

PHOTOGRAPHE
D
R
O
+

Animer des ateliers de photographie

DIVERSIFIER SA PRATIQUE :
DEVENIR FORMATEUR PHOTO

FABIÈNE GAY JACOB VIAL

EYROLLES

Avant-propos

La photographie a cela d'extraordinaire qu'elle est accessible à tous. Artistique, « de loisir », pour les amateurs, les débutants, les avertis, les semi-professionnels... tout le monde peut aujourd'hui faire des photographies, tout le monde peut les mettre en scène, les détourner, les imprimer.

La photographie à portée de main

Selon un sondage GfK, en 2011, 72,6 % des foyers français sont équipés d'un appareil numérique, et 14 % d'entre eux possèdent deux appareils ou plus. Le Web permet, en outre, de faire soi-même des livres, des carnets de voyages, de faire circuler ses images, d'échanger et de dialoguer avec autant d'interlocuteurs que l'on souhaite. Au quotidien, la photographie est un moyen d'expression qui n'a pas hésité à s'emparer des réseaux sociaux à moins que ce ne soit eux qui se soient emparés d'elle ? Témoigner, rendre compte, se raconter, faire part de ses humeurs, s'évader, la photographie semble pouvoir s'inviter dans tous les médias, porter tous les discours, revendiquer l'expression pour chacun.

On peut faire de la photographie seul ou en groupe dans des clubs photo ou bien au sein de collectifs amateurs orientés dans une quête esthétique ; on peut faire des voyages, des balades photographiques, aller à la rencontre du patrimoine, d'une région par la photographie. On peut voir de la photographie dans des galeries, des musées, sur les murs d'une boutique, d'un restaurant, dans un centre commercial. On peut acheter de la photographie que l'on soit fortuné ou non, dans les grandes foires internationales, chez les commissaires priseurs, parce que l'on est adhérent à un club de collectionneurs, auprès d'enseignes spécialisées ayant des boutiques ou des sites Web, ou bien auprès des artistes directement.

De même, on peut facilement apprendre à faire de la photographie...

Source

Chiffres officiels 2011 du marché de la photo et de l'image en France et en Europe, publiés par l'Observatoire des professions de l'image, 2012 (www.sipec.org, onglet Statistiques).

Différents modes d'apprentissage

On apprend à faire de la photographie aujourd'hui en s'appuyant sur les nombreux ouvrages techniques et les « boîtes à idées » proposant astuces et recettes artistiques ; on peut apprendre *via* le Web avec des tutoriels généralistes ou, au contraire, dirigés vers une approche très pragmatique d'un sujet ou d'une pratique. Pour apprendre la photographie (ou sur la photographie), on peut participer à des stages, des ateliers, suivre les masterclass organisées par les festivals, fréquenter les cours du soir destinés à tout public proposés par certaines associations culturelles spécialisées en photographie. On peut également suivre les cycles organisés par les musées, les galeries ou les nombreux diffuseurs ; il n'est pas inimaginable non plus, aujourd'hui, de profiter du dispositif des VAE dispensés par les écoles publiques ou privées comme l'École nationale supérieure de photographie d'Arles, ou l'ENS Louis-Lumière pour formaliser ses savoirs. Apprendre la photographie devient par conséquent une démarche banale, accessible au plus grand nombre.

VAE

Valorisation
des acquis de
l'expérience.

Si je devais toutefois donner un conseil à toutes celles et ceux qui souhaitent apprendre à faire de la photographie, ce serait de veiller à ce que l'animateur soit photographe. Pourquoi ? Parce que le photographe possède à la fois la technique, la réflexion, les connaissances, et a une implication totale dans sa discipline. Cela lui permet non seulement de pouvoir apporter les réponses aux diverses questions des stagiaires, mais aussi de leur proposer une expérience, un univers, une façon de pratiquer. Je considère que c'est essentiel car la photographie, qui que l'on soit et quel que soit son niveau, est d'abord un acte intime et personnel ; et il me semble, pour avoir beaucoup écouté les photographes, qu'eux seuls soient en mesure de le faire comprendre et par voie de conséquence de conduire à une bonne pratique. C'est-à-dire une pratique où technique et sens donné aux images (ou aux séries d'images) se rejoignent. Par définition, « faire de la photographie » est le métier du photographe professionnel et lui seul a, *in fine*, légitimité à agir en la matière et à transmettre.

Table des matières

Introduction	1
S'adresser à quels publics ?.....	1
Dans quels environnements se déroulent les ateliers aujourd'hui ?.....	3
<i>Le secteur du loisir</i>	6
<i>Le secteur de la culture</i>	7
<i>Les pratiques artistiques</i>	8
<i>Quelle place pour la photographie ?</i>	9
Qui organise des ateliers aujourd'hui ?.....	13
Un prérequis pour le photographe : la volonté de transmettre.....	13
Animer des ateliers : une réalité économique ?.....	16
1. L'animation d'ateliers, une réalité pour moi ?	17
Les bonnes raisons de devenir formateur.....	17
<i>Confirmer votre souhait</i>	18
<i>Être armé face au terrain</i>	21
<i>Construire sa proposition</i>	22
Les bases de mise en œuvre d'ateliers de photographie.....	24
<i>Échanger</i>	24
<i>Transmettre</i>	26
<i>La question de la pédagogie</i>	27
<i>Parler de la photographie</i>	28
<i>Faire faire de la photographie</i>	29
Le profil de l'animateur.....	30
<i>Compétences techniques</i>	31
<i>Compétences pédagogiques</i>	33
<i>Compétences artistiques</i>	34
<i>Compétences personnelles</i>	34
2. Principes préalables à la gestion d'ateliers	37
Situer l'atelier dans une pratique amateur.....	37
Respecter une même trame.....	38
Éduquer le regard, au cœur de tout atelier.....	39
Gérer théorie et pratique.....	40
3. Animer des ateliers, pour quels publics ?	43
Le jeune public.....	43
<i>Le cadre scolaire</i>	46
<i>Le cadre de l'animation et de l'action sociale</i>	54
Les seniors.....	57
<i>Un marché en évolution</i>	58
<i>Un marché en mutation</i>	58
<i>Une cible hétérogène</i>	59
<i>Avec quelles structures travailler ?</i>	61
<i>Occuper et divertir</i>	62
<i>Mettre en œuvre un atelier intergénérationnel</i>	63
<i>Créer du lien social et rompre l'isolement</i>	64
Les publics empêchés.....	67
<i>Déficients visuels, handicapés, personnes à l'hôpital, personnes emprisonnées...</i>	69
<i>Insérer</i>	71
L'entreprise.....	72
Études de cas	75

4. Créer un centre de loisirs dédié à la photographie	87
Définir le concept	87
Organiser sa proposition	88
<i>Choisir ses publics</i>	90
<i>Identifier et construire des contenus</i>	91
La balade photographique	92
<i>Pour qui ?</i>	93
<i>Décider d'un parcours</i>	93
<i>Construire ses propositions</i>	95
Le voyage photographique	96
Études de cas	99
5. Suivre et évaluer un atelier de photographie	113
En quoi consistent le suivi et l'évaluation d'un atelier ?	113
Sur quels points baser l'évaluation d'un atelier ?	115
Fixer des objectifs quantitatifs et qualitatifs réalistes	116
Comment mettre en application le suivi et l'évaluation ?	122
6. Les outils de la gestion d'ateliers	125
Rappel préalable	125
Les outils de gestion opérationnelle	127
<i>Le brief client</i>	127
<i>Les autorisations</i>	130
<i>Proposition</i>	131
<i>Convention avec votre partenaire ou commanditaire</i>	132
<i>Convention avec les stagiaires</i>	134
<i>Conditions générales de vente</i>	136
<i>Fiche d'inscription</i>	140
<i>Séance de bilan d'étape</i>	141
<i>Règlement pour concours</i>	141
<i>La collecte photographique</i>	142
Le juridique et l'administratif	147
<i>Déclarer votre activité d'animateur</i>	147
<i>Installer votre activité d'animateur</i>	150
7. Financer l'animation d'ateliers	151
Financer vos collaborations	151
<i>Fixer un prix</i>	151
<i>Calculer ses coûts de revient</i>	152
<i>Identifier les ressources</i>	154
Savoir gérer la commande	160
<i>Confirmer le contenu</i>	160
<i>Valider les délais</i>	161
<i>Optimiser les coûts</i>	161
<i>Conduire la mise en œuvre</i>	163
<i>Faire le bilan</i>	164
Appels d'offres et commandes publiques	165
Financer votre centre de photographie dédié aux loisirs	167
<i>La notion de services</i>	167
<i>Que vendre ?</i>	168
<i>Avec ou sans gammes ?</i>	169
<i>Définir une politique de prix</i>	170
<i>Trouver des partenaires</i>	170
Annexe : structures à contacter	173
Ressources	181

L'animation d'ateliers, une réalité pour moi ?

Vous êtes photographe : cela ne fait pas de doute. La photographie est inscrite dans votre vie, elle fait partie de votre quotidien, elle est tout simplement une certaine façon d'envisager et de regarder l'existence. Transmettre vous paraît une suite logique et naturelle ; vous pensez y trouver enrichissement personnel et intellectuel. Vous êtes à cette étape où le partage semble être constitutif de votre parcours et vous savez que l'animation d'ateliers de photographie a le vent en poupe. Vous avez entendu dire que de plus en plus de photographes la pratiquaient. Cela vous semble accessible : votre maîtrise technique et artistique est bonne, vous aussi avez envie de vous lancer. C'est une très bonne idée !

Les bonnes raisons de devenir formateur

Il me semble indispensable – pour vous-même comme pour vos futurs stagiaires – de bien faire le point sur cette volonté. Avez-vous suffisamment envisagé les conséquences de cette nouvelle orientation ? Il va être question de réfléchir et de définir des animations, des mises en scène de la pratique de la photographie, de créer des contenus, de se placer physiquement face à un groupe, de le gérer, de donner du sens à une pratique collective, amateur, que vous ne trouverez pas toujours d'un bon niveau, ceci tout en faisant émerger des regards individuels, qui ne vous toucheront pas systématiquement et qu'il faudra pourtant porter et valoriser. Il faudra être humble et constant, disponible. Pas si simple pour qui est habitué à travailler seul, à défendre son point de vue, à argumenter sur ses propres partis pris...

Il ne faut pas confondre « animer » et « témoigner », « animer » et « amuser » ou « animer » et « occuper ». Il est bel et bien question ici d'apprendre quelque chose à une personne en attente, personne qui a donc une exigence. Animer des ateliers de photographie est une fonction qui mobilise énormément, c'est aussi une fonction qui apporte de grandes

satisfactions, et qui participe activement à la défense de votre métier et à l'éthique de la photographie.

Nous allons tenter de faire le point sur vos motivations, vos attentes et vos potentiels. Ceci dans 3 objectifs : confirmer votre souhait, vous armer face aux réalités de terrain auxquelles vous allez être confronté et enfin construire votre activité.

Confirmer votre souhait

À noter
Le photographe doit aujourd'hui être en capacité de proposer de nombreuses prestations qui dépassent le cadre de son métier originel.

Nous avons brièvement vu dans l'introduction que la raison économique n'est pas suffisante pour s'orienter vers l'activité d'animation d'ateliers de photographie. Cela ne signifie pas pour autant que vous ne puissiez pas gagner convenablement votre vie par ce biais. Tout dépend du type d'ateliers que vous organiserez, de leur fréquence, des partenariats mis en place. L'immense avantage de l'entrepreneur indépendant est de pouvoir s'organiser et ventiler ses sources de chiffre d'affaires à son gré. Je suis parfaitement consciente du fait que cette affirmation est un idéal auquel nombre d'entre vous aspirent mais que, dans les faits, c'est beaucoup plus complexe.

La photographie doit évoluer vers une industrie culturelle créative et on associe bien volontiers les photographes à la classe créative. Or, les marchés traditionnels ne lui permettent guère de se positionner parmi les acteurs de cette classe où l'on retrouve les artistes, les chercheurs, les enseignants et par extension les professions intellectuelles agissant dans le milieu de l'art, de l'architecture, des médias, de la communication. Tous sont très qualifiés, très mobiles, très ouverts et connectés sur le monde. Si ces caractéristiques lui vont bien, le photographe n'a pas toujours su trouver en son métier les ressources pour faire partie des hauts revenus qui qualifient la classe créative.

Pourquoi et comment l'activité d'animation d'ateliers de photographie peut-elle être entendue comme une activité économique à part entière ? J'y vois 5 raisons majeures :

- il s'agit d'un véritable marché quantifiable à l'échelle d'un territoire ;
- ce marché est un segment spécifique dans le vaste secteur des prestations photographiques ;
- ce segment répond à des attentes énoncées et très claires de la part des consommateurs ;
- nous avons à disposition des études, des données qui nous permettent d'organiser et de qualifier des cibles ;

- ce segment d'activité est un segment de niches qui permet de se focaliser sur des marchés très étroits.

La question de l'économie est donc bien réelle ; à vous de savoir quel chiffre d'affaires vous souhaitez réaliser avec votre activité d'animation d'ateliers. Une fois encore, tout est possible : d'une proposition ponctuelle à l'ouverture d'un espace dédié sur un équivalent temps plein à des rendez-vous hebdomadaires pour des publics spécifiques, vous avez le choix.

Vous êtes photographe et vous avez certainement un travail personnel à développer, à vous de choisir comment vous souhaitez vous organiser. Votre travail personnel vous permet-il de dégager un volume financier, de quel temps avez-vous besoin pour le mener à bien, le conduire à son terme ? Question de choix mais aussi d'objectifs : objectif de vie et objectif professionnel. Quel est votre objectif en tant que photographe ? Au delà du succès et de la reconnaissance que tous désirent, au quotidien et aujourd'hui, qu'attendez-vous de votre lien avec la photographie ? J'ai en mémoire une photographe salariée dans une collectivité qui me disait : « Je ne fais pas tous les jours la photographie que je veux mais j'ai en main tous les jours un appareil photo et je fais des photographies tous les jours ». Son choix a été de rester salariée et de développer son travail personnel en marge de cet emploi. Rien n'a été un frein. Ses images sont régulièrement exposées et vendues. Elle se nourrit chaque jour de ses rencontres et sa pratique est particulièrement exercée, rompue à de nombreuses contraintes. C'est un atout. Cet exemple montre que la question du choix et de l'objectif est le socle de tout développement. Il ne faut pas avoir peur de faire des choix ; rien ne sous-entend jamais qu'ils sont définitifs et vous empêcheront d'en faire de nouveaux, de prendre de nouvelles orientations. En revanche, faire un choix donne une assise et permet d'avancer.

Réfléchir à ces points, c'est parler de **vos motivations**. Qu'est-ce qui vous intéresse dans l'animation d'ateliers maintenant que vous savez que vous développerez le chiffre d'affaires que vous aurez décidé de développer. Je suis assez optimiste sur ce créneau et sur cette activité si elle est faite avec intelligence et sérieux. J'ai formé et accompagné des photographes dans cette voie. Tous ne sont pas au même point de développement, ceux qui ont le mieux réussi sont ceux qui ont accepté de poser un regard « marketing » sur les offres qu'ils souhaitent proposer ; j'insiste sans dévoyer la philosophie de la profession et vendre leurs âmes. Je pense à 2 d'entre eux dont le chiffre d'affaires annuel se situe au delà des 100 000 €.

Définition

Une niche marketing est un sous-segment de marché hyper spécialisé.

Conseil

Un choix ne peut se faire qu'en fonction d'une définition d'objectifs. Aussi je vous invite à les fixer pour passer les différents paliers et construire votre carrière.

Déterminez vos motivations

Je vous propose un bref exercice. Mettez totalement de côté le fait que vous aviez envisagé de proposer des ateliers de photographie pour des raisons financières et énoncez 5 raisons pour lesquelles cette activité vous intéresse. Puis, instinctivement, sans réfléchir plus, notez 5 thématiques d'atelier ou de stage que vous proposeriez sans omettre de noter la durée (nombre d'heures ou de séances) de chacune de vos offres.

Et maintenant : vendez-vous. Imaginez-vous face à un stagiaire potentiel, que lui diriez-vous pour le convaincre de suivre l'un de vos stages ? Cet exercice ne doit pas vous prendre plus d'un quart d'heure.

Était-ce facile ? Aviez-vous conscience qu'animer un atelier consistait à envisager chacun de ces points et à leur donner un contenu ? De même, avez-vous une idée de l'organisation de votre stage ou de votre atelier ? Comment découperiez-vous les heures, les demi-journées, les séances elles-mêmes ? Quels discours tiendrez-vous ? Quels termes allez-vous employer ? Le but n'est pas, à ce stade, d'apporter une réponse précise à chacune de ces questions mais de vous permettre de vous rendre compte de la préparation qu'il est nécessaire de prévoir et de la maîtrise à acquérir sur des points qui ne sont pas de la photographie.

Dès lors, estimez-vous que vos motivations pour l'animation d'ateliers sont légitimes, suffisamment ancrées en vous ?

Vos attentes ? Je suis tentée de vous dire que c'est la même chose. Que peut vous apporter et que souhaitez-vous que la posture de photographe-animateur vous apporte ? Oublions une fois encore pour l'instant « une rémunération » et envisageons les autres aspects d'un tel emploi.

Identifiez vos attentes

Est ce : rester dans le domaine de la photographie ? Transmettre ? Apporter et partager des connaissances ?

Poursuivez votre exercice : personnellement qu'attendez-vous de cette activité ? Du plaisir, de la découverte, une friction intellectuelle et artistique, de la reconnaissance ?

Vos potentiels ? Vous êtes certainement inscrit dans une pratique photographique, vous avez – ou non – une activité économique, vous avez donc une certaine vision de votre savoir-faire. Notre objectif n'est pas de remettre en question ou de valider votre potentiel photographique, mais de mesurer votre capacité à animer des ateliers. C'est différent car il va falloir adjoindre aux savoir-faire techniques et artistiques, un savoir-faire pédagogique, un savoir-faire d'animateur, de gestionnaire de groupe, un savoir-faire d'orateur.

Mesurez votre capacité à animer des ateliers

Formulez par écrit, ou avec un tiers qui vous accompagne dans cette progression, ce que c'est selon vous que d'être pédagogue, comment écrit-on un projet pédagogique, comment définit-on un objectif pédagogique ?

Animer : par quoi cela passe-t-il, quelles sont les qualités d'un bon animateur (citez en 5), avez-vous déjà été en position d'animation, quel était le contexte, comment vous en êtes-vous sorti, quel souvenir en avez-vous ?

Même raisonnement pour la gestion de groupe. Avez-vous été soumis à la gestion d'un groupe, de quelle nature était-il ? Qu'est-ce que cela vous évoque aujourd'hui ? Était-ce une tâche ardue (dans l'affirmative ou la négative, pourquoi) ? S'exprimer en public ? Est-ce pour vous difficile, aisé, avez-vous tendance à savoir quoi dire et comment organiser votre discours ? Trouvez-vous facilement des arguments, savez-vous illustrer, donner des exemples, démontrer ?

Vous voilà à présent avec un bilan de ce à quoi vous aspirez et de ce qu'il est nécessaire de faire pour démarrer dans de bonnes conditions.

Être armé face au terrain

Je m'amuse souvent de ce terme générique qu'est le « terrain ». Il regroupe tellement d'items et fait appel à tant de représentations que cela me conforte dans ma décision de le qualifier puis de le préciser.

Le terrain, c'est deux choses, voire trois choses :

- c'est d'abord votre public : des individus – personnes uniques avec ce qui les caractérise ;
- c'est ensuite le groupe ; le rassemblement de personnes réunies selon des caractéristiques plus ou moins semblables ;
- et puis, le terrain est un environnement et un contexte comme nous l'avons vu plus haut.

Ce qui revient à dire que vous devez être en capacité de comprendre et de gérer la dynamique (positive, constructive, négative ou destructrice) de chacune de ces quatre données. Pour cela, voici quelques pistes :

- être attentif ;
- se mettre en capacité de considérer chacun des stagiaires de façon individuelle ;
- être inventif dans vos propositions ;

Animer des ateliers de photographie

- être créatif dans la mise en forme des travaux accomplis par les stagiaires ;
- être clair et concis ;
- savoir être ferme ;
- avoir de la répartie ;
- être convaincant.

Animer des ateliers de photographie sous-entend que vous avez des clients qui attendent un résultat, cherchent une réponse à court terme. Vous devez donc vous mettre en situation de satisfaction immédiate. Il y a des « petits » détails souvent négligés et qui sont un vrai handicap à de bonnes réalisations, tels que la capacité à anticiper, par exemple, et le fait de savoir vous mettre en condition d'anticipation.

Anticiper

Que faites-vous s'il pleut alors que vous avez prévu une séance en extérieur ? Quelle solution trouvez-vous si le lieu que vous aviez prévu de faire photographier est en travaux, que son accès est impossible ? Comment réagissez-vous à l'incapacité de vos stagiaires d'aborder les gens dans la rue alors que le sujet de l'atelier est le reportage ? Vous prévoyez une sortie ? Rendez-vous sur site, assurez-vous que ce que vous avez prévu de faire et de faire photographier est réalisable.

L'anticipation est vraiment indispensable. Elle évite bien des ennuis et crédibilise votre position.

Bien entendu, je n'oublie pas que l'acte de photographier a une part d'imprévu, qu'il faut errer, laisser venir, hésiter, se tromper, attendre, faire et refaire des images avant de voir enfin arriver « la » bonne image : oui, ô combien oui, mais dans votre travail personnel, et pas dans votre mission de photographe-animateur. En revanche, votre rôle sera bien de conduire petit à petit vos stagiaires sur ce chemin et de leur montrer comment savoir attendre et atteindre cette bonne image. Là est votre responsabilité, celle d'un acteur contemporain de la photographie, responsable et soucieux de l'éthique de son métier.

Construire sa proposition

Construire vos propositions consiste ni plus ni moins à définir ce que vous voulez apprendre et transmettre ; c'est ce qui nous conduira plus tard à organiser votre activité.

Cette étape est importante car ce que vous définissez ici c'est ce que vous allez vendre. Il est donc impératif que vous croyez en ce que vous proposez, que vous soyez convaincu des bénéfices que retireront vos stagiaires de votre prestation et que vous ayez assez de matière pour lui donner consistance.

1. Un premier conseil : faites l'inventaire de vos points forts. En technique et en approche artistique, quelles sont vos thématiques de prédilection ? Cela constitue le terreau de vos propositions. Comment apprendre et faire faire quelque chose que l'on ne maîtrise pas soi-même ?
2. La question de savoir si cela peut plaire aux différents publics et comment l'adapter à leurs attentes et à leurs différents niveaux succède à l'étape précédente.
3. Ensuite, je vous invite à replonger dans vos archives, à regarder vos images, à jeter un œil nouveau sur votre book, votre site Internet, vos pages réseaux sociaux. Quels commentaires pouvez-vous en tirer ? Quelle image avez-vous de votre travail ? Quelle envergure photographique avez-vous ? Dans l'esprit d'un client est-ce compatible avec la représentation que l'on a d'un photographe-animateur ? En dites-vous assez sur vous ? Sur votre parcours, sur votre photographie ? Inspirez-vous confiance ? Les réflexions auxquelles conduit ce questionnement cimentent votre argumentaire. Elles vous permettent de mesurer l'écart qu'il y a entre votre stature actuelle et celle nécessaire au développement de votre activité.
4. Si vous ne l'avez pas fait, c'est le moment de quantifier vos objectifs. L'animation d'ateliers est-elle une activité occasionnelle, partielle, à temps complet ?
5. Il faut ensuite décider quelles sont vos prestations et les définir :
 - quels apprentissages (principe pédagogique) ;
 - pour qui (groupes, individuels, binômes, tranches d'âges) ;
 - selon quels modes opératoires (durée globale d'un atelier ou d'un stage, nombre de séances, nombre d'heures par séances, contenu et déroulé de chaque séance) ;
 - pour quel coût de revient global et quel coût de revient par séance. L'ensemble de ces propositions sont alors inscrites dans un planning ; vous pouvez commencer à communiquer et à vendre.