

PHOTOGRAPHE

PRO+

Les tarifs et le devis du photographe

COMMENT FIXER SES PRIX, COMBIEN VENDRE
SON TRAVAIL ET QUEL PRIX DONNER À UN TIRAGE ?

ÉRIC DELAMARRE

EYROLLES

Les tarifs et le devis du photographe

COMMENT FIXER SES PRIX, COMBIEN VENDRE SON TRAVAIL ET QUEL PRIX DONNER À UN TIRAGE ?



« Un photographe ne livre pas un produit mesurable : il fournit une prestation personnelle et donc “incomparable”, et pourtant comparée... » Comment alors évaluer correctement ses prix et comment bien rédiger un devis ? Ces deux aspects sont à la base de l'activité du photographe indépendant, et la rédaction du devis est un exercice du quotidien.

Afin que la question des tarifs et du devis ne soit plus un casse-tête, cet ouvrage s'appuie sur des exemples concrets pour apporter les outils indispensables au lecteur. Il développe également le cas des ventes de tirage d'exposition et propose aux photographes auteurs des repères pour estimer au mieux le prix de leur travail.

Éric Delamarre est photographe indépendant, formateur en gestion dans plusieurs écoles de photographie et consultant (www.edelamarre.com). Auteur de *Profession photographe indépendant*, consacré aux statuts des photographes, il donne, dans ce nouveau guide dédié à la question des prix, des outils de calcul et de raisonnement, fruits de son expérience et de ses échanges avec ses confrères.

AU SOMMAIRE

Organiser. Gérer l'espace et le fonctionnement de l'activité • Gérer les finances • Quel marché pour quel photographe ? • Gérer les relations humaines **La demande du client.** La méthode QQQQCCP (Qui – Quoi – Où – Quand – Comment – Combien – Pourquoi) • Analyser et accepter les contraintes • Quelques cas types de demandes de clients • Analyse globale de la demande **Calcul des coûts.** Calcul du coût de revient et du prix de vente • Mise en place des tarifs **Négociateur.** Se vendre, qu'est-ce que c'est ? • Les remises • Conseils pour mieux négocier • Techniques d'achat des clients et parades • Pas de remise sans contrepartie **La forme du devis.** Les mentions obligatoires • Quelques propositions de rédactions • Exemple d'une mise en forme de devis • Exemple de conditions générales pour un devis • Facturation en bref • Les impayés en bref • Tarifs et devis... Questions concrètes • Les mythes du client

Les tarifs et le devis du photographe

COMMENT FIXER SES PRIX, COMBIEN VENDRE
SON TRAVAIL ET QUEL PRIX DONNER À UN TIRAGE ?

CHEZ LE MÊME ÉDITEUR

Dans la même collection

- A. Amyot, *Vivre de ses photos*, 2^e édition, 2016, 208 p.
F. Gay Jacob Vial, *Être photojournaliste aujourd'hui*, 2016, 176 p.
M. Dournes, *Les photographes et le droit*, 336 p.
R. Nething, *Photographe 3.0*, 2015, 192 p.
F. Gay Jacob Vial, *Artiste photographe*, 2014, 240 p.
F. Gay Jacob Vial, *Animer des ateliers de photographie*, 2013, 192 p.
F. Gay Jacob Vial, *Créer et gérer une activité de photographe*, 2012, 176 p.

Photographe, un métier

- D. Bourdenet, *Photographe du social, photographe de l'émotion* (à paraître).
C. Flers, *Vivre de la photo de mariage*, 2^e édition (à paraître).
É. Delamarre, *Profession photographe indépendant*, 4^e édition, 2016, 352 p.
S. Tailleux, *Être photographe portraitiste*, 2014, 256 p.

Techniques de la photo – Prise de vue

- J.-M. Sepulchre, *Apprendre à photographier en numérique*, 5^e édition (à paraître).
V. Gilbert, *Les secrets de l'exposition en photographie* (à paraître).
P. Druel, *Les secrets de la photo de portrait* (à paraître).
G. Lepetit-Castel, *Les secrets de la photo argentique* (à paraître).
T. Legault, *Les secrets de l'astrophoto*, 2016, 200 p.
M. Freeman, *L'art de l'exposition*, 2^e édition, 2016, 192 p.
J. Pallé, *Les bases de la photo avec un reflex*, 2016, 208 p.
C. Gatum, *Petite encyclopédie de la photo numérique*, 2016, 192 p.
L. Poullaouec, *Clic! Le manuel des petits photographes*, 2016, 96 p.
S. Kelby, *Photo numérique – Le best of de Scott Kelby*, 2016, 288 p.
F. Milochau, *Les secrets de la photo de paysage*, 2016, 216 p.
D. Dubesset, *Les secrets du cadrage photo*, 2016, 144 p.
D. Dubesset, *Les secrets de la macro créative*, 2016, 180 p.
C. Jentzsch, *Les secrets de la photo de voyage*, 2016, 224 p.
A.-J. Jacquart, *Mission photo pour les 8-12 ans*, 2016, 144 p.
L. Tichané, *Les secrets de la photo d'enfants*, 2016, 240 p.
M. Freeman, *Capturer l'instant*, 2015, 208 p.
E. Balança, *Les secrets de la photo d'animaux*, 2014, 232 p.
G. Simard, *Les secrets de la photo en gros plan*, 2014, 208 p.
A.-L. Jacquart, *Retouchez vos photos pas à pas*, 2014, 180 p.

Et bien d'autres titres. Consultez notre catalogue sur www.editions-eyrolles.com.

Mise en pages : Soft Office

Schémas : Éric Delamarre

Groupe Eyrolles

61, bd Saint-Germain – 75240 Paris Cedex 05

www.editions-eyrolles.com

Aux termes du Code de la propriété intellectuelle, toute reproduction ou représentation intégrale ou partielle de la présente publication, faite par quelque procédé que ce soit (reprographie, microfilmage, scannérisation, numérisation...) sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L.335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. L'autorisation d'effectuer des reproductions par reprographie doit être obtenue auprès du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC) – 20, rue des Grands-Augustins – 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2016, ISBN : 978-2-212-11883-4

PHOTOGRAPHE

PRO+

Les tarifs et le devis du photographe

COMMENT FIXER SES PRIX, COMBIEN VENDRE
SON TRAVAIL ET QUEL PRIX DONNER À UN TIRAGE ?

ÉRIC DELAMARRE

EYROLLES

Remerciements

Merci à toutes les étudiantes et tous les étudiants qui me font part de leurs difficultés à comprendre ce système.

Merci à toutes et tous les artistes, auteures et auteurs, qui me sollicitent pour les aider et me font progresser.

Merci aux centres de formation et écoles professionnelles qui, en m'accordant leur confiance, me permettent de continuer à faire ce que j'aime.

Et enfin merci à toi qui te reconnaîtras, à qui je dois d'avoir osé la démarche de chercher un éditeur, il y a quelques années.

Avant-propos

Depuis la parution de *Profession photographe indépendant* en 2009, et dont la 4^e édition vient de sortir, j'ai eu de multiples demandes sur la façon de rédiger un devis, ou comment le présenter. En revanche, très peu de demandes sur comment évaluer le coût d'une prestation ou calculer un tarif de prises de vue. Comme si cette partie ne présentait aucune difficulté (alors que le sujet revient systématiquement à l'occasion de rencontres professionnelles, et fait régulièrement l'objet d'articles sur le Web – articles fortement relayés et beaucoup commentés), comme si elle n'était pas conditionnée par un choix de l'auteur mais était subie et contrainte.

À moins que les photographes qui débutent ne se fient aux multiples blogs et sites de leurs confrères pour évaluer ce point crucial du « prix de vente d'une photographie » sans se soucier de savoir comment ont été calculés ces prix... Inutile de vouloir à tout prix faire preuve d'originalité : pour gagner sa vie, on doit encaisser plus que l'on ne dépense ; c'est simple !

Tout va donc être lié à ces deux points essentiels : les recettes et les dépenses... Ne calquez pas vos prix sur ceux d'un autre, faites vos calculs puis seulement regardez comment vous vous positionnez sur le marché. Vous trouverez couramment des écarts de 1 à 10. La question qui va se poser sera : « Où allez-vous vous situer et pourquoi ? »

Plus vous vous approchez de la réponse, plus vos arguments seront percutants, et plus votre activité sera florissante.

S'il est parfois utile d'interroger ses confrères, de solliciter son réseau, cela ne peut suffire à évaluer un prix définitif à communiquer à son client, car les besoins et les méthodes de chacun diffèrent, de même que les exigences du client. **Un photographe ne livre pas un produit mesurable : il fournit une prestation personnelle et donc « incomparable », et pourtant comparée...**

Un environnement professionnel dont le mépris n'est pas exempt...

Le monde dans lequel nous vivons considère que d'éprouver du plaisir à travailler est un luxe. Celles et ceux qui prennent le risque de choisir des métiers qui développent autre chose que leur compte en banque sont parfois jalouxés, avec en arrière-pensée l'idée que le plaisir qu'ils ont pris dans l'accomplissement de leur tâche devrait suffire à leur bonheur. À leur bonheur, sans doute, à les faire vivre, non !

De plus en plus d'auteurs et d'organisations professionnelles d'artistes se révoltent contre cet état de fait en interpellant le gouvernement, en postant des revendications sur les réseaux sociaux, mais ni le marché, ni l'État ne semblent les entendre.

Sans compter un grand nombre de parasites qui, sous couvert de faire connaître et mieux diffuser le travail des photographes, prennent au passage des pourcentages indécents sur des prix qui ont chuté de façon abyssale mais dont ces intermédiaires se contentent en multipliant les ventes et sont donc les seuls à tirer profit du travail des artistes. Le raisonnement qui veut qu'il est plus facile de vendre 100 produits à 10 € qu'un seul à 1 000 € est sans doute vrai pour un produit manufacturé et fabriqué à la chaîne, mais ne l'est pas pour un auteur dont l'œuvre originale n'est pas multipliable à l'infini, même si elle est reproductible.

Il en faudrait pourtant peu pour que les auteurs vivent de leur travail malgré le côté aléatoire des demandes. Il suffirait juste qu'ils perçoivent un pourcentage modéré sur chaque reproduction de leur image ; cela n'aurait qu'une faible incidence sur le prix de vente. Pourquoi ce qui existe pour la musique ne s'applique-t-il pas aux arts graphiques pourtant concernés par les mêmes articles du CPI ?

Rappel
CPI : Code
la propriété
intellectuelle.

Il faudrait donc simplement que la loi soit appliquée ! Aujourd'hui, les utilisateurs paient peu une réalisation qu'ils exploitent à outrance sur tous les supports connus et dont ils souhaitent avoir l'autorisation pour des supports encore inconnus, des mondes à découvrir et cela pour la durée du droit patrimonial, c'est-à-dire pour 70 ans après la mort de l'auteur.

Cela reviendrait à acheter son pain une seule fois dans une boulangerie, et à venir se servir tous les jours sans rien payer, toute sa vie et après sa mort, cette possibilité étant transférée aux héritiers. Je suis curieux de savoir ce que les boulangers diraient... Sans doute rien, car il n'y aurait plus de boulangers depuis longtemps !

Les auteurs doivent par conséquent se battre pour faire valoir leur droit à vivre de leur métier sans se trouver en dessous du seuil de pauvreté six mois par an quand ce n'est pas plus...

Pour vivre de son art, il faut le vendre...

Pour faire valoir ce droit à la décence, tout commence par une juste évaluation des prix, des tarifs à proposer aux différents clients, mais il faut aussi être en mesure de comprendre comment et pourquoi on arrive à ces montants. La connaissance du raisonnement et des systèmes de calcul permet de défendre avec conviction ses choix tarifaires et donc d'être entendu. Ce qui constitue un premier pas vers la concrétisation de la négociation.

Plus le temps passe, plus je lis, plus je rencontre des professionnels débutants ou non, des clients, des agences, des annonceurs, et plus il devient évident que le prix n'est pas le seul élément de choix d'une prestation photographique. Et lorsqu'il l'est, il vaut mieux, le plus souvent, laisser tomber, car le client s'avère généralement irrespectueux, intransigeant, et au final la marge est cruellement diminuée et tout le monde est mécontent. On pourrait penser que les prestataires de services ont plus de souplesse dans la négociation du fait de marges brutes plus importantes. Nous verrons au cours de cet ouvrage que tel n'est pas forcément le cas, car d'autres facteurs entrent en compte et l'analyse doit être globale pour que l'activité soit pérenne.

Le devis constitue l'exercice à la fois le plus simple et le plus compliqué de notre activité. Simple si on ne considère que la forme qui pourrait être calquée sur la facture. Compliqué si on considère le fond, la méthode d'évaluation et la présentation au client.

De nombreuses questions voient alors le jour... Comment évaluer au plus juste le coût d'une production? Quelle marge de négociation doit-on prévoir? Doit-on d'ailleurs en prévoir une? Comment peut-on être sûr que le devis va « passer »? Etc. Et c'est pire encore si vous voulez établir un tarif de prises de vue.

Cela fait plusieurs années que les grands comptes de VPC ont demandé aux photographes d'établir des tarifs. En effet, lorsque avec mon associé nous faisons encore des prises de vue de mobiliers installés dans des décors, le vériciste avec lequel nous travaillions à l'époque nous avait déjà demandé d'établir des tarifs en fonction du type de prises de vue alors que nous facturions à part les frais de décors, d'expédition et autres,

Rappel

VPC: Vente par correspondance.

à cause de leur variabilité. Concevoir dans ces conditions un tarif ne pouvait être qu'un moyen de pression pour nous obliger à prendre à notre charge tout ou partie des frais de production. Le tarif que nous avons alors proposé et calculé sur une moyenne nous permettait juste de couvrir les frais sous condition de n'avoir aucune surprise... Peu de temps après, la collaboration cessa.

Quelques années plus tard, un confrère me confia la mission de lui créer un tableur basé sur une grille de tarification que lui avait envoyée l'un de ses clients, vériciste lui aussi. Dans son cas également, il semblait évident que la maîtrise des prix passait par une volonté d'abandonner au moins une partie des coûts de production. Chaque abandon de ce type est une perte de profit, donc un risque pour l'entreprise.

Et cela s'est étendu aux diffuseurs du Web qui négocient plus durement encore le prix des prises de vue, et moins il y a de marge, plus l'évaluation doit être juste et précise.

Depuis que j'ai débuté comme indépendant, j'ai eu l'occasion de réaliser des devis dans les domaines les plus variés de la photographie, et malgré cela, je n'ai toujours pas trouvé la réponse définitive à ces questions. Pour remédier à ces difficultés, j'ai dû mettre en place des modes de réflexion, méthodes de calcul et faisceaux d'informations pour tenter de m'approcher d'un résultat cohérent et homogène.

Le fait d'aligner des chiffres et de les comparer me rassurait dans un premier temps et dans un second me permettait d'avoir des arguments « rationnels » pour défendre un budget. Sortir du côté « affectif » que l'on peut avoir sur son travail est souvent indispensable pour engager une négociation plus équilibrée.

Il n'y a pas de règle absolue car l'élaboration du devis varie en fonction des clients, des besoins, des moyens, du budget, et son acceptation est aussi basée sur l'honnêteté et l'intelligence du client. Lorsqu'un projet ou devis est refusé, un auteur va passer par des étapes successives qui n'ont rien de rationnelles, simplement parce que l'affect est son moteur, sa source de vie et d'inspiration. En prendre conscience peut permettre de modifier radicalement un comportement ; passer de « l'affectif » au « rationnel » permet en effet de gagner en sérénité.

Apprendre à positiver...

La prise de contact est négative mais reste une prise de contact donc à analyser et à tenter de retourner pour la transformer en positif. Trop d'affectif fait passer les auteurs et artistes par des sentiments d'incompréhension, d'injustice qui devraient les mener à rebondir et positiver s'ils veulent continuer leur activité de façon professionnelle :

- l'incompréhension : il faut tenter de **découvrir** les causes du refus et soit argumenter à l'inverse, soit **agir en tirant les conséquences** au prochain appel d'offres ;
- un sentiment d'injustice : votre projet est définitivement refusé. **Ce n'est pas contre vous**, mais un principe lié à la concurrence. Si vous avez tout mis de votre côté pour gagner, vous avez fait ce qu'il fallait. Ne rentrez pas dans l'amertume et la culpabilisation, ce ne pourrait que vous nuire lors de la prochaine négociation ;
- rebondir et avancer : **les futures commandes** que vous recevrez de vos futurs clients vous donneront plus d'assurance. Il est vital de positiver car chaque négociation est un challenge à remporter et on ne gagne pas en partant perdant.

Pour avoir passé la plus grande partie de ma carrière comme auteur dans la publicité et la communication avec quelques difficiles et inabouties incursions dans l'univers « artistique », pour avoir été gérant d'un studio pendant plusieurs années, pour fréquenter régulièrement des artistes, pour les écouter, pour les rassurer parfois, j'ai souvent constaté cet amalgame naturel qui est fait entre leur vie, leur âme, leur œuvre et leur client... et c'est là que ça « coince ».

Comme je ne suis pas psychologue et que mon accompagnement ne s'applique qu'à la gestion de l'activité professionnelle, il m'appartient de limiter les conseils à la méthode et non au fond pour :

- dans un premier temps, établir une tarification basée sur une réalité ;
- dans un second temps, aider les auteurs à faire partie de ceux ayant décidé de vivre et non de survivre de leur travail.

À qui s'adresse ce livre et qu'allez-vous y découvrir ?

Cet ouvrage se compose de chapitres qui peuvent se concevoir comme des outils individuels dont on peut disposer au fur et à mesure des besoins. Il ne s'adresse pas à des experts financiers ou administratifs mais à des auteurs ou artistes professionnels dont l'objectif est d'exercer un métier qu'ils aiment malgré un environnement « commercial » qui grignote petit à petit leur créativité.

Ce que je propose au travers de ces pages, c'est d'adapter la créativité et la personnalité de chacun à son propre environnement pour en tirer un plus juste profit.

À noter

L'essentiel de l'ouvrage est basé sur l'activité de photographe, mais les conseils qui y sont donnés peuvent s'appliquer à la presque totalité des auteurs dans le domaine des arts visuels moyennant quelques aménagements de vocabulaire, en remplaçant « photographie » par « illustration », par exemple.

- **Le premier chapitre** consiste à revoir l'organisation de son espace physique et virtuel d'activité. Il est indispensable d'avoir un espace de travail organisé pour être efficace, gagner en temps et limité les coûts.
- **Le deuxième chapitre** dépouille la demande du client grâce à des questions ouvertes ou fermées permettant de définir ce qu'il veut.
- **Le troisième chapitre** devrait vous aider à évaluer la prestation au coût le plus juste en préservant ses marges et donner les clés pour établir un tarif de prestations modulables.
- **Le quatrième chapitre** vous propose de vous aider à négocier, ce qui constitue souvent une des suites du devis et mène parfois à l'établissement d'un second. Il est donc difficile de faire l'impasse totale sur cette partie.
- **Le cinquième chapitre** présente des exemples de rédactions basés sur des cas types extrapolés à partir de situations réelles.

Amateur, professionnel, étudiant... ?

Je ne fais pas de différence entre amateur et professionnel. Dès lors qu'un auteur décide de vendre son travail, son activité devient professionnelle dans le principe, et l'amateur devrait se comporter comme un professionnel.

Lorsque j'entends un amateur dire qu'il veut juste « payer ses frais », cela revient à dire qu'il n'exerce plus une passion mais une activité lucrative

– la notion de frais pouvant englober l'ensemble des dépenses de l'activité (matériel, déplacement, etc.). En admettant même que l'amateur ne valorise pas son temps, cela implique que le prix de son travail doit être apprécié bien au-delà du simple montant du support. Et je ne veux pas entendre parler du prix du matériel ; les passionnés de vélo (entre autres) ont eux aussi des coûts élevés de matériels, ce n'est pas pour autant qu'ils font tous coursier cycliste au « black » pour les entreprises... **Une passion reste une passion ; elle n'a pas pour but de s'autofinancer !**

Pas plus que je ne fais de différence entre un étudiant d'école de photo et un photographe confirmé, car si l'on regarde bien les besoins, il y a pour chacun une qualification et un certain niveau de résultat nécessaire. Ce qui fait le prix d'une photo n'est pas celui qui l'a réalisée mais sa destination ou son usage, et si on poussait la logique jusqu'au bout, il ne devrait pas y avoir de concurrence et pourtant...

Cela est autant la faute des clients que celle des photographes, tout au moins de certains qui eux-mêmes ne sont pas convaincus que leur travail ait une valeur, raison pour laquelle ils sont prêts à céder à peu près tout à n'importe quel prix. Et en ce qui concerne les clients, demander à un étudiant ou à un amateur de réaliser une prestation pour ne pas les payer ou très peu contribue à fragiliser la profession car les clients ne baissent pas pour autant leur niveau d'exigence, ni ne limitent les diffusions parfois très grand public allant jusqu'à l'affichage.

Bonne lecture à toutes et à tous !

Table des matières

1. Organiser	1
Gérer l'espace et le fonctionnement de l'activité	1
<i>Lieu de travail, choisir entre le néant ou le chaos?</i>	2
<i>L'ordinateur</i>	3
<i>Organisation et mode de fonctionnement</i>	5
Gérer les finances	10
<i>Le tabou de l'argent</i>	10
<i>Augmenter les recettes</i>	11
<i>Maîtriser et surveiller les dépenses</i>	14
Quel marché pour quel photographe?	19
<i>Première phase : définir son statut</i>	19
<i>Seconde phase : déterminer les besoins du marché et la cible</i>	21
Gérer les relations humaines	22
<i>L'équipe de production</i>	22
<i>Les mannequins et modèles</i>	25
2. La demande du client	27
La méthode QQOQCCP	27
<i>Qui?</i>	28
<i>Quoi?</i>	28
<i>Où?</i>	29
<i>Quand?</i>	29
<i>Comment?</i>	30
<i>Combien?</i>	30
<i>Pourquoi?</i>	31
Analyser et accepter les contraintes	31
Quelques cas types de demandes de clients	32
<i>L'image d'archive (œuvre préexistante)</i>	33
<i>Les œuvres de commande</i>	33
<i>Les demandes de particuliers</i>	33
<i>Les portraits à usage professionnel</i>	33
<i>Les demandes d'entreprises</i>	34
<i>Le reportage</i>	36
Analyse globale de la demande	37
<i>Pour commencer</i>	38
<i>De quel moyen disposez-vous?</i>	40
<i>Déplacement</i>	41
<i>Les postes à mettre en œuvre</i>	42
<i>Synthèse et évaluation du coût de l'équipe de production</i>	55
<i>Gérer les délais</i>	56
<i>De l'importance de connaître la destination</i>	57
<i>Évaluer les droits de reproduction</i>	58

3. Calcul des coûts	63
Calcul du coût de revient et du prix de vente	63
«L'équation» du coût de revient	64
Dépenses et coût de revient	64
Mise en place des tarifs	66
<i>Gratuit n'est pas une valeur</i>	67
<i>Agir selon les besoins du marché</i>	69
<i>Prix d'un packshot et tarif à la prise de vue</i>	72
4. Négociier	95
Se vendre, qu'est-ce que c'est?	95
<i>Comment se comporter?</i>	96
<i>Les situations qui doivent vous alerter</i>	96
<i>Bien se préparer à négocier</i>	97
Les remises	98
<i>Qui dit vente, dit remise?</i>	98
<i>Quel pourcentage appliquer?</i>	99
Conseils pour mieux négocier	102
Techniques d'achat des clients et parades	103
<i>Prévenir les objections</i>	103
<i>C'est trop cher!</i>	103
<i>La limite de budget</i>	105
<i>Le chantage aux sentiments</i>	105
<i>La non-discussion</i>	105
<i>«C'est à prendre ou à laisser»</i>	105
<i>Le grignotage</i>	106
<i>Le groupe de décision</i>	106
<i>La main forcée</i>	106
<i>Le comparatif</i>	107
<i>Le miroir aux alouettes des grandes quantités</i>	107
<i>L'ultime remise</i>	108
Pas de remise sans contrepartie!	108
5. La forme du devis	111
Les mentions obligatoires	111
Quelques propositions de rédactions	113
<i>Pour un produit seul</i>	113
<i>Pour une composition</i>	114
<i>Pour des prises de vue de catalogue</i>	114
<i>Pour des prises de vue de mannequins et modèles</i>	114
<i>Pour un reportage événementiel</i>	115
<i>Pour des prises de vue de paysages</i>	115
<i>Pour une cession de droits incluse</i>	116
<i>Pour une cession de droits forfaitaire</i>	116
<i>Pour une cession de droits précise</i>	116
<i>En conclusion</i>	117
Exemple d'une mise en forme de devis	117
Exemple de conditions générales pour un devis	119
La facturation en bref	121
Les impayés en bref	122
Tarifs et devis... Questions concrètes	123
<i>Faut-il afficher ses prix sur son site Internet?</i>	123
<i>Faut-il s'aligner sur le prix de son concurrent direct?</i>	123
<i>Comment puis-je augmenter mes tarifs?</i>	124
<i>Est-il obligatoire de faire un devis?</i>	124

Les tarifs et le devis du photographe

<i>J'ai sous-estimé mon devis, comment faire?</i>	125
<i>Le client ne veut pas faire de bon de commande, ni signer le devis...</i>	125
Les mythes du client.....	126
<i>On peut tout faire avec Photoshop</i>	126
<i>Le photographe doit être médium</i>	126
<i>Le temps du photographe ne coûte rien</i>	126
<i>Le numérique ne coûte rien</i>	127
<i>T'as pas une copine mannequin...</i>	127
<i>Ce n'est pas un métier, c'est un plaisir...</i>	128
<i>Tu me l'envoies sur mon smartphone...</i>	128
<i>Avec un appareil comme ça, on doit faire de bonnes photos...</i>	128
<i>Je voudrais m'acheter le nouveau XXXX, t'en penses quoi?</i>	128
<i>Tu peux pas juste me supprimer les gens, c'est facile de les enlever...</i>	129
<i>1 000 € par jour... ça va pour toi...</i>	129
Annexes	131
Le marché de la photographie.....	131
<i>Plus de photographes et une dérégulation du marché</i>	131
<i>Une profession qui s'ouvre à de nouveaux secteurs</i>	132
<i>Des revenus faibles à modérés selon la moyenne d'âge</i>	132
La rémunération des mannequins et modèles.....	134
<i>Grille et salaire minimal des mannequins 2014</i>	136
<i>Grille officielle de rémunération des modèles</i>	137
<i>Évaluation des barèmes de facturation des agences</i>	138
<i>Code NAF des entreprises du spectacle</i>	140
Achat d'espaces.....	141
<i>Presse</i>	141
<i>Bus et métro</i>	142

AUX ÉDITIONS EYROLLES

Du même auteur

Profession

PHOTOGRAPHE INDÉPENDANT

Éric Delamarre

Droits d'auteur • Statuts sociaux et fiscaux • Devis • Facturation • Gestion

EYROLLES

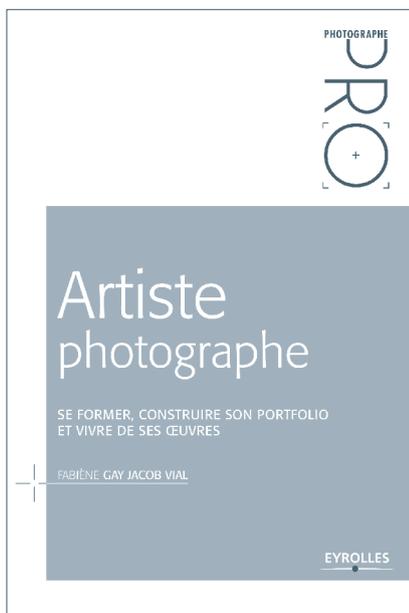
LA RÉFÉRENCE DES PROFESSIONNELS
4^e édition mise à jour 2016
des dernières évolutions fiscales,
sociales et administratives

978-2-212-14440-6

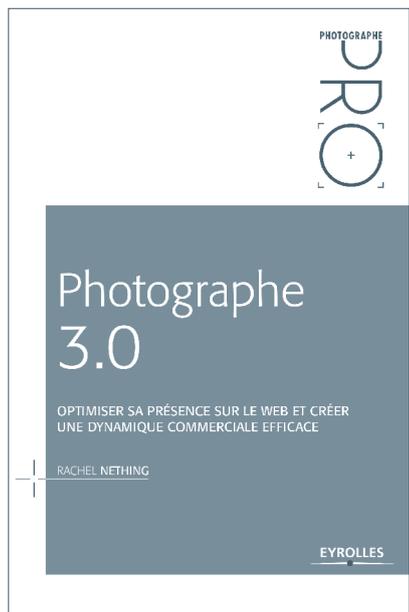
Dans la collection « Photographe PRO »



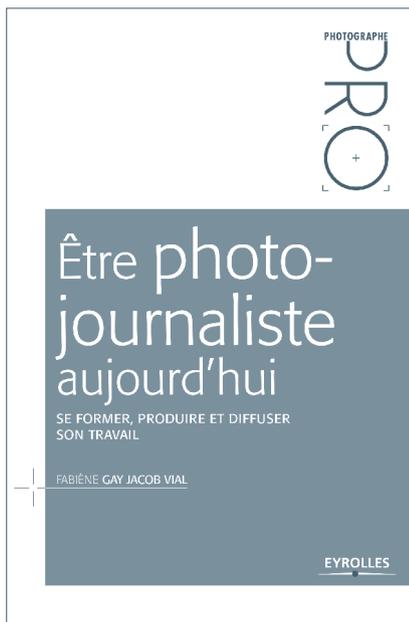
978-2-212-14441-3



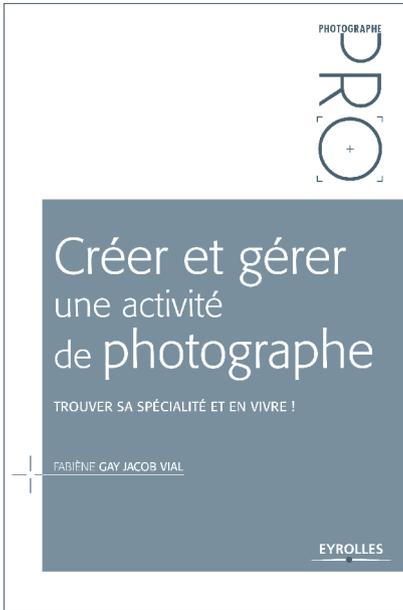
978-2-212-13985-3



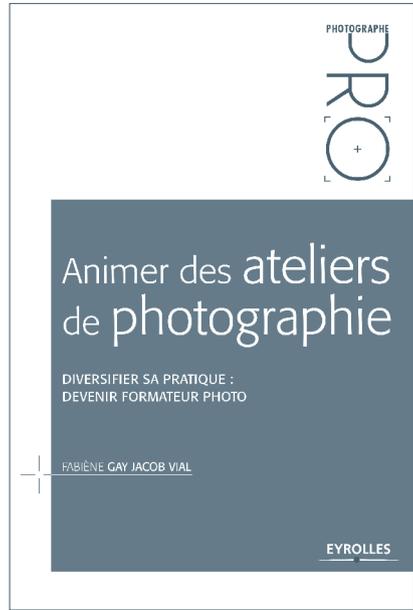
978-2-212-14151-1



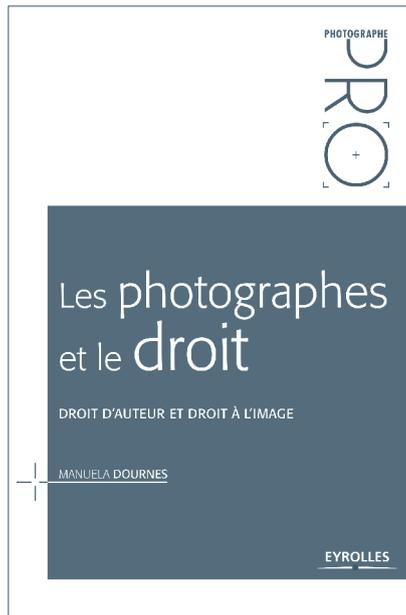
978-2-212-14300-3



978-2-212-13590-9



978-2-212-13669-2



978-2-212-14037-8