

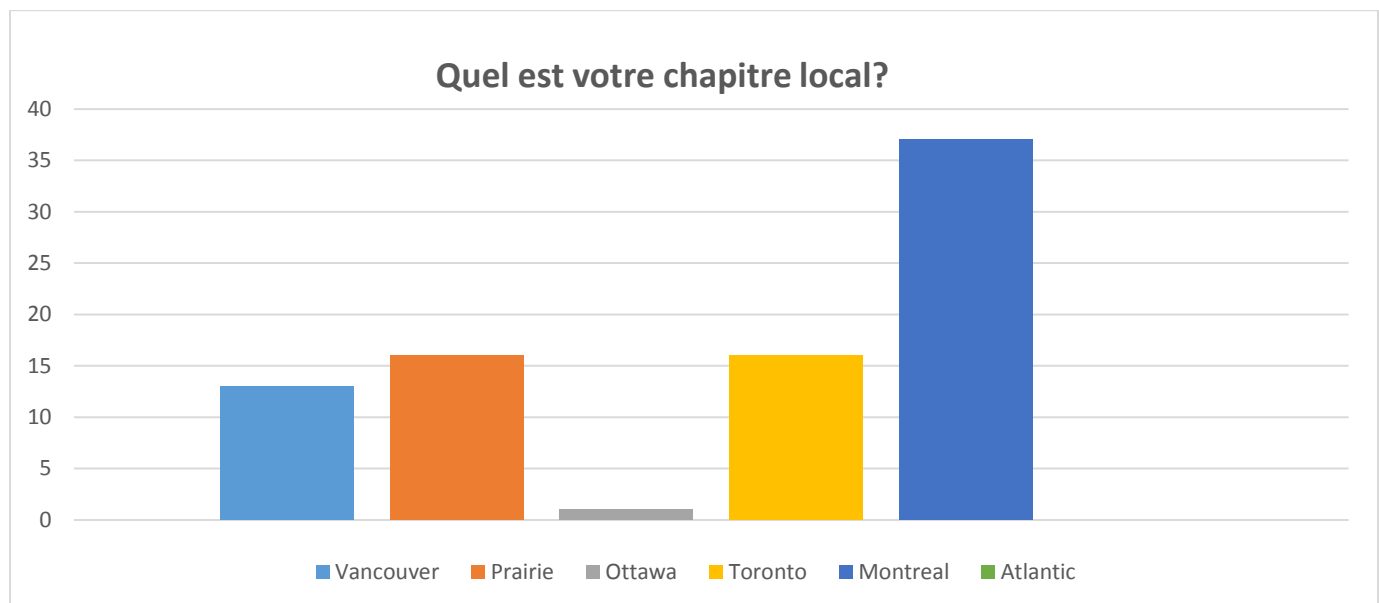
Enquête nationale de 2014 de la CAPIC sur les prix

La CAPIC est heureuse de dévoiler les résultats de notre Enquête nationale sur les prix en photographie. Cent photographes à travers le Canada nous ont fait part de leur relevé de prix moyens, de l'équipement qu'ils utilisent et de leurs pratiques commerciales. Les résultats sont très éclairants.

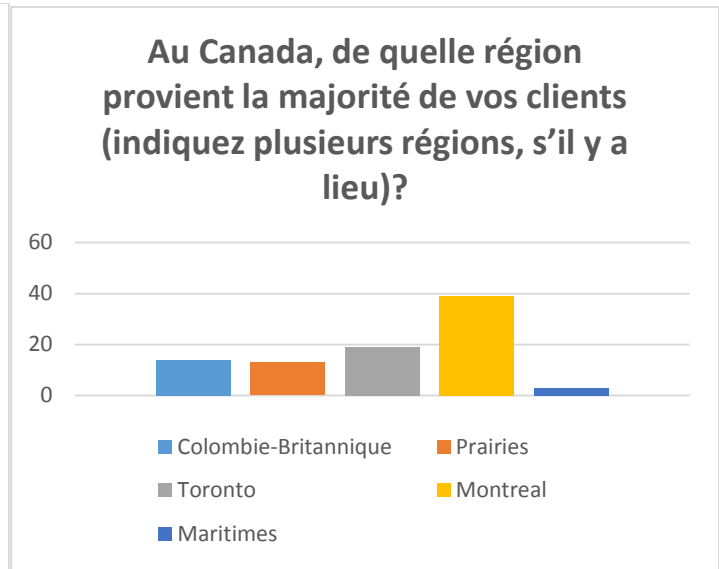
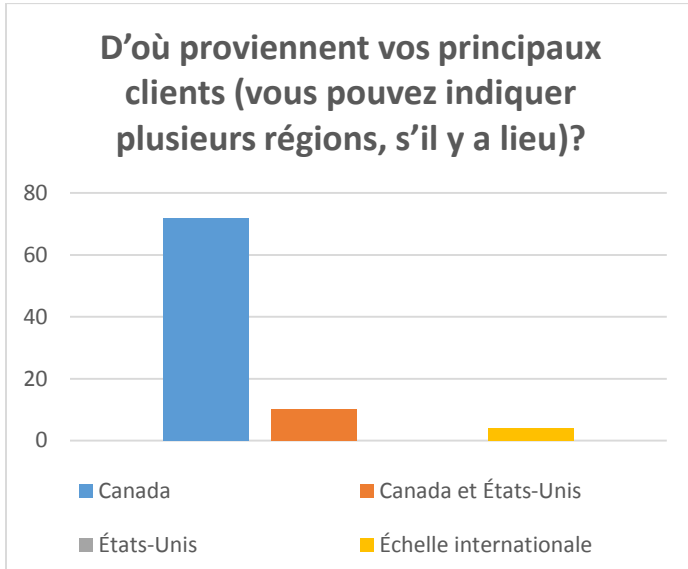
Avec ces informations, nous espérons éduquer les entreprises sur la valeur de la photographie professionnelle, tout en rappelant à nos collègues photographes la valeur du travail en photographie, ainsi que l'importance de fixer correctement les prix.

Géographie :

Les réponses à notre enquête nous sont parvenues de tout le Canada. Selon leur provenance, la moitié de ces réponses est densément située à Montréal, alors que l'autre moitié est plus uniformément répartie entre la Colombie-Britannique, les Prairies et l'Alberta, ainsi que Toronto.

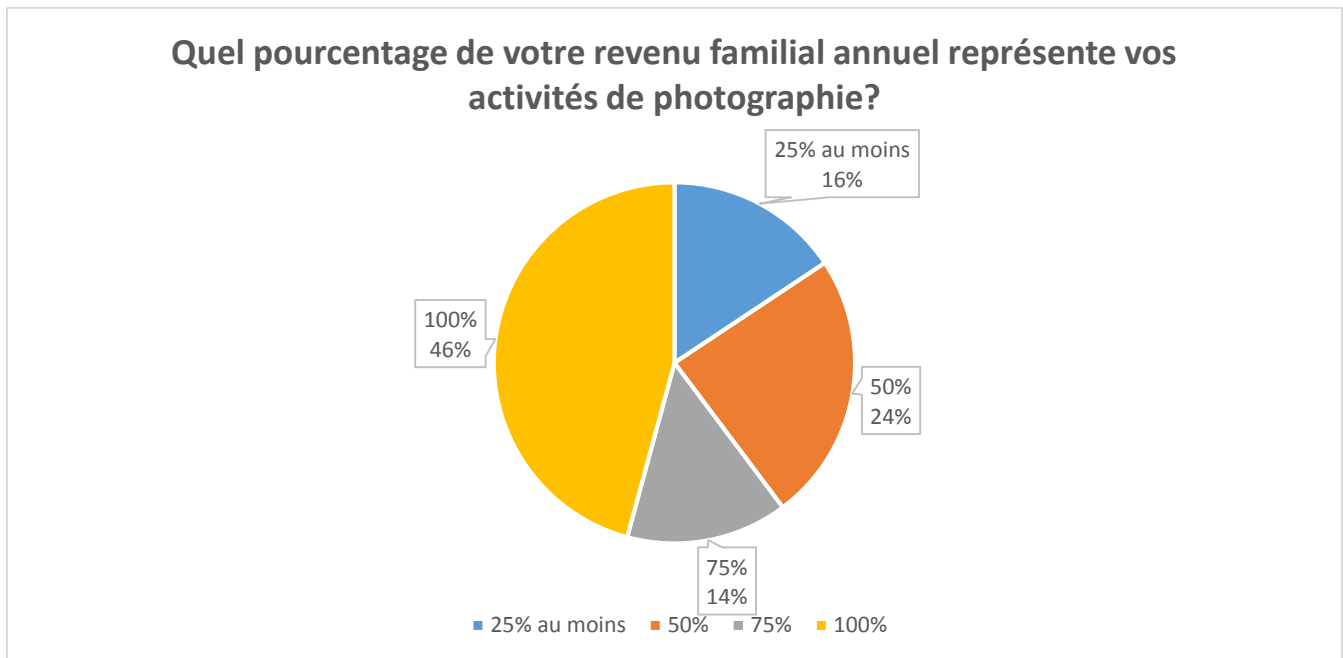


Nos participants partagent une similitude telle que la majorité de leurs clients est située au Canada, et seulement quelques-uns d'entre eux font des affaires à l'étranger. Les résultats du graphique statistique ci-dessous, montrant la localisation de la clientèle au Canada, ressemblent de très près à la localisation géographique de nos participants. Nous assumons donc que les participants à cette enquête servent, de manière générale, une clientèle locale.



Revenu et facturation :

La section suivante résume les résultats de nos conclusions concernant les bénéfices des individus et des entreprises, ainsi que les pratiques de facturation de nos répondants.



Près de la moitié de nos répondants a déclaré que la totalité du revenu annuel de leur ménage provient de leur entreprise de photographie. Ceux pour qui l'entreprise de photographie ne représente que 75 % ou moins du revenu annuel de leur ménage ont déclaré d'autres sources de revenus :

17 % ont déclaré d'autres sources de revenus provenant de l'**enseignement** et de l'**éducation**.

9 % ont déclaré d'autres sources de revenus provenant de la **conception web**, de l'**infographie** et du **graphisme**.

6 % ont déclaré d'autres sources de revenus provenant de la **commercialisation**, de la **publicité** et des **communications**.

D'autres sources de revenus incluent : Revenus des époux, théâtre, finance, expertise-conseil, vente, services sociaux, énergie, pharmaceutiques, golf, architecture, militaire et soins à domicile.



Lorsqu'il est question de connaître le type de photographie pour laquelle les clients engagent les répondants, la plupart de ceux-ci a déclaré qu'on les engage pour de la photographie commerciale, pour des portraits, pour du travail éditorial ou pour des revues.

Photographie commerciale	57	Mariage	10
Portrait	54	Mode	9
Éditoriale/Magazines	38	Journalisme	9
Architecture	33	Beaux arts	8
Publicité	30	Commerce de détail	6
Industrielle	25	Musique	6
Alimentation	19	Divertissement	4
Portrait de familles	15	Célébrités	3

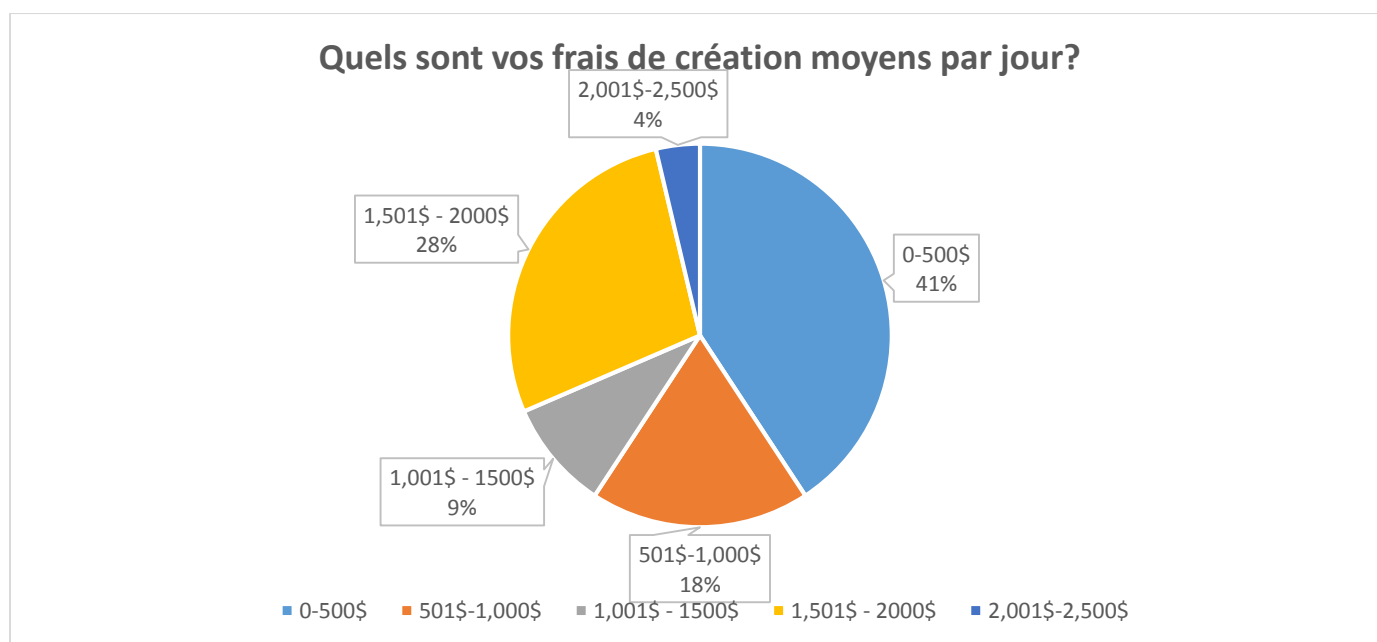
66 % des répondants ont déclaré ne pas avoir d'entreprise. La moyenne des répondants a déclaré qu'elle facture entre 1 000 \$ et 5 000 \$ pour des projets d'une journée. Les répondants ont également déclaré que la durée moyenne de leurs projets varie entre une et cinq journées, tout en faisant entre deux et dix heures de photographie comme telles par mois.

La majorité des répondants a déclaré que pour leur entreprise de photographie, leur revenu annuel se situe sous la barre des 25 000 \$, et la moyenne de la somme totale déclarée pour la facturation se situe entre 30 000 \$ et 100 000 \$.

44 % des répondants ont déclaré recevoir un revenu annuel de leur entreprise de photographie situé entre 0 \$ et 25 000 \$.

20 % des répondants ont déclaré recevoir un revenu annuel de leur entreprise de photographie situé entre 25 000 \$ et 35 000 \$.

25 % des répondants ont déclaré recevoir un revenu annuel de leur entreprise de photographie situé entre 35 000 \$ et 50 000 \$.



Lorsqu'il est question de connaître les honoraires moyens de la rémunération de création, les résultats démontrent une forte tendance à facturer moins de 500 \$ par jour ou entre 1 000 \$ et 2 000 \$. Certains répondants ont fourni ces chiffres en déclarant un partage égal de la note, et certains d'entre eux n'ont pas facturé de frais d'utilisation. Ceux qui ont déclaré facturer des frais d'utilisation se réfèrent habituellement à l'un ou l'autre des guides suivants, ou alors ils déterminent le pourcentage qu'ils jugent approprié. En moyenne, les répondants ont déclaré que la rémunération de création représente entre 0 et 50 % de leurs frais.

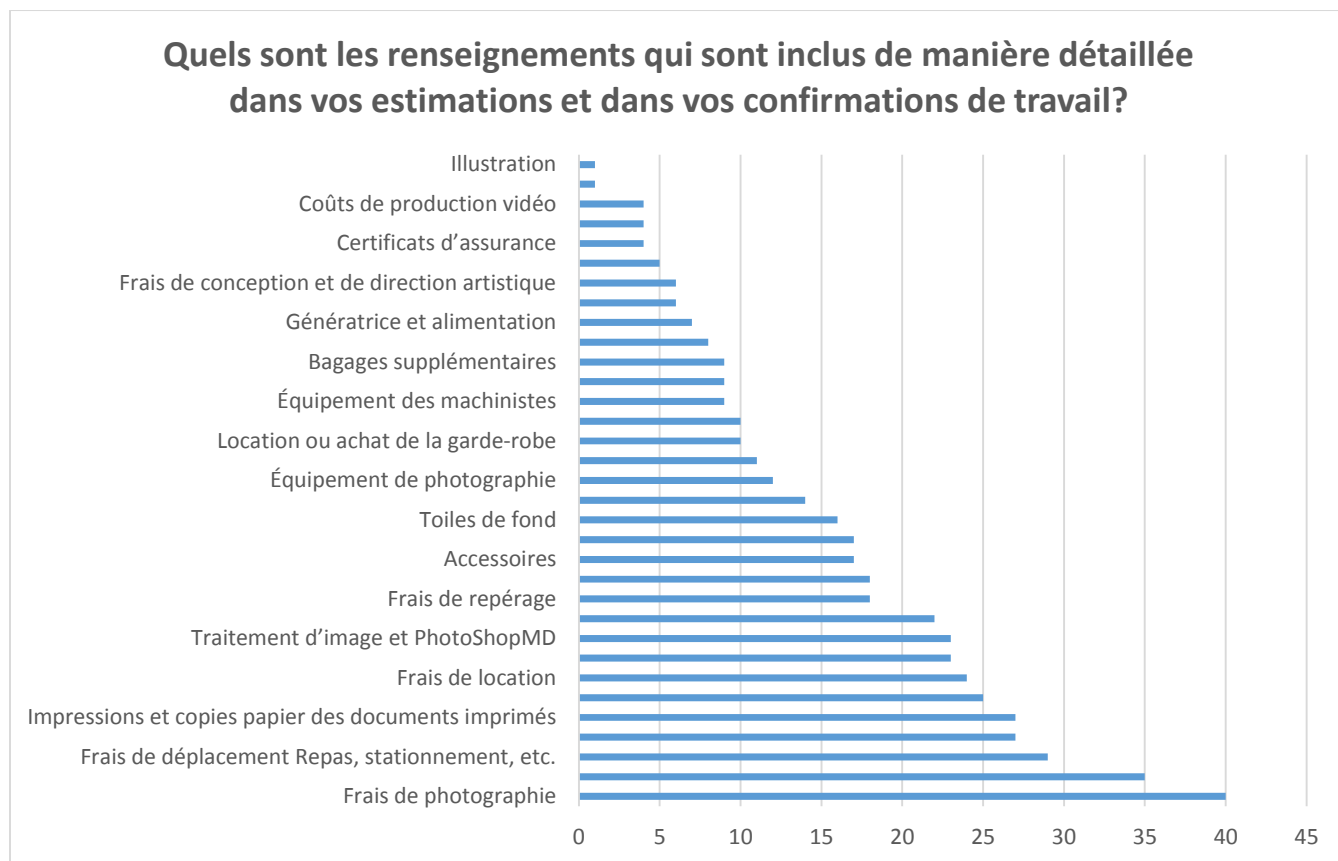
En se basant sur les résultats indiquant que les répondants consultent des guides externes pour les frais d'utilisation :

46 % ont déclaré avoir consulté les [grilles tarifaires de la CAPIC](#).

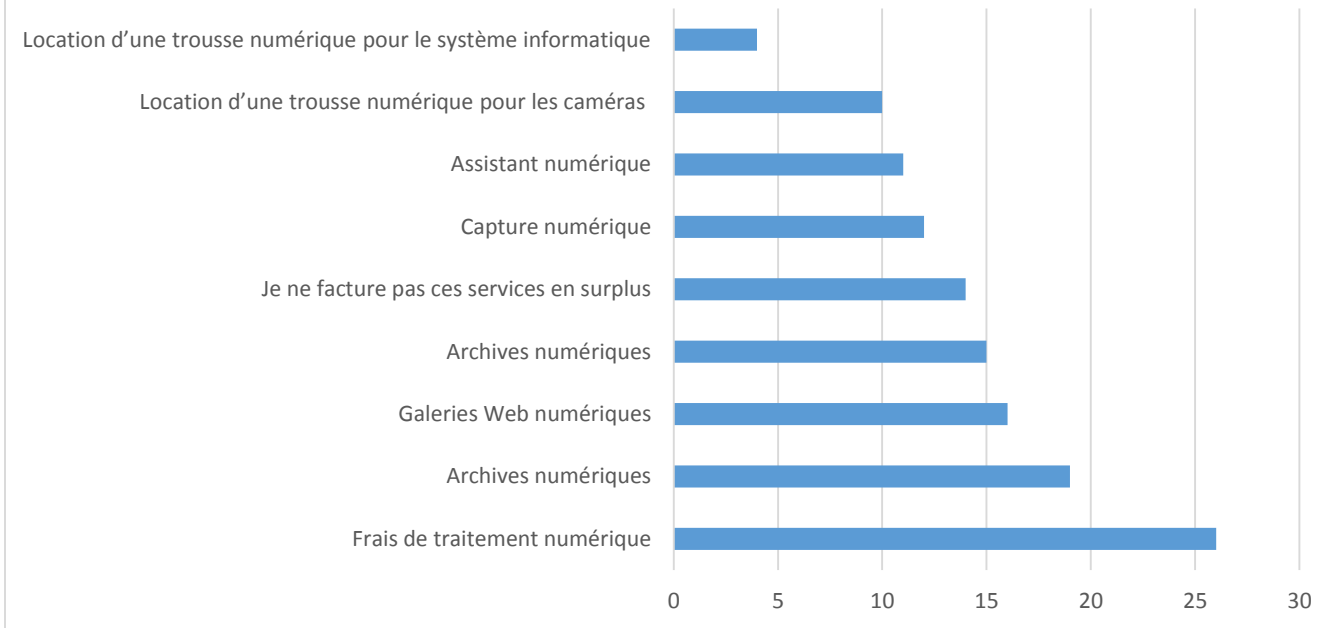
11 % ont déclaré avoir consulté le [Fotoquote guide](#).

46 % ont déclaré avoir consulté des guides tels que Blinkbid ou Getty.

Les résultats démontrent que les participants ont presque ou toujours utilisé un formulaire d'estimation pour leurs honoraires. Plusieurs ont déclaré qu'ils ne demandent habituellement pas un pourcentage du paiement estimé. Lorsqu'ils le demandent, il s'agit habituellement de 50 % de l'estimation. Le graphique statistique suivant illustre les estimations les plus communes pour leur travail, basé sur le nombre de réponses obtenues :



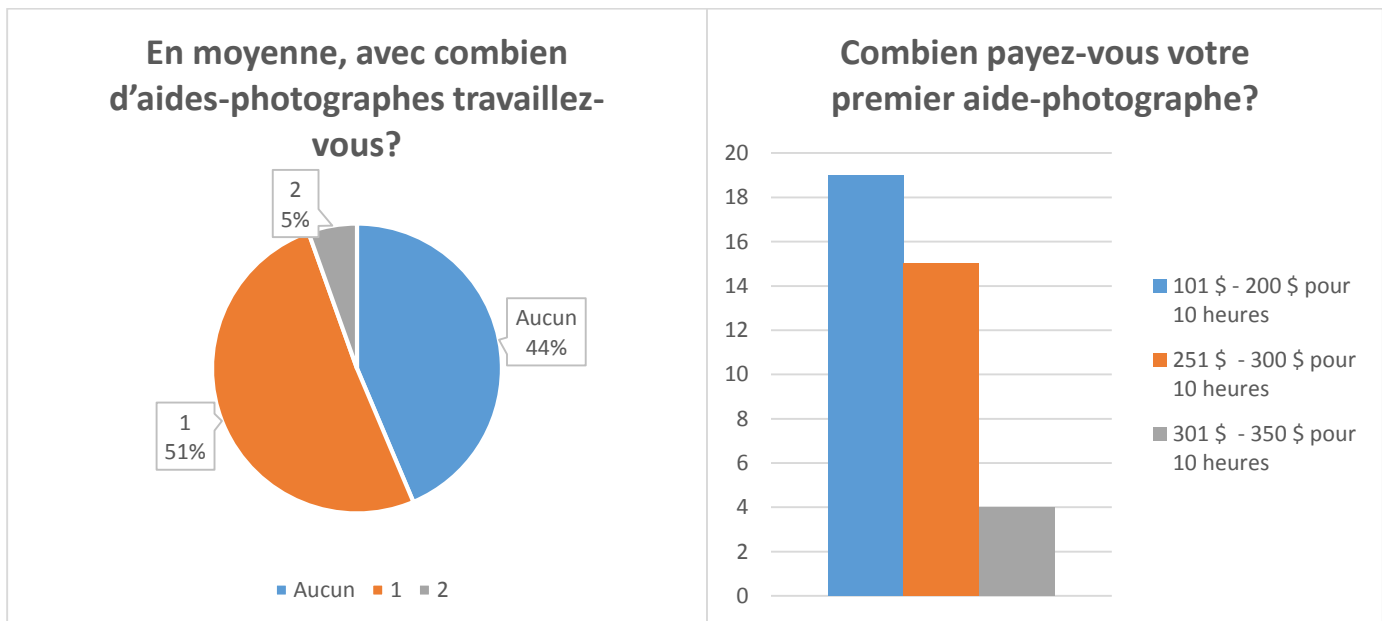
Quels frais numériques facturez-vous en plus de votre tarif quotidien et qui sont inclus en surplus dans vos budgets?



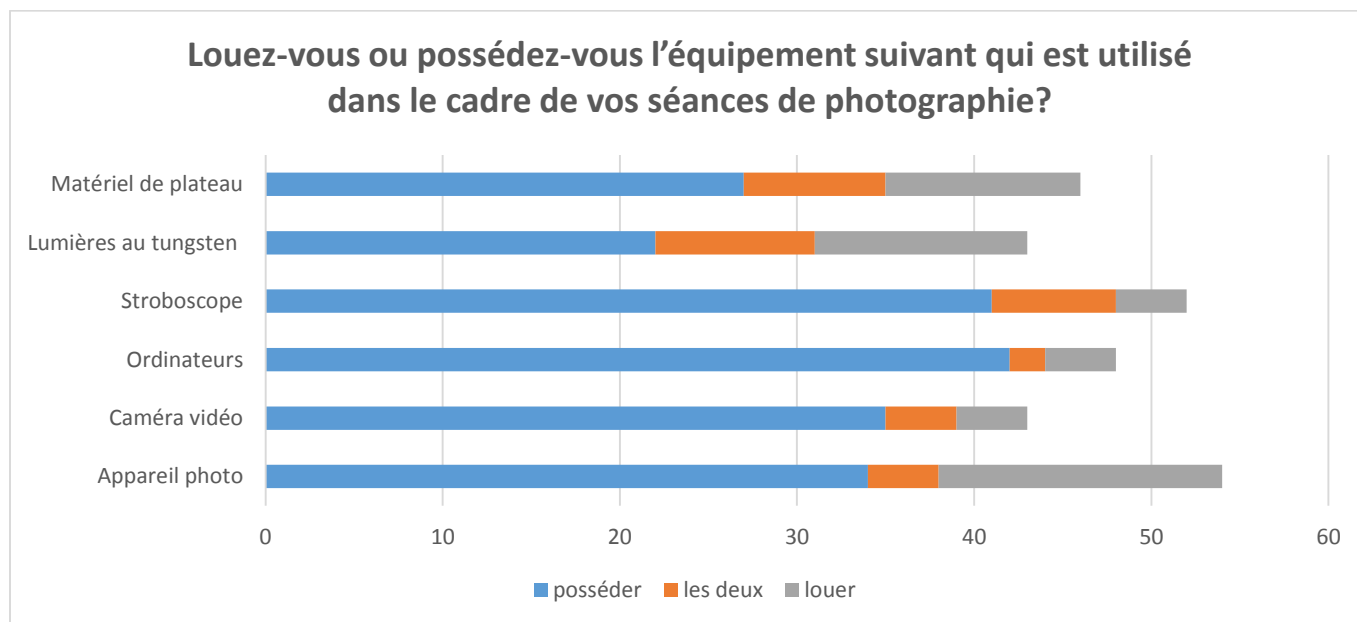
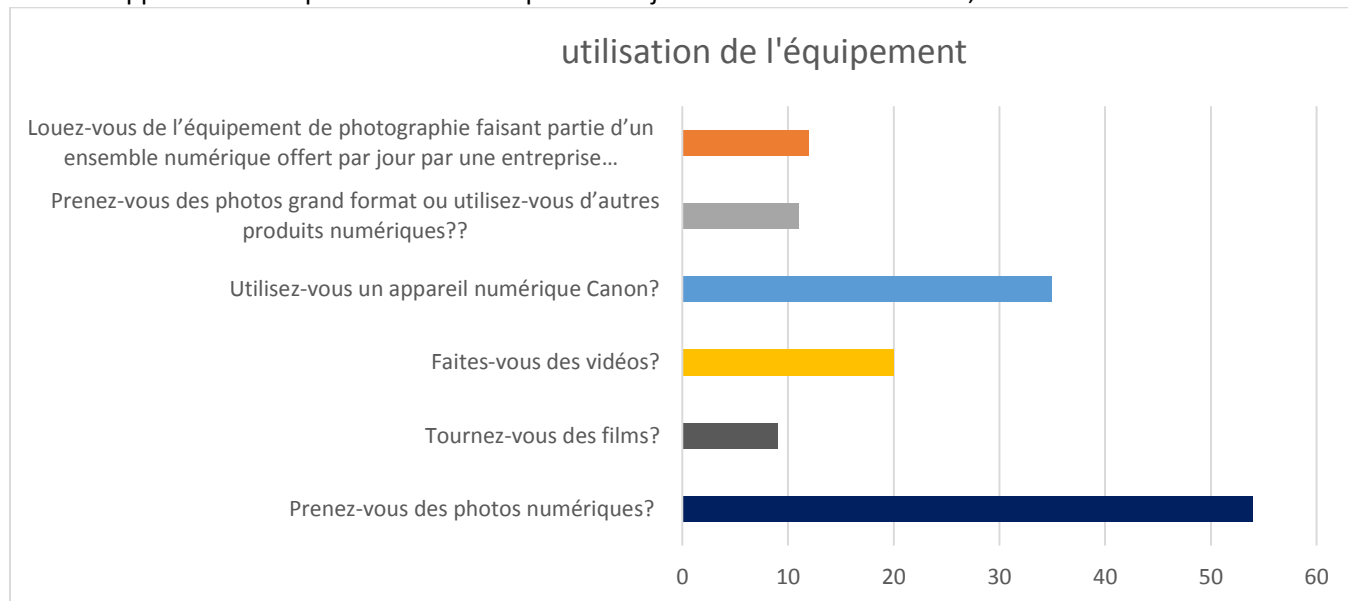
Les répondants ont également déclaré que beaucoup d'entre eux facturent des frais additionnels à leur taux journalier pour le travail informatique. Ces frais étant le plus souvent des frais de traitement, des corrections de couleur et des galleries web.

Personnel et travail sur place :

La section suivante résume les résultats concernant le personnel, l'équipement utilisé et le travail sur place.



La majorité de nos répondants a déclaré travailler seule ou avec un assistant. Le premier assistant étant payé à un taux situé entre 100 \$ et 200 \$ pour chaque période de travail, et la majorité des répondants a déclaré payer des heures supplémentaires pour les heures dépassant la journée normale de travail, soit de huit à dix heures.

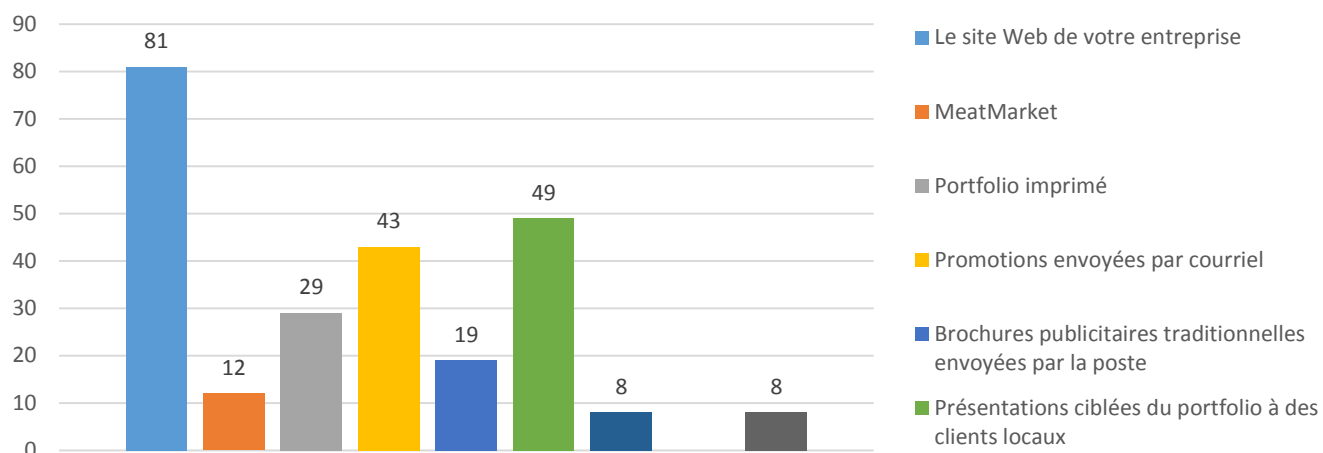


D'après nos résultats, il est clair que la majorité des répondants utilise un équipement de travail numérique. Plusieurs ont également déclaré travailler avec de l'équipement vidéo comme complément au travail de photographe. Tel que l'on peut s'attendre de la part de professionnels en regard de leur propre entreprise, beaucoup de nos répondants possèdent leur propre équipement et très peu d'entre eux louent du matériel.

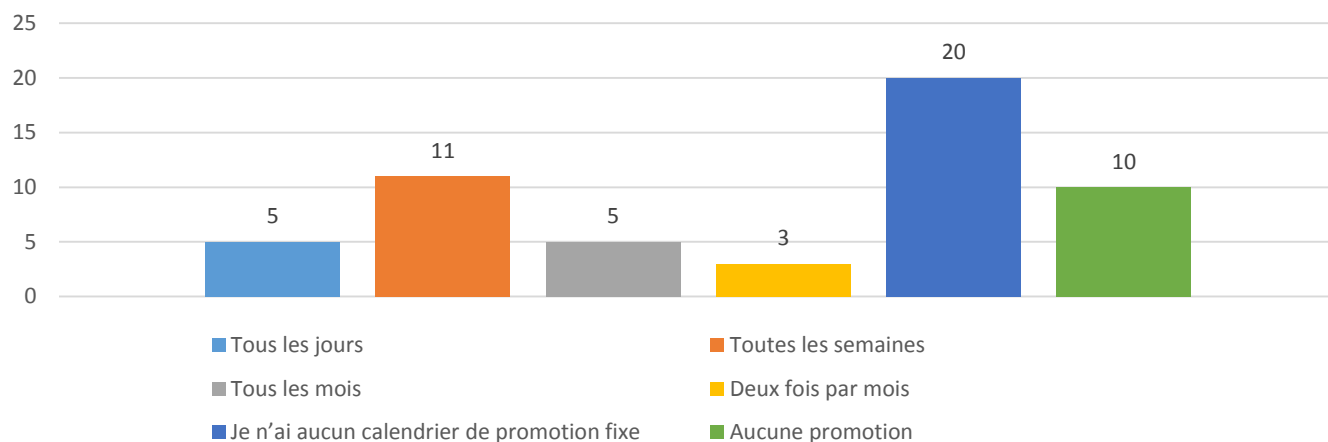
Publicité :

La section suivante discute du type de pratiques publicitaires favorisées par nos répondants, ainsi que de la fréquence et des lieux où ils font leur propre publicité.

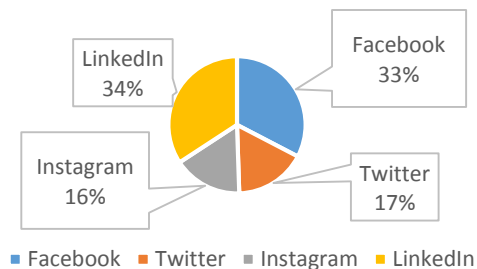
De quelle façon vous vous faites connaître ou faites-vous la promotion de votre entreprise?



À quelle fréquence vous faites-vous connaître ou faites-vous la promotion de votre entreprise?



Quels médias sociaux utilisez-vous?



Presque tous les répondants ont déclaré qu'ils font leur propre publicité à travers leur site internet personnel ou leur site d'entreprise. Viennent ensuite les portfolios imprimés, les promotions par courriel et les démonstrations de portfolios aux clients locaux. Les médias sociaux et les portfolios montrés sur la route viennent en dernier.

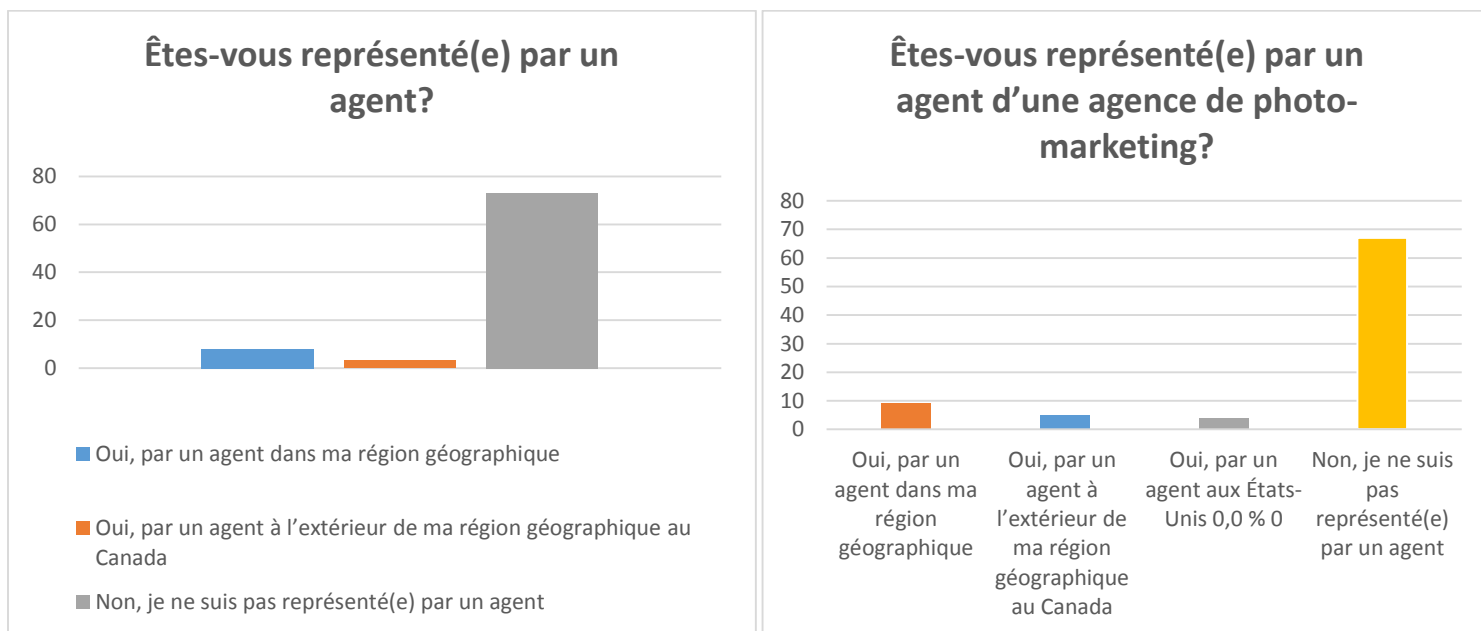
La majorité des répondants a déclaré qu'elle ne suit pas un calendrier publicitaire fixe et qu'elle ne s'en occupe pas de façon hebdomadaire. Environ un tiers des répondants a déclaré qu'ils ne font aucune publicité pour leur entreprise.

Bien que seuls huit répondants aient déclaré qu'ils utilisent les réseaux sociaux pour promouvoir leur entreprise, lorsqu'ils le font, LinkedIn et Facebook sont les médias sociaux les plus utilisés.

95 % des répondants ne voyagent pas régulièrement vers des marchés extérieurs dans des objectifs d'autopromotion.

83 % des répondants ne travaillent pas avec d'autres afin de promouvoir leur entreprise aux marchés extérieurs.

De la même façon, la majorité de nos répondants a déclaré qu'elle ne suit pas un calendrier planifié par un agent.



Les répondants ont noté que lorsqu'ils travaillent avec un agent, les services suivants sont utilisés :

Masterfile Glasshouse Images
 The Canadian Press & The Canadian Press Archives
 Stockfood **First Light** All Canada Photos
 Print + Motion
 Blend **Getty** Gallery Stock DesignPics **Corbis**
 Jaynes Gallery Ag Stock Images Visuals Unlimited Photo shelter