



SERVICES CULTURE ÉDITIONS  
RESSOURCES POUR  
L'ÉDUCATION NATIONALE

**Ce document a été numérisé par le CRDP de Bordeaux pour la  
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.**

**Campagne 2010**

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

# BTS PHOTOGRAPHIE

## ORGANISATION ET GESTION COMMERCIALE – DROIT

SESSION 2010

---

**Durée : 4 heures**  
**Coefficient : 3**

---

**Matériel autorisé :**

Toutes les calculatrices de poche y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante (circulaire N°99-186,16/11/1999).

**Document autorisé :** aucun.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.  
Le sujet comporte 13 pages numérotées de 1/13 à 13/13

B.T.S. Photographie		Session 2010
Organisation et gestion commerciale - Droit	PHOGCD	Page : 1/13

## Annexes :

- Annexe 1 : chiffre d'affaires de Carrello-Images sur la période 1998-2009 ..... page 7
- Annexe 2 : informations diverses concernant l'activité de Carrello-Images..... page 7
- Annexe 3 : ventes d'appareils photographiques en France de 1996 à 2008 ..... page 7
- Annexe 4 : le reflex, marché oublié de la crise (OPI) .....pages 8, 9 et 10
- Annexe 5 : extraits du baromètre Photo 2008 (API – IPSOS) .....pages 11
- Annexe 6 : indications concernant la note de cession de droits d'auteur ..... page 12
- Annexe 7 : extrait du barème de l'Union des Photographes Créateurs ..... page 13

## **Carrello-Images, une boutique en évolution avec le marché.**

Romain Carrello possède et gère une boutique, Carrello-Images, spécialisée dans la vente de matériel et d'accessoires liés à l'univers de l'image. L'offre de Carrello-Images s'étend des ouvrages d'art aux cadres en passant, bien sûr, par du matériel photographique. Par ailleurs, Romain Carrello est un photographe reconnu qui est régulièrement sollicité pour réaliser des prises de vue en studio et en extérieur. Il est assisté, dans tant le domaine de la vente que celui de la prise de vue, par un salarié à plein temps.

Cette boutique, implantée au centre-ville de Marseille, a fortement évolué ces dernières années. En ce qui concerne le matériel photographique, Romain Carrello a renouvelé la gamme d'appareils et d'accessoires proposés dans son magasin en réorientant son offre en direction du numérique (appareils, cartes mémoires, imprimantes photo ainsi qu'un service d'impression à partir d'un minilab).

En matière d'appareils de prise de vue, l'offre de Carrello-Images reste caractérisée par une dominance des ventes de compacts et de bridges. Romain Carrello souhaite en effet éviter d'alourdir la valeur de son stock avec des reflex numériques onéreux qu'il craint d'avoir des difficultés à vendre. Il propose donc très peu de modèles de reflex à ses clients.

Romain Carrello constate que son activité de vente en magasin est en baisse depuis plusieurs années. C'est pourquoi il est actuellement sensible à toutes les nouvelles orientations qui pourraient relancer son activité. Dans tous les cas, il souhaiterait conserver son positionnement de magasin dédié à l'univers de l'image.

À l'occasion d'un stage que vous réalisez dans son magasin, Romain Carrello s'adresse à vous afin d'obtenir des conseils sur les modifications à apporter à son activité. Par ailleurs, il souhaite s'assurer auprès de vous que son activité respecte les règles juridiques en vigueur.

B.T.S. Photographie		Session 2010
Organisation et gestion commerciale - Droit	PHOGCD	Page : 2/13

## Partie 1 – Organisation et Gestion Commerciale (40 points)

### Dossier 1 - Étude de l'activité du magasin Carrello-Images entre 1998 et 2009

Romain Carrello constate une érosion de son activité pour la partie vente en magasin alors que l'activité prise de vue se maintient, pour sa part, à un bon niveau. Afin de mieux prendre la mesure de cette situation, il vous sollicite pour analyser l'évolution de son chiffre d'affaires.

1.1. **Analysez et commentez**, à partir des informations de l'annexe 1, l'évolution du chiffre d'affaires sur la période 1998-2009.

Pour compléter cette analyse, il vous demande de calculer un certain nombre d'indicateurs.

1.2. À partir des informations de l'annexe 2 :

- **calculez** pour les années 2007, 2008 et 2009 le résultat de Carrello-Images,
- **calculez** pour l'année 2009 le seuil de rentabilité (chiffre d'affaires critique) de Carrello-Images.

### Dossier 2 - Étude du marché de la photographie et réorientation de l'activité de Carrello-Images

Romain Carrello souhaiterait comparer son activité à celle du marché de la photographie.

2.1. À l'aide de l'annexe 3 :

- **calculez** le taux d'évolution du marché dans son ensemble puis de chacun des segments entre 1996 et 2008,
- **calculez** le taux d'évolution annuel moyen des ventes du marché dans son ensemble entre 2000 et 2004 puis entre 2004 et 2008,
- **calculez** le coefficient multiplicateur des ventes des numériques (compacts et bridges) entre 2004 et 2008,
- **calculez** le coefficient multiplicateur des ventes de reflex entre 2004 et 2008,
- **commentez** succinctement les résultats obtenus.

Il souhaiterait aussi connaître, à la lumière des évolutions récentes du marché de la photographie, votre position quant aux réorientations possibles de son activité.

2.2. À partir des réponses aux questions précédentes (partie 1, question 2.1) ainsi que des annexes 4 et 5, **rédigez** à l'intention de Romain Carrello une note de synthèse structurée (2 pages maximum) visant à :

- résumer la situation de l'activité de Carrello-Images,
- présenter l'état actuel et les évolutions récentes du marché de la photographie,
- formuler des propositions concrètes et précises de réorientation de l'activité de Carrello-Images.

### Dossier 3 - Développement des ventes

Afin de développer ses ventes, Romain Carrello s'est fixé pour premier objectif de faire connaître son magasin à un maximum de personnes. Il envisage pour cela de mettre en place une campagne de communication.

3.1. **Indiquez** à Romain Carrello, en fonction de sa situation et de son objectif, deux médias qu'il peut utiliser pour cette campagne de communication. Vous veillerez à préciser les avantages et inconvénients respectifs de ces médias.

Le second objectif de Romain Carrello est de développer ses ventes de reflex numériques. Il recherche des arguments pour convaincre ses clients d'opter pour ce type d'appareil plutôt que pour un bridge ou un compact. Il voudrait mettre en avant l'intérêt des innovations techniques (stabilisateur, écran Liveview, capture de vidéos en HD, etc.).

3.2. **Proposez**, à l'aide de votre connaissance du marché de la photographie, deux arguments pour convaincre les clients de l'intérêt des reflex numériques par rapport aux modèles de type compact et bridges. Vous préciserez pour chaque argument la caractéristique, l'avantage et la preuve.

### Dossier 4 - Cession de droits d'auteur

L'éditeur d'un magazine local souhaite reproduire en couverture de son magazine une photographie de Romain Carrello.

4.1. **Rédigez**, à partir des informations des annexes 6 et 7, une note de cession de droits d'auteur à destination de l'éditeur. Vous prendrez soin, dans ce cadre, de respecter les règles de présentation d'un document commercial.

## Partie 2 – Droit (20 points)

Remarque : vous veillerez, dans vos réponses, à baser votre argumentation sur les textes juridiques et la jurisprudence.

### Dossier 1 – Droit à l'image et droit d'auteur

Romain Carrello envisage de réaliser une série de photographies dans une rue de Marseille où sont exposées en extérieur des photographies de Yann Arthus-Bertrand. Il voudrait photographier des personnes caractéristiques de la diversité culturelle de Marseille réunies un instant dans la contemplation d'une œuvre. Romain Carrello ne connaît pas encore l'utilisation qu'il fera de ces images mais se montre soucieux de respecter le droit à l'image des personnes photographiées. Par ailleurs, sur plusieurs des photographies de Romain Carrello apparaissent les œuvres de Yann Arthus-Bertrand.

- 1.1. **Jugez** les différentes conséquences que peut avoir l'apparition d'œuvres protégées par le droit d'auteur sur des photographies que l'on souhaite ensuite diffuser.
- 1.2. **Indiquez** à Romain Carrello les cas où il doit recueillir l'autorisation des personnes photographiées et les cas où il peut s'en dispenser.
- 1.3. **Précisez** à Romain Carrello les différentes mentions qui doivent être précisées sur une autorisation de droit à l'image.

### Dossier 2 – Utilisation d'une image sans l'accord de l'auteur

Romain Carrello vient de découvrir qu'une photographie dont il est l'auteur a été utilisée sans son accord dans un dépliant diffusé par l'office de tourisme de la ville.

- 2.1. **Précisez** à quel type de droit l'office de tourisme a porté atteinte ainsi que les sanctions encourues dans un tel contexte.
- 2.2. **Rappelez** comment il est possible pour un photographe de protéger juridiquement ses œuvres et les différentes manières d'apporter la preuve qu'il est l'auteur d'une photographie.

L'office de tourisme prétend être en règle d'un point de vue juridique puisqu'il a mentionné sous la photographie la mention DR (droits réservés).

- 2.3. **Expliquez** la signification de la mention DR et sa valeur sur le plan juridique.

### **Dossier 3 - Droit du travail**

Romain Carrello souhaite que vous remplissiez la fonction d'assistant pour des photos qu'il prend en studio. Il souhaite, dans ce cadre, vous rémunérer en notes de droits d'auteur.

3.1. **Appréciez** cette proposition et proposez des solutions alternatives.

3.2. **Précisez**, dans l'hypothèse où Romain Carrello choisirait de vous employer en tant que salarié, quels sont vos droits sur les images réalisées par vos soins dans le cadre de ce travail.

### Annexe 1 – Chiffre d'affaires de Carrello-Images sur la période 1998-2009

Chiffres d'affaires HT annuels du magasin Carrello-Images pour l'activité vente en magasin (en milliers d'euros) :

Année	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
CA annuel HT	907	978	1 023	902	916	902	807	732	724	654	571	512

### Annexe 2 - Informations diverses concernant l'activité de Carrello-Images

Années	2007	2008	2009
Chiffre d'affaires (€ HT)	654 000,00	571 000,00	512 000,00
Achat de marchandises (€ HT)	400 000,00	349 000,00	317 000,00
Autres charges variables (€ HT)	55 000,00	54 000,00	52 000,00
Charges fixes (€ HT)	120 000,00	120 000,00	120 000,00

N.B. : ces informations concernent l'activité de vente en magasin.

### Annexe 3 - Ventes d'appareils photographiques en France de 1996 à 2008

Années	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Compacts argentiques	1 100	1 810	1 900	2 151	1 921	1 600	1 230	835	395	241	59	19	0
Reflex (arg. et num.)	233	283	279	286	252	219	194	109	60	210	264	333	390
Numériques (compacts et bridges)	14	40	88	179	332	584	1 092	2 675	4 200	4 400	4 221	4 651	4 397
Ensemble	1 347	2 133	2 267	2 616	2 505	2 403	2 516	3 619	4 655	4 851	4 544	5 003	4 787

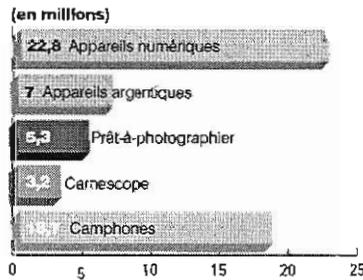
(en milliers d'unités – source : SIPEC)

EQUIPEMENTS

# Le reflex, marché oublié de la crise

## Parc actif\* des équipements de prise de vue photo

En millions d'appareils - (d'après baromètre API/Ipsos)  
 (\*) Ensemble des appareils de prise de vue utilisés au moins une fois entre avril et septembre 2008.

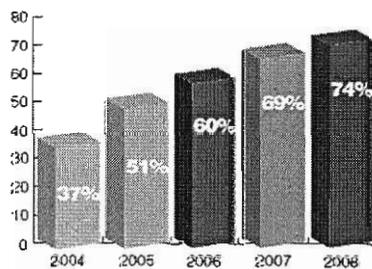


La bonne tenue du marché des appareils photo en 2008, alors que les camphones poursuivent leur progression (+ 3,1 % en 2008 selon GfK) contribuent une nouvelle fois à faire croître le parc de dispositifs de prise de vue en activité. Un phénomène qui compense la désaffection pour les appareils argentiques, notamment les prêt-à-photographier. Au total, ce ne sont pas moins de 57 millions de dispositifs de prise de vue qui ont été utilisés au cours des six mois précédant l'enquête API/Ipsos (de mars à août 2008).

En entrant dans sa phase de maturité que le recul des ventes souligne (-1 % selon Sipec) le marché des appareils photo, avec ses 4,8 millions de ventes, reste toujours l'un des plus volumiques sur le secteur des biens de consommation techniques. En 2008, alors que deux foyers sur trois possèdent un appareil numérique en France (source API/Ipsos), le multiéquipement devient la règle pour 15 % d'entre-eux (source GfK). Le paneliste estime même que 4 % des foyers disposent de trois appareils et plus... Le remplacement constitue même la motivation principale pour 29 % des acheteurs d'appareils numériques (source baromètre API/Ipsos). Si le taux d'équipe-

## Evolution des pratiques photographiques\* des foyers français

Evolution 2008 : + 5 %  
 (\*) Part des foyers français ayant déclaré avoir pris des photos entre avril et septembre 2008.  
 (source : baromètre API/Ipsos 2007).

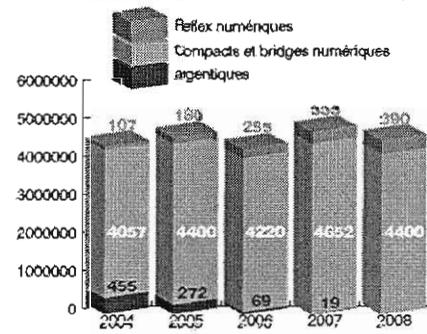


En 2008, trois foyers français sur quatre déclarent avoir utilisé un appareil de prise de vue au cours des six mois précédant l'enquête API/Ipsos. Ce chiffre témoigne de la valeur d'usage croissante des appareils photo numériques, qui pousse petit à petit les Français à les utiliser plus fréquemment : dans les mêmes conditions d'étude il y a cinq ans, les pratiques se limitaient à seulement un foyer sur quatre ! L'appropriation des outils de la chaîne de l'image dont les usages se sont diversifiés hors du champ de la photo-souvenir, explique ce taux d'utilisation élevé.

**+17 %**  
 d'usage et de croissance  
 du volume du marché  
 du reflex en France  
 en 2008.  
 (Source Sipec)

## Le marché des appareils photo de 2004 à 2008

Evolution 2008 : -4 % (volume) ; -10 % (valeur)  
 • Compacts et bridges numériques : -5,4 % (volume) ; -17 % (valeur)  
 • Reflex numériques : +17 % (volume) ; +10 % (valeur)  
 • Appareils argentiques : volume non significatif (en milliers d'unités - données sell-in - source : Sipec)



2008 marque le passage du marché des appareils photo numériques à sa phase de maturité et simultanément la disparition du marché des appareils argentiques (dont les statistiques ont été abandonnées). La volumétrie du marché reste très élevée (4,8 millions de pièces selon Sipec) en dépit de la baisse des ventes de compacts (-5 %). La dynamique du marché des reflex vient compenser cette érosion des ventes tant en volume (+17%) qu'en valeur (+10 % selon Sipec). Au total il se sera vendu 2,5 fois plus d'appareils en 2008 qu'en 1998, l'année record des ventes d'appareils argentiques en France.

## Le reflex tire le marché

A cette situation favorable pour le maintien du marché des appareils à un haut niveau, s'ajoute le succès des reflex, qui s'invitent en tête des intentions d'achat du baromètre Ipsos/API : 14 % des personnes interrogées (contre 11% pour les compacts) estimaient en septembre dernier avoir l'intention d'acheter un reflex au cours des six mois suivants l'enquête. En repoussant les limites de la prise de vue et en garantissant aux utilisateurs des résultats photographiques très supérieurs à ceux fournis par les compacts, les reflex font rebondir le marché des objectifs et des accessoires. Cette montée du segment apporte aux réseaux de distribution une manne providentielle : s'ils ne représentent que 8 % des appareils vendus, l'univers du reflex (boi-

## Annexe 4 (suite) – Le reflex, marché oublié de la crise (OPI – [2009])

**1,1 milliard** d'euros, le CA du marché des appareils photo a reculé de 5 % en 2008 en France.

(données sell-out - Source GfK)

**390 000 reflex** ont été commercialisés aux distributeurs français en 2008.

(Source Sipec)

**140 millions** d'appareils photo ont été commercialisés dans le monde en 2008

(Source GfK)

**+11%** c'est le chiffre de croissance mondiale du marché des appareils photo en 2008.

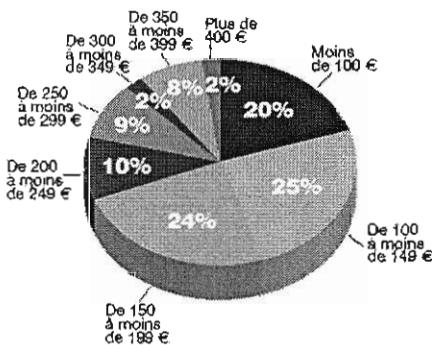
(Source GfK)

**23,6 millions** de téléphones mobiles dont 79% équipés de la fonction photo ont été vendus en France en 2008.

(Source : GfK)

### Structure du marché des compacts numériques selon leur prix TTC en 2008

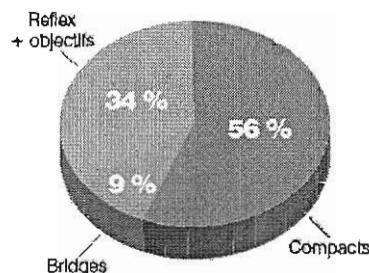
Ventes totales : 4 025 000 appareils.  
Evolution 2008 : - 5 % en volume.  
Prix moyen marché : 232 € (-8 %)  
(Sources : Sipec / GfK)



La baisse du prix moyen des appareils (- 8 % selon GfK) a profité cette année aux consommateurs qui ont privilégié les compacts à moins de 149 euros (45 % des ventes selon Sipec). Cette catégorie a progressé de 6 % en volume en offrant une résolution dépassant les sept millions de pixels alors que la norme s'est installée entre huit et neuf millions de pixels pour près d'un compact sur deux. La qualité des modèles d'entrée de gamme proposés explique ce succès alors que les foyers sont massivement entrés dans une phase de multiéquipement (60 % des achats selon GfK), 15 % des foyers possédant deux appareils ou plus selon le paneliste.

### Structure du marché des appareils photo numériques en 2008

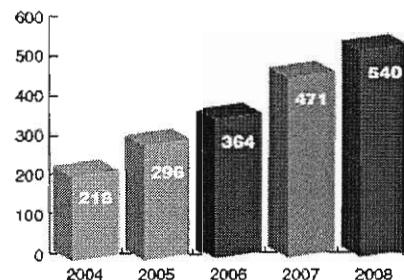
Evolution 2008 : - 5% (CA total : 1,099 milliard d'€ TTC)  
Prix moyen marché : - 8% (214 €)  
(En valeur - Source GfK)



Comme en 2007, les leviers de croissance du marché se nomment reflex et objectifs interchangeables. En ne représentant que 8 % des ventes totales des appareils, les reflex parviennent à générer 34 % de la valeur de ce marché ! L'érosion la plus sensible reste celle dont a été victime les bridges, avec une perte de -9 % en valeur en dépit des innovations proposées. « L'esprit reflex » a pour conséquence heureuse pour le secteur de stimuler les ventes d'accessoires : le poids de ses derniers a représenté 21 % de la valeur créée par la vente des appareils en 2008 selon GfK.

### Le marché des objectifs de 2004 à 2008

Evolution 2008 : + 15 % (volume) ;  
+ 3 % (en valeur).  
(En milliers d'unités - Source Sipec)



En progressant cette année de + 15 % en volume, le marché des objectifs interchangeable talonne naturellement celui des reflex (+17 % selon Sipec). Celui-ci aura plus que doublé en douze ans à 540 000 pièces soit un ratio constant de 1,4 objectif par reflex commercialisé. Les tendances ? : apparition de zoom grand-angulaires offrant une très forte plage de variation de focale (visant à contrer la concurrence des appareils bridges aux zooms toujours plus puissants) ; rajeunissement des gammes professionnelles capables de satisfaire aux nouvelles exigences de qualité imposées par l'introduction de capteurs très haute résolution sur les appareils professionnels.

tiers+ objectifs) pèse 34 % de la valeur générée par les ventes totales d'appareils (source GfK). Sans parler des ventes d'accessoires associés (pour ne parler que des sacs et des trépieds) dont le poids en valeur est évalué par GfK à près de la moitié de celle générée par les ventes d'objectifs !

**34 %**, c'est le poids en valeur représenté par les reflex sur le marché des appareils photo en 2008.  
(Source GfK)

de l'autre en profitant des progrès du numérique pour atteindre un très haut niveau de qualité photographique. Cet avènement aura donné naissance à de nouvelles gammes dédiées d'objectifs interchangeable adoptant de nouvelles formulations optiques compactes.

La tendance à l'hybridation aura trouvé son paroxysme en 2008 avec l'introduction à partir du milieu de l'année de deux reflex dotés d'un mode vidéo HD. Un coup très remarqué par le marché, déjà habitué à trouver un mode vidéo sur la quasi-totalité des compacts (95 % des modèles selon GfK). Une réussite commerciale également, puisque les reflex à mode vidéo HD auront représenté 3 % des ventes de l'année 2008 et 8 % des ventes de décembre. Désormais

le chemin est tracé pour 2009 qui verra rapidement la généralisation de cette fonction sur les nouveaux reflex.

Les appareils bridges, premiers modèles à avoir promu le multi-usage photo/vidéo autour d'un design adapté à la prise de vue continue n'ont pas touchés les bénéfices de la montée des modes HD, et de la progression stupéfiante vers des zoom à plage de variation de focale extrême (22x) : leurs ventes en léger déclin (-5 % selon Sipec), témoignent de la concurrence qui les oppose aux compacts à zoom 10x et aux reflex plus accessibles et à peine plus encombrants.

### Surpuissance du traitement

Après deux années marquées par la généralisation des stabilisateurs optiques, puis

### Hybridation photo/vidéo

Cette effervescence autour du reflex est renforcée par l'innovation de plusieurs constructeurs qui ouvrent la voie à la miniaturisation des reflex et à l'hybridation. Tout à la fois bridge et reflex, appareil photo et caméscope les appareils Micro 4/3 proposent de réunir les atouts de l'un et

## Annexe 4 (suite et fin) – Le reflex, marché oublié de la crise (OPI – [2009])

**+10%**  
c'est la croissance en valeur enregistrée sur le marché « sell-in » des reflex en 2008.  
(Source Sipec)

**66%**  
Le taux d'équipement des foyers français en appareils numériques se stabilise.  
(Source API/Ipsos)

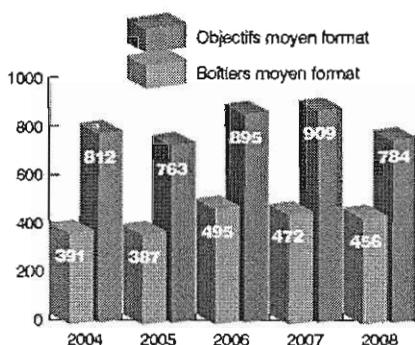
**4 millions**  
c'est le nombre de compacts délivrés par les fabricants aux circuits de distribution en 2008.  
(Source Sipec)

**51%**  
des compacts commercialisés en France en 2008 offraient une résolution de 8 à 9 millions de pixels.  
(Source Sipec).

**-6%**  
c'est le recul enregistré sur les ventes d'appareils bridges au cours de l'année 2008  
(Source Sipec).

### Marché des appareils moyen format de 2004 à 2008

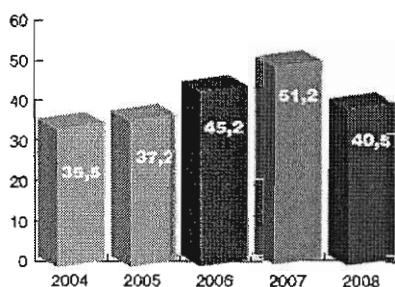
Evolution 2008 : -3% (en volume)  
(En unité - Source Sipec)



La quasi-stabilité du marché des moyen format (-3% selon Sipec) indique qu'en dépit des difficultés traversées par le monde professionnel, les acteurs les plus dynamiques du secteur trouvent dans l'hyper-qualité une solution pour se différencier et rester compétitifs. Le marché se caractérise par un passage à des équipements 100% numériques, où l'investissement est partagé à part égale entre l'appareil de prise de vue et le dos numérique qui intègre le capteur d'image haute résolution. Compte tenu des niveaux d'investissements ce marché est devenu essentiellement professionnel, les amateurs experts se repliant sur les reflex plein-format professionnels.

### Le marché des flashes de 2004 à 2008

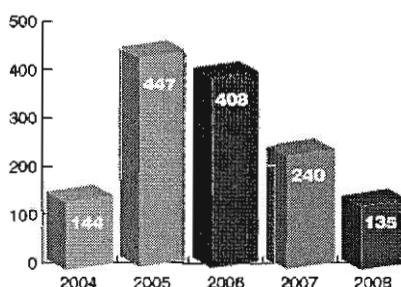
Evolution 2008 : -21% (volume).  
(En milliers d'unités - Source Sipec)



Le marché des flashes électroniques portatifs retrouve sa volumétrie des années 2005/2006 en encaissant un recul de -21% (source Sipec). L'augmentation de la sensibilité des capteurs peut expliquer ce recul important autant que la prudence des consommateurs vis-à-vis de leur budget d'équipement reflex. Cette contre-performance (avec un ratio de vente flash/appareil de seulement 1/10 en 2008 contre 1/6 en 2007 !) rappelle aux réseaux de distribution l'importance d'une mise en avant attrayante de cet accessoire indispensable.

### Marché des imprimantes photo compactes de 2004 à 2008

Evolution 2008 : -44% (-53% en valeur)  
(En milliers d'unités - Source Sipec)



Condamnées par les imprimantes multifonction que la polyvalence conduit à imprimer plus — en confortant l'efficacité d'un modèle économique qui s'appuie sur la consommation d'encre à forte valeur ajoutée —, les imprimantes compactes ont retrouvées leur vocation nomade oubliée à partir de 2004. Les volumes s'en trouvent lourdement impactés, d'autant que le désengagement de très nombreux fabricants qui convoitaient ce marché ne s'est pas fait attendre. Le prix moyen de 101 euros pour une imprimante 10 x 15, contre 92 euros pour un multifonction (source GfK), obligent les fabricants à miser sur d'autres bénéfices d'usages, notamment l'autonomie et la mobilité.

mécaniques, et par la vulgarisation des zooms grand-angle, les compacts se convertissent aux cadences de prise de vue élevées — voire très élevée —, sous un design de plus en plus « segmentant ». Appareils « durcis » (à la fois étanches et antichocs) design et couleurs vintage (imitations roses ou bleu lavabo), nouvelles palettes de couleurs tendances..., l'hypersegmentation tend à répondre aux désirs de singularité des consommateurs : l'appareil étant devenu un objet statutaire, il ne peut être le même pour tous. La puissance de calcul des appareils devient l'autre élément différenciant que les fabricants ont choisis de promouvoir en mettant en avant un bénéfice simple à démontrer.

**25%**  
des Français interrogés en septembre 2008 déclarent avoir l'intention d'acheter un appareil photo numérique dans les six mois  
(source API/Ipsos)

La prise de vue ultra-rapide exprime la performance pure face à la concurrence, tout en démontrant la supériorité de leur processeur de traitement, organe stratégique qui détermine la qualité des photos enregistrées. Désormais celui-ci assiste les amateurs en détectant jusqu'à plusieurs dizaines de visages sur la photo, en déterminant la mise au point optimale et en déclenchant au moment où les sourires sont synchronisés et les yeux tous ouverts. L'équation impossible de la photo toujours réussie par des amateurs néophytes est en voie de résolution. Le pré-enregistrement permet en outre depuis 2008 de choisir *a posteriori* sur l'écran de l'appareil la photo enregistrée dans la

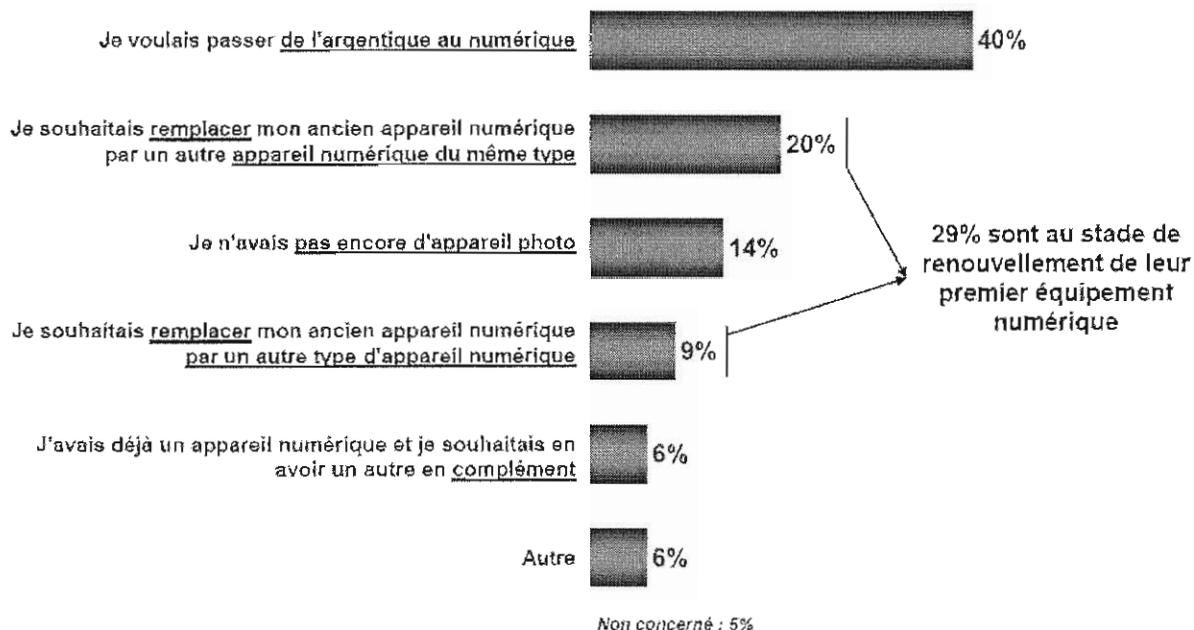
mémoire de l'appareil juste avant le déclenchement ! Entre la déclaration d'amour des Français pour la photographie (24% des personnes interrogées estiment faire de la photo par passion selon le baromètre API/Ipsos), la présence de la vidéo sur les appareils en réponse aux attentes des consommateurs, et le développement de passerelles vers le monde de l'Internet et de la télévision HD (connectivité HDMI par exemple), les conditions sont réunies pour le maintien d'une attractivité élevée vis-à-vis des équipements photographiques. Avec un atout culturel majeur pour les industriels de la photo : en élevant toujours plus les critères de qualité de leurs produits (fidélité, sécurité, et connectivité) ceux-ci se placent dans une position toujours plus favorable pour garder leur avance et créer la valeur ajoutée de demain.

## Annexe 5 – Extraits du baromètre Photo 2008 (API – IPSOS)



### Le changement technologique reste la principale motivation d'acquisition

Raison de la dernière acquisition d'un appareil numérique



### En 2008, les regards sont tournés vers les reflex

- Le compact numérique est l'appareil de référence, l'appareil « tous terrains » que l'on utilise en toutes circonstances.
- Néanmoins, la majeure partie des intentions d'achat s'oriente vers des appareils plus sophistiqués, particulièrement le reflex.
  - 12% des pratiquants de photos numériques déclarent avoir l'intention d'acheter un reflex dans les 6 prochains mois.
  - Le reflex numérique est garant de la qualité, il est l'outil des passionnés. En cela, il se substitue à bien des égards au reflex argentique.
- Les femmes, globalement moins orientées vers des critères techniques, utilisent aujourd'hui des compacts plus que des reflex ou des bridges.
  - Cependant, les différences hommes/femmes s'estompent avec l'âge, les jeunes femmes étant tout aussi bien équipées en appareils sophistiqués que les jeunes hommes.

**Annexe 6** – Indications concernant la note de cession de droits d’auteur

Photographie : photographie préexistante intitulée « Barque Borely »

Autorisation donnée : reproduction de la photographie en couverture du numéro spécial n°24 du magazine « Calanques & co. » intitulé « La Marseille verte ». Reproduction en couleur dans un format maximal de 20x30 cm. La reproduction est autorisée pour une diffusion en France. L’autorisation est valable un an et uniquement pour la couverture du numéro spécial n°24 du magazine « Calanques & co. » intitulé « La Marseille verte » dont le tirage prévu est inférieur à 40 000 exemplaires. Aucune autre exploitation ne sera autorisée sans l’accord de l’auteur. Aucun retraitage ne pourra être réalisé sans l’accord de l’auteur. Aucune modification de l’œuvre ne sera autorisée sans l’accord de l’auteur.

Livraison et paiement : la photographie sera livrée le 15 juin 2010 sur support informatique type CD-R. La note d’auteur sera émise le 15 juin 2010. Le paiement interviendra par virement bancaire à 30 jours fin de mois.

Montant des droits : le montant des droits est fixé en accord avec le diffuseur par application des barèmes de l’Union des Photographes Créateurs (U.P.C.) rappelés en annexe 7.

Diffuseur :

Marseille & co.  
BP 413  
13 999 MARSEILLE CEDEX 02

Informations diverses :

Romain Carrello, n° SIRET 12345678900011, n° TVA FR72123456789,  
n° S.S. : 1760676889456 14, ne bénéficie pas d’une dispense de précompte. Il n’est pas affilié à l’AGESSA.

Adresse : [romain.carrello@carrello-images.fr](mailto:romain.carrello@carrello-images.fr) ; 04.95.95.00.01 ; 16 rue George ; 13005 MARSEILLE

Cession soumise à la T.V.A. Taux de TVA en vigueur : 5,5% et 19,6%.

Prélèvement AGESSA : 0,85 % du montant de la rémunération artistique H.T.

C.S.G. : 7,50 % sur 97 % du montant de la rémunération artistique brut H.T.

C.R.D.S. : 0,50 % sur 97% du montant de la rémunération artistique H.T.

Le magazine « Calanques & co. » est inscrit à la commission paritaire (voir annexe 7).

**Vous prendrez soin de compléter toute information manquante qui vous semblerait nécessaire.**

B.T.S. Photographie		Session 2010
Organisation et gestion commerciale - Droit	PHOGCD	Page : 12/13



## ILLUSTRATION

Œuvres préexistantes faisant l'objet d'une cession  
de droits pour la presse

**Photographies reproduites dans la presse pour tous les quotidiens,  
magazines et périodiques** (justifiant d'une inscription à la commission paritaire)

Photographie d'illustration générale couleur et N&B

Tirages	1/4 page et inférieur	1/2 page et inférieur	3/4 page et inférieur	Pleine page	Couverture
moins de 40 000 ex.	152 €	188 €	226 €	264 €	453 €
40 000 à moins 100 000 ex.	194 €	244 €	293 €	343 €	585 €
100 000 à moins 200 000 ex.	241 €	301 €	361 €	423 €	724 €
200 000 à moins 400 000 ex.	301 €	377 €	453 €	527 €	906 €
400 000 à moins 800 000 ex.	377 €	470 €	566 €	659 €	1 129 €
800 000 à moins 1 500 000 ex.	453 €	566 €	672 €	795 €	1 364 €
1 500 000 à moins 2 500 000 ex.	527 €	659 €	795 €	925 €	1 588 €

**Photographies reproduites dans les journaux et périodiques ne  
bénéficiant pas d'un numéro de commission paritaire** (ex: magazines de bord  
des compagnies de transport, bulletins périodiques internes d'entreprises, etc.)

Photographie d'illustration générale couleur et N&B

Tirages	1/4 page et inférieur	1/2 page et inférieur	Pleine page	Couverture
moins de 2 500 ex.	152 €	189 €	243 €	432 €
2 500 à moins 5 000 ex.	181 €	227 €	295 €	515 €
5 000 à moins 10 000 ex.	221 €	275 €	349 €	624 €
10 000 à moins 25 000 ex.	258 €	326 €	417 €	747 €
25 000 à moins 50 000 ex.	310 €	391 €	503 €	894 €
50 000 à moins 100 000 ex.	372 €	470 €	606 €	1 076 €
100 000 à moins 250 000 ex.	446 €	563 €	724 €	1 295 €
250 000 à moins 500 000 ex.	531 €	678 €	872 €	1 553 €
500 000 à moins 1 000 000 ex.	641 €	813 €	1 042 €	1 860 €
1 000 000 à moins 2 000 000 ex.	766 €	971 €	1 259 €	2 236 €

N.B. : ces montants sont H.T.