

CHAPITRE 1 – CRÉER POUR VENDRE

Bien démarrer

Afin de conserver un pas d'avance, il faut être plus qu'un photographe ou un illustrateur créatif et talentueux. Avec l'évolution rapide et la forte compétition de notre marché aujourd'hui, il est essentiel d'avoir de solides connaissances des affaires.

La façon de vendre vos compétences est aussi importante que les compétences que vous avez. Vous devez d'abord décider si vous voulez travailler en tant qu'employé ou si vous désirez devenir entrepreneur en partant votre propre studio. Dans un cas comme dans l'autre, il y a des avantages et des inconvénients.

Employé

AVANTAGES

- Gagner un revenu régulier qui inclut bien souvent des avantages sociaux
- Possibilité d'acquérir de l'expérience et de développer des contacts
- Suivre un horaire de travail déjà bien établie
- Les charges administratives, la promotion et les ventes sont la responsabilité de quelqu'un d'autre.
-

INCONVÉNIENTS

- Peu de contrôle sur l'attribution des tâches et ou des clients
- Travailler pour quelqu'un d'autre
- L'employeur (dans la plupart des cas) conserve les droits d'auteur sur votre travail
- Impossible de revendre vos images
- Être limité dans la prise de décision d'affaires
- Le taux d'impôt à payer augmente avec le salaire
- Les dépenses ne sont pas déductibles (pour fins d'impôt)

Entrepreneur

AVANTAGES

- Travailler comme professionnel indépendant
- Pouvoir contrôler les droits d'auteur sur votre travail (les photographes doivent prendre des mesures supplémentaires pour s'assurer d'avoir un contrôle sur les droits d'auteur. Voir chapitre 3 pour plus de détails)
- Avoir plus de liberté
- Possibilité de gains illimités
- Potentiel énorme de satisfaction personnelle
- Le taux d'impôt est fixe à 18%
- Les dépenses sont déductibles (pour fins d'impôt)

INCONVÉNIENTS

- Absence de revenus réguliers
- Risques élevés
- Exige de longues heures de travail souvent irrégulières
- Besoin de financement adéquat pour le fonds de démarrage

- Responsable de l'administration, de la promotion et des ventes

Il est important de bien comprendre les implications personnelles, professionnelles et financières d'une telle décision. Il n'y a pas de solution miracle pour réussir. Des professionnels travaillent comme employés toute leur vie, d'autres préfèrent être leur propre patron. Il y en a même d'autres qui vont alterner entre employé et entrepreneur.

Le choix dépend de vous, selon vos intérêts, votre expérience, vos habiletés et vos ressources. Une bonne façon de vous aider à prendre une décision, est de demander conseil à vos collègues, à la famille, à des professionnels bien établis, ou même à des fournisseurs indépendants tels que des experts de petites entreprises, des comptables, des avocats et/ou des conseillers financiers.

Travailler comme employé

Avant de commencer à travailler à contrat ou comme employé à temps plein, vous et votre employeur devez vous bien comprendre quelles seront vos tâches et responsabilités. Une description de tâche écrite éclaircira votre rôle. Assurez-vous d'avoir toutes les informations suivantes.

LISTE DES RESPONSABILITÉS

Les responsabilités devraient faire partie de votre lettre d'embauche ou de votre contrat. Soyez clair et assurez-vous que toutes vos responsabilités soient bien identifiées c'est-à-dire vos fonctions principales, celles sur lesquelles vous serez évaluées ainsi que vos tâches secondaires, qui en principe sont de moindre importance.

QUI EST LE PATRON ?

À qui vous rapportez-vous et quelle est la structure hiérarchique de l'entreprise ? Un organigramme récent, vous aidera à bien comprendre la structure de l'entreprise et vous situera dans celle-ci.

HORAIRE DE TRAVAIL

Quelles sont les heures habituelles d'une journée type de travail ? Certaines entreprises offrent un horaire de travail variable. Informez-vous à savoir si certains projets requièrent du travail supplémentaire ou de dernière minute. Vérifiez la politique de l'entreprise concernant les heures supplémentaires : quand sont-elles payées et si elles peuvent être échangées pour un congé ?

AVANTAGES SOCIAUX

Certains avantages sont obligatoires : un minimum de paye de vacances et les cotisations de l'employeur au Régime de pensions du Canada ou au Régime de rentes du Québec. Les autres avantages sociaux sont établis par l'employeur. Vérifiez les politiques de l'employeur sur :

- **Les vacances**

Combien de jours de vacances par année ? Combien de jours pouvez-vous accumuler ? De quelle façon la séniorité peut-elle affecter le choix de la période de vacances ?

- **Congé de maladie**

Combien de journées de maladie par année ? Combien de journées pouvez-vous accumuler ? Devrez-vous présenter un certificat médical ? Y a-t-il une disposition sur les congés prolongés, pour une maladie grave et/ou pour invalidité ?

- **Régime de retraite**

Si l'employeur a son propre régime de retraite : qui est éligible ? Quelles seront les montants versés par vous et par votre employeur, ? À partir de quel moment pourrez-vous conserver la part des contributions versées par l'employeur ? Si vous changez d'employeur, le régime de retraite est-il transférable ?

FORMATION ET DÉVELOPPEMENT DE CARRIÈRE

Vérifiez avec l'employeur quels sont les possibilités et les budgets disponibles à la formation continue, quelle soit donnée dans l'entreprise ou à l'extérieur de l'entreprise. Les employeurs remboursent parfois une partie, voire la totalité des coûts de formation. Qu'arrive-t-il si vous devez vous absenter du travail pour quelque temps pour suivre les cours.

RENOUVELLEMENT DE CONTRAT

Si on vous a offert un contrat pour une période donnée, essayez d'avoir un renouvellement automatique à échéance, à moins qu'une des parties désire apporter des changements. Le cas échéant, la responsabilité revient à l'employeur de mettre fin à votre contrat, plutôt qu'à vous de vous assurer que l'entente se poursuive. Le contrat devrait préciser le délai du préavis écrit nécessaire avant la cessation de votre emploi. Un avis minimum de deux semaines est habituel, un mois ou plus est raisonnable. Les contractuels devraient savoir s'ils, ou leurs employeurs, conservent les droits sur les œuvres de création réalisées durant leur contrat (voir Vendre ou louer ses œuvres, chapitre 3).

CONGÉDIEMENT/MISE À PIED

Quand on commence un travail on ne pense pas au moment où le tout pourrait prendre fin cependant, la perte inattendue d'emploi est réalité de nos jours. Vérifiez les conditions auxquelles les deux parties devront adhérer avant que cette situation devienne problématique. Quels sont les délais ? Quelle est la politique de l'employeur concernant les mises à pied ? Existe-t-il des convenances de règlement, tels que des paiements au comptant, indemnité de départ ou autre compensation ?

Si un employeur potentiel n'arrive pas à ou résiste à répondre à ces questions de façon professionnelle, dites-vous que c'est une entreprise où vous ne voulez pas travailler. Ceci est souvent révélateur d'un lieu de travail moins que satisfaisant. Souvenez-vous qu'en tant que professionnel, vous offrez vos services en retour d'un salaire et de conditions justes et équitables. Rien de moins, sinon vos compétences et votre génie créateur sont exploitées.

Travailleur autonome

Travailler à son compte, c'est comme gérer une toute petite entreprise avec une seule personne – vous – responsable de tout le travail ! Vous êtes non seulement un artiste créateur, mais vous devez aussi remplir toutes les autres fonctions – président, responsable de la comptabilité, de la facturation et du recouvrement des comptes, responsable du marketing, représentant des ventes, responsable de la production, expéditeur, etc...

Prendre en main un tel éventail de responsabilités procure à plusieurs le défi qu'ils recherchent. Cependant, d'autres peuvent se sentir dépassés à devoir remplir toutes ces fonctions. Les entrepreneurs émérites doivent être prêts à prendre des risques, à travailler fort pendant de longues heures, être disciplinés et concentrés sur leurs entreprises. Tout ça s'applique autant au créateur professionnel qu'à tout autre entrepreneur.

Catégories d'entreprises

Vous pouvez organiser votre entreprise de trois façons différentes . Une entreprise à propriétaire unique, c'est-à-dire opérée par une seule personne. En partenariat, où l'entreprise est dirigée par deux personnes ou plus et finalement, une compagnie (ou une corporation), où l'entreprise est une entité légale distincte dissociée de ses propriétaires. Chacune de ces entreprises est assujettie aux différents règlements fédéraux, provinciaux et municipaux. Le tableau ci-dessous compare leurs caractéristiques fondamentales.

Plusieurs illustrateurs et photographes débutent simplement, d'abord en enregistrant le nom de leur entreprise. Plus tard, au fur et à mesure que les opérations se développent et que les revenus augmentent, ils décident de s'incorporer. Il est fortement recommandé de se renseigner auprès d'un conseil financier qualifié. CAPIC peut fournir des références à ses membres, sur demande.

PROPRIÉTAIRE UNIQUE

Avantages

- Facile à mettre sur pied
- Coûts relativement bas pour enregistrer l'entreprise
- Le propriétaire a le contrôle de tout
- Tous les profits vont au propriétaire
- Plus grande liberté en terme de réglementation

Inconvénients

- Le propriétaire est personnellement responsable de toutes dettes/poursuites judiciaires
- Difficile de séparer la vie personnelle de la vie professionnelle.
- Difficile de réunir des capitaux
- Manque de ressources d'affaires et de continuité.
- Source limitée d'habileté et d'expertise

PARTENARIAT

Avantages

- Facile à mettre sur pied
- Les coûts de démarrage sont bas
- Les partenaires peuvent fournir une source supplémentaire de capital
- Source améliorée d'habileté et d'expertise
- Possibilités d'avantages fiscaux

Inconvénients

- Les partenaires sont responsables de toutes dettes/poursuites judiciaires
- Manque de ressources d'affaires et de continuité.
- Autorité et/ou contrôle partagé
- Difficile de trouver des partenaires qui conviennent
- Une rupture risque de perturber les affaires

CORPORATION

Avantages

- Entité légale offrant une responsabilité limitée aux propriétaires
- Propriété transférable
- Potentiel d'augmenter le capital plus facilement
- Possibilités d'avantages fiscaux

Inconvénients

- Compliquée et plus coûteuse à mettre sur pied, à modifier ou à démanteler
- Rigoureusement réglementée
- Les opérations sont limitées par la charte de constitution de la compagnie
- Exige une administration continuelle et une tenue de dossiers détaillée
- Devoir de soumettre une déclaration de revenus des corporations séparément de celle du(des) propriétaire(s)

Le taux d'imposition d'une entreprise est fixé à 18% alors que les revenus personnels peuvent être taxés à plus de 50%

Il est important de choisir le genre d'entreprise qui vous convient le mieux. Avant de démarrer votre entreprise, CAPIC vous recommande de discuter de vos différentes options avec un professionnel qualifié, tel qu'un comptable et/ou un avocat.

ENREGISTREMENT DE VOTRE ENTREPRISE

Une fois que vous avez choisi le genre d'entreprise qui vous convient, vous devez enregistrer le nom au département approprié du gouvernement. L'enregistrement d'un nom pour votre entreprise n'est pas toujours nécessaire, surtout si vous optez pour une entreprise à propriétaire unique. Dans ce cas, l'utilisation de votre propre nom, comme Michelle Roy Illustration ou Jean Tremblay Studio de Photographie est acceptée. Par contre, l'enregistrement est quand même recommandé parce qu'il est possible qu'une autre personne qui porte le même nom ou un nom similaire au vôtre opère elle aussi

une entreprise à propriétaire unique. Si vous utilisez un nom d'entreprise autre que le vôtre, vous devez enregistrer le nom.

L'enregistrement vous permet d'avoir des comptes bancaires, des cartes de crédit et autres services financiers propres à l'entreprise, distincts des vôtres. Une fois l'enregistrement fait, vous recevrez une confirmation ou un certificat d'enregistrement. Vous aurez besoin de ce papier pour faire la demande d'enregistrement de la taxe de vente et pour obtenir les formulaires d'exemption.

Ce genre d'enregistrement NE vous assure PAS d'avoir un nom d'entreprise unique. Si vous voulez avoir un nom d'entreprise exclusif, vous devez amorcer une recherche de nom corporatif. Des coûts se rattachent cette recherche. Celle-ci peut se faire soit par une agence gouvernementale ou par une entreprise spécialisée dans la recherche de noms corporatifs. Encore une fois, il est recommandé de consulter un professionnel (les membres de CAPIC peuvent obtenir des références par leur bureau national).

L'incorporation d'une entreprise est un processus beaucoup plus formel, puisque vous créez une entité légale munie d'une charte et de membres de la direction. Si votre compagnie prévoit avoir ses bureaux dans seulement une province, vous pouvez vous incorporer dans cette province uniquement. Si vous envisagez de desservir un marché plus grand et d'avoir des bureaux dans d'autres provinces, vous devez alors enregistrer la compagnie dans chacune d'elles ou encore vous la faites incorporer au niveau fédéral. Dans ce cas, les conseils d'un professionnel sont nécessaires.

Plan d'affaires et stratégie marketing

Les photographes et illustrateurs ont d'importants choix à faire relatifs au genre de projets qu'ils accepteront et pour quels genre de clients ils travailleront. Avant d'être en mesure de prendre les bonnes décisions, vous avez besoin d'un plan d'affaires qui identifie clairement :

- Vos services et vos spécialités
- Vos besoins en revenus
- Votre clientèle cible, et
- Comment vous allez commercialiser et promouvoir votre entreprise ?

PLANIFIER LE TRAVAIL

La clef du succès de n'importe quelle entreprise, c'est la planification. Afin de vous assurer que vos objectifs de création et vos besoins financiers sont satisfaits, développez d'abord un plan écrit puis comparer-le régulièrement aux les résultats actuels.

Quelle est la meilleure façon de rédiger un plan simple et efficace ? Étant donné que chaque créateur professionnel est différent, chaque plan d'affaires devrait aussi être différent. Ci-dessous, vous trouverez une liste de questions qui vous aideront à mieux comprendre ce que vous voulez accomplir.

Liste de questions servant à la planification stratégique

STRATÉGIE D'ENTREPRISE

- Comment définissez-vous la croissance de l'entreprise ?
- Où voyez-vous votre entreprise dans un an ? Dans trois ans ? Dans cinq ans ?
- Est-ce que la croissance de l'entreprise est importante pour vous ? Si oui, pourquoi ? Sinon, qu'est-ce qui est important ?
- Quel rôle voulez-vous jouer dans le développement de l'entreprise ?
- Quelles sont les talents ou compétences dont vous aurez besoin et qui manquent à l'entreprise présentement ?
- Y a-t-il des écarts entre votre perception de l'entreprise idéale et vos opérations actuelles ?
- Pourquoi ces écarts existent-ils ?
- Comment pouvez-vous les résoudre ?
- Énumérer trois facteurs externes qui pourraient vous aider à réussir.
- Comment pouvez-vous les utiliser ?
- Énumérer trois facteurs externes qui pourraient nuire à votre succès.
- Comment pouvez-vous vous dégager de ces facteurs ?
- Comment vos clients vous perçoivent-ils ? Comment perçoivent-ils votre entreprise ?
- Leur perception est-elle conforme à vos objectifs ? Si oui, comment pouvez-vous tirer avantage de cette synergie ? Sinon, que ferez-vous pour diminuer l'écart entre cette perception et vos objectifs ?
- Élaborer, en un seul mot, l'objectif stratégique de votre entreprise.

STRATÉGIE FINANCIÈRE

- Combien d'argent voulez-vous gagner ?
- Quel revenu brut voulez-vous que l'entreprise génère cette année ? Pour les trois prochaines années ? Pour les cinq prochaines années ?
- Comment ces chiffres se comparent-ils avec les revenus bruts de cette année ? Avec ceux de l'année dernière ?
- D'où proviendront les revenus supplémentaires ?
- Combien de profits voulez-vous que votre entreprise génère l'an prochain ? Dans les trois prochaines années ? Dans les cinq prochaines années ?
- Comment ces projections de profits se comparent-elles avec les profits générés cette année ? Avec ceux de l'année dernière ?
- Où pourrez-vous aller chercher des profits supplémentaires ?
- Combien d'investissement supplémentaire votre entreprise a-t-elle besoin pour réaliser son potentiel ?
- Où obtiendrez-vous les fonds d'investissement nécessaires ?
- À quelle fréquence allez-vous suivre la performance des revenus et profits de vos opérations ?
- Énumérer trois facteurs financiers qui vont affecter la croissance de vos opérations.
- Quel contrôle avez-vous sur ces facteurs ?
- Énumérer trois choses que vous pouvez faire aujourd'hui pour améliorer la situation financière de vos opérations.

STRATÉGIE PERSONNELLE

- Quel genre de travail préférez-vous ?
- Quel est votre passe-temps préféré (ne doit pas être relié au travail) ?
- Quels sont vos trois principaux buts dans la vie ?
- Quels sont les trois principaux buts de votre famille/conjoint (e)?
- Où voulez-vous habiter l'an prochain ? Dans 10 ans ? Dans 20 ans ?
- À quel âge voulez-vous prendre votre retraite ?
- Comment votre entreprise peut-elle vous aider à réaliser ces buts ?
- Comment votre entreprise peut-elle vous nuire à la réalisation de ces buts ?

Pour avoir de l'information plus détaillée, vous pouvez facilement vous procurer des logiciels contenant des modèles de plan d'affaires. Par exemple, la Banque de développement du Canada offre, sans aucun frais, des documents de plan d'affaires en version électronique sur son site web, <http://www.bdc.ca>

UTILISER LE PLAN D'AFFAIRES

Services et spécialités

La photographie et l'illustration sont des domaines très vastes pouvant être subdivisés en milliers de catégories et de spécialités. Vous devez choisir selon vos goûts personnels, un secteur dans lequel vous aimeriez travailler. Si vous aimez travailler avec les gens, considérez des domaines comme celui du portrait, de la mode, du journalisme et du reportage. Si par contre vous préférez travailler avec des objets, les domaines tels que l'architecture, les produits de consommation, l'industrie automobile, l'alimentation et le secteur industriel sont à considérer.

Voici, selon le type de créativité, les cinq secteurs que l'on retrouve :

- **Publicité**
Pour les imprimés publicitaires et maintenant de plus en plus pour les médias électroniques
- **Corporatif**
Pour être utilisé dans les publications d'une compagnie tel que les rapports annuels, brochures, sites web et/ou autre média.
- **Institutionnel**
Pour les gouvernements, leurs agences et les organismes sans but lucratif.
- **Éditorial et publication**
Pour les livres, magazines et journaux.
- **Banques d'images**
Pour les photos/illustrations existantes dont leurs créateurs ou leurs agences ont autorisé l'utilisation à des clients.
- **Portraits et mariages**
Pour les clients particuliers.
- **Artistique**
Pour des expositions galeries d'art, musées et collections particulières.

Plusieurs compétences utilisées dans un secteur sont transférables à un autre. Photographier un haut dirigeant pour un rapport annuel, peut être similaire à faire la page couverture d'un magazine. Même si l'expertise nécessaire pour faire les deux est presque identique, l'échelle salariale ne l'est pas. Généralement, le secteur publicitaire

possède de plus gros budgets (selon le client et le travail à faire) et celui de l'édition/publication paye le moins.

Aussi, une seule photographie peut être utilisée de plusieurs façons et dans des marchés différents. Les créateurs qui connaissent bien ce genre de chose, s'assurent d'être payés chaque fois que la photo est utilisée (voir Chapitre 4, Estimer ses coûts par production – Révision de contrats)

Certains professionnels préfèrent se spécialiser en développant un seul créneau du marché. D'autres, décident de faire affaires avec plusieurs marchés afin d'élargir leurs possibilités. Que vous élisiez de vous spécialiser dans un seul créneau ou que vous choisissiez de toucher à tous les marchés ou presque, votre stratégie dépendra surtout de la gamme de services que vous aurez décidé d'offrir, de la taille de votre liste de clients potentiels, de la concurrence qui existe dans le secteur et de votre position géographique : si vous demeurez dans un grand centre urbain ou très éloigné des grands centres d'affaires.

La règle d'or veut que, plus vous êtes spécialisé, compétent et réputé dans un domaine, plus vous pouvez exiger un prix élevé et limiter le nombre de vos clients. D'un autre côté, plus vous touchez à tout, moins vous pouvez demander à cause d'une trop grande compétition. De plus vous aurez à travailler avec plusieurs clients afin d'augmenter vos ventes.

Autres frais

FRAIS D'UTILISATION

Le tarif de base couvre votre temps. De plus, pour facturer leur créativité et le temps consacré à la recherche, les professionnels se servent de ce qu'ils appellent les frais d'utilisation. Les frais d'utilisation servent à préciser que l'item que vous vendez est en même temps un service et un produit. Ils servent aussi à reconnaître que le client conservera cet item et pourra continuer d'en bénéficier longtemps après l'avoir acheté.

Savoir combien facturer pour les frais d'utilisation est moins évident que de calculer les frais de base. Les facteurs à considérer lorsque vous établissez les frais d'utilisation sont :

- Quelle sera la portée du matériel utilisé par le client ?
- Quelle importance et/ou exclusivité le matériel a-t-il pour le client ?

Un facteur à considérer est l'ampleur et l'importance du public cible. Lorsque vous produisez du matériel pour le secteur de l'édition, le tirage vous en indique la portée. Pour le matériel utilisé sur un site web, le monde entier est le public cible. Vous pouvez réclamer des frais d'utilisation plus élevés lorsqu'une photo ou illustration sert exclusivement à un projet, tel que pour une campagne publicitaire majeure ou pour une commandite. L'utilisation répétée du matériel devra aussi être prise en considération.

Pour établir les frais d'utilisation vous pouvez les calculer comme étant une prime au développement et à la recherche sur le tarif de base. Par exemple, le matériel qu'un client utilisera exclusivement pour une campagne nationale de marketing, pourra valoir le double des frais de base. Pour une période plus longue ou pour un marché plus

grand, cela pourrait valoir encore plus. Les frais d'utilisation sont étroitement liés aux droits d'auteur et sont souvent couverts par les entente de droits d'utilisation et les contrats de professionnels. Pour plus d'information, référez-vous au Chapitre 3 – Créer pour vendre et au Chapitre 4 – Estimer ses coûts par production.

MAJORATION DE PRIX

En tant que professionnel, des frais supplémentaires sont reliés au matériel que vous utilisez pour faire votre travail. Plusieurs de ces coûts sont cachés, mais vous devez en tenir compte dans la gestion de votre entreprise et lorsque vous établissez vos tarifs.

Par exemple, les photographes ont besoin de garder toute une variété de pellicules et d'émulsion en réserve dans leurs inventaires. Les illustrateurs peuvent avoir besoin d'essayer de nouvelles encres et de nouveaux équipements pour un projet. Pour réaliser un projet, il est parfois nécessaire d'embaucher des artistes, des stylistes ou autres personnes. Il faut aussi tenir compte du temps nécessaire pour organiser et coordonner chaque projet.

Lorsqu'ils facturent les clients, plusieurs professionnels ajoutent un certain pourcentage au total des dépenses encourues tels fournitures et/ou services utilisés. Cette majoration couramment appelée *mark-up*, est souvent un taux fixe, de l'ordre de 10% ou 20%, qui est ajouté au coûtant réel du photographe/illustrateur.

Cibler vos clients

Beaucoup de clients ne savent pas exactement le genre d'images qu'ils veulent, combien d'argent ils sont prêts à mettre et qui ils doivent embaucher pour faire le travail ? En ayant clairement identifié le genre de travail que vous faites et les services que vous offrez, vous arriverez à cibler davantage vos clients.

Il est important de bien définir vos intérêts et habiletés. Les photographes et illustrateurs professionnels viennent à être reconnus pour le travail qu'ils font pour un certain type de clients ou d'industries. Le style d'un artiste peut convenir parfaitement pour une nouvelle campagne publicitaire ou un photographe peut avoir tout l'équipement nécessaire pour capturer l'image recherchée. Il est important que vous ayez des projets qui correspondent à vos goûts et à vos compétences. Évitez les projets qui vous demandent de faire un travail que vous détestez ou que vous trouvez dégradant. Sinon, vous manquerez d'inspiration dans votre travail et votre réputation ne sera pas représentative de vos habiletés.

Vous devriez être en mesure de trouver des clients potentiels par l'entremise de :

- Agences de publicité
- Compagnies d'arts graphiques
- Maisons d'édition, incluant livres et magazines
- Firmes de relations publiques
- Départements de marketing/communications des entreprises clientes

Une excellente façon de débiter, c'est d'abord de cibler les directeurs artistiques, les chefs de publicité, les acheteurs d'arts, les coordonnateurs de production et les

directeurs de marketing/communications des entreprises et des campagnes qui vous intéressent.

La commercialisation et la promotion de votre entreprise.

Une simple règle de base, c'est d'allouer de 5 % à 15 % de vos revenus bruts au marketing. Voici quelques items de marketing :

- Carte d'affaires
- Brochures publicitaires, cartes postales ou autres
- Publicités dans des journaux spécialisés, des annuaires ou autres publications
- Réimpressions de votre travail inséré dans votre portefeuille
- Articles de journaux sur votre travail ou sur vos commentaires
- Présentoirs dans des salons professionnels
- Expositions et concours

Des sites web qui font état de votre travail peuvent attirer des gens de part le monde entier. Vous pouvez monter votre page d'accueil sur le web et/ou créer des liens avec d'autres sites web (Ex. : des clients qui ont utilisé vos services). Peu importe où apparaît votre travail sur le web, assurez-vous qu'on vous en donne crédit . Assurez-vous aussi que l'adresse de votre site web soit inscrite sur tout votre matériel de commercialisation, incluant votre papier en-tête et vos cartes d'affaires.

Votre portefeuille devrait être personnalisé en fonction de chaque client potentiel. Renseignez-vous auprès du client à l'avance, Si vous n'êtes pas certain sur quel genre d'illustrations/photos vous devez mettre l'accent, n'hésitez pas à vous renseigner auprès du client.

Autres services professionnels

Votre temps est trop précieux pour travailler sur des choses que vous n'aimez pas, qui ne sont pas reliées à votre formation ou que vous ne pourrez pas facturer au client. Il est beaucoup plus sage d'utiliser les services d'un professionnel pour les tâches routinières et de concentrer vos efforts pour générer de revenus. Considérez les coûts versés en faisant appel aux services d'un expert comme étant un investissement. Rappelez-vous que ces frais (honoraires de professionnels) sont reliés à votre travail et sont donc déductibles des revenus de l'entreprise.

N'oubliez pas d'inclure votre temps lorsque vous faites le calcul des coûts rattachés au marketing et à tout autre frais administratif. Si les coûts vous semblent élevés, considérez l'embauche de quelqu'un pour s'occuper du travail administratif (pour faire les photocopies, la rédaction publicitaire, etc.).

Vous remarquerez que la plupart des services professionnels, spécialement dans les milieux urbains, sont très compétitifs. Recherchez des experts qui ont des connaissances ou qui sont spécialisés dans votre profession et/ou type d'entreprise. Évitez les experts qui vous mettent mal à l'aise ou qui ne semblent pas certains du genre de services dont vous avez besoin.

Demandez conseil à vos collègues, ils peuvent vous fournir les noms de professionnels qui leurs ont été utiles. Vous pouvez aussi demander au bureau national de CAPIC de vous en référer. Les services de professionnels les plus souvent utilisés, sont résumés ci-dessous.

SERVICES BANCAIRES ET FINANCIERS

S'occuper de votre argent, c'est l'affaire des banques, des sociétés de fiducie, des sociétés de crédit et autres compagnies financières (tout simplement, le mot « banque » fait référence à toute institution financière).

Commencez par identifier le genre de services bancaires dont vous avez besoin aujourd'hui, et dont vous aurez besoin plus tard. Ensuite, trouvez la succursale bancaire qui répondra le plus à vos besoins et qui semblera en mesure de tenir ses promesses. L'endroit où elle est située est moins important, surtout si vous envisagez utiliser les guichets automatiques, le téléphone ou l'ordinateur via Internet pour la plupart de vos transactions.

Malheureusement, il est beaucoup plus facile de retirer ou de transférer de l'argent d'un compte bancaire que de faire un dépôt. Vous devez vous rendre à une succursale ou utiliser un guichet automatique pour effectuer la plupart des dépôts. Si vous pensez faire beaucoup de dépôts ou utiliser fréquemment des services bancaires personnalisés, trouvez alors une succursale bancaire où il y a amplement de personnel pour s'occuper de vos affaires, aux heures qui vous conviennent le mieux.

Certaines succursales sont plus avides que d'autres pour s'occuper des comptes commerciaux. Demandez toujours s'ils offrent des forfaits spéciaux pour les petites entreprises qui pourraient s'appliquer à la vôtre. Différentes succursales d'une même banque, peuvent avoir des politiques et expertises différentes. Rencontrez le directeur de votre succursale, il ou elle pourra vous aider à obtenir les services dont vous aurez besoin en plus de vous conseiller sur le développement de votre entreprise. Il est important de magasiner et de poser des questions.

Voici une liste des services bancaires que les entreprises en photographie/illustration devraient considérer :

- **Les caractéristiques du compte et les frais de service.**
Est-ce que les chèques vous sont retournés ? Combien de dépôts/retraits sans frais sont inclus dans le forfait ?
- **Frais de guichets automatiques**
Quels sont les coûts liés à l'utilisation des différents guichets automatiques (ceux de votre banque et de la compétition) ?
(Rappelez-vous que les frais bancaires ayant trait à votre entreprise sont déductibles d'impôts)
- **Protection contre des découverts**
Protégez-vous contre l'embarras et le coût que peuvent vous occasionner des chèques sans provision (chèques NSF) lorsqu'ils « rebondissent ».
- **Marge de crédit**
Souvent meilleur marché et plus flexible que les prêts conventionnels lorsque vous avez besoin d'emprunter. Vous devrez fournir à la banque les données financières

mensuelles/annuelles de vos opérations. Pour obtenir une marge de crédit, il est possible que la banque exige une garantie sur vos biens, telle que de prendre une deuxième hypothèque sur votre maison ou d'offrir des garanties financières (c.-à-d. actions, obligations, certificats de placements garantis) ou avoir une personne qui se porte garante.

- **Services de devises étrangères**

Bien important si votre travail vous demande de voyager à l'étranger et/ou de vendre sur le marché international.

- **Carte de crédit**

Disponibilité et caractéristiques.

- **Crédit bancaire**

Vérifiez quel est le taux d'intérêt, quelle est la période sans intérêt entre la date de l'achat et la date à laquelle les intérêts seront imputés et quels sont les frais annuels. Encore une fois, tous les frais de cartes de crédit, ayant trait à votre entreprise, peuvent être déductibles d'impôts.

- Quelle est la limite de crédit et comment peut-elle être changée si nécessaire ?
- Est-ce que la carte inclut une assurance voyages, assurance pour les voitures de location et assurance achats ?
- Quels sont les programmes de récompense disponibles ?

Une bonne façon d'administrer votre argent et de créer un registre de dépenses, est d'avoir deux cartes de crédit – une pour les dépenses d'entreprise (qui sont déductibles d'impôts) et l'autre pour vos dépenses personnelles (qui sont rarement déductibles). Cela peut simplifier énormément votre comptabilité et vos déclarations de revenus.

SERVICES DE COMPTABILITÉ

Le travail des comptables, c'est de tenir compte des activités de votre entreprise en matière de revenus et dépenses. Ils peuvent vous aider à mieux comprendre et à mesurer la santé financière de votre entreprise. Les comptables se doivent de connaître les lois fédérales et provinciales. Un élément très important pour votre entreprise.

Garder des dossiers financiers d'affaires en ordre est prescrit par la loi. Ignorer cette consigne pourrait vous occasionner de sérieux problèmes tels que, faire face à une vérification fiscale (visite d'un vérificateur), pénalités fiscales importantes et des difficultés financières continues.

Un système comptable efficace n'est pas compliqué à mettre en place et vous donne autant de détails financiers que vous et les agences gouvernementales pourrait avoir besoin. Le but premier du système, c'est de séparer les dépenses des revenus et de savoir de combien d'argent vous disposez.

Maintenir des dossiers financiers précis offre un autre avantage. Avoir les documents appropriés, tels que le grand livre et les copies originales de vos reçus, pourrait vous éviter des problèmes. Un registre bien organisé de vos revenus et dépenses, est une bonne façon d'éviter que l'Agence canadienne des douanes et du revenu (Revenu Canada) rejette certaines déductions d'impôts ou pire encore, exige une vérification fiscale de votre entreprise et de vos finances personnelles.

La comptabilité est un travail complexe et souvent intimidant, qui fait en sorte que recourir aux services d'un professionnel en vaut vraiment le coût. Les comptables professionnels auxquels les photographes/illustrateurs font le plus souvent appel sont :

- **Comptables agréés (CA)**
Ils fournissent une gamme complète de services comptables incluant la préparation des états financiers vérifiés,
- **Comptables généraux licenciés (CGA) et Comptables en management accrédités (CMA)**
Ils offrent des services similaires, sauf qu'ils ne peuvent pas faire la préparation des états financiers.
- **Aides-Comptables**
Ils offrent souvent des services de comptabilité d'entreprise, pouvant être suffisants pour une petite entreprise de photographes/illustrateurs à propriétaire unique.

Les photographes/illustrateurs font appel aux services de comptabilité pour :

Démarrer l'entreprise

- Donner des conseils sur :
 - a) Comment mettre sur pied votre entreprise – propriétaire unique, partenariat ou compagnie incorporée.
 - b) Comment mettre sur pied de votre système comptable et de tenue de livres - tenant compte de la gestion financière et des critères rattachés aux revenus qui répondent le plus à vos besoins.
 - c) Comment préparer les éléments de gestion financière – cela peut aller de vous montrer comment vous occuper de toute la paperasse, à comment utiliser un système comptable informatisé.

Maintenir les entreprises déjà en activité

- Vous aider à gérer vos finances adéquatement et surtout prendre en considération les changements dans votre situation financière personnelle et professionnelle.
- La préparation régulière des états financiers de votre entreprise.
- La préparation périodique des déclarations de taxe sur les revenus, de TPS/TVH et de TVP/TVQ pour l'entreprise.
- Fournir des conseils sur un base régulière concernant les mises à jour des changements de taxes et sur ce qui a rapport aux finances, tels que se conformer aux nouvelles réglementations, maximiser les bénéfices, gérer l'impôt sur le revenu des particuliers et les problèmes de planification immobilière.

SERVICES SUPPLÉMENTAIRES

- Faire l'analyse des besoins financiers continuels de votre entreprise.
- Préparer l'entreprise en vue de changements de propriété, comme l'ajout d'associés en affaires ou l'achat de ses parts lors d'une rupture ou d'un départ.
- Structurer vos opérations pour un partage des profits ou autres bénéfices financiers.
- Vous assister dans vos rapports avec l'Agence canadienne des douanes et du revenu (Revenu Canada) et les bureaux provinciaux responsables des revenus quand survient une enquête ou une vérification de vos dossiers.

Les photographes/illustrateurs ayant une entreprise à propriétaire unique ou ceux qui ont une petite entreprise en partenariat, peuvent ne pas avoir besoin de tous les services offerts par un CA, CGA ou CMA. Les services d'un simple comptable peuvent être amplement suffisants. CAPIC recommande fortement de faire appel aux services d'un professionnel lorsque vous faites la mise sur pied de votre système comptable et de tenue de livres et pour voir à ce que toute la paperasse – des reçus de dépenses à vos retours d'impôts – soit en bon ordre.

Les différents types de comptables professionnels offrant toute une gamme de services variés font de la comptabilité un domaine très compétitif. Trouvez un professionnel qui est familier avec le milieu des arts créatifs est un avantage certain. De bonnes sources de références sont les collègues opérant des entreprises, des associations de comptables professionnelles et le bureau national de CAPIC.

LES SERVICES JURIDIQUES

Connaître ses droits et responsabilités est important pour tous et chacun. Pour un entrepreneur et créateur professionnel, connaître ses droits peut faire la différence entre la réussite et l'échec. Les problèmes juridiques vont des factures impayées à l'utilisation contrôlée de vos œuvres. Afin de vous assurer d'avoir la loi de votre côté, vous avez besoin d'un avocat.

La seule exception à ceci, c'est la cour des petites créances. Ces services légaux provinciaux, vous permettent de réclamer des dommages et intérêts sans utiliser d'avocats. La cour des petites créances peut être une façon efficace de régler des litiges de facturation ou concernant le travail que vous avez effectué. Le montant maximum admissible à la cour des petites créances varie d'une province à l'autre. Même si les procédures coûtent moins chères et sont souvent faites de façon plus détendue qu'à la cour régulière, se présenter à la cour des petites créances requière malgré tout l'engagement d'une partie de votre temps et de votre énergie.

Les avocats ont reçu une formation leur permettant de vous donner des conseils sur les lois provinciales et fédérales, et comme tous les professionnels, chacun a sa spécialité. Pour comprendre le problème juridique auquel vous faites face, un bon avocat vous donnera l'information dont vous avez besoin, puis vous présentera les différentes options qui s'offrent à vous.

Les avocats qui se spécialisent à servir la communauté créative devraient être des experts en matière de contrats, d'opération d'entreprises de création et de propriété intellectuelle. Des références provenant de collègues et/ou de CAPIC sont très utiles afin de trouver l'avocat qui correspond le mieux à vos besoins.

Si vous pensez avoir trouvé l'avocat qu'il vous faut, demandez-lui d'abord s'il peut vous offrir une première consultation, sans frais ou à tarif réduit. Ceci vous donnera l'opportunité de rencontrer l'avocat ainsi que de vous assurer qu'il ou qu'elle répond à vos besoins. Ne vous attendez pas à recevoir un conseil juridique spécifique ou un service lors de cette première rencontre. Pour cela, vous devrez payer des honoraires à l'avocat ou lui verser un montant à titre d'acompte.

Les services juridiques les plus demandés par les photographes/illustrateurs sont :

- L'incorporation d'une entreprise ou la mise sur pied d'un partenariat. Ceci peut être fait à moindre coût, par un notaire ou un comptable qualifié .
- Préparation et/ou la révision de contrats avec vos clients, partenaires et fournisseurs.
- S'occuper des procès-verbaux et d'apposer le sceau de la compagnie. Ceci peut aussi être fait à un coût moindre par un notaire ou un comptable qualifié.
- Collecter les comptes en souffrance et régler les créances douteuses.
- S'attaquer aux questions ayant trait aux droits d'auteur et qui affectent votre travail.
- Donner des conseils sur vos droits et apporter des solutions lorsque vous avez été lésé ou lorsque quelqu'un croit que vous les avez dupés.
- Représenter vos intérêts légaux en cour.

Pour être proactif au niveau légal, ayez recours aux services d'un professionnel pour vous aider à préparer vos contrats, vos ententes et toute la paperasse qui s'y rattache. Ensuite, vous n'aurez qu'à faire signer les documents par vos clients. Rappelez-vous que lorsque vous faites affaires avec une banque, une entreprise de location de voitures ou autre entreprise de services, c'est vous qui en tant que client, aura à signer leurs contrats. En tant que fournisseur de services professionnels, vous devez faire la même chose avec vos clients (voir chapitre 3 – Vendre ou louer ses œuvres).

Si vous vous fiez à la documentation de vos clients, il est possible que vous ayez moins, ou même aucun contrôle sur travail que vous ferez sur le projet. Vous pouvez aussi être tenu responsable des coûts hors de votre contrôle. Souvenez-vous que pour toute question en matière de droit vous êtes l'unique responsable des conditions que vous avez accepté, ni votre avocat, ni votre client ne peuvent être tenus responsables. Avant d'apposer votre nom à quelconque document ou contrat, c'est à vous de lire, comprendre et d'accepter les conditions qui y sont écrites. Si vous devez utiliser le contrat du client, voici quelques conseils :

- Ne jamais signer le contrat du client immédiatement. Prenez le temps de le réviser soigneusement.
- Chaque fois que vous faites face à des conditions qui ne vous semblent pas claires ou qui semblent injustes, consulter un avocat bien informé AVANT de signer.
- Méfiez-vous de toutes situations où l'on vous met de la pression pour signer un contrat immédiatement, sans vous donner la possibilité de le réviser ou de lire ce qui apparaît en caractères discrets.
- Si vous trouvez des conditions qui semblent protéger le client à excès et/ou qui vous exposent à des risques/responsabilités, renégocier le contrat en enlevant et/ou en récrivant ces conditions.
- Si un client potentiel refuse de renégocier un contrat qui vous semble injuste, soyez prêt à tout simplement laisser tomber ce projet.

Agents et représentants

Trouver des projets qui correspondent aux talents de créateurs professionnels, c'est le travail d'un agent ou d'un représentant. Ce ne sont pas tous les photographes/illustrateurs qui veulent ou ont besoin d'utiliser les services d'un agent. Cependant, vous devez comprendre leurs rôles.

Les agents peuvent soit représenter un créateur ou une agence d'archives de photos et/ou d'illustrations. Dans un cas comme dans l'autre, les agents cherchent des photographes/illustrateurs professionnels qui :

- Créent des images de la plus haute qualité,
- Font un travail commercialisable, et
- Génèrent, ou qui ont le potentiel de générer, des revenus adéquats pour le créateur et pour l'agent.

Les responsabilités d'un agent et les commissions facturées, sont basées sur un contrat particulier, négocié entre l'agent et le créateur. Certains agents se concentrent sur la recherche de nouveaux projets pour leurs clients. Pour les agences d'archives de photos et/ou d'illustrations, les agents représentent les photographes/illustrateurs pour les ventes et les licences d'utilisation d'images existantes. Certains agents, principalement ceux qui travaillent pour des professionnels réputés, agissent aussi en tant que leurs gérants et s'occupent des affaires quotidiennes avec leurs clients.

Les commissions, sont normalement de l'ordre de 25% et sont prélevées uniquement sur le cachet du créateur et non sur les frais de productions. Certains représentants font aussi office de producteurs et alors prélèvent un pourcentage sur les frais de production. Cependant, plusieurs structures de prix et de commissions existent pour différents travaux et marchés. Ceux-ci peuvent inclure des prix fixes, des acomptes, des commissions à la baisse sur le volume ou des bonifications sur les performances payées aux agents.

LES AVANTAGES POTENTIELS D'AVOIR RECOURS À UN AGENT

1. Plus de travail

L'agent connaît bien le marché et reste en contact avec une multitude de personnes ayant souvent besoin d'images.

2. Prix plus élevés

En tant que négociateur professionnel et quelqu'un qui connaît bien la valeur marchande, l'agent peut vous aider à obtenir plus pour votre travail.

3. Plus de temps à créer

Puisqu'il s'emploie à trouver de nouveaux projets et s'occupe des différents détails concernant vos affaires, vous avez plus de temps à consacrer à votre travail de création.

4. Protection des droits d'auteur

Vous aide à conserver les droits d'auteur sur vos œuvres en stipulant dans les contrats que vous êtes le propriétaire de ces droits.

5. Renseignements sur le marché

L'agent peut agir comme conseiller professionnel et vous donner des renseignements sur les tendances actuelles et futures pouvant affecter votre travail.

LES INCONVÉNIENTS POTENTIELS D'AVOIR RECOURS À UN AGENT

1. Moins de contrôle

Les projets que peut dénicher un agent, sont parfois beaucoup moins intéressants que ceux que vous auriez trouvés vous-même.

2. Coûts plus élevés

Les commissions et les frais que vous payez à l'agent, peuvent vous coûter 25% ou plus de vos revenus.

3. Moins de contact avec la clientèle

Vous pouvez devenir étranger aux gens qui vous embauchent et vous payent pour vos services professionnels.

4. Plus de dépenses en marketing

Un agent s'attendra à ce que vous investissiez substantiellement dans votre portefeuille, matériel promotionnel et autres articles de marketing.

5. Mettre fin à votre entente

Souvent, les contrats d'agents incluent une pénalité dans le cas où votre relation d'affaires avec eux devait se terminer. Cette pénalité peut inclure d'avoir à payer des commissions à l'agent sur les projets futurs de clients qu'il avait lui-même dénichés à l'origine.

La confiance, la compatibilité et une bonne communication sont essentiels à la réussite de la relation entre créateur et agent. Les agents efficaces, connaissent tout autant les besoins des photographes/illustrateurs professionnels qu'ils représentent, que ceux du marché. Si vous avez décidé de faire appel aux services d'un agent, voici quelques points qui devraient être tirés au clair et acceptés par écrit, par vous et l'agent :

- La structure des tarifs et des commissions.
- En ce qui concerne les clients existants du photographe/illustrateur, est-ce que l'agent touchera ou non des commissions sur leurs projets futurs ?
- Quels seront les services spécifiques fournis par l'agent et par le photographe/illustrateur ?
- Définir les marchés cibles de l'agent, par type de média, par localité et par spécialité.
- De quelle façon les coûts et activités promotionnels/marketing seront-ils partagés ?
- De quelle façon pourra mettre fin à l'entente ? Ceci doit inclure une description claire des obligations financières de chacun.

QUELQUES CONSEILS ADDITIONNELS

Si vous êtes incertain ou n'êtes pas à l'aise avec un agent, trouvez-en un autre pour vous représenter. Sans la confiance mutuelle des deux parties, aucune relation à long terme, bénéfique aux deux parties ne pourra se développer.

Assurez-vous d'avoir un contrat complet et signé avec votre agent.

Les clients avec qui vous avez déjà fait affaires, avant la signature du contrat de l'agent, ne devraient pas être automatiquement inclus à l'entente. Il y a trois approches répandues pour les clients existants, connues sous le nom de comptes hors commission ou clients maison :

- Continuer de servir les clients comme à l'habitude, sans que l'agent intervienne
- L'agent peut intervenir, mais à un taux réduit (plusieurs professionnels établissent un taux de commissions pour l'agent qui se chiffre entre 10 % et 15 % pour ces comptes); ou
- Faire passer ces comptes à l'agent en échange du partage de certains coûts négociés.

Certains agents ne travaillent que dans un territoire donné (certaines villes ou régions) ou qu'avec un seul secteur de l'industrie (ex. : le secteur de la publicité, mais pas celui de l'éditorial et publication). Ces restrictions devraient être claires pour chacune des parties et spécifiées au contrat.

Le coût du matériel promotionnel/marketing est souvent négocié entre le photographe/illustrateur et l'agent. Le coût de création du matériel original est habituellement la responsabilité du photographe/illustrateur. Le coût pour imprimer et distribuer le matériel est souvent partagé avec l'agent, puisque ces articles serviront à l'agent comme outils de travail. Le partage peut varier. Dans certains cas, l'agent paye 25 % des coûts partagés de marketing (le même pourcentage que sa commission) et dans d'autres cas, l'agent paye 50%. Si l'agent reçoit une commission sur chacun des comptes maison, il peut alors payer jusqu'à 100 % des coûts promotionnels/marketing.

Une clause mettant fin à l'entente, devrait identifier s'il y a lieu, les clients de qui l'agent continuera de recevoir des commissions et ce pendant combien de temps après avoir mis fin à l'entente. La clause peut spécifier un montant en argent négocié, ou des conditions selon qui a décroché le client et pendant combien de temps le client a-t-il fait affaires avec vous. Par exemple, une fois que l'entente a pris fin, l'agent ne recevra aucun revenu provenant de nouveaux clients. L'agent peut continuer de recevoir des commissions de clients qu'il avait décrochés, pour une période de temps (6 mois par exemple) après avoir mis fin à l'entente. Cette période ne devrait pas être beaucoup plus longue que six mois sinon, le créateur ne pourra jamais négocier une entente avec un nouvel agent.

EN ENCADRÉ

First text:

ENREGISTREMENT

Plusieurs pigistes ont une approche simple pour démarrer leurs entreprises. Ils enregistrent un nom pour leurs entreprises à propriétaire unique puis, font imprimer des cartes d'affaires et du papier en-tête, pour donner l'apparence qu'ils sont des professionnels bien établis. Cependant, l'entreprise n'étant pas incorporée, tous les revenus et dépenses d'opération au niveau des impôts, sont reportés sur la déclaration de revenus du particulier.

Une fois que l'entreprise a pris de l'expansion, il est souvent bénéfique pour les pigistes d'incorporer l'entreprise au niveau provincial. Avec une charte provinciale, une compagnie peut avoir des bureaux seulement dans cette province, mais peut quand même faire affaires n'importe où au Canada et à l'étranger. Le coût d'une charte provinciale est moindre qu'une charte fédérale, mais permet tout de même à la compagnie de soumettre une déclaration de revenu des sociétés et de profiter des autres avantages d'être incorporée. Cette façon de faire peut être avantageuse pour un photographe/illustrateur professionnel.

Second text:

Établir votre tarif de base

Plusieurs créateurs ont de la difficulté, en tant que professionnels, à établir un tarif approprié pour leurs services. Une façon simple, est de décider combien vous voulez gagner en un an, puis de calculer quel est le montant facturable pour une journée de travail.

Premièrement, fixez-vous un salaire annuel raisonnable, comparable à quelqu'un qui a le même niveau de formation et la même expérience du marché que vous. Pour vous aider, demandez à des collègues, regardez dans des publications spécialisées ou utilisez les données sur les revenus de Statistiques Canada.

Par exemple, disons que vous voulez gagner un salaire de 60 000,00 \$ par année. Pour arriver à ce salaire, voici comment calculer vos honoraires.

Rappelez-vous que ce calcul exclut les frais généraux (frais d'administration, assurance, équipement, marketing, etc.) et les dépenses opérationnelles (voyages d'affaires, traitements de films, fournitures). Ces coûts doivent être notés et facturés aux clients, sinon c'est vous qui les payez et aurez ainsi, moins d'argent dans vos poches.

1. Salaire annuel
= 60 000,00 \$
2. Nombre de jours de travail facturables par année
 - a) 44 semaines à 5 jours par semaine :
(considérant 12 jours fériés, 13 jours flottants et 15 jours de vacances)
= 220 jours de travail
 - b) moins 132 jours de travail non facturables
(considérant que 3 jours par semaine sont nécessaires pour l'administration, les réunions, la recherche, la préparation, la promotion, les ventes, les devis, l'inventaire, la production d'un portefeuille, la participation à des concours, la préparation d'un « pitch », etc.)
= 88 jours facturables
3. Tarif quotidien
(60 000,00 \$ ÷ 88 jours de travail)
= 681,82 \$/jour
4. Tarif horaire
(681,82 \$ ÷ 7 heures/jour)
= 97,40 \$/heure**

**Remarque. Pour simplifier le calcul, nous n'avons pas tenu compte des taxes et des impôts sur le revenu. Votre taux d'imposition dépend de la province dans laquelle vous habitez. Pour plus de détails, consultez un financier professionnel ou la plus récente publication sur la planification fiscale (voir Chapitre 4, section Impôts, en référence à la Fiscalité)

Pour avoir un revenu de 60 000,00 \$ par année, selon les hypothèses ci-haut, vous devez gagner 97,40 \$ de l'heure (avant taxes). À ce montant, vous devez ajouter les frais généraux et les dépenses. Vous avez ci-dessous, une liste des coûts typiques encourus par les photographes/illustrateurs.

- **Bureau/Studio**
Loyer, services (chauffage, électricité, l'eau) taxes.
- **Ameublement**
- **Ordinateurs**
Équipement informatique et logiciels (achat, location, mises à jour, réparations et amortissement).
- **Autres équipements**
Achats, locations, réparations et amortissement.
- **Communications**
Téléphone, télécopieur, téléphone cellulaire, téléavertisseur, courriel, site web (service et/ou matériel).
- **Personnel**
Assistants, techniciens de chambre noire et directeurs de production/création publicitaire.
- **Administration**

Frais bancaires et de cartes de crédit, intérêts sur des prêts, comptabilité, vérification.

- **Frais de déplacement**

Dépenses de voiture (assurance, réparations, essence, amortissement), taxis, location de voitures, stationnement.

- **Frais de représentation**

Dépenses de repas et divertissements avec/pour des clients.

- **Publicité/marketing**

Cartes d'affaires, coûts de production et distribution de matériel promotionnel, publicité professionnelle, coûts/frais de participation à des concours.

- **Assurances**

Studio et équipement, responsabilité, entreprise, vie et invalidité.

Comparez le tarif horaire obtenu dans votre calcul, à celui du marché actuel. Même si vous voulez facturer 97,40 \$ de l'heure, ça ne veut pas dire que vos clients seront prêts à payer ce tarif.

Vous pouvez aussi calculer votre tarif par jour de façon ascendante. Vous commencez par estimer tout d'abord, les coûts d'opérations plutôt que les revenus souhaités. Vous avez plus bas, les dépenses typiques d'un studio. La colonne A représente les coûts d'opération pour un petit studio, et B celles d'un studio beaucoup plus grand. Tous les chiffres sont estimés et représentent les coûts typiques d'un studio opérant dans une grande ville canadienne en l'an 2000. Les coûts actuels peuvent donc varier.

I. Dépenses annuelles

	A	B
• Frais généraux	\$\$\$	\$\$\$
Locaux pour bureaux	6 000	
Locaux pour studios	-	15 000
Services (chauffage, éclairage, etc.)	1 000	5 000
Assurances (incluant : Responsabilité, bureau, équipement professionnel, équipement de bureau, maladie et invalidité)	1 500	6 500
Téléphone, télécopieur, Internet	2 000	5 000
Publicité/promotion	2 500	10 000
Portefolio	1 000	3 000
Fourniture de bureau/papeterie	1 000	4 000
Comptabilité	2 000	4 000
Juridiques	-	1 000

Frais professionnels		350
Permis, taxes municipales, frais bancaires, système d'alarme, etc.	1 000	4 000
Sous-total	18 350 \$	57 850 \$
• Dotation en Personnel	\$\$\$	\$\$\$
Rémunération du propriétaire	25 000	50 000
Salaire des employés	10 000	20 000
Avantages sociaux	5 000	8 000
Impôts sur le revenu (part de l'employeur)	5 000	8 000
Sous-total	45 000 \$	86 000 \$
• Amortissement	\$\$\$	\$\$\$
Matériel de bureau	300	600
Matériel informatique	600	1 200
Équipement professionnel	3 000	10 000
Sous-total	3 900 \$	11 800 \$
Total des dépenses	67 250 \$	155 650 \$

II. Nombre de jours de travail facturables par année

- a) 44 semaines à 5 jours par semaine :
(considérant 12 jours fériés, 13 jours flottants et 15 jours de vacances)
= 220 jours de travail
- b) moins 132 jours de travail non facturables
(considérant que 3 jours par semaine sont nécessaires pour l'administration, les réunions, la recherche, la préparation, la promotion, les ventes, les devis, l'inventaire, la production d'un portefeuille, la participation à des concours, la préparation d'un « pitch », etc.)
= 88 jours facturables

III. Tarif quotidien

- A. (67 250 \$ ÷ 88 jours facturables)
= 764,21 \$/jour
- B. (155 650 \$ ÷ 88 jours facturables)
= 1 768,75 \$/jour

IV. Tarif horaire

$$\begin{aligned} \text{A. } & (764,21 \$ \div 7 \text{ heures/jour}) \\ & = 109,17 \$^{**} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{B. } & (1\,768,75 \$ \div 7 \text{ heures/jour}) \\ & = 252,68 \$^{**} \end{aligned}$$

****Remarque.** Pour simplifier le calcul, nous n'avons pas tenu compte des taxes et des impôts sur le revenu. Votre taux d'imposition dépend de la province dans laquelle vous habitez. Pour plus de détails, consultez un financier professionnel ou la plus récente publication sur la planification fiscale (voir Chapitre 4, section Impôts, en référence à la Fiscalité)

Pour avoir une idée des tarifs courants du le marché, informez-vous auprès d'autres professionnels de votre région. Vous pouvez aussi demander aux clients qu'ils vous donnent une idée des budgets dont ils disposent pour leurs projets créatifs. Rappelez-vous que les frais généraux, l'expérience et les objectifs professionnels de chaque photographe et illustrateur varient. Le tarif pour un professionnel avec 10 ans d'expérience qui opère son entreprise avec un assistant, sera plus élevé que celui d'un novice avec un portefeuille plus restreint.

Peu importe la façon de calculer votre tarif de base, celui-ci vous donne un objectif financier à atteindre qui vous servira toute l'année. Le tarif de base est la ligne directrice que vous devrez suivre autant en période occupée qu'en période plus calme. Vous devez cependant, revoir votre situation financière régulièrement afin de vous assurer que votre tarif de base couvre toujours vos dépenses.

Rappelez-vous que certains projets exigent plus de compétences et ont une plus grande importance pour les clients. Pour ces projets, vous pouvez majorer votre tarif. D'autres projets sont plus qu'un plaisir à faire et vous serez peut-être en mesure de les facturer à tarif réduit.

Vous pouvez aussi réduire votre tarif pour des projets qui s'étalent sur une plus grande période. Bien souvent, ces projets demandent moins d'administration et de préparation. La plupart des professionnels préfèrent travailler sur un seul projet qui s'échelonne sur quatre semaines plutôt que de travailler sur quatre projets d'une semaine chacun.