

Mémoire de Master 2



École Nationale Supérieure Louis-Lumière

La Cité du Cinéma – 20, rue Ampère BP 12 – 93213 La Plaine Saint Denis

Aurentin GIRARD

Spécialité Photographie – Promotion 2020

La photographie d'objet.

Rendement, coûts, qualité.

Sous la direction de :

Christophe Caudroy

Enseignant en prises de vues et réalisations photographiques à l'ENS Louis-lumière.

Jacques Hémon

Intervenant en économie de la photographie.

Journaliste – Consultant, technologies émergentes et nouvelles images.

Membres du jury :

Mr Pascal MARTIN, professeur des Universités HDR à l'ENS Louis Lumière.

Mme Véronique FIGINI, maître de conférences à l'ENS Louis-Lumière.

Mr Christophe CAUDROY, enseignant en prises de vues à l'ENS Louis Lumière.

Mr Jacques HÉMON, Intervenant en économie de la photographie, Journaliste.

Mémoire de Master 2



École Nationale Supérieure Louis-Lumière

La Cité du Cinéma – 20, rue Ampère BP 12 – 93213 La Plaine Saint Denis

Aurentin GIRARD

Spécialité Photographie – Promotion 2020

La photographie d'objet.

Rendement, coûts, qualité.

Sous la direction de :

Christophe Caudroy

Enseignant en prises de vues et réalisations photographiques à l'ENS Louis-lumière.

Jacques Hémon

Intervenant en économie de la photographie.

Journaliste – Consultant, technologies émergentes et nouvelles images.

Membres du jury :

Mr Pascal MARTIN, professeur des Universités HDR à l'ENS Louis Lumière.

Mme Véronique FIGINI, maître de conférences à l'ENS Louis-Lumière.

Mr Christophe CAUDROY, enseignant en prises de vues à l'ENS Louis Lumière.

Mr Jacques HÉMON, Intervenant en économie de la photographie, Journaliste.

Remerciements

Je tiens tout particulièrement à remercier Mr Christophe CAUDROY et Mr Jacques HÉMON pour leur implication dans la direction de mon mémoire, à travers de nombreux retours qui m'ont permis de faire évoluer mon travail au cours de nombreux mois.

Je souhaite également remercier Mme Véronique FIGINI pour ses nombreuses relectures concernant ma partie historique. Ainsi que son implication en amont, concernant l'obtention d'une aide à la relecture de mon mémoire.

Je profite de cette transition pour remercier chaleureusement Clément Savel pour la lourde tâche de relecture de mon mémoire.

Bien évidemment je remercie : Guillaume Bruneton, Gauthier Cornic, Aurélie Gosset, Valentin le Manch, Fanny Le Dreau, Chloé Bourdette, Rémi Robby, Alexis Paccou, Marjolaine Rouquairol, Emmanuelle Vonck ayant participé à des entretiens ou à des conseils concernant mon travail, qui m'ont permis de faire évoluer ma réflexion concernant mon sujet.

Je tiens à remercier Remi Allain, Violette Franchi, Olivier Barriere pour leur aide ponctuelle sur certains sujets.

Je souhaite remercier Gamma premier du nom, mon chat, pour ses nombreuses incitations à réaliser des pauses, pendant l'écriture du mémoire.

Un affectueux merci à mes parents et plus généralement à ma famille et mes amis proches.

Résumé

Avec l'arrivée des sites de e-commerce à l'aube des années 2000, ayant une évolution exponentielle, nous allons voir comment il est possible de produire autant d'images pour toutes les plates-formes. Un produit vendu sur Internet est en moyenne représenté par cinq photos. Nous pouvons nous demander comment sommes-nous arrivés à devoir produire autant d'images pour la représentation d'un produit. Nous commencerons par une évolution des catalogues de vente par correspondance, pour comprendre les débuts de la représentation des produits dans un but commercial. Nous verrons les moyens de production actuelles qui sont mises en place dans des structures telles que Showroomprive , VeePee, Amazon, etc. mais aussi bien dans des structures bien plus modestes qui produisent peu d'images par an. Dans un dernier point nous verrons les évolutions notables de la représentation des produits dans le domaine du e-commerce : La représentation des produits en 3D, la réalité augmentée, etc.

Mots-clés :

E-commerce, photos de produits, production photographique, catalogue commercial, automatisation de production, photographie amateur, réalité augmentée, optimisation de production, cahier des charges.

Abstract

With the arrival of e-commerce websites in the early 2000s, and having had an exponential evolution since then, we will observe how it is possible to produce so many images for all platforms. A product sold on the internet is on average represented by five photographs. We may wonder how we came to have to produce so many images for the representation of an item. We will start by examining the evolution of mail order catalogs in order to understand the beginnings of product representation for commercial purposes. We will see the current means of production that are set up in structures such as Showroomprive, VeePee, Amazon, etc. but also in much smaller structures which produce few images per year. In a last point, we will look at the notable evolutions of the representation of products in the field of e-commerce: the representation of products in 3D, augmented reality etc.

Keywords :

E-commerce, product photographs, photographic production, commercial catalog, production automation, amateur photography, augmented reality, production optimization, specifications.

Sommaire

Remerciements	3
Résumé	4
Abstract	5
Sommaire	6
Introduction	8
I. L'histoire de la photographie d'objet	10
1. Représentation de l'objet.....	10
2. L'évolution de la représentation des objets par le catalogue	14
3. Le numérique, le e-commerce	35
II. Répondre à la demande croissante de production.....	40
1. Le secteur du e-commerce en France.....	40
2. L'automatisation des processus : Pour qui, pour quel marché ?	54
3. Comment arrive-t-on à produire la bonne image ?	72
4. La photographie amateur.....	96
III. Une production différente	106
1. Le secteur de la 3 Dimensions	106
2. L'intelligence artificielle en marche vers le e-commerce.....	114
3. La réalité augmentée appliquée au e-commerce test.....	124
Conclusion	152
Table des illustrations	154
Retranscription entretiens.....	158
Annexes.....	199
Définitions	200

Sources	201
Présentation de la partie pratique	208
Table des matières	209

Introduction

Notre pouvoir d'achat ne cesse d'augmenter, provoquant une hausse significative du nombre d'achats que l'on produit par. Une quantité non négligeable de ces achats se produise en ligne, don un e-acheteur français effectue 33 transactions en moyen par an. Créant ainsi un panier moyen manuel de 2200 € par personne, en ce qui concerne les achats effectués sur Internet. La France ne recense pas moins de 182 000 sites d'e-commerce actif dont pratiquement 70 % se déclarent comme rentables. Ce nouveau médium récent, qui est l'e-commerce a dû s'adapter et se moderniser pour répondre aux attentes des consommateurs année après année. Découlant de la vente par correspondance, qui depuis le début du 18e était le seul moyen de se procurer un produit en restant chez soi. La question de la représentation du produit était omniprésente pour déclencher un acte d'achat dès le début. Dans un premier temps par gravure, ensuite gravure d'après photographies puis photographie directement dans le magazine, nous pouvons voir que l'utilisation de la photographie pour les catalogues commerciaux est arrivée tardivement dans les boîtes aux lettres des Français. Laissant peu de temps à l'adaptation pour le numérique arrivant quelques décennies plus tard. Le numérique a bouleversé les mœurs, ainsi que la représentation des produits. En peu de temps, les produits étaient plus représentés par une image, mais par 3, 5, 10 photos pour chaque produit. Il a fallu adapter les chaînes de production photographique pour réaliser une quantité exponentielle de photographies dans des délais toujours plus courts avec un gage de qualité. Cette transition s'est réalisée sur une vingtaine d'années, où cette nouvelle industrie est encore en voie de développement. De nombreux secteurs ont optimisé leur flux de production pour être rentables tout en gardant un gage de qualité. Mais il reste des secteurs non exploités, par cette transition foudroyante, qui sont dépourvus d'optimisation. Le marché évolue étant faire de nouveau médium de diffusion, et de nouvelles façons de représenter les images, et de traiter les méta data qui lui sont liés.

I. L'histoire de la photographie d'objet

Pour retracer l'historique de la photographie d'objet, l'étude de l'évolution des catalogues des grands magasins est éclairante à travers trois périodes : le XIX^e avec le début de la vente par correspondance, le postmoderne avec l'apogée du catalogue papier tel que celui des 3 Suisses et de La Redoute, lesquels ont su s'emparer du marché ; et pour finir, la période moderne avec l'arrivée du e-commerce. L'ensemble des exemples porte sur le commerce et le e-commerce français.

1. Représentation de l'objet

A. Les prémices de l'objet

La représentation fidèle des objets par l'homme, pour transmettre et faire connaître, est ancienne, que ce soit par le dessin, la gravure, la sculpture ou, à partir du 19^e siècle, par la photographie. Au fil des époques, les techniques ont évolué permettant ainsi d'obtenir des représentations qui épousent de plus en plus la réalité.

À l'origine, nous pouvons par exemple retrouver des figures d'objets dans certaines grottes telle la grotte de Lascaux dont les figurations pariétales présentent des outils au sein de scènes de chasse ou de combat. Il y a des milliers¹ d'années, les objets étaient représentés pour leur intérêt. Par la suite, nous retrouvons des recueils de peintures, à partir de l'Antiquité² : le terme de nature morte apparaît. La peinture de menus objets est aussi



Figure 1 : CLAESZOOM HEDA Willem, « Nature morte avec coupe Nautilus », 1635, Rijksmuseum Amsterdam.

¹ Les peintures et les gravures qu'elle renferme n'ont pas pu faire l'objet de datations directes précises : leur âge est estimé entre environ 18 000 et 17 000 ans à partir de datations et d'études réalisées sur les objets découverts dans la grotte.

²Collectif, « Nature morte, extrait de l'ouvrage Larousse « Dictionnaire de la peinture », [En ligne], URL : https://www.larousse.fr/encyclopedie/peinture/nature_morte/153562. Consulté le 23/02/2020.

à l'origine d'un nouveau genre où le réalisme et illusionnisme étaient les conditions requises. Intitulée rhopographie, rapidement dénommée rhyparographie, elle regroupe les représentations d'objets vils³, dont aucun exemple ne nous est parvenu.

Au XVIII^e siècle, la peinture de natures mortes est principalement présente en Flandre et en Hollande. Voulant représenter un réel cru, ce courant se propage ensuite en Europe, plus particulièrement en France, à partir de 1650.

Toujours en France, vers 1818⁴, Charles Thompson introduit la combinaison entre la lithographie inventée par Aloys Senefelder (fin XVIII^e) et la technique de la gravure sur bois améliorée par Thomas Bewick. Cette hybridation savante permet de tirer de plus grandes séries en diminuant les coûts de production et d'être utilisée de manière universelle, par l'édition et la presse. Mais ce procédé est rapidement dépassé par les techniques basées sur la photographie, telle la similligravure qui permet de reproduire un document monochrome composé de demi-teintes.

B. La photographie

Peu de temps après, en 1827, Joseph Nicéphore Niépce réussit à obtenir, à l'aide d'une chambre noire et d'une plaque d'étain recouverte de bitume de Judée, la première photographie connue sous le nom de « point de vue de la maison du Gras ». Il nomme son procédé « héliographie », « écriture par le soleil », à la suite duquel les améliorations de Louis-Jacques Mandé Daguerre le conduiront à inventer le daguerréotype. Tandis que le procédé de Niépce avait la lourde contrainte de faire poser plusieurs journées pour permettre au support de réagir suffisamment, le daguerréotype réduit significativement les temps de prise de vue. L'exploitation commerciale de la photographie débute. Les premiers travaux de Daguerre portent sur des objets, notamment les natures mortes dont il réalise une quinzaine d'images, avec une tonalité prononcée et une grande finesse des détails.

³ Vil, qui suscite le plus profond mépris.

⁴ Jean ADHEMAR, « La gravure, des origines à nos jours », Éditeur : SOMOGY, ISBN : 2850561371. Consulté le 23/02/2020.

Toujours dans l'idée de représenter la réalité la plus fidèle, le médium photographique permet de capter une scène sans distordre la réalité, par une interprétation du geste ou de l'esprit.



Figure 2: DAGUERRE Louis Jacques Mandé, « Fruits and flowers still life », 1837. Technique : daguerreotype. Format : 16.5 × 20.3 cm.

C. Cyanotypie

En 1842⁵, John Frederick inventa la cyanotypie. Un savant mélange de citrate d'ammonium ferrique combiné au ferricyanure de potassium, crée une solution photosensible. Le cyanotypie par sa facilité d'utilisation et de mise en place, suscite très vite l'intérêt des botanistes pour la réalisation de leurs nombreux herbiers. On peut souligner le travail d'Anna Atkins, botaniste britannique, laquelle est une pionnière dans l'utilisation de ce procédé pour l'illustration d'ouvrage-herbier. Le cyanotype, est l'un des premiers procédés qui rend possible la représentation des objets par le biais de la photographie, par contact, sans agrandissement possible,

⁵ Tom ANG, Photographie histoire visuelle du huitième art, DK-Dorling Kindersley, 2015, ISBN-10 : 281041551X.

permettant de documenter la réalité des objets. Le cyanotype ouvre la voie au photogramme, que Man Ray a par exemple exploité plus tardivement avec ses rayogrammes.

Le mobilier urbain par Charles Marville

Dans un autre registre, le mobilier urbain de Charles Marville relève aussi de la photographie d'objets. Né en 1813⁶, cet auteur commence sa carrière en tant que peintre graveur à l'âge de 21 ans. À la suite de la révolution de 1848, il se tourne vers l'art récent de la photographie. En quelques années, il devient un photographe réputé et travaille pour l'imprimerie photographique de Blanquart-Evrard, pionnier dans le domaine de la photographie. À partir de 1858⁷, il est au service de la Ville de Paris pour laquelle il constitue de nombreuses séries sur le mobilier urbain en documentant photographiquement sur des plaques de verre les rues et les nouveaux aménagements de la ville. Charles Marville rassemble ainsi des séries entières sur des catégories d'objets tels que les lampadaires, les vespasiennes (urinoirs), ou bien les bâtiments du vieux Paris. À la demande de la Ville de Paris, il photographie tous les objets pouvant servir à inspirer le travail artisanal. Il a une démarche de conservation historique du patrimoine, et de documentation. Il passe par le médium de la photographie pour retranscrire au mieux les objets par un état descriptif. Il constitue ses séries avec des similarités de cadrage, de position de l'objet dans le cadre, pour permettre une meilleure analyse et comparaison des objets. Marville est l'un des premiers photographes à vouloir décrire des objets par la photographie, et donc à questionner le médium de la photographie pour parvenir à ses fins. En 1877, l'ensemble des 88 photographies est acheté à Charles Marville par la ville, présenté conjointement à sa série qu'il a réalisée sur l'éclairage urbain au gaz. Ce travail a permis de faire la promotion des innovations de la Ville de Paris de son modernisme et élégant éclairage public au gaz, à l'origine de son nom de « ville lumière. La série photographique montre la diversité et la richesse du mobilier urbain, et la

⁶ Collectif, « Charles MARVILLE (1813-1879) », [En ligne], URL : https://data.bnf.fr/fr/12200523/charles_marville/. Consulté le 24 janvier 2020

⁷ Charlotte DENOËL, « Charles Marville : photographies d'un patrimoine monumental restauré », 12/2014, [En ligne], URL : <https://www.histoire-image.org/fr/etudes/charles-marville-photographies-patrimoine-monumental-restaure> Consulté le 24 janvier 2020.

préoccupation hygiéniste de la capitale par les urinoirs et les chalets de nécessité. Pour l'exposition internationale de Melbourne en 1880, les deux séries ont été présentées et offertes⁸ au gouvernement australien. Charles Marville a réalisé un travail novateur sur la représentation des objets en photographie, par la redondance du point de vue, de l'exposition, de l'objet, du cadrage. Un travail précieux dont les photographes des générations suivantes s'inspireront.

2. L'évolution de la représentation des objets par le catalogue

D. Un nouveau style de consommation, au bon marché

Les frères Paul et Justin Videau crée au bon marché en 1838, situé dans le septième arrondissement à Paris, se trouvent en rive gauche. Au début sous forme d'une grande boutique, avec principalement des articles de mercerie, des draps, matelas et parapluie formant une quinzaine de rayons, gérés par une douzaine d'employés. Un tournant majeur vient en 1852 quand le couple Boucicaut s'associe aux frères vitaux, en réinventant le magasin. Les deux familles d'associés investissent, et créent de nouveaux standards de vente, ils agrandissent le catalogue de vente, les prix sont indiqués sur des étiquettes avec des prix fixes et à faible marge, un accès direct, ils inventent le principe de satisfait ou remboursé, ils créent des scènes avec des marchandises créant des vitrines dans les espaces de vente. Au bon marché ne vend plus simplement des marchandises en réalisant une marge. Il crée le désir d'acheter, il crée la notion d'impulsion d'achat, le client n'achète plus ce dont il a besoin, mais ce qu'il désire. Ils deviennent un magasin incontournable à Paris, ils innovent constamment pour augmenter les ventes de leur magasin, il popularisa la période des soldes en créant la semaine du blanc, il dédie des périodes aux fortes ventes créant un appel à l'achat. Il crée le prêt-à-porter, et standardise des tailles uniques, permettant de diminuer les coûts, comparer en rendant les habits sur mesure hors de prix, les laissant à la classe sociale supérieure. Aristide Boucicaut créa un besoin de mode⁹, en faisant changer les tendances chaque saison. Au bon marché

⁸ Laurent GLOAGUEN, « Charles Marville- Les vespasiennes à Paris fin XIXème », 17/02/2018, [En ligne], URL : <http://www.paris-a-nu.fr/charles-marville-les-vespasiennes-a-paris-fin-xixeme/>. Consulté le 25 janvier 2020.

⁹ Voir journal du 19/20, France3 Paris, du 17/09/2012, à l'occasion des 160 ans du Bon Marché, Lien, [URL], <https://www.youtube.com/watch?v=RMbhMa2yg3k>.

s'empare de grand renfort publicitaire dans les revues populaires, des pages entières illustrées signalant à l'avance les opérations commerciales du Bon Marché.

Ils créent à partir des années 1870 le catalogue¹⁰ de vente par correspondance. Novateur et précurseur dans ce domaine, le catalogue de vente par correspondance leur permet de se rapprocher des acheteurs¹¹ en région. Chaque personne ayant effectué un achat au Bon Marché recevait dorénavant le catalogue papier. Ce catalogue papier permit de solliciter les commandes par correspondance et la demande d'échantillons textiles. L'importance du catalogue papier s'observe par l'évolution du médium, au début une simple liste présentant une nomenclature austère contenant les dimensions et le prix, avec des couvertures grisâtres, très peu illustrées ne retenant pas l'attention. Puis, au fur et à mesure apparurent des dessins, au début simplistes, puis de plus en plus travaillés, puis par la séparation du catalogue par famille de produits qui permit, que chaque rayon et son propre catalogue avec son style bien défini. Chaque jour, 250 personnes recevaient, trier, classer et distribuer le courrier au service compétent qui se chargeait de préparer les commandes. Certains catalogues étaient expédiés avec des échantillons, tandis que d'autres une simple demande permettait de recevoir les échantillons, ceux-ci étaient découpés, coller et nommer par plus de 120 employés quotidiennement. Les nuanciers étaient composés d'un échantillon du prix et du nom de la collection de tissus. Une force logistique et mise en place pour répondre aux demandes qui vient des quatre coins de la France. Au bon marché, passe d'un chiffre d'affaires de 500 000 francs, d'une surface de 300 m² et de 12 employés en 1852, à 72 millions de francs, une surface de 50 000 m² et 1 788 employés en 1877. Au début du XXe siècle, plus de 6 millions de catalogues de mode sont envoyés dans le monde, accompagné d'échantillons textiles. Ils accentuent leur visibilité grâce à de grandes campagnes publicitaires déclinées sous forme d'affiches, calendriers, réclames, agendas annonçant des évènements quotidiens. Il pousse la vente au commerce à l'extrême, créant des endettements pour certaines, ou développant la kleptomanie pour d'autres, certaines clientes ont même peur de croiser des vendeurs qui leur enfileraient des gants ou des chapeaux, les poussant à

¹⁰ Patricia FLEMING, Fiona A. BLACK, Histoire du livre et de l'imprimé au Canada : De 1840 à 1918, mémoire dirigée par Yvan LAMONDE, Montréal, les presses de l'université de Montréal, p. 434.

¹¹ Nathalie MERCIER, « Un grand magasin parisien : Le Bon Marché, 1863 – 1938 », Mémoire de fin d'études (Sous la direction de Brigitte LE COURBE et Jean-Marc LERI, école nationale supérieure des bibliothèques, 1985, 31p.

les acheter par la suite. Faisant suite à un changement novateur, les employés ont droit à des réductions non plus par leur ancienneté, mais par rapport au poste qu'elles occupent. Le couple de gérants veut fidéliser ses vendeuses en leur proposant des avantages sociaux très intéressants pour l'époque, une caisse de prévoyance, une caisse de retraite, un réfectoire gratuit, un jour de congé hebdomadaire.

En 1910 avec le développement des chemins de fer, et des nombreuses expositions universelles, le commerce se porte bien et les clients affluents de la France entière. En 1913 ils achètent un bâtiment non loin du Bon Marché qui leur permet de créer un espace réservé à l'art déco, détruit par un incendie et reconstruit en 1924, il accueille par la suite la grande épicerie. En 1926, le chiffre d'affaires atteint les 625 millions de francs. Au bon marché passe sous la présidence du banquier Frédéric Manaut en 1931. L'entreprise profita de l'entre-deux-guerres pour se doter de rayons d'équipement ménager, de salon de thé, de salon de coiffure, d'agence bancaire et de bureau de tourisme pour l'organisation de visites en autocar de région parisienne.

La guerre de 1914 marqua une première coupure avec l'arrêt des images réclame et la guerre de 1940 une seconde avec la disparition du catalogue papier par rayon. Depuis cette date, au bon marché ne se distingue plus de la masse de ses concurrents, il est à la pointe de l'innovation de 1863 à 1938.

En 1950 le Bon Marché est en liquidation judiciaire, la société voit ses bénéfices réduits à quelques milliers de francs en 1955 alors qu'elle était l'entreprise la plus rentable 20 ans avant. La situation se dégrade avec l'arrivée des hypermarchés dans les années 60, accentuée par le déclin du département vente par correspondance. En 1970 le Bon Marché est racheté par les frères Willot, déjà propriétaires des magasins à la Belle jardinière. Ils réorganisent l'ensemble du magasin trouvant un équilibre financier, pour cela ils ont dû licencier plus de 800 personnes à Paris, et fermer l'ensemble des magasins du Bon Marché en région. En 1983 le chiffre d'affaires à Paris s'élève à 693 millions de francs. En 1984 la filiale Agache rachète l'enseigne pour en faire le grand magasin de luxe rive gauche. Rebaptisé le Bon Marché, il fait partie maintenant du groupe LVMH.

Au départ une simple boutique, Au Bon Marché devient un standard qui réinvente le commerce à son époque. Ses fondateurs ont compris que la vente par correspondance était la clé de leur succès pour interpeller les personnes se trouvant

en région et ne pouvant accéder régulièrement à Paris. Ils ont su attirer plusieurs types de clientèle en fonction des besoins et des demandes. Ils ont misé longtemps sur une communication par des publicités, des affiches, etc. une communication faisant leur richesse pendant de nombreuses années. Avec les nouvelles tendances du marché, ils n'ont pas su s'adapter convenablement, ils ont perdu au fur et à mesure des parts de marché, pour rentrer en liquidation judiciaire.

E. Grands Magasins du Louvre

Les Grands Magasins du Louvre sont apparus à Paris en 1855¹² et ont adopté ce nom en 1857, auparavant ils étaient nommés Les Galeries du Louvre. Le magasin accueille alors toutes les sortes de textile pour la confection ou l'ameublement. Au début de taille modeste, ils ont su, au fil des années, trouver leur clientèle, et vont s'agrandir progressivement, en récupérant les petits commerces adjacents aux



Figure 3: Grands magasins du Louvre – catalogue, 1898, 24 pages imprimées, diamantions : 290 x 205 mm. Les illustrations sont signées JONNARD et P. GRENIER.

bâtiments. Progressivement ils vont de plus en plus empiéter sur l'hôtel du Louvre. En 1866¹³, les grands magasins du Louvre réalisent leur premier catalogue distribué en petite série, qui permet de diffuser leurs vitrines de vente, composée exclusivement

¹² Société Foncière Lyonnaise, « Quartier du Louvre, du pouvoir aux affaires », [En ligne], URL : http://etudeshistoriques-rea.com/pdf/pe_panneaux_exposition.pdf, consulté le 24 janvier 2020.

¹³ Collectif, « Catalogues Grands Magasins du Louvre, 1873 », [En ligne], URL : <http://www.palaisgalliera.paris.fr/fr/professionnels-et-chercheurs/bibliotheque-et-documentation/labbibliotheque/les-catalogues>, consulté le 23 janvier 2020.

de gravures. Les grands magasins du Louvre ont suivi l'impulsion du Bon Marché pour le catalogue de vente par correspondance. Le 17 mars 1873 se déroula l'inauguration des agrandissements des Grands Magasins du Louvre qui se proclamaient « les plus considérables qui existent dans le monde ». Les grands magasins du Louvre prennent une place importante dans la mode française, et deviennent une référence à travers le monde. En 1887, le grand hôtel du Louvre ferma ses portes face à l'agrandissement spectaculaire du grand magasin du Louvre. Suite de la fermeture de l'hôtel, d'importants travaux ont été menés, à l'intérieur, les comptoirs de vente prirent une ampleur sans précédent. L'enseigne augmenta son catalogue pouvant proposer maintenant, les chaussures pour hommes, mais aussi la sellerie, les porcelaines, faiences, cristaux, articles de ménage, batteries de cuisine, hydrothérapie, gymnastique, etc. Les Grands Magasins du Louvre pouvaient à présent réellement être comparés à un grand bazar. L'espace occupé¹⁴ en 1873 par les grands magasins du Louvre est d'environ 13 700 m², les plus grandes maisons de nouveautés à New York occupent une superficie d'environ 11 000 m². Une rivalité fait rage, sur la superficie, et le nombre d'articles vendus dans les plus grands magasins du monde. En 1898 pour leur traditionnelle exposition de novembre est réalisé un catalogue illustré où nous avons retrouvé des traces, premiers catalogues nous avons retrouvé des traces de publications.

Les illustrations des catalogues représentent des objets mis en situation. Elle ne représentait pas l'objet seul, mais l'incluez dans une situation, les vêtements étaient portés et non pas illustrés seulement pour leur qualité descriptive. En 1919, ils proposent à travers un catalogue spécial la vente de leurs produits aux consommateurs américains avec la possibilité de se les faire livrer par la voie postale. Leur but avec ce catalogue est d'augmenter leur clientèle, cela leur permet de dépasser leur zone de chalandise qui auparavant était restreinte. À la suite de leur gloire et de leur puissance de vente, un lent déclin subvient. Entre les deux guerres, les Grands Magasins du Louvre connaissent les conséquences des crises financières internationales et l'activité fut notablement réduite quelque temps en 1933. Plusieurs opérations furent entreprises afin d'agrandir les surfaces d'exposition et de vente en

¹⁴ Claudine CHEVREL, « Une histoire des grands magasins », 2012, Sté des Amis de la Bibliothèque Forney - Bulletin n° 193. [En ligne], URL : <http://sabf.fr/hist/arti/sabf193.php>, Consulté le 23 janvier 2020.

diminuant le volume des anciennes cours ou salles d'apparat, en les recoupant. Dès le milieu des années 1950, la société du Louvre commença à louer certains espaces des anciens Grands Magasins du Louvre en bureaux ou en commerces afin d'augmenter les revenus immobiliers permettant d'abaisser les charges du magasin. Avec l'évolution de la société, et la transformation de l'économie, un pouvoir d'achat et une façon de consommer différents, la modification des goûts et des besoins des consommateurs entraîne peu à peu la baisse de fréquentation des Grands Magasins du Louvre. En 1973 la société du Louvre vend l'immeuble à une société financière, pour récupérer de la liquidité, mais cela ne suffit pas et la fermeture définitive arriva en le 15 juin 1974.

À travers leur histoire de plus de 100 ans, les Grands Magasins du Louvre ont su réinventer la consommation de l'époque, en créant un lieu unique où l'on trouvait énormément de produits. Pionnier, ils ont compris l'utilité des catalogues permettant de faire connaître leurs produits sans que le consommateur soit présent physiquement dans les magasins.

F. La révolution de la vente par correspondance, Manufrance

En 1885¹⁵ on voit naître la manufacture française d'armes et de cycles de Saint-Étienne, avec le nom commercial Manufrance, célèbre et emblématique entreprise stéphanoise. Manufrance est la première société française avec une stratégie commerciale de vente par correspondance. Donc l'une des premières sociétés pour qui la représentation de l'objet est un véritable enjeu de pour sa vente. Pendant plusieurs décennies, la seule représentation réalisable est la gravure. La gravure d'après objet reste donc une représentation d'un objet ayant pour la limite de détail celle que veut y mettre le dessinateur. La vision du graveur peut enjoliver l'objet pour le rendre plus commercial et donc augmenter les ventes. Malgré la taille importante du catalogue, l'ensemble des produits n'était pas représenté à l'aide d'une gravure,

¹⁵ Emeric TELLIER, « C'était Manufrance, un siècle d'innovation : 1885-1985 », Publié le 27/05/2011, [En ligne], URL : <https://aimos.hypotheses.org/1127>. Consulter le 29 Janvier 2020.

et certains produits possédaient une description textuelle. La grande majorité des produits était représentée par une seule gravure, certains objets vedettes, comme les vélos dans la catégorie cycles, pouvaient être présentés par gravure descriptive, et une image de situation.

Manufrance déploie leurs catalogues une fois par an au plus grand nombre en France, sur simple demande il était envoyé, au fur et à mesure des années ils



Figure 4: Catalogue Manufrance Saint-Etienne,1912.

augmentent leur base de données de clients. Le catalogue deviendra en quelques années incontournable en France. Ce catalogue permettait de s'adresser à de nombreux métiers avec des outils très spécifiques, agriculteurs, vignerons, apiculteurs, chasseurs, campeurs, pêcheurs, jardiniers, couturières, coiffeurs, tous y trouvaient tout le matériel nécessaire à leurs besoins. En 1890, le catalogue est tiré à 300 000 exemplaires. Un catalogue qui est réalisé par gravure d'après photographie, Manufrance cherche la représentation la plus fidèle des objets pour garantir aux acheteurs la plus grande fidélité.

Les catalogues ont une mise en page lourde et complexe à déchiffrer, due aux descriptions minimalistes et synthétiques. Ces catalogues sont destinés à des personnes ayant des revenus élevés, impliquant une position sociale en conséquence. Cette position sociale se traduit par un niveau d'études leur permettant de déchiffrer les descriptions des produits présentées dans le catalogue. Manufrance gardera une mise en page similaire pendant encore plusieurs décennies.

En parallèle Manufrance crée le magazine "le chasseur français", envoyé à l'ensemble des chasseurs répertoriés à la fédération. Les deux bases de données sont communes, leur permettant de posséder un grand nombre de clients potentiels. Le chasseur français est un catalogue mensuel, donc avec un fort taux de renouvellement. Beaucoup plus modeste sur le nombre de pages que le catalogue Manufrance, il permet de renouveler plus fréquemment les articles, et de créer des instants promotionnels qui n'étaient pas possibles de réaliser sur un catalogue annuel. En 1939, Le Chasseur français est tiré à 450 000 exemplaires.

Malgré leur imposant catalogue distribué une fois par an, et leur magazine, tous les mois, en 1892, s'ouvre le premier magasin de vente à Paris. Ce magasin permet à certains privilégiés parisiens de venir voir les marchandises qu'ils désirent pour les acheter. Ils ont compris à cette époque que le simple fait de représenter un objet n'était pas suffisant et que certains produits nécessitaient d'être présentés en magasin. Cela était principalement dû aux habitudes des consommateurs à la fin du 19^e. En 1970, Manufrance fabrique plus de 70 % des armes de chasse françaises, ils expédient chaque année 20 000 tonnes de marchandises. 1 500 000 foyers reçoivent le catalogue Manufrance. En 1973, à son apogée, Manufrance dispose de 64 magasins dans toute la France, 30 000 références sont présentes dans le catalogue. Le Chasseur Français est vendu à plus de 815 000 exemplaires. Manufrance est une société industrielle et commerciale à dimension internationale produisant plus de 80 000 fusils par an, avec plus de 4000 salariés. Le succès de leur catalogue pour eux un enjeu crucial année après année, étant la seule vitrine qu'ils possèdent à très grande échelle.

En 1973 Manufrance, alors à son apogée, possède un réseau logistique novateur pour l'époque. Ils étaient capables de produire des marchandises qu'ils vendaient, de les stocker, de faire leur promotion et surtout de répondre aux

différentes demandes des clients. Les commandes des clients se faisant en magasin, par voie postale ou par appel téléphonique.

En 1986 l'entreprise est liquidée, après plusieurs plans de redressement. Cela est survenu à la suite de la légation de 50 % des parts à la mairie de Saint-Étienne en 1944, en 1970 une crise fait rage sur l'entreprise. C'est alors à la mairie de gérer problème de redressement financier de l'entreprise. La société se retrouve alors dans une spirale qui l'entraîna à sa faillite.

La manufacture française d'armes et de cycles de Saint-Étienne habitua au fil des décennies le consommateur à acheter des produits via une description une représentation de l'objet. Où auparavant on venait voir, toucher et comparer l'objet qu'on désirait acheter, maintenant on se contente d'une représentation singulière.

G. Exposition universelle catalogue

Paris, la Ville lumière, a accueilli plusieurs fois les expositions internationales. De 1844 à 1947 il s'est déroulé neuf expositions reconnues par le bureau international des expositions (BIE). L'une des expositions universelles ayant marqué le plus les esprits est celle de 1900, déjà par le nombre de visiteurs recensés, plus de 50 millions¹⁶, puis par les prouesses architecturales. On peut rappeler la construction du petit et du grand palais, le début du métro parisien, la création de nouvelles gares, plusieurs attractions cinématographiques autour des frères Lumière... L'exposition de 1900 fait partie des premiers évènements à posséder son catalogue d'exposition en grande partie grâce à des photographies et non plus avec des gravures. Avec les évolutions techniques de la photographie, il est dorénavant possible de réaliser des prises de vue avec des temps de pause acceptable. L'art de la photographie permet d'immortaliser la stricte vérité d'un instant T, et n'est pas soumis à une déformation, simplification du trait de dessin. La photographie fait objet de fois sur la création des innovations de 1900¹⁷. Le catalogue d'exposition regroupe les grandes innovations, les visites officielles, des textés d'explication... Ce document permet de faire voyager dans le

¹⁶ Bureau international des exposition (BIE), « EXPO 1900 PARIS », [En ligne], URL : <https://www.bie-paris.org/site/fr/1900-paris>, consulté le 15 janvier 2020

¹⁷ « Exposition internationale universelle de 1900, catalogue général officiel... », 1900, 351 vues, Bibliothèque nationale de France, département Sciences et techniques, 8-V-29191 (7-8,ANN). consulté le 17 janvier 2020.

monde le savoir-faire et la richesse de la France. À ce moment-là il est impossible de produire ce catalogue en grande série pour le distribuer au plus grand nombre. C'est un catalogue produit en petite série destinée à l'élite sociale, au penseur de l'époque. Malgré le fait que ce ne soit pas un objet distribué à grande échelle, ça reste un objet qui a amené une démarche de représentation d'objets, principalement de bâtiments, de savoir-faire.

H. L'imprimerie, de la gravure à la photographie

« Les magazines illustrés - La photographie va prendre de plus en plus de place dans la vie quotidienne et les lecteurs de magazines en sont de plus en plus friands. Les progrès de l'imprimerie conduisent à l'essor des revues contenant des photographies. » p.181, « photographie l'histoire visuelle du huitième art », TOM ANG, éditions Prisma.

En 1910 se produit un tournant dans le domaine l'imprimerie et de la photographie. L'allemand Eduard Mertens modifie le principe de la presse à



Figure 6: Catalogue Manufrance Saint-Etienne, 1912.



Figure 6: Catalogue Manufrance Saint-Etienne, 1959.

rotogravure, lui permettant d'imprimer des photographies en grande série. Le premier magazine à avoir été illustré par de la photographie et non plus par des gravures et le quotidien allemand : Freiburger Zeitung. Malgré la grandeur de cette révolution industrielle, il faudra attendre plusieurs années pour que processus se répande et soit de plus en plus utilisé. Au fil du temps, les presses rotatives offset se faisant plus rapides, meilleur marché et donc plus largement utilisé, les catalogues et magazines composés de photos gagnent du terrain au détriment des gravures. La presse à cylindre permet de nouvelles écritures¹⁸, en effet il est maintenant possible de juxtaposer des photographies, de positionner à sa guise le texte par rapport aux illustrations et même de prévisualiser les doubles pages, plus besoin d'ordonner les caractères en rangées et en colonnes et de préserver une case centrale à l'image. Les éditeurs et les graphistes s'emparent de cette innovation technologique pour répandre à plus grande échelle la photographie. Cette évolution technologique a permis de diffuser à plus grande échelle des documents, cela aura fortement contribué à l'accélération du processus de diffusion.

Nous pouvons voir ci-dessus à l'aide des deux reproductions du catalogue de Manufrance de deux époques différentes, une transition entre la gravure et la photographie. Malgré le changement technologique de description d'un objet par la gravure puis par la photographie, la mise en page est restée inchangée.

Déterminer la période charnière

J'ai voulu m'intéresser à cette transition, peu documentée, entre la gravure/dessin et la photographie dans le catalogue commercial français. Cette transition n'a pas été franche, il y a eu un temps d'adaptation, où les deux procédés étaient présents dans les mêmes catalogues, jusqu'à la disparition de la gravure. La bibliothèque des amitiés de Paris m'a permis de déterminer la période avec la plus grande exactitude, grâce à leur fond bibliographique. Cette bibliothèque possède un grand nombre de catalogues commerciaux remontant au début des années 1900, ainsi j'ai pu consulter l'évolution des catalogues de plusieurs grandes maisons de l'époque.

¹⁸ Anonyme, « Courte histoire de l'imprimerie, du VI^e siècle à aujourd'hui. », publié 28/03/2018, [En ligne], URL : <https://www.pixartprinting.fr/blog/courte-histoire-imprimerie/>, consulté le 2 janvier 2020.

Cette transition se fera à travers les catalogues Au Bon Marché, en les reliant à certaines périodes avec des catalogues de la Redoute ou de la manufacture de Saint-Étienne.

J'illustrerai mes propos avec des extraits des reproductions des catalogues originales, l'intégralité, ou des extraits des catalogues seront présents en annexe.

Mes recherches commencent avec le catalogue de 1908¹⁹ du Bon Marché, avant la découverte de la presse à rotogravure dédiée à la photographie en 1910. Le catalogue est sur un petit format, la première de couverture est colorisée, l'ensemble du catalogue est en gravure sans couleur. C'est en 1926²⁰ que l'on voit apparaître les premières photographies dans un catalogue du Bon Marché. Trois pages sont illustrées par la photographie, une pour vendre des sacs et deux autres en double page pour vendre des chapeaux, représentée portée sur des têtes de femmes découpées au niveau du cou.



Figure 7: Catalogue Au bon marché, 1926, CC 1/1 1926-E. Deux doubles pages du catalogue.

La première de couverture est en couleur avec davantage de nuances que le précédent catalogue décrit, le reste du catalogue est destiné et en noir et blanc. On peut voir qu'ils étaient en période de

¹⁹ Catalogue Au Bon Marché 1908, collection «bibliothèque des arts décoratif », CC 1/1 1908-H

²⁰ Catalogue Au Bon Marché 1926, collection «bibliothèque des arts décoratif »,CC 1/1 1926-E

transition et surtout de tests, car plusieurs numéros de 1927²¹ soit un an après les premières photographies imprimées ne possèdent pas de photographies. Pour le catalogue de 1928²² nous retrouvons des photographies de chapeaux, mais aussi cette fois-ci de l'ensemble du magasin, elles ne sont plus destinées à montrer des produits, mais l'intérieur du Bon Marché. Les photographies décrivent des vues plongeantes du magasin par des balcons, des salles de thé, salon de coiffure.

Dans les catalogues de 1929²³ à 1930 on retrouve principalement de la gravure, juxtaposer avec des photographies d'ensemble, et quelques photos de produits, sur la même présentation des chapeaux que nous avons vus en 1926. En 1933²⁴, il y a une



Figure 8: Catalogue Au Bon Marché, 1928, CC 1/1 1928-E. Extrait d'une page du catalogue.

évolution signifiante dans la présence de la photographie dans les catalogues

²¹ Catalogue Au Bon Marché 1927, collection «bibliothèque des arts décoratif »,CC 1/1 1927-PE ; CC 1/1 1927-H

²² Catalogue Au Bon Marché 1928, collection «bibliothèque des arts décoratif »,CC 1/1 1928-E

²³ Catalogues consultables à la bibliothèque des Arts Décoratifs sous la référence : CC 1/1 1929-A ; CC 1/1 1929-H ; CC 1/1 1930-E

²⁴ Catalogue Au Bon Marché 1933, collection «bibliothèque des Arts Décoratifs », CC 1/1 1933

commerciaux. Au Bon Marché créait un catalogue réservé au mobilier du Bon Marché constitué de photographies, en réalisant une première de couverture en noir et blanc. Contrairement aux catalogues des 30 dernières années qui étaient en couleur, mais en dessin. Dans la même période, nous avons plusieurs catalogues où la première de couverture est réalisée partiellement en photographie et imprimée en couleur. Le reste du magazine est constitué de gravures en noir et blanc agrémentées de photographies.

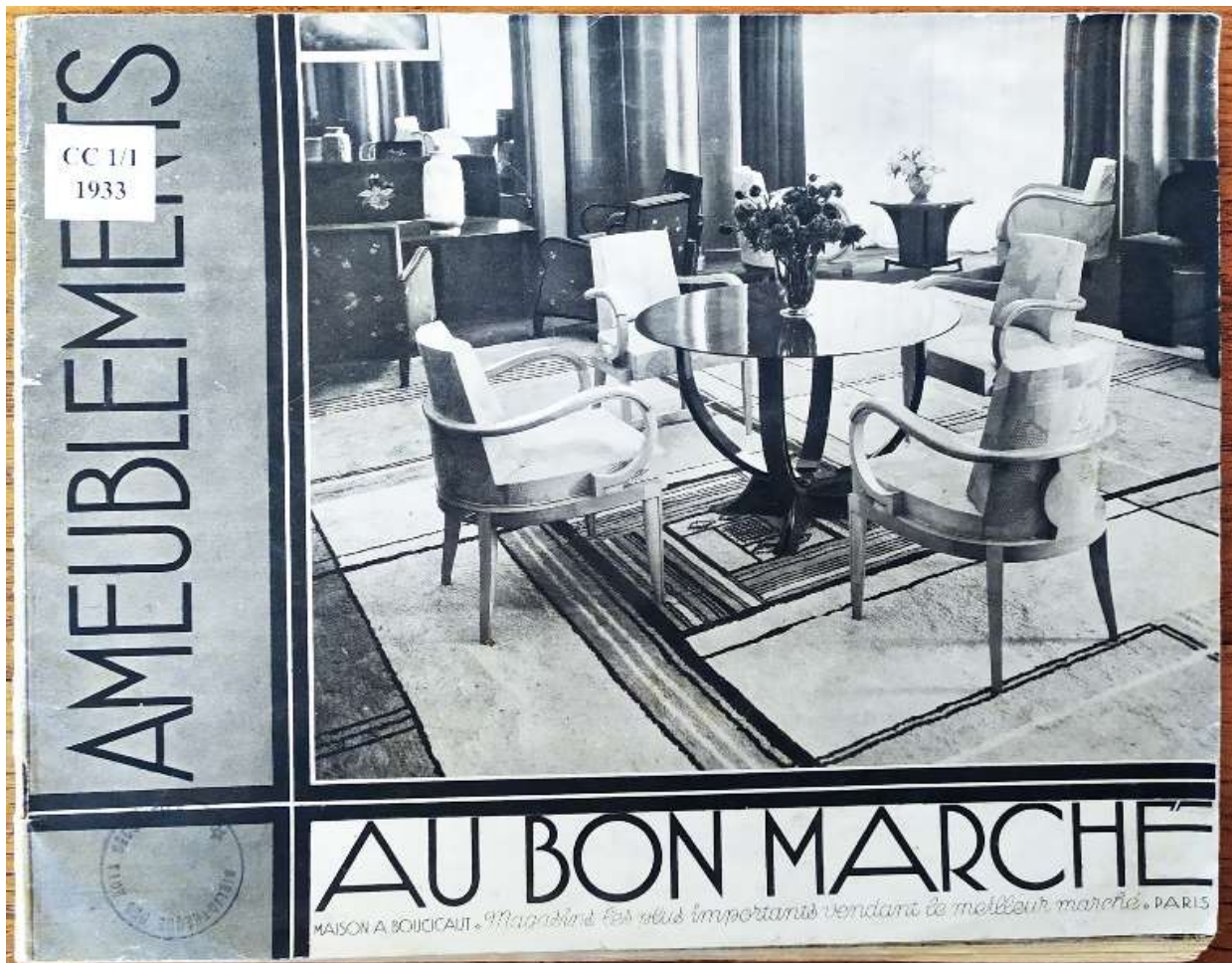


Figure 9: Catalogue du Bon Marché, 1933, CC 1/1 1933. Première de couverture du catalogue.

Le catalogue printemps été de 1933 quant à lui utilise un réel mélange entre dessins et photographies, la silhouette et les robes ont été dessinées, et les têtes ainsi que les chapeaux ont été photographiés, découpés et assemblés au dessin. Sur plusieurs pages nous voyons cette alliance des deux.



Figure 10: Catalogue Au Bon Marché, Printemps et d'été 1933. CC 1/1 1933-PE. Première de couverture.

La photographie prend une place de plus en plus importante dans les catalogues, la démocratisation des procédés d'impression permet de nouvelles conceptions graphiques de mise en page. Le catalogue de 1934²⁵ a comme première de couverture une photographie, sans dessin ou gravure. En 1935²⁶ on voit apparaître le premier catalogue avec un grand volume de page (environ 300p), la photographie est présente, mais en minorité. En 1936²⁷, la gravure à la place importante dans les pages, dans les extrémités nous voyons apparaître des photographies de personnes



Figure 11: Catalogue Au Bon Marché 1962, CC 1 /1 1962. Première de couverture.

en plain-pied portant les habits sur fond noir. Nous retrouvons ce modèle de mise en page dans les catalogues de 1953²⁸. Il faut attendre 1962²⁹, pour que la photographie prenne une place plus importante que le dessin/gravure. Le catalogue possède de la

²⁵ Catalogue au bon marché 1934, collection «bibliothèque des arts décoratifs », CC 1/1 1934-E1

²⁶ Catalogue Au Bon Marché 1935, collection «bibliothèque des arts décoratif », CC 1/1 1935-H3

²⁷ Catalogue Au Bon Marché 1936, collection «bibliothèque des arts décoratif », CC 1/1 1936-E1

²⁸ Catalogue Au Bon Marché 1953, collection «bibliothèque des arts décoratif », CC 1/1 1953

²⁹ Catalogue Au Bon Marché 1962, collection «bibliothèque des arts décoratif », CC 1/1 1962

photographie couleur et noir et blanc dans le corps, finement alliée à du dessin. La première de couverture représente un assemblage de photos sur fond blanc.

À titre de comparaison dans la même période, Manufrance éditait des catalogues dont la première de couverture était sans image, avec de très faibles quantités de photographies pour décrire les produits. Quant à La Redoute le catalogue de 1967³⁰ est encore illustré de photographies et de gravure. Il faut attendre les catalogues des années 1975³¹, pour avoir des catalogues intégralement réalisés en photographies. On peut noter que la qualité photographique d'un point de vue technique n'est pas très bonne. La Redoute et Manufrance ont suivi la même évolution que les catalogues du Bon Marché, avec leurs catalogues respectivement de 1976³² et 1977³³, constitués intégralement de photographies, il n'y a plus du tout la présence de dessins ni de gravures. En 1984³⁴, le Bon Marché instaure un format unique de catalogue, qui permet de créer une unité de format. À partir de ce moment, une uniformisation de la mise en page et de la présentation est alors adoptée, à part quelques exceptions de papier, en diffusant en 1986 un catalogue avec du papier glacé.

De cette transition du catalogue papier, durant le XXe siècle nous pouvons noter trois moments majeurs. 1926 avec la première apparition d'une photo dans le catalogue du Bon Marché. 1933 où la technique permet de créer de nouveaux contenus, permettant une hybridation entre dessin et photographie. Puis 1975 apparaissent les premiers catalogues intégralement réalisés à l'aide de photographies.

I. L'apogée du catalogue papier

Nous allons voir l'évolution de certaines enseignes de vente qui ont eu un impact direct sur l'évolution de la consommation des Français principalement axés sur la deuxième partie du XXe siècle. Les sociétés proposant un service de vente par

³⁰ Catalogue Au Bon Marché 1967, collection «bibliothèque des arts décoratif », CC 201/1/1967-AH

³¹ Catalogue Au Bon Marché 1975, collection «bibliothèque des arts décoratif », CC 1/1 1975-AH

³² Catalogue Au Bon Marché 1976, collection «bibliothèque des arts décoratif », CC 201/1/1976-PE

³³ Catalogue Au Bon Marché 1977, collection «bibliothèque des arts décoratif », CC 202/1977

³⁴ Catalogue Au Bon Marché 1984, collection «bibliothèque des arts décoratif », CC 1/1 1984

correspondance étaient nombreuses à l'époque, nous allons nous intéresser principalement aux deux sociétés phares de cette période, principalement pour des raisons de documentation nettement plus présente, mais aussi pour leur créativité et leur ingéniosité qui leur permet d'exister encore aujourd'hui.

Suite à l'impulsion créée par les Grands magasins du Louvre et par la suite Manufacture française d'armes et cycles de Saint-Étienne, on voit apparaître dès 1928 la Redoute suivie par les 3 Suisses en 1932. À eux deux ils forment la référence de la vente par correspondance en France pendant plusieurs décennies.

En 1928³⁵ Monsieur Pollet directeur général de la Redoute et fondateur, se rend compte qu'il possède des fiches clients de plus de 600 000 personnes et de ce constat il décide de créer un catalogue de vente par correspondance. Les premiers catalogues étaient un petit format de 16 pages³⁶ et présentaient une quarantaine d'articles, rien que du tricot. À cette période-là, la reproduction de photographies à grande échelle n'est pas encore assez développée. Le catalogue est alors dessiné pour être ensuite gravé pour la réalisation du catalogue. Chaque produit mis en vente ne possède qu'une seule image en noir et blanc, seule la couverture est en couleur. Les 3 Suisses qui se trouvent être leur principal concurrent propose les mêmes services avec des produits légèrement différents à la vente. Dès 1933 on voit apparaître les premières photographies en noir et blanc dans le catalogue La Redoute, une révolution est en marche. On passe d'une interprétation d'objet, réalisée précédemment par un dessin d'artiste puis transcrit par la gravure, à une photographie fidèle à la réalité. Au fil des années le catalogue des deux marques ne fait que s'agrandir, mais reste dans leur domaine de prédilection. Suite à la Seconde Guerre mondiale, l'arrivée des 30 glorieuses amène les Français à consommer différemment. Nous rentrons dans une société de consommation, où l'achat et le renouvellement des appareils ménagers est en plein essor.

³⁵ Anonyme, « LA REDOUTE : HISTORIQUE DU No 1 DE LA VPC » [En ligne], URL : <http://www.blue.fr/shopping/redoute.html>. Consulté le 16 janvier 2020.

³⁶ Camille ANDRÉ, « La médiathèque de Roubaix a acheté le seul exemplaire connu du premier catalogue de La Redoute », 29/06/2017, francebleu, [En ligne], URL : <https://www.francebleu.fr/infos/insolite/la-mediathèque-de-roubaix-achete-le-seul-exemplaire-connu-du-premier-catalogue-de-la-redoute-1498749652>. Consulté le 16 janvier.

Il faut attendre 1949 pour que l'on voit apparaître de la part des 3 Suisses le premier catalogue textile, contenant 28 pages pour 400 articles. Ils augmentent le contenu de leur catalogue pour diversifier leur offre pour leur permettre de s'adresser à davantage de clients. La Redoute ne reste pas à l'écart très longtemps, car en 1956 le magazine commence à vendre des produits pour la maison et élargir sa clientèle. Avec l'évolution technique de l'imprimerie, les deux sociétés impriment dorénavant leur catalogue en plus grande série, page de garde et intérieur en couleur en réduisant les coûts de fabrication. Dans les années 1960, La Redoute produisait un catalogue référençant 50 000 produits, distribué à hauteur de 14 millions d'exemplaires en France. Le succès de la Redoute vient par les nombreuses innovations logistiques qu'ils ont pu mettre en place au fil des années. Nous pouvons souligner la création d'une carte de crédit maison en 1969, les prises de commandes par téléphone en 1970, encore la création d'une première filiale internationale en Belgique en 1982 ou encore la possibilité en 1984 de passer commande par Minitel. Ces nombreuses innovations ont amené la Redoute à être leader de la vente par correspondance en France en 1999 avec à ce moment-là un catalogue printemps-été de 1218 pages référençant 66 000 produits.

Les photos de produits parus dans les différents catalogues de vente étaient réalisées par grand nombre de photographes. L'ensemble des photographies d'un seul catalogue n'avait pas d'unité propre, il n'y avait pas encore de standardisation de la photographie. Il y avait sans doute un cahier des charges minimums, mais les produits n'étaient pas positionnés de la même façon, il y avait certains produits qui étaient sur fond seul, et d'autres en situation, certains produits étaient sur fond blanc d'autres sur fond colorer en dégradé, il n'y avait pas de cohérence dans les photographies du catalogue.

Pendant près de 70 ans, La Redoute et les 3 Suisses par leur service de vente par correspondance ont habitué les consommateurs à acheter un produit par le biais d'une représentation photographique. Ils ont suivi les tendances³⁷ photographiques et ont même créé des tendances dans le domaine de la mode. Ils ont collaboré avec

³⁷ Matthieu GUINEBAULT, « La Redoute : nouvelle étape pour un acteur historique de la mode », 31/08/2017, [En ligne], URL : <https://fr.fashionnetwork.com/news/la-redoute-nouvelle-etape-pour-un-acteur-historique-de-la-mode,862723.html>, consulté le 17 janvier 2020.

de grands noms de la photographie et ont voulu à travers les années rendre leur catalogue indispensable et inoubliable. La Redoute crée son propre studio de photographies dédiées au mobilier près de leur entrepôt proche de Roubaix dans le nord de la France, avec pour objectif de gérer au mieux la chaîne de production d'images.

La plus grande innovation technologique est venue des 3 Suisses par la création en 1995 de leur premier site de vente en ligne, faisant figure de pionnier en France. L'intégralité du catalogue accessible sur Internet à partir de 1998. Alors que la Redoute ne lance sa plate-forme de vente qu'en 1999. Les deux sites marchands ont beau être novateurs avec une plate-forme en ligne, ils devront lutter contre une image vieillissante de l'entreprise, due au catalogue papier qui faisait leur succès les années précédentes.

Malgré leurs images vieillissantes, ils avaient une avance logistique face à leur concurrent du e-commerce. Pendant plusieurs décennies la redoute comme les 3 Suisses ont su se moderniser et s'adapter à la gestion des commandes clients. Il possède le support logistique, les infrastructures pour répondre aux contraintes du e-commerce. En 2014 les 3 Suisses annoncent publiquement qu'ils arrêtent³⁸ le magazine papier pour le support numérique. La Redoute fait de même peu de temps après. Ils ont choisi de conserver des catalogues exceptionnels pour présenter certaines de leurs collections, mais qui n'ont plus rien à voir avec au mastodonte qui étaient distribués auparavant.

Il faut garder dans l'esprit que pendant toutes les années frénétiques des catalogues de La Redoute et 3 Suisses, les moyens de communication étaient restreints. La télévision était réservée à des produits luxueux de très grandes marques, il y avait les affiches urbaines, les prospectus, les catalogues et les magazines. De nombreux produits n'avaient pas leur place la télévision ni dans la rue, mais trouvaient leur place et leurs acheteurs dans les catalogues et prospectus. L'âge d'or du papier faisait le bonheur financier des photographes des années 50 à 2000 il y avait une très forte demande de photos de produits pour justement toutes les prospections,

³⁸ Robin KORDA, « Les 3 Suisses arrêtent leur traditionnel catalogue », 18/03/2014, [En ligne], URL : <https://www.lefigaro.fr/societes/2014/03/18/20005-20140318ARTFIG00217-les-3-suisses-arretent-leur-traditionnel-catalogue.php>. Consulté le 16 janvier 2020.

catalogues et magazines. C'était de la communication éphémère qui se renouvelait tout le temps, donc du travail en continu. Il y avait de nombreux photographes qui complétaient leurs revenus d'artiste auteur grâce à des photographies de produits. Pendant cette période la demande de photographies dépendait des moyens de production. La production n'était pas instantanée, la prise de vue était réalisée puis un développement en laboratoire pour ensuite une validation par le client, la temporalité de la photographie se déroulait sur plusieurs jours et non sur quelques minutes comme on peut le vivre actuellement.

Dans les années 2000 arrive un bouleversement du marché avec la photographie numérique. La photographie numérique amène l'instantanéité, et une simplification de la délégation du travail.

Au même moment Internet se développe et les sites de e-commerce de la Redoute des 3 Suisses sont fondés. On voit aussi apparaître en 1998 Cdiscount et deux ans plus tard arrive en France, Amazon, fondée en 1994 aux États-Unis. À l'arrivée d'Internet les offres de vente à distance se sont multipliées divisant les parts de marché.

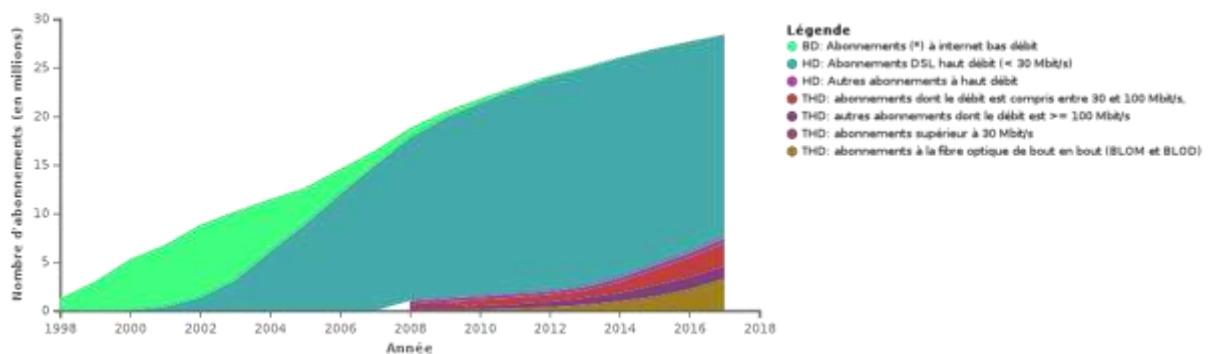
À l'arrivée de nombreux sites marchands du commerce, la demande de photos de produits devient exponentielle. Les pages produits sur les sites e-commerce n'imposent pas de format de taille d'image et surtout de quantité de photos contrairement au catalogue papier. Il est courant de voir actuellement la présentation d'un produit avec 5-6 images différentes présentant le produit différent point de vue. Cette description peut même être enrichie par des vues 360° du produit ou même de la vidéo. Cet affranchissement du nombre d'images est venu avec le numérique et a complètement changé l'industrie de la photographie. Quand auparavant nous réalisons une prise de vue par produits maintenant nous en réalisons une petite dizaine. Les sites Internet n'étant pas limités par le nombre de produits à vendre, ou le nombre de pages à imprimer, ils possèdent des dizaines de milliers de références, et donc autant plus de photos.

À titre de comparaison à son apogée La Redoute comptait 66 000 références en 1999, en 2019 Cdiscount, société française, revendique 63 millions de références³⁹, il y a de mille fois plus de produits, et à cela s'ajoutent plus de photos pour chaque produit référencé. Ces chiffres permettent de donner une idée de la quantité de photos à produire pour le e-commerce.

3. Le numérique, le e-commerce

J. L'accès au haut débit

L'émergence des sites du e-commerce et venue par la révolution d'Internet et la vitesse d'accès aux sites marchands. Internet devient accessible au grand public à partir de 1994, mais n'a connu un franc succès qu'à partir des années 2002 où les premiers abonnements DSL apparaissent sur le marché pour le grand public.



Nombre d'abonnements Internet (évolutions) Source - 2017 Arcep

L'évolution du nombre de foyers connectés à Internet en France s'est faite de façon exponentielle. À la fin de l'année 2014, 80,7 % des foyers ont un accès Internet, ce qui représente 22,2 millions de foyers, avec un peu plus de 47 millions d'internautes en janvier 2015 selon Médiamétrie. Chaque site d'e-commerce a donc un marché potentiel de 47 millions de personnes.

La vitesse de connexion est un critère déterminant pour l'évolution des sites marchands, cela permet de contribuer à une visite utilisateur plus fluide et agréable, et d'illustrer avec davantage de photographies, de vidéos, et des contenus enrichis.

³⁹ « UN PEU D'HISTOIRE, 20 ans au service de nos clients », [En ligne], URL : <https://emploi.cdiscount.com/c-nous/un-peu-dhistoire/>. Consulté le 6 février 2020.

Packshot Creator à son début permet à ses clients d'obtenir les fichiers les plus avantageux entre la qualité et le poids de fichiers pour permettre de diffuser au mieux les photos à travers le monde. Un travail qui est moins nécessaire actuellement, mais quand la vitesse d'accès à internet était très faible, la question du poids de fichiers était primordiale pour garder les clients sur sa plate-forme.

Par le biais de la vitesse de connexion et par la fluidité des accès Internet, aujourd'hui les cinq sites du secteur d'e-commerce les plus visités en France en 2019 sont : Amazon avec plus de 29 millions de visiteurs uniques par mois, suivis de Cdiscount avec près de 20 millions de visiteurs uniques par mois, en troisième position arrive Veepee anciennement Vente Privée avec un peu plus de 14 millions de visiteurs uniques par mois, Booking qui propose seulement des services et non des marchandises à la vente arrive quatrième avec 13,7 millions de visiteurs uniques par mois, et en cinquième position nous avons la Fnac qui possède un très grand réseau de distribution physique avec près de 13,4 millions de visiteurs uniques par mois.

La démocratisation à l'informatique et Internet a permis de créer un nouveau marché en pleine expansion. Le poids du e-commerce en France est estimé à plus de 92,6 milliards d'euros en 2018⁴⁰.

Cette montée en puissance de l'accès à Internet a sollicité, à partir des années 1994, la création de nombreux sites de e-commerce en France et dans le monde. Il est dorénavant possible par rapport un catalogue papier de proposer autant de produits qu'on veut, avec la possibilité de représenter ce produit sous différents médiums.

Vers un nouveau marché, non exploité

Dans un premier temps les sites e-commerce se sont affranchis de la partie photographique, comme Amazon et Cdiscount en choisissant des secteurs de marché le permettant et en évitant ainsi dans un premier temps d'investir dans la représentation de leurs produits. Nous verrons davantage cette évolution dans la partie suivante. Avec l'envie de se développer sur d'autres secteurs nécessitant des photographies et avec l'émergence des boîtiers numériques, le secteur de la photographie d'objet a dû s'adapter aux nouvelles contraintes du e-commerce. Il faut

⁴⁰Jonathan VIDOR, « FEVAD : le point chiffre E-Commerce 2019 », [En ligne], URL : <https://www.jvweb.fr/blog/fevad-le-point-chiffres-e-commerce-2019/>. Consulté le 7 février 2020

attendre 2002 pour voir apparaître l'augmentation du catalogue avec une diversité, impliquant la création de visuels à haut rendement. C'est à cette date-là que l'offre de boutiques en ligne augmente drastiquement. Il a fallu standardiser, créer des processus et automatiser les productions pour répondre à la demande croissante. La démocratisation et les évolutions technologiques des appareils photo numériques ont permis l'adaptation du marché du pack shot pour le e-commerce. Mais cela a pris du temps pour que le marché trouve une stabilité dans l'évolution technologique des appareils photo et de pouvoir créer des solutions répondant à la demande tout en étant compétitif d'un point de vue financier. Le numérique a bouleversé les codes de la photographie et a surtout permis de réduire les coûts de production. Alors qu'avant la photographie numérique les coûts de production étaient incompressibles du au développement et l'achat de la pellicule relativement élevée, le numérique a rendu transparent le prix de la photo. Cela se traduit aujourd'hui par des produits décrits sur certains sites avec plus de dix photos, quand auparavant une suffisait. Alors qu'il était compliqué de réaliser une organisation structurée et productive autour des fichiers argentiques, il est dorénavant beaucoup plus simple d'organiser un flux production par des fichiers numériques. Cela permet de faire travailler beaucoup plus de personnes autour d'un même fichier et donc de simplifier les tâches pour augmenter le rendement. L'évolution informatique associée aux nouveaux logiciels au cours des années a permis de voir apparaître de nouvelles façons de traiter les images. Il est possible actuellement de détourner un objet pour l'intégrer sur un nouveau fonds, de retirer certaines poussières présentes sur l'objet à la prise de vue, de recadrer quasiment sans limites, autant de choses qui n'étaient pas possibles en argentiques, dans un flux aussi important.

K. La logistique d'un nouveau genre

L'ensemble de ces facteurs ainsi que la facilité de créer une boutique en ligne, a permis une expansion du marché de l'e-commerce en France.



Graphique extrait de l'article « E-commerce : la France vise les 100 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2019. La tribune.fr, le 06/02/2018. Le graphique est réalisé par Statista, avec les informations collectées par Fevad. Consulté le 05 mars 2020

On peut voir grâce au graphique ci-dessus que le marché de l'e-commerce a été multiplié par 10 en 12 ans. Cette évolution croissante est en lien avec le nombre de boutiques en ligne qui ont été ouvertes.

Avec cette évolution spectaculaire du e-commerce en France, l'adaptation logistique des prestataires de livraison a dû évoluer en conséquence. Le marché de la livraison a complètement évolué avec l'arrivée du e-commerce, et a pu s'adapter grâce aux innovations dans la communication et dans l'informatique. En France, le marché de la livraison était monopolisé par la Poste, l'ouverture de ce marché a permis à de nombreuses entreprises de proposer des services de livraison aussi bien en l'enveloppe qu'en colis. La Poste a traité 275 millions⁴¹ de colis en 2015 par le biais de Colissimo, ce chiffre a atteint 325 millions de colis en 2018, elle compte atteindre les

⁴¹ Dalila BOUAZIZ, « La Poste investit 120 millions d'euros dans sa logistique e-commerce », 18/02/2019, [En ligne], URL <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/logistique-1222/Breves/Poste-investit-120-millions-euros-accompagner-croissance-commerce-337432.htm>. Consulté le 05 mars 2020.

400 millions⁴² de colis en 2020. Pour permettre de traiter autant de colis sur le territoire français, La Poste a investi 450 millions d'euros dans son outil industriel et logistique. La Poste avec son service Colissimo est le leader français de livraison de colis avec 60 % des parts de marché, cet investissement leur permettra de se moderniser et de garder leur place de leader en France. L'entreprise a pour but de mutualiser une quinzaine de sites qui traiteront du multflux courrier et colis, ils veulent découper les circuits de livraison, renforcer le système d'information et de flashage. Ce nouveau dispositif permettra de proposer une offre Colissimo en J+1 dans toutes les grandes villes de France.

L'arrivée du e-commerce a bouleversé le marché, a créé de nouveaux services et en a changé d'autres. De nombreux acteurs ont dû s'adapter à un marché extrêmement prolifique, aussi bien dans la gestion de la plate-forme que dans la livraison des produits. Cette adaptation passe également par la partie représentation des produits qui elle aussi a évolué avec l'arrivée de ce nouveau médium de vente.

⁴² Dalila BOUAZIZ, « La Poste investit 450 millions d'euros dans son outil logistique en France », 13/04/2018, [En ligne], URL : <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/logistique-1222/Breves/Poste-investit-450-millions-euros-dans-son-outil-logistique-France-329886.htm>. Consulté le 05 mars 2020.

II. Répondre à la demande croissante de production.

1. Le secteur du e-commerce en France

Nous allons voir le parcours de sociétés françaises et étrangères présentes en France dans le domaine du e-commerce. Ces entreprises ont des secteurs différents avec des contraintes de production photographique propre à leur commerce. Nous allons voir Amazon et Cdiscount qui sont des sociétés sur un marché très proche, mais avec une ampleur sur le marché français différent. Nous nous intéresserons à une société qui vient d'émerger, avec de réels problèmes de représentation de son image. Puis nous verrons des secteurs différents, avec des problématiques différentes comme VeePee et AliExpress.

A. Les géants du e-commerce

Amazon

L'entreprise américaine créée par Jeff Bezos⁴³ en juillet 1994, s'implante en France 6 ans plus tard. Rapidement inséré en bourse, Amazon rencontre un fort succès et devient un acteur incontournable du e-commerce. Amazon commence par vendre des livres. Son catalogue était exclusivement réservé à la vente de livres, catalogues, magazines, encyclopédies. Au début d'Amazon, une librairie physique ou une librairie par correspondance pouvait posséder jusqu'à 200 000 références, ce que Jeff Bezos compte dépasser, avec sa plate-forme de vente. En 1997, Amazon inaugure son premier gigantesque entrepôt, qu'il renforce avec un service logistique nettement plus fiable, et nettement plus rapide. Amazon s'est affranchi de la représentation des objets qu'il commercialisait, car le site ne vendait que des livres et ne présentait que la première et la dernière page de couverture à plat. Il n'y avait pas besoin de réaliser des photographies, mais de simples scannes suffisaient pour commercialiser les nouvelles références de son catalogue. Les descriptions étaient basiques, et le synopsis était déjà écrit. La logistique de mise en ligne de ces produits était simplifiée.

⁴³ Anonyme, « *La fabuleuse histoire du fondateur d'Amazon* », [En ligne], URL : <https://photo.capital.fr/le-parcours-eclair-de-jeff-bezos-patron-d-amazon-21455#createur-du-tres-grand-bazar-en-ligne-jeff-bezos-verse-toujours-plus-haut-plus-loin-380010>. Consulté le 27 janvier 2020.

En 2000, Amazon commence à agrandir son catalogue, et propose à la vente

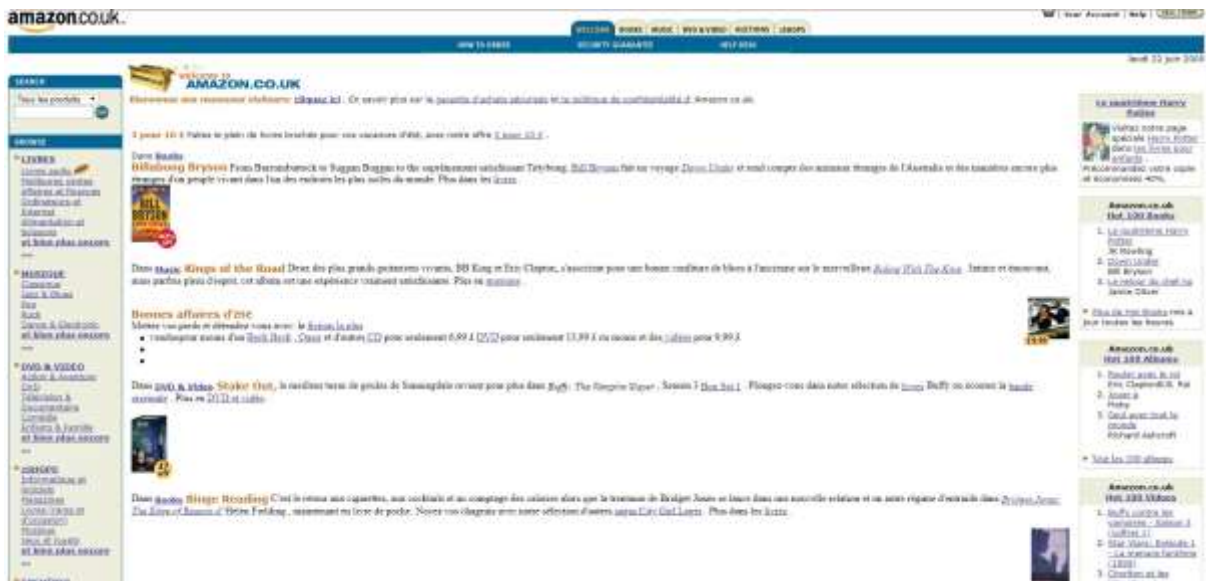


Figure 12: Capture d'écran d'Amazon le 22 Juin 2000, capture extraite de web.archive.org le 26/01/2020.

de la musique, des jeux vidéo, du matériel de rénovation. Avec cette envie d'agrandir son catalogue, Jeff Bezos eut l'idée de créer une Marketplace, qui permet aux petites et moyennes entreprises de se servir d'Amazon comme une vitrine pour leur magasin, en vendant leurs produits, Amazon ne gère à ce moment-là que la mise en relation entre le client et la société et ne s'occupe pas de la livraison des produits. Au moment où Amazon se met à vendre d'autres produits que des livres et des CD, l'entreprise est dans l'obligation de récupérer ou de créer des visuels pour mettre en ligne leurs produits. Une chaîne logistique a obligatoirement dû être mise en place pour répondre à ce nouveau besoin. Amazon a eu une croissance lente, il faut attendre 2001 pour voir les premiers bénéfices au dernier trimestre de l'année, les bénéfices s'élevant à 5 millions de dollars permettent de rassurer les investisseurs. À la suite de cette année, la montée boursière de la société fut significative et entraîna l'entreprise dans de nombreux agrandissements, l'augmentation de leur catalogue. Amazon diversifie leurs services, et propose dès 2001 la première version d'Amazon Web services. Ce service permet aux développeurs de louer un accès serveur pour des utilisations clients. Il propose en 2004 Amazon Prime, premier site à proposer un abonnement qui permet d'avoir la livraison gratuite et rapide. En 2014 l'offre Amazon Prime évolue et propose de la VOD, du streaming audio, et d'autres avantages. Amazon rachète une multitude de petites sociétés start-up, pour se plonger dans l'innovation technologique au service d'Amazon. En 2012, Amazon achète une start-

up appelée Kiva Systems et utilise sa technologie pour construire des robots afin d'aider à gérer l'énorme demande. Ils ont aussi racheté et créé des services de développement de drones pour de la livraison. Amazon a poursuivi sa croissance exponentielle jusqu'à aujourd'hui, lui permettant d'être le premier site d'e-commerce en France et dans nombreux pays étrangers.

L'entreprise américaine a harmonisé l'ensemble de ces photos sur sa plateforme, permettant de rester dans un même flux visuel et rassure le visiteur en ne le troublant pas par des changements inappropriés. Certains de ces contenus sont enrichis, avec des vidéos, des vues 360°. Tous les produits ne possèdent pas de visuels enrichis, qui demandent des ressources bien supérieures à une simple photographie réalisée sur fond blanc. Amazon exploite les vidéos et photos du fabricant quand cela est dans leur intérêt, diminuant par conséquent les coûts. Quand Amazon réalise la production photographique, cela leur permet de mettre davantage en valeur le produit. Sur certains produits Amazon insère un visuel à la taille réelle par rapport à une personne de 180 cm, l'acheteur peut ainsi apprécier la taille de l'objet par rapport à celle une personne. Amazon a récemment délocalisé leur production photographique en Espagne à Madrid, leur permettant de construire un studio pouvant accueillir toute la demande européenne en termes de photographies. Le lieu n'a pas été choisi au hasard Madrid et un point culminant du transport aérien. Auparavant des studios étaient implantés dans chaque entrepôts⁴⁴ qui réalisaient tout type de photographies à l'arrivée des marchandises. Ils ont fait un choix d'ampleur, pour contrôler l'ensemble de la chaîne graphique dans un même lieu en Europe.

En proposant un marché des ventes en 2000, Amazon a fait évoluer cette offre pour proposer maintenant aux marchands une solution de stockage de leurs marchandises dans les entrepôts d'Amazon. Cela permet aux commerçants de bénéficier du support logistique d'Amazon en termes de livraison et d'expérience utilisateur. Pour Amazon cela permet d'étoffer leur catalogue, sans investissement de marchandises et en vendant un service. Dans les services qu'il propose, Amazon est capable d'accompagner les vendeurs du stockage de leurs marchandises jusqu'à la prise de vue. Amazon propose un service logistique large, aussi bien du stockage des

⁴⁴ « *le défi du logistique*, RMC Découverte », 2017, 39 minutes, [En ligne], URL : <https://www.dailymotion.com/video/x5vqyfl>

marchandises dans les entrepôts dans différents pays, en passant par service d'acheminement des colis, et même la réalisation des photographies de présentation produit. En 2014 se sont vendus plus de 2 milliards d'articles⁴⁵, représentant 40% des 5 milliards de produits achetés sur Amazon l'an dernier.

Aujourd'hui, Amazon compte plus de 250 millions de références⁴⁶ à son catalogue, chaque référence possède au minimum une photo et une description textuelle qui lui est associée. Ce chiffre donne l'ampleur du travail logistique à réaliser permettant de mettre en ligne l'ensemble du catalogue. Un produit ne peut pas être commercialisé sur un site e-commerce sans posséder sa photographie descriptive, un produit non présenté est un produit qui ne rapporte pas et qui coûte en investissements financiers, en stockage et en logistique. La question de la représentation des objets destinés à être vendu sur un site e-commerce est omniprésente chez Amazon, une mauvaise représentation d'un produit peut conduire à des taux de retour extrêmement importants, se traduisant par une perte financière et complexifiant la chaîne logistique davantage. Une mauvaise harmonisation dans un site Internet peut se traduire par un faible taux de conversion⁴⁷ à l'achat. Des incohérences liées à la photographie peuvent amener un taux de transfert réduit entre -10 et -30 %. Autant de raisons pour qu'un site d'ampleur internationale produise des photos de qualité.

Cdiscount

Le français, avec un tiers de moins de trafic que son concurrent premier Amazon. Cdiscount a su trouver sa place et sa clientèle en France. Cdiscount est une société qui a été fondée en 1998⁴⁸, avant que la bulle Internet explose. Fondée par les frères Charle, près de Bordeaux pour leur premier centre logistique. Cdiscount a suivi

⁴⁵ Flore FAUCONNIER, « 2 millions de marchands vendent sur la marketplace d'Amazon », 05/01/15, [En ligne], URL : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1148325-2-millions-de-marchands-vendent-sur-la-marketplace-d-amazon/>. Consulté le 06 février 2020.

⁴⁶ Anonyme, « amazon : analyse en bourse du géant mondial du e-commerce », 05/11/19, [En ligne], URL : <https://www.cafedelabourse.com/actualites/amazon-analyse-geant-mondial-e-commerce>. Consulté le 29 janvier 2020.

⁴⁷ Taux de conversion, le rapport entre le nombre de personnes visitant le site et qui passe à l'acte d'achat.

⁴⁸ Anonyme, « UN PEU D'HISTOIRE, 20 ans au service de nos clients. », [En ligne], URL : <https://emploi.cdiseout.com/c-nous/un-peu-dhistoire/>. Consulté le 6 février.

la même ascension que son concurrent Amazon, au début spécialiser dans la vente de CD et de DVD d'occasion.

Des DVD à moins d'un euro. Bordeaux, 1998⁴⁹. " On voit un marché qui est en train de naître, qui est celui d'Internet", se souvient le dirigeant du groupe. " L'idée, ça a été de vendre des DVD et des CD directement en ligne, à des prix défiant toute concurrence." Cdiscount mettra des DVD en vente à moins d'un euro. " On a vendu des millions de DVD à l'époque. Sept DVD sur dix vendus en ligne l'étaient chez Cdiscount." L'enseigne commence à commercialiser des ordinateurs et des téléviseurs au tournant des années 2000, tandis que le groupe Casino rentre au capital de la société. »

Comme a pu le faire Amazon en vendant des livres, Cdiscount s'est affranchi des règles de représentation des objets en vendant des CD et des DVD ou le visuel était déjà sur le produit, il ne restait plus qu'à scanner le produit pour le mettre en ligne. Cet affranchissement de la photographie leur a sûrement permis de réduire les coûts de production et ainsi de proposer des produits à des prix extrêmement concurrentiels.

À partir de 2000, le groupe Casino rentre dans le capital de l'entreprise et au fur et à mesure rachète les parts jusqu'à en posséder quasiment l'intégralité aujourd'hui. Cette entrée en capitale de Casino a permis de donner un second souffle à la société pour se diversifier, ainsi profiter de leur réseau logistique et de leur expérience. Dès 2004 Cdiscount augmente considérablement son catalogue en changeant radicalement d'approche, il se met dans la vente d'électronique et principalement vers l'électroménager domestique. Les frigos, machine à laver, sèche-linge, congélateur intègre le catalogue déjà bien fourni, les clients sont au rendez-vous du nouveau catalogue, ce qui permet au géant Casino à travers Cdiscount d'être un groupe aussi gros que Darty ou Conforama sur le secteur de l'électroménager. Progressivement Cdiscount augmente son catalogue pour arriver à 40 millions⁷ de produits en 2018. Cdiscount augmente radicalement sa masse salariale de développeurs informatiques à partir de 2005, leur permettant de garder une avance

⁴⁹ Thibaud LE MENECC, « Comment Cdiscount est devenu l'un des leaders du e-commerce en France », 18/10/2020, [En ligne], URL : <https://www.europe1.fr/economie/comment-cdiscount-est-devenu-lun-des-leaders-du-e-commerce-en-france-3781895>. Passage à 34 minutes. Consulté le 6 février 2020.

technologique face à leur concurrent. Cdiscount investit dans des start-ups, lance de nouveaux services, et se diversifie. Le site propose à ses clients non seulement des produits achetés, mais aussi des services. On peut voir apparaître un service de télécommunications Cdiscount, la vente d'électricité, un service streaming vidéo, un service cloud. En 2011 en retard face à Amazon, Cdiscount ouvre son site au marchand extérieur en ouvrant une Marketplace⁵⁰. Cdiscount assure ainsi augmenter considérablement son catalogue. La création de la Marketplace a agi comme effet levier. En 2008, le nombre de références disponibles sur le site Web de l'e-commerçant était de 63.000 produits⁵¹. Cdiscount réalisait des profits considérables, mais n'est pas encore à l'équilibre financier, certaines années la société ne fait pas de bénéfices, freinant les investissements logistique, structurel et tertiaire. Aujourd'hui Cdiscount comptabilise plus d'un milliard de visites par an, plus de 2 milliards de chiffres d'affaires, plus de 30 millions de commandes par an, un peu plus de 50 millions de produits vendus par an, le tout réparti dans 10 sites logistiques répartis aux quatre coins de la France.

Cdiscount ne communique pas sur sa production photographique, il n'existe aucun reportage sur le sujet, aucun article qui explique leur démarche ou leur processus⁵². La grande majorité du temps, Cdiscount propose des images décontextualisées ou le produit est montré sur un fond blanc. Pour certains produits, des photographies permettant de contextualiser le produit sont présentes, il s'agit de photos en situation qui place l'objet dans la vie de tous les jours. Ces photos peuvent provenir d'une production de Cdiscount pour certains produits, mais cela est rare, car beaucoup plus coûteux que des produits sur fond blanc classique. La plupart du temps les photographies réalisées par les marques qui sont cédées au vendeur. Cdiscount par son modèle économique, chercher à vendre le produit le moins cher possible, cela passe par la diminution des coûts liés à la photographie. Dans les années 2000, le site est obligé de créer leurs propres photographies, car les marques n'en possédaient pas ou ne réalisaient pas de campagne photographique. Les tendances ont changé,

⁵⁰Marketplace, terme anglais voulant dire littéralement place du marché, il s'agit d'un site permettant à de nombreux commerçants de vendre différents produits via la plate-forme.

⁵¹Mickaël DENEUX, « Cdiscount en 10 chiffres clés », 07/10/2019, [En ligne], URL : <https://www.lsa-conso.fr/cdiscount-en-10-chiffres-cles,330121>. Consulté le 7 février 2020.

⁵² Prise de contact avec Cdiscount le 10 février 2020, pas de réponse de leur part.

les marques réalisent davantage de photographies, donnant la possibilité aux revendeurs tels que Cdiscount de récupérer ces images à bas coût.

B. Des contraintes différentes dans le domaine du e-commerce

Nous avons vu deux secteurs différents du e-commerce, d'un côté Amazon et Cdiscount que l'on pourrait qualifier de magasin virtuel de bazar, avec un catalogue très disparate comprenant des dizaines de milliers de références. Malgré ce catalogue pharaonique, leur production photographique est encadrée grâce à des chartes, les contraignant à avoir une homogénéité sur leur plate-forme de vente. Nous allons voir le modèle de deux sociétés qui ont d'autres problématiques logistiques concernant la représentation de leurs produits. Nous allons parler de VeePee anciennement vente priver, et de Aliexpress la version européenne du groupe Alibaba, entreprise chinoise.

VeePee

Vente privée, dans un premier temps la société qui a été fondée en 2001⁵³. Faisant partie des leaders du commerce en France, leur concept est de vendre des produits en déstockage sur Internet, ils permettent à des sociétés physiques de se débarrasser de leur fin de série. Amenant VeePee à proposer des produits avec de forts rabais à leurs visiteurs. Leur force et leur renommée se sont faites dès le début avec le principe de la vente privée. La vente privée repose sur le principe d'un catalogue de produits proposer seulement à des personnes inscrites via un parrain qui lui-même était déjà inscrit sur la plate-forme. Leurs conditions ont évolué avec le temps, et il est maintenant possible d'y accéder seulement par inscription, mais une personne non inscrite sur la plate-forme ne peut pas avoir le catalogue. Avec cette technique marketing, le consommateur fait partie d'un groupe, d'un réseau et se sent privilégié, augmentant le taux de conversion. VeePee rencontre un fort succès, en 2014 atteignant un chiffre d'affaires de 1,7 milliards⁵⁴ d'euros. Au fur et à mesure des années, VeePee rachète leurs concurrents en France et dans les pays voisins, les aidant à accroître leur force en Europe et augmentant leur nombre d'entrepôts ainsi que leur

⁵³ Anonyme, « VENTE-PRIVEE.COM : SON HISTOIRE, SON FONDATEUR, SON ADN », [En ligne], URL : <https://www.veepee.fr/histoire-fondateurs.html>. Consulté le 8 février 2020.

⁵⁴ « [WLE e-commerce] Vente-privee, une success story made in France », 23/05/2016, [En ligne], URL : <https://www.frenchweb.fr/vente-privee-une-success-story-made-in-france/243574>. Consulté le 8 février 2020.

position face aux marques. Vente privée a connu une forte ascension grâce à leur modèle économique, le fondateur Jacques-Antoine Granjon propose dès le début aux marques de leur acheter seulement ce qu'il arriverait à vendre sur la plate-forme. Vente privée se décharge alors de tout investissement, et surtout ils n'ont aucun produit invendu, car ils achètent seulement ce qu'ils vendent. Cet accord qu'il réalise avec les marques l'affranchit d'investissements lourds que seraient l'achat et le stockage des marchandises. Pour le client l'inconvénient était de devoir attendre quelques semaines avant de recevoir son produit, mais celui-ci l'acceptait au vu de la promotion qu'il avait eu la chance d'obtenir. Au fur et à mesure VeePee proposa sur certaines ventes privées la possibilité d'avoir des produits en quelques jours ouvrés, impliquant l'approvisionnement des marchandises, par le stockage en interne, les obligeants à investir dans des entrepôts de stockage et de logistique.

D'un point de vue photographique, Vente Privée a très vite cerné l'importance de la représentation des objets pour la vente. Au début, très peu de marques fournissaient les photographies de leurs produits, c'était alors au revendeur de créer leurs propres photographies pour la vente en ligne. Cela les a poussés à ouvrir leur propre studio dans leur siège social, pour réaliser la plupart de leur production en interne. Pour cela ils ont intégré leur propre studio à leur structure logistique, un choix calculé leur permettant de travailler avec une rapidité élevée, en conservant une qualité optimale. Actuellement, Vente Privée reçoit plus d'image fournisseur qu'au début, ils produisent 20 % du catalogue qui mit en ligne, les 80% restants concerne les photos provenant des marques. Vente privée vend principalement des vêtements, impliquant une logistique beaucoup plus complexe que de simples produits. Pour conserver un gage de qualité, la plupart des produits sont présentés porter et la part



Figure 13: Trois extraits de page provenant de produits différents et de marques différentes du site VeePee, montrant les différentes représentations photographiques de produits similaires. Photo extraite le 8 février 2000.

de produits présentés sur mannequin ou sur fond blanc est très faible. Logiquement cela veut dire que pour chaque produit un modèle, un mannequin doit porter l'habit,

comptabilisant un temps d’habillage et de stylisme bien supérieur à des objets. L’intégralité de leur site possède la même charte graphique, la même lumière, même cadrage, le même point de vue pour chaque produit de la même marque/gamme. Ayant leur propre studio, ils sont capables d’adapter leur production photographique en fonction des produits qu’ils vendent, ainsi que de déterminer le prix qu’ils vont investir dans une campagne photographique. Cela se traduit par différentes représentations photographiques au sein d’une marque. Pour une même marque ils sont capables de représenter des T-shirts sur mannequin en plastique, plutôt que de les représenter portés sur des modèles où ils ne font pas apparaître le visage pour réduire les coûts de droits de diffusion ou bien représenter le produit porté sur mannequin reconnaissable. Leurs compétences d’adaptabilité en fonction du coût de revient, qu’ils déterminent préalablement en fonction de la marge qu’ils peuvent obtenir sur le produit leur permet de contenir les coûts de production.

Vente privée vend des références différentes, avec un fort taux de renouvellement par an, les entraînant à traiter un très fort volume de produit, avec des contraintes logistiques. Ils ont su trouver un modèle photographique qui conjoint le rendement à la qualité en préservant le prix de la photo. Notamment en créant leur propre studio, contrôlant la chaîne de production.

Aliexpress

Fondé en 2010 à la volonté du groupe Alibaba qui possède le site Taobao fonder en 1999. Taobao est l’un des plus gros sites e-commerce en Chine, seulement disponible en chinois principalement axé pour le marché asiatique. Cette plate-forme d’e-commerce compte plus de 800 millions de références⁵⁵. Il est basé sur un modèle économique B2C⁵⁶ aussi appelé Marketplace, ils s’occupent de ne faire la relation entre l’entreprise et le client, le groupe ne s’occupe ni de la livraison ni de la marchandise. Ils ont un service interne qui permet de gérer les litiges entre l’acheteur et l’entreprise. En cas de litige, le moyen de pression du site Taobao est d’un point de

⁵⁵ Serkan TOTO, « Yahoo Japan And China's Taobao Announce Cross-Border E-Commerce Tie-Up », 10/05/2020, [En ligne], URL : <https://techcrunch.com/2010/05/10/yahoo-japan-and-chinas-taobao-announce-cross-border-e-commerce-tie-up/>. Consulté le 9 février 2020.

⁵⁶ B2C, l’expression « business to consumer », aussi appelé « business to customer » désigne l’ensemble logistique permettant de mettre en relation des entreprises directement avec les consommateurs : en français, « des entreprises aux particuliers ».

vue financier et d'accessibilité la plate-forme. En effet quand un acheteur achète un produit, son argent n'est pas directement envoyé à l'entreprise qui possède le produit, celui-ci est conservé chez Taobao le temps que la transaction a été reçue, la conformité de l'acheteur créant un moyen de pression en cas de litige. Au vu de l'impact que Taobao exerce en Chine, ils ont décidé en 2010 de créer une version anglophone et internationale de la plate-forme sous le nom d'AliExpress. Cette plate-forme permet de retrouver pratiquement l'intégralité du catalogue chinois, mais accessible en Europe et aux États-Unis. Pour permettre de comprendre l'ampleur du groupe Alibaba à l'échelle internationale, il revendique 693 millions⁵⁷ d'utilisateurs actifs ayant fait un achat sur les différentes plates-formes d'Alibaba durant le dernier trimestre 2019. 600.000⁵⁸ colis par jour sont achetés aux quatre coins du monde sur AliExpress. Le site est en phase de croissance en France, et commence à prendre sa place sur le marché au fur et à mesure des années.

La représentation des objets se trouvant sur la plate-forme Aliexpress est compliquée à organiser pour un modèle entièrement constitué en B2C. Chaque entreprise entreprend de faire ses propres photographies, avec son propre cahier des charges s'il en existe un. L'ensemble du site ne possède pas de charte graphique établie dans le domaine de la photographie, provoquant pour un même produit de nombreuses images différentes en fonction des vendeurs, on s'en rend compte rapidement en réalisant une simple recherche.

⁵⁷ Gabriel NEDELEC, Lucas MEDIAVILLA, « EN CHIFFRES Les 6 chiffres fous de l'empire Alibaba », 13/11/2019, [En ligne], URL : https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/les-6-chiffres-fous-de-lempire-alibaba-1147547?xtor=CS1-25&fbclid=IwAR1tm0SuvZhLhi_bgSBI83TRU5kcgBKwe5-iRi2xGDuZkE2N5cEAPvznTX8, Consulté le 9 février 2020.

⁵⁸ Frédéric SCHAEFFER « E-commerce : Alibaba part à l'offensive en Europe pour bousculer Amazon », 24/07/2019, [En ligne], URL : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/e-commerce-alibaba-part-a-loffensive-en-europe-pour-bousculer-amazon-1040181>. Consulté le 9 février 2020.

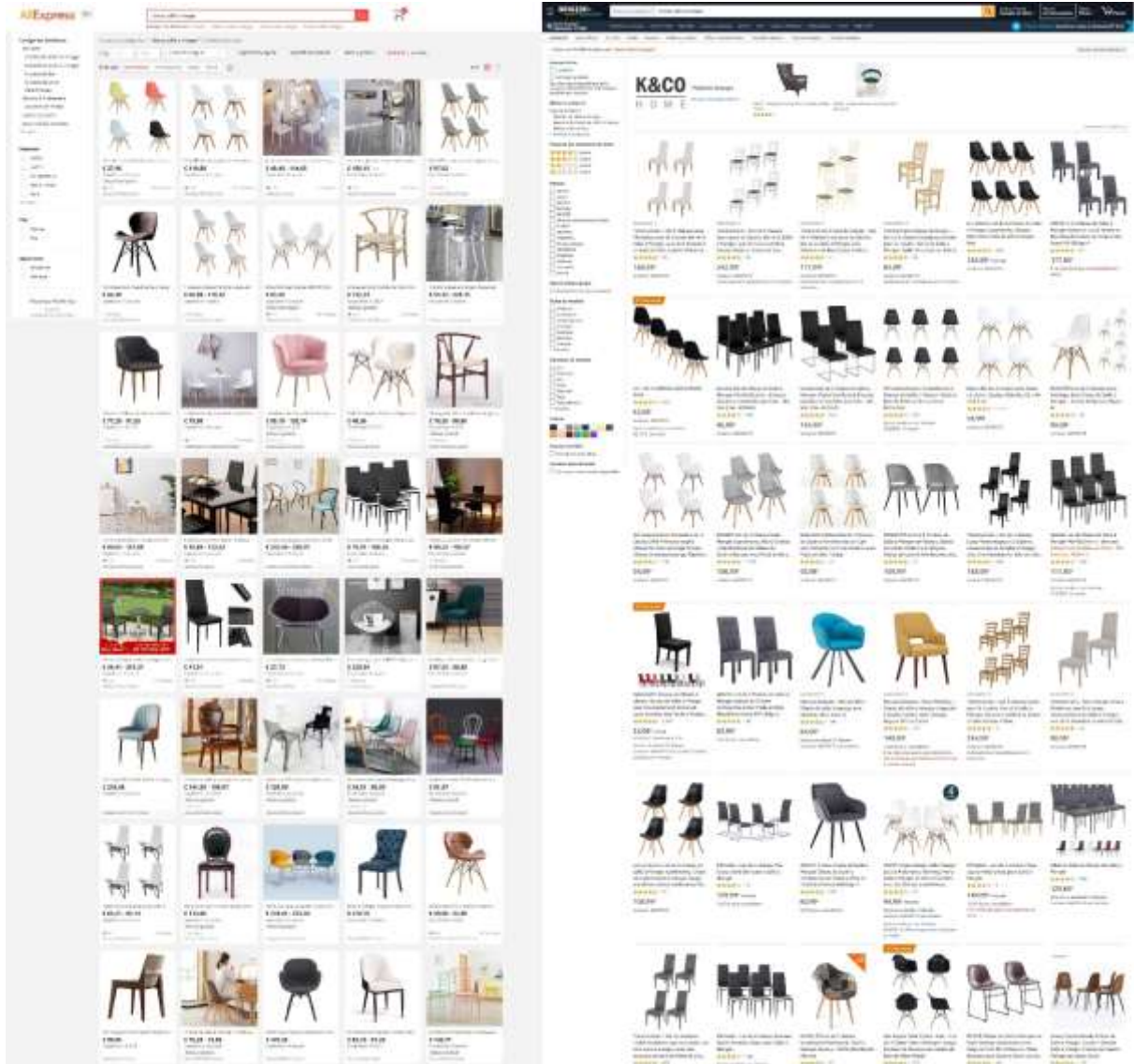


Figure 14: Recherches similaires sur le site AliExpress et Amazon le même jour, pour montrer la diversité photographique sur AliExpress, à la différence du site Amazon où les photos possèdent la même charte graphique, page extraite le 09 février 2020.

Ces deux captures d'écran permettent de montrer la pluralité photographique présente sur le site AliExpress pour un ensemble de produits. Malgré le fait qu'Amazon possède une Marketplace importante sur le même principe que AliExpress, Amazon incite les vendeurs à suivre une charte graphique. Elle propose même de réaliser leurs photographies à leur place, quand les marchandises sont stockées chez Amazon. AliExpress mise sur le volume, et prend moins en compte la qualité.

C. Les petites structures, 66 % du marché français.

Nous venons de parler de deux mastodontes d'Internet Amazon et Cdiscount, ils se sont placés avant qu'Internet ait une telle ampleur, mais ils sont loin d'être les seuls à vendre des produits sur Internet. Fin 2018 nous sommes à l'aube de dépasser 200 000⁵⁹ sites d'e-commerce en France, avec une répartition très inégale du chiffre d'affaires pour ses 200 000 entreprises. La fédération indique que 66 % des sites ne produisent pas un chiffre d'affaires supérieures à 30 000 € par an, malgré la quantité de sites d'e-commerce en France ceux-ci sont très concentrés. 6.000 sites réalisent plus d'un million d'euros de recettes par an et représentent à eux seuls 89% du chiffre d'affaires de l'ensemble du e-commerce en France. La part des sites enregistrant plus de 10 millions d'euros de chiffre d'affaires n'est que de 0,5%. Ces quelques sites pèsent 70% des revenus du e-commerce dans l'Hexagone. Ces chiffres montrent qu'il y a beaucoup de sites Internet français qui génèrent de faibles rentrées financières. Malgré le faible chiffre d'affaires qu'ils dégagent, ils sont quand même contraints de réaliser des photographies pour vendre leurs produits. Et en comparaison des grands groupes comme Cdiscount ou Amazon la difficulté logistique et de mise en place d'un pôle photographie devient très lourde financièrement et logistiquement.

Soketi

Nous allons maintenant parler d'une entreprise récente, qui rencontre des problèmes de représentation de ces produits pour la mise en vente. Cette entreprise va nous permettre de mieux apprécier la difficulté de réaliser des photographies pour le e-commerce, dans leur échelle de production. Soketi⁶⁰ est une jeune entreprise française qui s'est lancée dans la conception de chaussettes françaises. Cette société a été créée par l'impulsion Marjolaine Rouquairol et Mathieu Henri qui ont désiré fabriquer des chaussettes résistantes, fabriquées et distribuées en France, en France. Diplômés d'école de commerce, ils n'ont pas suivi de formation photo à proprement parler, leurs connaissances dans le domaine de la photographie restent très succinctes. Malgré cela pour vendre leurs produits via leur site Internet ils sont dans

⁵⁹ Christophe AUFFRAY, « Chiffres clés : l'e-commerce en France », 18/07/2019, [En ligne], URL : <https://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-l-e-commerce-en-france-39381111.htm> . Consulté le 7 février 2020.

⁶⁰ Prise de contact avec l'entreprise le 25 janvier 2020, faisant suite à plusieurs échanges, me permettant de comprendre leurs besoins et leurs difficultés de création visuelle.

l'obligation de produire des photographies, la prestation d'un photographe professionnel était trop onéreuse au début de la création de l'entreprise, les contraignants à réaliser les images par leurs propres moyens. Ils se sont procuré un équipement léger leur permettant de réaliser les photographies de produits sur fond blanc. Actuellement ils possèdent des visuels qui ne sont pas à la hauteur de leurs produits et souhaitent sous-traiter la réalisation de ces photos par la suite.

En arrivant sur leur site <https://www.soketi.fr/>, la première image était un bandeau photographique, où l'on pouvait voir deux paires de chaussettes portées. Malgré l'initiative de vouloir contextualiser leurs produits dans une scène extérieure, ce bandeau rencontre de nombreux défauts. On peut noter un manque de restitution des détails dans l'image, ainsi que des franges colorées, dues aux aberrations



Figure 15: Premier bandeau photographique présent sur leur site, photos extraites du site www.soketi.fr, le 24 janvier 2020.

chromatiques. Au niveau de la composition, le produit peut être davantage mis en valeur, les chaussettes prennent peu d'importance dans le cadre, bien que cela soit le produit à vendre.

Leur page pack shot, leur permet de présenter l'intégralité de leurs gammes pour la partie femme. On peut voir une incohérence de fond, certaines sont plus ou moins blanches et d'autres grises, la mise en forme est différente, et l'exposition, le contraste et les hautes lumières ne sont pas maîtrisés. Il n'y a pas de cohérence, d'homogénéité.

La présentation d'un produit ciblé est décomposée par plusieurs photographies et une description textuelle. Chaque produit est présenté par trois photographies, la première qui est la même que la vue globale de l'ensemble des

produits et deux images de mise en situation. Les photographies de mise en situation sont très succinctes, et ne donnent pas assez de volume au produit, le gros plan ne



Figure 16: Présentation d'un produit particulier, photos extraites du site www.soketi.fr, le 24 janvier 2020.

Figure 17: Page de présentation de leur différent produit pour la gamme femme, photos extraites du site www.soketi.fr, le 24 janvier 2020.

donnant pas de repères physiques à l'acheteur ne pouvant se projeter pour un achat. Les images sont prises sous le même angle, complexifiant la représentation du produit pour l'acheteur. Le bandeau photographique ci-dessous représente un éventail de leurs produits, habille la page symbolisant leur éthique et leur marque. On remarque un très fort décalage colorimétrique par rapport au reste de leurs photographies. Le rouge ainsi que le bleu marine et le jaune ont un écart signifiant par rapport au reste du site. Ce décalage colorimétrique peut créer un doute chez les consommateurs sur



Figure 18: Bandeau présent sur la page de la marque, photos extraites du site www.soketi.fr, le 24 janvier 2020.

la véracité de la couleur du produit. Ce doute peut se traduire par un abaissement du taux de conversion du visiteur.

L'ensemble de ses défauts photographiques peut procurer un frein à la vente. La société Soketi s'est placée sur un marché haut de gamme de la chaussette proposant des produits à 18 € pièce. La qualité de leurs photographies est un gage de qualité de leurs produits. En rentrant contact avec eux, ils se sont aperçus de ce problème et vont réaliser un cahier des charges et faire appel à un photographe professionnel pour la suite de leur développement.

Les images présentes sur le site de e-commerce peuvent au premier abord paraître simple à réaliser, mais quand on prend en compte l'intégralité de la chaîne de production qu'il faut mettre en place pour répondre au cahier des charges, ainsi que la quantité imposée, l'exercice devient périlleux.

D. Conclusion

Nous venons de voir plusieurs acteurs du marché du e-commerce en France. Amazon et Cdiscount qui possèdent un catalogue proche avec des services différents sont une réponse différente à la présentation de leurs produits. Nous avons vu ensuite des acteurs avec des problématiques différentes, aussi bien dans la représentation de leurs produits que dans le volume à traiter. Et notre dernier cas, une petite société comme beaucoup en France, qui a du mal à représenter les produits qu'elle met à la vente. Nous avons pu évaluer la difficulté à mettre en place une chaîne logistique pour répondre à la demande de production photographique dans le domaine du e-commerce. De plus il n'est pas facilement possible de réaliser une chaîne graphique productiviste, économique et qualitative.

2. L'automatisation des processus : Pour qui, pour quel marché ?

Voyons dorénavant les enjeux de représentation pour différentes distributrices et les contraintes qui peuvent avoir. Nous allons voir dorénavant les conditions de production et comment elles arrivent à répondre à la demande des différents secteurs de marché.

Les différents entretiens vont permettre de mieux cerner le marché autour du packshot, par des personnes ayant travaillé dans ce domaine. Aurélie Gosset qui a travaillé pour un secteur luxueux à travers la marque Dior. Valentin le March qui a travaillé pour une plate-forme d'e-commerce Showroomprive. Fanny LE DREAU responsable d'unité shooting chez VeePee, Marjolaine Rouquairol directrice de Sokety et Chloé BOURDETTE directrice des merveilles équine. Ils sont sur des secteurs complètement différents, nous allons pouvoir voir les différences de travail et de processus mis en place dans ces deux secteurs.

A. La démarche de recherche.

Pour permettre d'étoffer mes propos ainsi que de recueillir des témoignages sur le travail de la photographie d'objet destiné au e-commerce, j'ai cherché à rentrer en contact avec des acteurs du marché. J'ai contacté de nombreuses entreprises telles que Cdiscount, VeePee, Asos, Zalando, Showroomprive, Fnac, IKEA, La Redoute, Décathlon, etc. de l'ensemble des sociétés que j'ai sollicitées peu m'ont répondu et peu ont accepté de me livrer leur expérience sur la photographie d'objet au sein d'une entreprise. Par le biais de LinkedIn, qui est une plate-forme de communication principalement axée sur le travail et qui permet à quiconque de publier son CV, j'ai pu faire des recherches à très grande échelle. Cette plate-forme m'a permis de rentrer en contact avec d'anciens employés ayant travaillé dans le domaine de la photographie d'objet. J'ai choisi de rentrer en contact avec différents acteurs de la chaîne logistique dans différents secteurs pouvant élargir au mieux les renseignements que j'arriverai à obtenir. L'ensemble des entretiens sont présents en annexe.

B. Un marché haut de gamme.

Dans cette course effrénée à la production que peut vivre Cdiscount, Amazon, VeePee, Fnac, etc., une course pour répondre à la demande croissante de produits à mettre sur les plates-formes, nous avons des acteurs pour qui la qualité est primordiale ou le prix devient secondaire. Le secteur du luxe prend ce parti pris. Pour des marques comme Chanel, Louboutin, Dior, Yves Saint-Laurent, Louis Vuitton, Remy Martin, Alpinecars, etc., le terme packshot de luxe leur est plus favorable. Elles préfèrent réaliser des natures mortes pour chacun de leurs produits.

On peut voir quelques exemples ci-après, les marques de luxe font le choix de réaliser des photos avec un style photographique en imposant un code. Cela se matérialise par la présence de personnes humaines, par une lumière dirigée, un soin très précieux à la fidélité des couleurs, etc. On peut observer que pour la direction de lumière, ils font pratiquement tout ce choix de montrer le volume des objets à l'aide

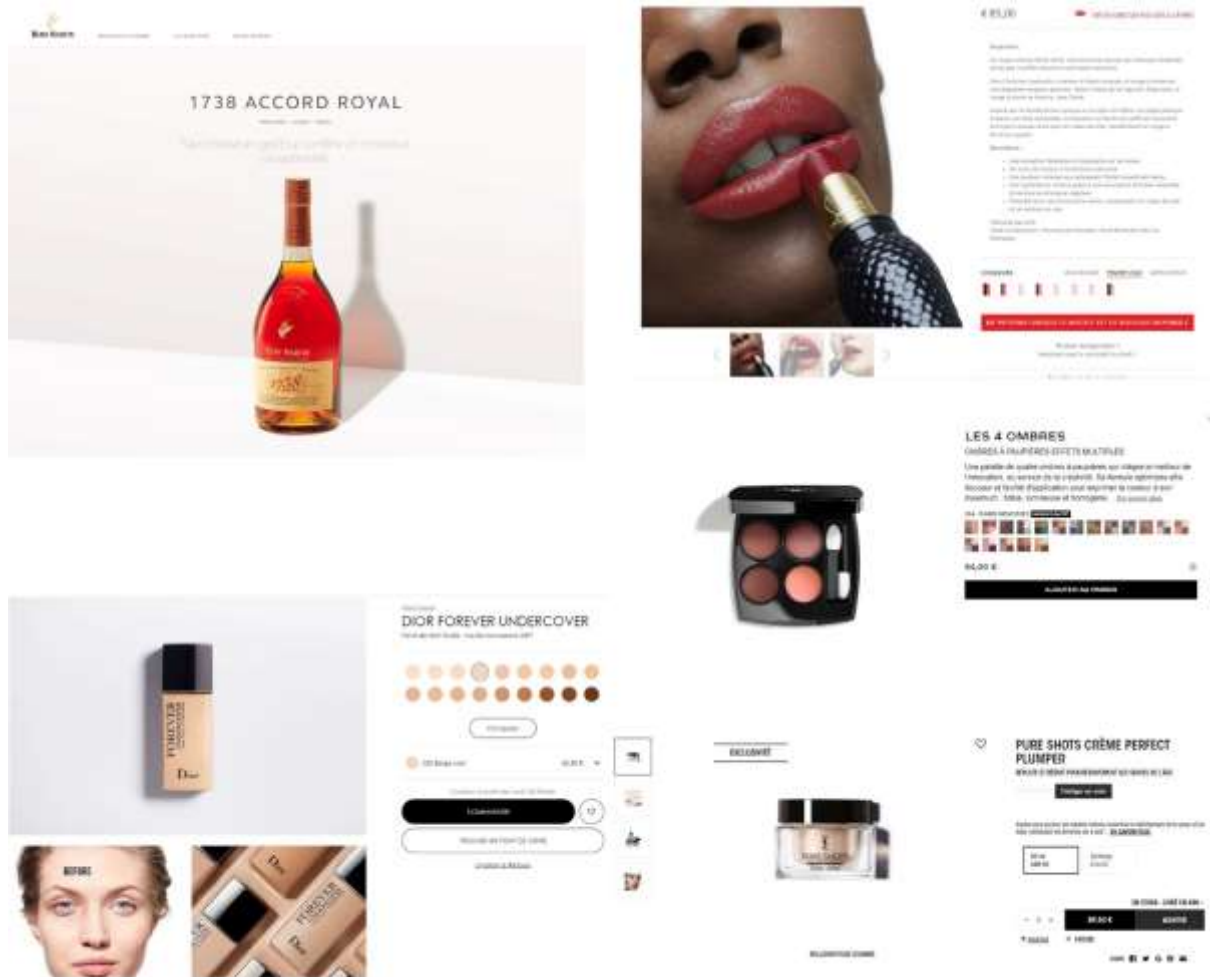


Figure 19: Photos de produits extraite du site de Henri Martin, Dior, Chanel, Yves Saint-Laurent, Louboutin. Photo extraite 19 février 2020.

d'ombres importantes et marquées. On constate également qu'il y a de nombreuses marques qui se placent sur un marché de niche en proposant à leurs clients des photos de haut standing.

Dior

Pour me permettre d'étoffer mes propos, j'ai réalisé un entretien avec Aurélie Gosset, le 17 février 2020. Aurélie est une jeune photographe de nature morte qui a notamment travaillé pendant plusieurs années pour un sous-traitant de Dior. Elle

travaillait pour centrale du pont, qui a remporté un appel d'offres de la part de Dior. L'appel d'offres consiste à réaliser l'intégralité des photos de produits pour leur plateforme de vente en e-commerce. Comme elle a pu me l'expliquer, Dior possède un studio en interne, qui réalise davantage de nature morte, et s'occupe de toutes les commandes urgentes, toutes les commandes sensibles qui ne doivent pas sortir des locaux. Pour le reste Dior préfère sous-traiter à plusieurs entités la production des photos. Leur appel d'offres ne comporte que les photographies de produits de soins, maquillage et de parfums. D'autres appels d'offres ont été réalisés, pour les images destinées à l'impression, des agences ont été mandatées pour les campagnes, etc. L'un des souhaits de Dior dans l'appel d'offres était que le photographe et les retoucheurs soient dans le même lieu et ainsi que le photographe soit le chargé de production. Cela permettait à Dior de transmettre des informations qu'à une seule personne et que cette même personne redistribue le travail, cela permettait d'éviter des intermédiaires.

Centrale Dupont est une structure relativement importante dans le secteur de la photographie, ils emploient plus de 70 personnes et seules trois personnes travaillent autour de l'appel d'offres de Dior. On retrouve la photographe, qui s'occupe aussi de la production et deux retoucheurs à plein temps pour gérer le flux. Le studio de prise de vue est un ancien bureau réaménagé qui fait à peu près 10 m². La photographe n'a qu'un seul appareil photo et à sa disposition trois sources lumineuses. La petite taille de son studio ne lui permet pas de laisser en place plusieurs appareils photo, pour gagner du temps de production. Aurélie m'explique que dans le cahier des charges, il est souvent question d'une vue dite « top », une vue de dessus et de vue dite « front », vue de face. Quand elle doit faire les deux sur des produits différents, cela l'oblige à changer de place son appareil à de nombreuses reprises créant des manipulations supplémentaires. On aurait pu imaginer un studio plus grand pour qu'elle puisse avoir plusieurs appareils photo qui restent en place et ainsi gagner en productivité.

Une partie de l'entretien était axée sur le flux de production, Aurélie Gosset, me relate qu'en étant chargée de production et photographe c'est à elle de s'organiser au mieux pour que le flux de travail soit le plus productif. Elle m'explique que cela dépend principalement des produits envoyés par Dior et que cela n'est pas

régulier. Malgré des jours où elle ne réalise aucune prise de vue, la moyenne est dure à chiffrer, cela peut osciller de 4 à 10 produits réalisés par jour cela et impactait principalement son organisation personnelle où son temps est divisé entre photographe et chef de projet. En réalisant une moyenne approximative, nous sommes entre six et sept produits par jour. Aurélie ne souhaitant ne pas communiquer sur l'aspect économique de l'appel d'offres, on peut tout de même estimer qu'en réalisant en moyennes 10 photos par jour, avec une à trois photos par produit, le coût de la photo est très élevé par rapport à une production bien plus industrialisée. Avec un aussi faible rendement, elle s'intéresse seulement à la photographie et non à la direction artistique, qui lui est imposée par la charte graphique. Cela implique un vrai travail de la lumière et des reflets sur les objets, ce travail est réalisé en fonction du produit, et s'adapte en fonction de sa forme et de ses reflets. La charte graphique la décharge de travail, lui permettant de travailler avec plus de fluidité, lui évitant allers-retours de dialogue avec le client pour assurer la validation des visuels.

Dior a renouvelé sa charte graphique il y a à peu près quatre ans. L'ancien prestataire ayant acquis le précédent appel d'offres de Dior s'est occupé de cette transition entre l'ancienne et la nouvelle charte graphique. Cette transition n'était pas intégralement finie quand le nouvel appel d'offres a été réalisé. De plus il a fallu du temps pour réaliser l'intégralité des photographies des anciens produits avec la nouvelle charte. Il y a eu une période de transition où l'ancienne charte et la nouvelle charte cohabitaient sur leur site. Actuellement ce n'est plus le cas, seulement la nouvelle charte graphique est présente sur le site de Dior.

Comme nous avons pu en parler, Dior leur a fourni une charte graphique extrêmement précise qui englobe la direction artistique de pratiquement tous les produits qu'elles auraient à photographier. Cette charte est aussi bien décrite pour la photographie que pour la retouche. Elle est composée d'indications de placement de produits, de direction de lumière, de nombre de vues par catégorie produits, etc. Pour la partie retouche, cette charte est précise, comme elle a pu me l'indiquer « au pixel près ». Quand une photo comporte plusieurs produits, la charte indique une distance entre les deux produits à respecter. Aurélie m'explique que cette charte a permis d'éviter de nombreux allers-retours entre le service marketing de Dior qui valide l'image et la société production de photographies en invalidant les photos. Au vu de

l'explication de leur charte, on peut voir que la marque met beaucoup d'importance à l'uniformisation de leur site.

Aurélie Gosset étant actuellement photographe free-lance⁶¹, par son expérience passée, cela lui permet de travailler avec de nombreuses marques dans des domaines similaires. Elle me raconte qu'à travers les différentes productions qu'elle a réalisées elle a pu observer que toutes les marques ne travaillent pas avec



Figure 20: Aurelie GOSSET, [Campagne Dior], 2019.

des chartes aussi précises et détaillées. Cela se répercute en perte de temps pendant la prise de vue et en incohérences dans la création artistique. Quand Aurélie travaillait

⁶¹ Free-lance désigne un métier qui est indépendant dans sa profession et n'a pas de contrat de longue durée avec un employeur particulier.

à centrale Dupont il n'y avait pas une question de rendement, elle m'explique que le travail devait être fait et qu'en aucun cas était suivi au temps passé par produits.

L'une des plus grosses problématiques était la gestion de la chaîne graphique, en ce qui concerne la colorimétrie des produits. Aurélie Gosset a insisté sur le nombre de retours entre le service marketing de Dior et les retoucheurs pour des questions de cohérence des couleurs de produits, qui était un cercle sans fin dû à un manque de matériel calibré chez Dior. Les employés de la marque réalisaient le contrôle des fichiers sur différents supports et à chaque fois non calibrée, donc avec aucune cohérence des couleurs contrairement au pôle retouche qui possède des écrans calibrés.

Il n'est pas donné à toutes les sociétés de pouvoir se permettre d'investir autant d'argent dans les campagnes photographiques dédiées au e-commerce. On parle de photos à plusieurs centaines d'euros chacune, ce qu'il faut pouvoir amortir par des produits onéreux et en quantité. C'est un marché photographie principalement réserver au luxe, avec un manque de process et d'automatisation. La force de Dior et de proposer à ses collaborateurs une charte extrêmement précise qui leur permet de faire gagner du temps, et donc de réduire le coût de production. Mais cela n'est pas présent pour toutes les marques. Les équipes de productions sont faibles, inférieures à cinq personnes, limitant les possibilités de standardiser une chaîne de production et la diversité des actions que réalise chaque personne.

C. Le rendement du e-commerce de masse

Show-room privé

Suite à l'absence réponse de show-room privé à mes sollicitations, j'ai décidé de contacter Valentin le March, un de leurs anciens employés. J'ai réalisé un entretien le 25 février 2020. Ce dernier est un jeune photographe ayant réalisé des études d'art à Toulouse. Auparavant il a fait des études dans la photographie et il revient sur Paris pour travailler en studio de prise de vue. Il travaille notamment pour le studio LB en tant qu'assistant plateau. Et par la suite il intègre le studio de prise de vue en CDD de cinq mois en 2017, pour faire face à un pic de production liée à des périodes festives

et promotionnelles. Par la suite il travaille pour davantage de studios, et réalise la photographie dans le domaine de l'horlogerie.

Valentin nous explique que les studios de prise de vue de Show-room Privé sont attenants au siège social se trouvant à la plaine Saint-Denis. Les studios sont décomposés en une quinzaine de postes de prise de vue. Il y a une distinction entre les photos de nature morte et les photos pack shot, il parle de photographies de nature morte pour les images qu'il nomme « entrer », ce sont des images où il y a une composition, qui ne sont pas totalement descriptive, ce sont des images qui font appel à une marque qui est vendue sur la plate-forme. Après avoir sectionné cette marque on tombe sur l'intégralité des produits qui sont décrits par des photos packs shot.

Les locaux sont vastes, il me souligne qu'il y a la place de travailler. Une fois le poste de prise de vue opérationnel le matériel ne bouge pas, leur faisant gagner du temps entre les jours et prise de vue. Pour les postes de pack shot, ils sont équipés de deux têtes flash, ainsi que plusieurs appareils photo qui leur permet de garder certains points de vue fixes. Par exemple la vue par-dessus, qui est réalisé à l'aide d'un bras de déport installé sur un pied colonne ne bouge pas et l'appareil reste au même endroit. Celui leur permet de gagner du temps de manipulation.

L'intégralité de la production photographique suit une charte graphique, il m'explique qu'il y a eu une certaine évolution dans cette charte graphique. Quand il est arrivé, il y avait plusieurs chartes graphiques qui répondaient à des catégories de produits, mais celle-ci était identique en fonction des marques. Au fil du temps ils ont créé des chartes graphiques liées à des marques, créant des productions photographiques stylisées pour des marques, un univers visuel. Valentin m'explique que les chartes donnent le nombre de prises de vue, ainsi que le positionnement des produits, l'éclairage, le cadre, etc. La charte doit être suivie strictement, des photographes référents au sein de la société, qu'il nomme les N+1, vérifient au début la production que la charte est respectée, la société est extrêmement hiérarchisée.

Le suivi strict de cette charte graphique permet, en bout de chaîne, aux retoucheurs, de réaliser des retouches par script, par automatisation. Cela est seulement possible si le produit respecte la charte lui imposant un positionnement précis, une place dans le cadre, une lumière identique, etc. Le pôle de retouche est un très grand open space où une trentaine de personnes travaillent toute la journée

aux retouches des photos réalisées en amont. Il a pu voir de nombreuses fois comment étaient réalisées les retouches. Comme il a pu me souligner, le principal c'est le rendement, donc il faut passer le moins de temps possible sur les photos. Leur processus de retouche n'est pas qualitatif. Mais comme les photos ne sont pas destinées à une d'impression grand format, mais plutôt à des fichiers Web de faible qualité, créés pour faible durée dans le temps, cela convient.

Concernant la chaîne de production, il y a une équipe de préparateurs qui va venir s'occuper de réceptionner les produits et de les préparer pour la photo. En dialogue avec le photographe, ils vont déterminer les besoins à réaliser en fonction du produit et de la charte. Il me donne l'exemple de chaussures a photographiées, les préparateurs vont venir les rembourrer, les lacer, les nettoyer, ainsi que les rentrer dans une base de données qui va éditer un code-barres qui sera placé sur la chaussure d'une façon à ne pas le voir au moment de la prise de vue. Une fois que la préparation est finie, les produits vont passer par un poste de prise de vue. Avant chaque prise de vue, elles seront scannées faisant référence à la base de données précédemment remplie par les préparateurs, cela permet de repérer les photos par rapport aux produits. À la fin de la journée, l'ensemble des photographies sont envoyées sur le serveur de l'entreprise en fonction de la référence des produits. Les images passent ensuite par un pôle de retouches, où ils vont réaliser des retouches spécifiques en fonction du produit. Après le pôle retouche les photographies sont prêtes à être exploité sur la plate-forme.

L'ensemble des visuels réalisés dans le studio de show-room privé le sont à destination du site e-commerce, les photographies ne vont pas être distribuées dans un autre contexte. Valentin m'explique que l'entreprise récupérait aussi des fichiers directement auprès de la marque, leur permettant de ne pas réaliser de photographies pour certains produits. Show-room privé étend une plate-forme ouverte internationale, cela leur arrive de vendre des produits qui ne sont disponibles que dans certains pays, par exemple certains polos Lacoste, disponible seulement en Espagne et pas en France. Les produits sont toujours présentés par tenue dans un premier temps, puis ensuite viennent les photos individuelles du produit. Amenant le consommateur de se projeter dans une parure complète et pourquoi pas, déclencher un acte d'achat pour la tenue complète (polos, pantalons, ceinture, chaussures).

Quand des photos des tenues complètes sont réalisées, il faut donc s'assurer que l'ensemble des vêtements sont disponibles dans le pays en question, pour ne pas frustrer un client qui aimerait avoir l'ensemble des produits.

Concernant le rendement, Valentin m'explique que dans un premier temps ils n'ont pas d'objectifs fixes à réaliser, par exemple pour le vêtement porté cela représente à peu près 120 tenus à réaliser par jour, pour l'objet entre 80 et 90 objets par jour. Cela dépend principalement de la difficulté du produit et quand il y en a des mannequins, qui doivent se changer constamment, cela dépend de leur vitesse d'exécution. Pour les prises de vue de vêtements, il y a un styliste par poste de prise de vue qui se charge de préparer les tenues, et de fluidifier le changement tenu. Il y a

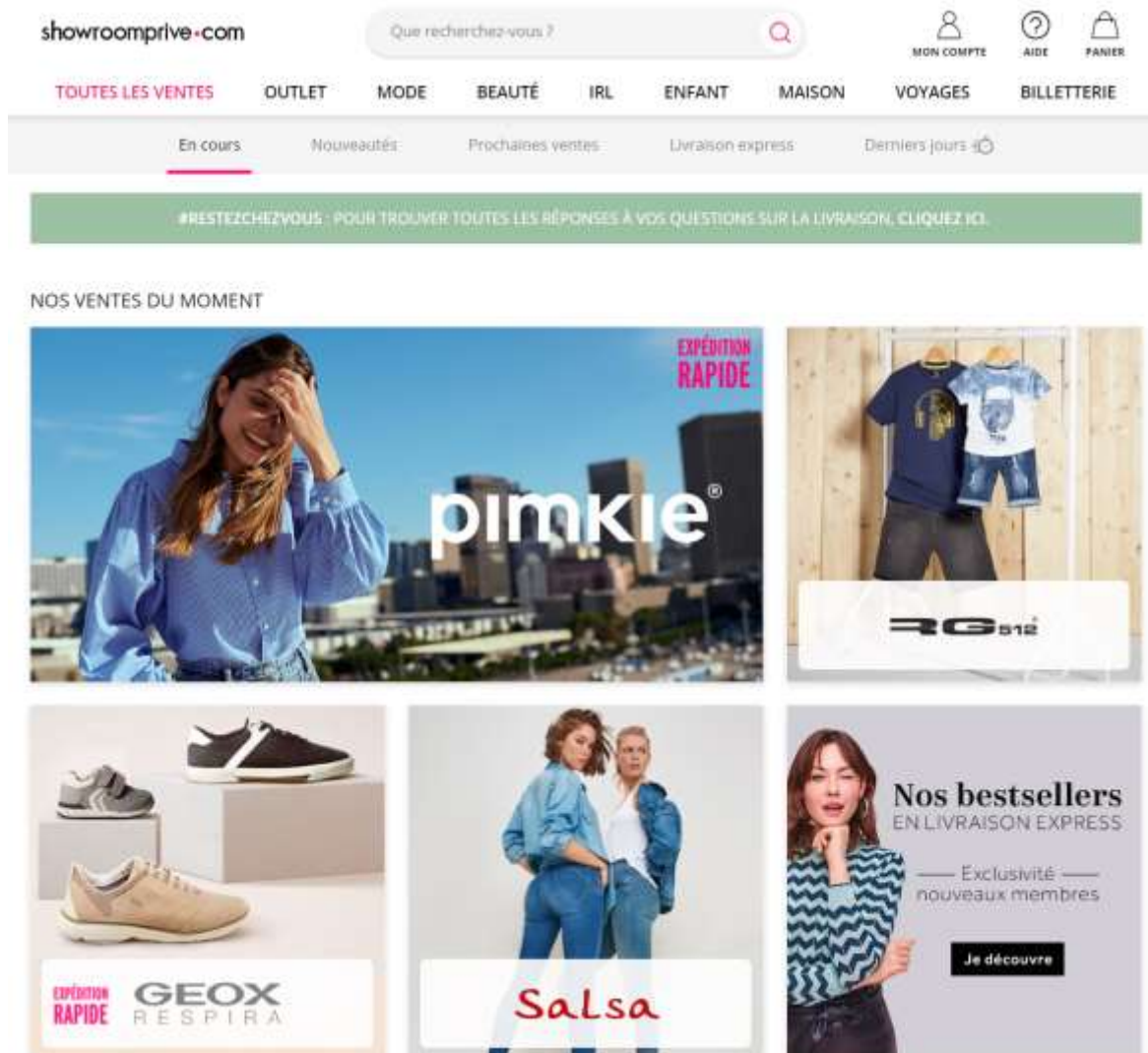


Figure 21 : Page d'accueil de show-room privé, montrant différente vente actuelle. Captures d'écran réalisé le 20/04/2020.

un coiffeur, maquilleur pour l'intégralité des plateaux, impliquant du maquillage simple, des coiffures simples, qu'il vient retoucher quelquefois au fil des journées.

Pendant ces cinq mois présents dans l'entreprise, il a vu apparaître le « score carte ». Il me montre et m'explique que c'est un tableur que l'ensemble des photographes doivent renseigner tous les soirs. Il renseigne la quantité de visuels qu'ils ont réalisé dans les différentes catégories. Ce tableur leur donne un score en pourcentage qui leur indique leur rendement, leur vitesse de production, indiquant leur rentabilité. Ce tableau est décomposé en plusieurs indicateurs, créations, fiches produites, etc. Ensuite il y a l'objectif personnel reflétant un calcul intégrant les indicateurs précédents ainsi qu'une note établie par ton N+1. L'effet pervers de ce tableau que l'on remplit nous-mêmes, c'est qu'il peut permettre à l'employeur de ne pas nous garder quand nous sommes indépendants ou en CDD, et de créer une vigilance sur notre rendement.

La chaîne est pensée d'un bout à l'autre pour passer le moins de temps possible par produit en réalisant une photo la plus qualitative en diminuant le coût de production.

VeePee

VeePee ayant répondu à ma sollicitation d'entretien, j'ai pu rencontrer Fanny LE DREAU responsable d'unité shooting et rédaction. Cet entretien m'a permis de rentrer en contact avec une entreprise majeure du secteur du e-commerce en France et de rencontrer une responsable de production. J'ai réalisé un entretien le 13 mars 2020, dans les locaux de VeePee.

Fanny a une formation de photographe, elle a commencé à travailler pour vente privée en tant que retoucheuse et au fur et à mesure au cours des six dernières années a évolué de postes. Elle est dorénavant responsable d'unité sur la partie shootings automatisés. Elle a en charge la partie shooting et la partie rédaction, la gestion des prises de vue et l'écriture les descriptions produites.

D'un point de vue effectif, la partie automatisée représente 12 opérateurs, quatre personnes dédiées à la description produit, pratiquement un retoucheur par opérateur et deux préparateurs. Avec de nombreux rachats que VeePee ont réalisés

dans différents pays européens, l'entreprise possède différentes entités en Belgique est en Espagne qui eux-mêmes possèdent la même charge salariale.

Le groupe VeePee possède neuf technologies différentes de captation photographique, disponibles en un ou deux exemplaires chacun. Chacune de ces technologies répond à des besoins spécifiques, à une gamme de produits. Ils sont plus ou moins réglables et adaptables à une nouvelle charte graphique. Vente privée réalise principalement des photographies de petits objets, mais ils sont dans la mesure de réaliser des photographies pour des objets très volumineux dans un autre centre. L'ensemble des technologies qu'ils utilisent proviennent de sociétés externes et peuvent être pour certaines modifiées en interne. Certains de leurs services

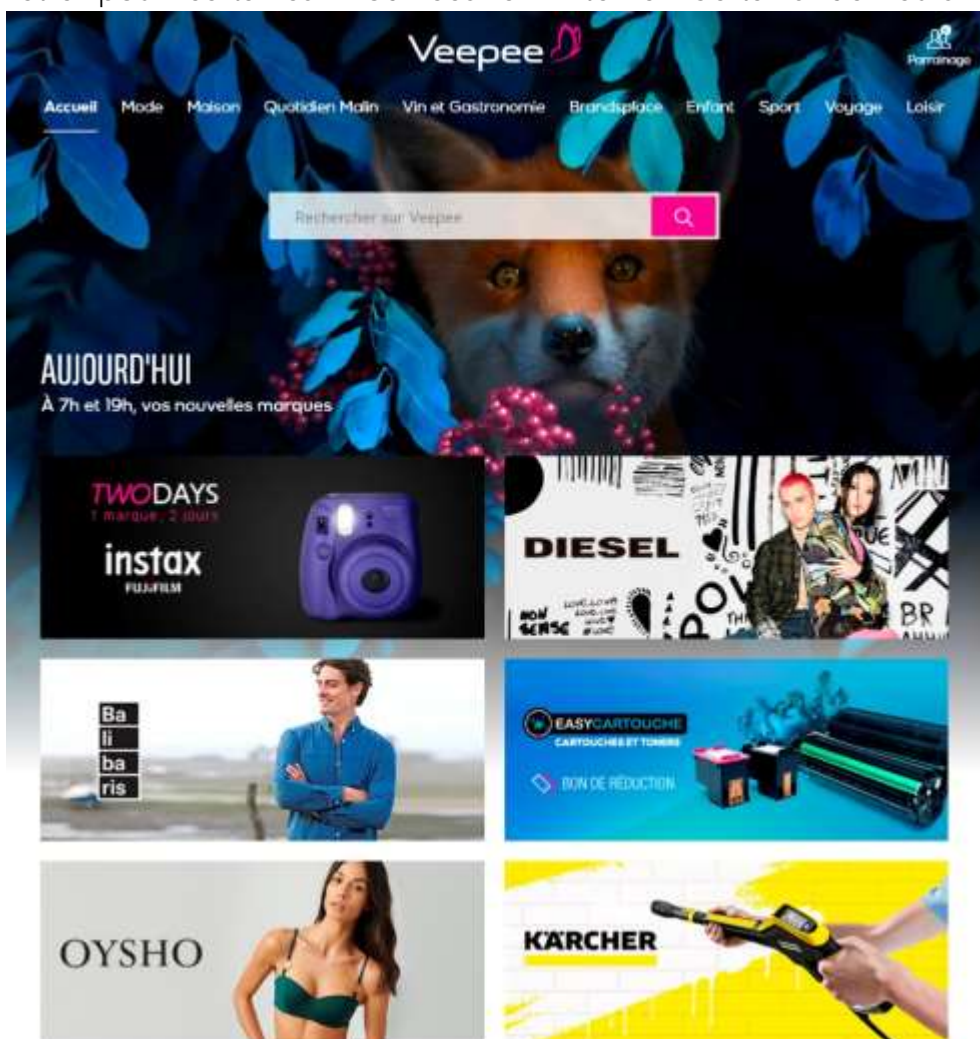


Figure 22 : Page d'accueil de VeePee, montrant différentes ventes actuelles. Captures d'écran réalisées le 20/04/2020.

proviennent d'entreprises ayant installé une solution clé en main pour VeePee. Outlet leur a installé la solution Caribou, il s'agit d'une solution qui utilise des mannequins et

des fonds vers permettant d'incruster les vêtements sur un modèle ayant été photographié en amont. Ce système leur permet d'alléger le flux de production en évitant la présence d'un modèle, il est verrouillé par la marque et ne peut être modifié facilement. Chaque changement de charte graphique demande une réinstallation complexe de la chaîne, aussi bien du matériel que des scripts de retouches par la suite. Veepee possède plusieurs postes de prise de vue leur permettant de réaliser des photographies de bijoux. D'autres postes consacrées aux sacs à main, et bien plus de postes consacrées au prêt-à-porter. La plupart de leurs postes sont équipés de plateaux rotatifs pour positionner une seule fois le produit et réaliser plusieurs prises de vue sous des angles différents. Le plateau tournant limite la manutention et donc augmente la productivité. Pour la plupart des postes consacrées aux objets, ils utilisent des dômes en plexiglas leur permettant de diminuer les reflets indésirables. L'utilisation des dômes plexiglas réduit la possibilité de création au niveau de la lumière, et leur fait gagner un temps précieux au niveau productivité.

Pour les chartes graphiques, au moment de la création des automatismes, une équipe a été débauchée pour créer les sets de prise de vue. Depuis que les chartes ont été mises en place, c'est le pôle régi de VeePee qui s'occupe de les faire évoluer et ajuster en fonction des besoins. Fanny m'informe que VeePee n'applique pas de charte graphique en fonction d'une marque, mais applique une charte en fonction des catégories de produits. Impliquant que plusieurs marques sont représentées sous la même charte graphique pour les mêmes produits. Certains produits peuvent bénéficier d'un plus grand nombre d'images de nature morte, travailler, mais cela est vu en amont par le commercial et la marque. À part cas exceptionnel VeePee produit les images pour sa plate-forme et ne revend pas sa production photographique à d'autres diffuseurs.

Au niveau production, Fanny m'explique que VeePee ne produit que 20 % du catalogue qui est mis en ligne sur le site. Le reste des images provient des fournisseurs. Quand VeePee produit les images, elle produit systématiquement la description qui lui est associée. Leur objectif est de produire des images d'un produit qui arrive sur site en moins de sept jours ouvrés. Ils arrivent à maintenir cette cadence avec une qualité toujours optimum grâce à la robotisation. Leur chaîne robotique leur permet

de produire au maximum 150 références par jour par opérateur et peut descendre à une cinquantaine en fonction de la difficulté des produits. La robotisation n'est pas plus rapide qu'un photographe, mais le respect d'une charte est bien plus précis. Chaque produit est photographié trois à quatre fois. Fanny insiste sur le fait que la robotisation n'augmente pas forcément les cadences, mais permet de placer les photographes là où il y en a vraiment besoin. Le fait qu'il y ait besoin d'opérateur et non plus de photographe, leur simplifie le travail de recrutement. Veepee a besoin régulièrement de recruter du personnel et l'entreprise trouve plus facilement de jeunes stylistes, que de photographes. La manutention liée au poste de prise de vue facilite la formation de nouvelles recrues.

La partie robotique s'intègre parfaitement au logiciel et à l'ergonomie de VeePee, chaque produit possède une puce RFID qui leur permet de tracer les produits au fur et à mesure des étapes ou d'un code-barres leur permettant de renseigner un numéro produit aux photos et à la description. Au niveau logistique des marchandises, les marchandises arrivent dans un premier entrepôt où elles sont vérifiées triées et organisées, puis envoyées au pôle production où les images sont réalisées. L'ensemble de la production photographique est conservée par VeePee qui possède et développe en interne des logiciels leur permettant de traiter le méta data des images pour leur permettre de les archiver au mieux et de pouvoir s'en servir quand ils en ont besoin.

D. Les structures de petite taille

Après avoir vu comment été réalisé et organiser les shootings des grands faiseurs d'images telles que VeePee, Showroomprive ou bien Dior. Nous allons nous orienter vers deux entreprises de petite taille dans le domaine du e-commerce en France. Pour cette partie je cherchais des sociétés qui réalisées par eux-mêmes leur photo et qui voulait sous-traiter cette réalisation par la suite. De plus je voulais des sociétés relativement jeunes dans des secteurs des utilités différentes. Après plusieurs demandes auprès de différentes sociétés, mon choix s'est tourné vers Sokety et Les merveilles équine.

Sokety

Soketi est une marque qui propose à la vente des chaussettes imaginées par eux, nous avons déjà parlé de cette structure précédemment. Nous allons nous attarder sur la façon dont les visuels sont créés pour leur site.

Actuellement Soketi possède un catalogue comportant 26 produits qui est agrémenté par deux collections par an. Pour leur communication visuelle, la marque réalise des photographies pack shot et des photographies de mise en situation de leurs produits. Leurs visuels sont principalement destinés à leur boutique en ligne où il réalise 50 % de leurs ventes, ainsi que les différents réseaux sociaux auxquels ils sont liés. Les images peuvent être cédées à des revendeurs leur permettant de réaliser davantage de communication.



Figure 23 : Captures d'écran de la solution qu'ils ont choisi leur permettant de réaliser leurs photographies pack shot. Captures d'écran réalisées le 19/04/2020.

Les deux fondateurs de la société, Mathieu Henri, Marjolaine Rouquairol, n'ont pas de formation dans le domaine de la photographie, mais dans le domaine du marketing. Pour déterminer le matériel dont ils auraient besoin pour réaliser des photographies, ils se sont rapprochés de blogs spécialisés, leur permettant de faire un choix de matériel. Ils se sont équipés d'un appareil photo reflex entrée de gamme et ils ont acheté une box studio, leur permettant de réaliser des packs shot plus simplement. Ils ont fait évoluer leurs photos qui au départ étaient sur un fond gris vers un fond blanc qu'ils préfèrent pour l'intégration Web. Marjolaine m'indique qu'ils passent en moyenne cinq minutes sur chaque packshot. Malgré une évolution de leur style photographique, ils ne sont pas satisfaits des images qu'ils produisent. Actuellement ils réalisent la partie création photographique, par des soucis

économiques et organisationnels face aux événements liés au covid 19, mais ils désirent déléguer rapidement la partie photographique par la suite.

Pour la sous-traitance des créations photographiques, la jeune société est prête à investir 20 € par pack shot, donc par produit et serait prêt à investir dans une dizaine de photographies d'ambiance pour 500 €. Au vu de leur catalogue actuel, cela représenterait un investissement global de 1020 €. Il reste à déterminer ce qu'ils veulent exactement comme vues de pack shot, aussi bien la quantité de vues, que la lumière, et la position des produits, donc la création d'un cahier des charges.

Les merveilles équines

Fondée en juin 2019 par Chloé BOURDETTE, Les merveilles equines, propose à la vente via un abonnement trimestriel des boxes sur le domaine équestre. Une fois abonnée ils expédient automatiquement une boîte à chaque saison contenant des produits spécifiques pour le bien-être des chevaux, avec un gage de qualité pour le bio et les produits français.

Leur système de communication et principalement axé sur les réseaux sociaux, ils sont actifs aussi bien sur Instagram que sur Facebook et réalisent des partenariats avec des influenceuses leur permettant d'augmenter la visibilité. Ces partenariats leur permettent d'être présents principalement sur la plate-forme qu'est YouTube. Elle réalise une communication physique en participant à certains salons équestres en France. L'intégralité des ventes se fait via le site⁶² Internet.

⁶² <http://lesmerveillesequines.fr>

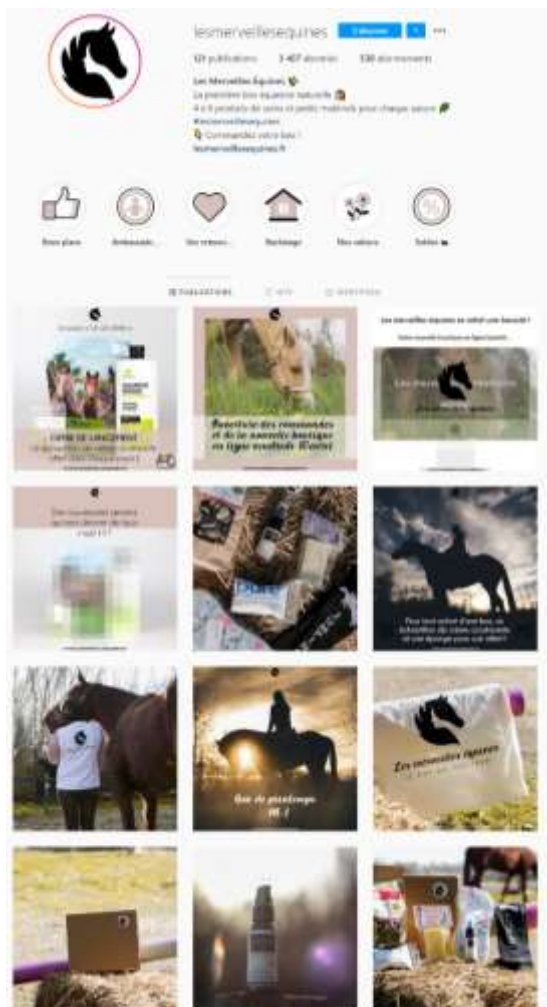


Figure 25 : Capture d'écran de leur Instagram, [URL], <https://www.instagram.com/lesmerveillesequines/>

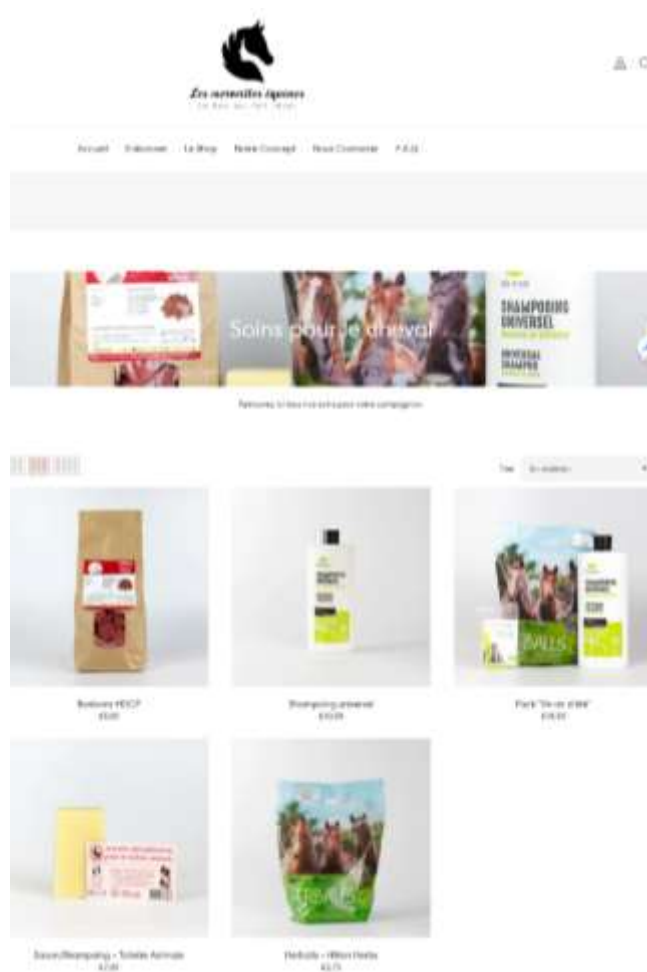


Figure 24 : Capture d'écran de leur magasin en ligne, [URL], <https://lesmerveillesequines.fr/pages/le-shop>

Ils sont deux à réaliser les images, Chloé BOURDETTE, la dirigeante s'occupe des photos en extérieur, principalement destiné aux réseaux sociaux. Remi Roby son ami, s'occupe des photographies de packs shot destinées au site d'e-commerce. La représentation de leurs produits est essentielle pour leur structure, réalisant les ventes exclusivement sur Internet via leur plate-forme. Malgré le manque de formation dans le domaine de la photographie, ils arrivent à produire des images impactant pour les réseaux sociaux et bien ordonnés ainsi que des photographies tout à fait honorables pour la partie shop de leur site, avec la présence de plusieurs vues par produits. On peut noter, des défauts d'homogénéité du fond, mais cela reste minime et ne devrait pas impacter le taux de conversion.

En ce qui concerne la réalisation des visuels, ils sont équipés d'un appareil photo moyenne gamme et ont investi dans un fonds blanc et deux sources lumière

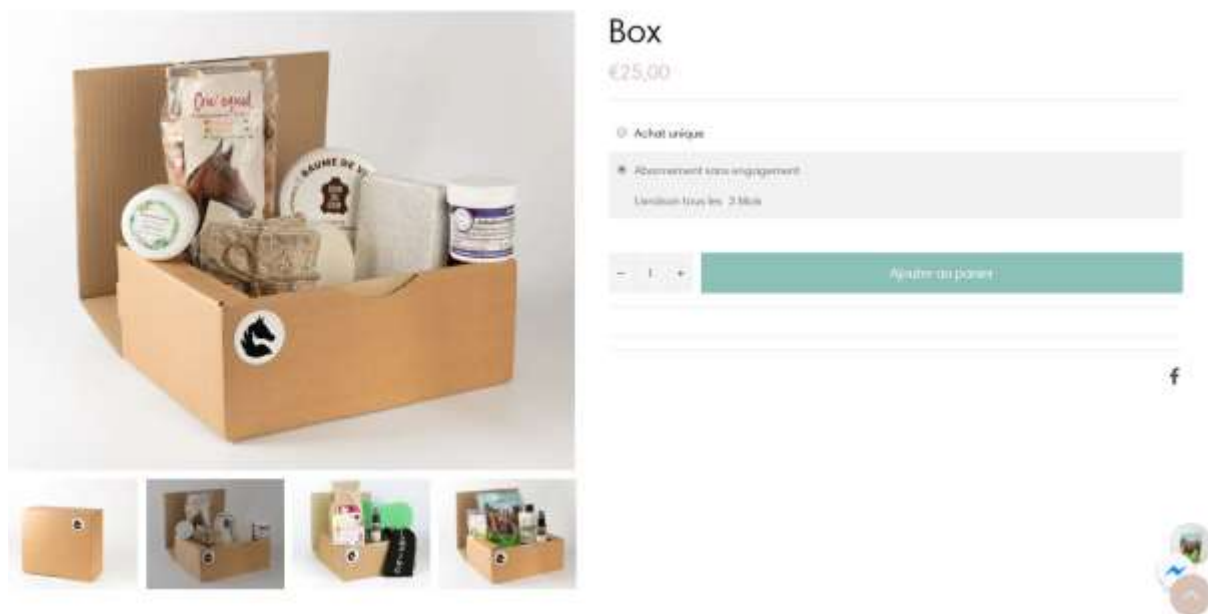


Figure 26 : Capture d'écran de la présentation de leur abonnement trimestriel, [URL], <https://lesmerveillesequines.fr/products/box>

continue, ainsi qu'un trépied. Ayant déjà l'appareil photo et les objectifs avant la création d'entreprise, l'investissement s'élève à peu près à 200 €. À cela s'ajoute l'abonnement Adobe pour le traitement des images. Pour les photographies de contextualisation, elles sont réalisées tout au long de l'année. Pour les photographies pack shot destinées au site, n'ayant pas des photos à réaliser tous les jours, ils s'organisent pour réaliser l'ensemble des photographies le même jour pour être plus productif. Ils font les retouches les jours qui suivent. N'étant pas forcément à l'aise avec le matériel ainsi que les logiciels, ils ne peuvent pas réaliser à leur échelle des automatisations, pour leur permettre de gagner du temps et augmenter leur homogénéité générale. Cela les occupe pendant un à deux jours par trimestre au vu de leur activité. Ils ne sont pas totalement satisfaits des images qu'ils produisent, ils remarquent des incohérences et un manque d'homogénéité sur l'ensemble de la plate-forme.

Actuellement ils ne peuvent pas de se le permettre, mais ils aimeraient par la suite déléguer la réalisation de leurs visuels destinés à la boutique en ligne à un photographe. La sous-traitance de la réalisation des packs shot leur permettrait de se dégager du temps. Au vu de l'agenda de leur activité, la réalisation photographique ne leur prend pas beaucoup de temps, mais la partie formation aussi bien sur le matériel que sur les logiciels leur demande beaucoup plus de temps.

E. Conclusion

Ces différents entretiens ont permis de recueillir des informations sur différents secteurs et marchés sur la réalisation de prise de vue pour le e-commerce, aussi bien le e-commerce de masse dont fait partie Showroomprive et VeePee, le e-commerce de luxe à travers la marque Dior et le e-commerce rattaché des petites structures comme nous avons pu le voir pour Soketi et les merveilles équines. L'ensemble de ces sociétés ont le même objectif, produire des photographies de leurs produits. Les enjeux économiques liés à la production d'une image sont bien différents entre la réalisation d'un pack shot chez Dior et la réalisation d'un pack shot pour VeePee. On peut noter une différence de travail entre les grosses sociétés et le travail plus artisanal des petites structures. VeePee comme Showroomprive possèdent un flux de production linéaire et très organisée leur permettant de diminuer leurs coûts, tout en gardant une qualité photographique optimale, ce qu'ont du mal à réaliser des acteurs plus modestes. Cela est principalement dû aux outils qui sont à leur disposition, que nous allons voir dans la prochaine partie.

3. Comment arrive-t-on à produire la bonne image ?

A. Les procédures

Comme nous avons pu le voir précédemment, la création de visuels pour une plate-forme d'e-commerce est essentielle pour sa réussite. Les images peuvent être simples à réaliser, mais la création devient d'autant plus complexe qu'il faut en créer tous les jours dans un flux continu en gardant des critères de qualité exigeants. Nous allons voir une organisation type d'une société voulant créer des visuels, une démarche qu'elle peut adopter, ainsi qu'une possibilité pour tester l'impact des visuels qu'elle crée par rapport au taux de conversion.

Société de conseil

En fonction de la taille de l'entreprise et du flux d'images qu'elle doit produire, pour l'assister dans son flux de production, elle peut faire appel à une société de conseil spécialisé dans la réalisation de photographies pour le e-commerce. Une société de conseil se rapproche, pour la création de visuels, d'une agence de

production. Une agence de production ne réalise pas un audit des besoins de la société pour déterminer les solutions, les plus appropriées pour son flux production. La société de conseil va être capable de calculer les coûts de production, de réaliser un choix de production en interne ou en externe et même de déterminer les intermédiaires de création des visuels. Ils vont se charger d'éditer un cahier des charges, avec l'ensemble des consignes nécessaires à la réalisation des visuels.

L'appel à une société de conseil est une solution pratiquement clé en main pour une société. Cependant elle a l'inconvénient de représenter un coût supplémentaire, qui peut être très vite amorti en fonction de la production de l'entreprise.

Cahier des charges

La première chose que doit réaliser une société est un cahier des charges photographiques. Le cahier des charges va permettre de recenser l'intégralité des règles et repères qui sont liés à la production photographique de la société. Il sera mentionné aussi bien le cadrage, la lumière, les retouches qui doivent être appliquées que le positionnement du produit. Le document informe aussi bien sur le fond que sur la forme, le nombre de vues et le nombre d'angles différents par produits, la qualité des photographies, le profil utilisé, le poids de fichier maximal, le format de fichier, etc. Un cahier des charges peut être appliqué à l'ensemble du catalogue de la société ou à certaines catégories de produits. Celui-ci doit être le plus détaillé possible, permettant un flux de production le plus homogène possible et le plus linéaire. Le cahier des charges permettra soit de déterminer le matériel et les infrastructures en interne nécessaires à sa réalisation, ou de le présenter à des sociétés externes pour budgétiser sa réalisation. Le cahier des charges photographiques permet de fixer des règles à respecter, ce qui peut permettre une évolution de celui-ci quand il ne convient pas, ou ne convient plus.

Internaliser ou externaliser

Une fois les besoins fixés soit par l'agence de conseil, soit en interne par la réalisation d'un cahier des charges, il est temps de produire les images. L'une des

étapes suivantes est de déterminer si la production doit être réalisée en interne dans la société, ou en externe via un prestataire ou plusieurs prestataires. Ils ont chacun leurs avantages et leurs inconvénients, pour certains secteurs il est impensable de réaliser la production en externe, on peut donner comme exemple certaines marques de luxe qui ne peuvent pas se permettre de faire voyager des produits sensibles. Et pour d'autres il n'est pas rentable de produire en interne, d'où un flux de produits pas suffisant pour alimenter un pôle de création. Il va de soi que ce choix doit être réalisé en fonction des besoins propres à société, et est difficilement applicable par généralité. La réalisation en interne va complexifier la structure de la société par un nouveau pôle, l'aménagement de locaux, et la phase d'apprentissage pour que le flux soit homogène, prendra du temps, ce qui aura un impact sur la trésorerie. Quand le flux est conséquent et qu'il est déterminé que la production va être réalisée en interne, l'investissement dans des solutions clé en main est souvent une alternative à l'externalisation de la production. La production en externe, implique un intermédiaire supplémentaire dont la société dépend, avec les aléas que cela peut produire, des retards, des erreurs, des incompréhensions, autant de raisons qui font que le flux de production peut ne pas être totalement constant.

A&B Testing

Une fois la production réalisée, il est question de tester l'impact qu'ont les visuels sur la vente. L'A/B Testing est une approche qui permet de comprendre le succès des changements sur un site e-commerce en se référant aux chiffres de performance. Ce test consiste à faire apparaître pour un grand nombre d'utilisateurs deux pages rigoureusement identiques d'un même produit avec des photos différentes. Il est important que les deux pages soient accessibles en même temps, pour limiter les paramètres extérieurs qui pourraient interagir dans les chiffres finaux. Les deux versions de la même page seront distribuées aux utilisateurs équitablement. En ayant une des deux pages plus performantes au niveau du taux de conversion, il sera déterminé alors qu'elle aura des visuels plus impactant permettant un meilleur rendement. Ce modèle de test est performant et permet de tester des changements plus ou moins significatifs d'un site. Cependant ce test ne peut se réaliser que pour les plates-formes ayant un trafic important, pour permettre d'avoir des chiffres avec la plus grande exactitude possible.

Délocalisation

La délocalisation du travail dans des pays où la main-d'œuvre est moins chère se fait, mais peu souvent en publicité par les sociétés pour des questions éthiques et d'images. La production totale ou partielle peut être déportée dans des pays tels que l'Inde, la Chine, la Grèce, l'Espagne, etc. Les producteurs d'images ont peu recours à une délocalisation totale de leur production, cela impliquerait une perte totale de la gestion de la production. Il est plus souvent question de délocaliser les retouches ou l'indexation des images. Les photos sont réalisées en France, elles sont par la suite envoyées à une équipe de retoucheurs dans un pays étranger qui vont réaliser soit l'ensemble du travail, ou seulement une partie, puis le renvoyer en France par la suite.

La délocalisation permet en fonction du domaine d'activité et des pays choisis, pour une entreprise française de travailler pratiquement 24 heures sur 24, sans augmenter ses charges salariales. En effet une partie du travail peut être réalisée en France à des horaires classiques. Les fichiers sont ensuite envoyés dans un pays étranger pour que le sous-traitant puisse travailler de nuit aux horaires français, mais de jour aux horaires locaux. Les fichiers sont renvoyés dans la matinée pour que les employés français puissent reprendre le travail.

Il est souvent question de délocalisation pour des tâches simples, répétitives, et fastidieuses. Il est souvent question de détournement, pour appliquer un fond blanc colorer, de dépoussiérage, permettant de nettoyer l'image des éventuelles poussières qu'il peut y avoir aussi bien sur l'objet que sur le capteur photo.

B. Solution sur le marché

Avec un marché aussi important, de nombreux acteurs sont apparus pour répondre à des problématiques précises autour de la photographie d'objet destiné au e-commerce. Leurs points communs sont de vouloir faciliter et accroître la production tout en maintenant des standards qualité optimums. Les sociétés créant des images achètent des solutions s'intégrant à leur flux de production leur permettant d'augmenter ou d'améliorer leur production photographique. Les solutions sur le marché sont multiples à ce jour, employant des techniques différentes en agissant sur des secteurs précis. Nous pouvons avoir des sociétés qui vont agir sur

la gestion du flux comme d'autres sociétés qui vont innover dans la photographie de bijoux grâce à une nouvelle méthode photographique.

Nous allons découvrir quelques entreprises travaillant dans ce domaine activité.

Assistanat software - Grand shooting

Grand shooting est une société française fondée par Pierre Humblot-Ferrero et Denis Delangle en 2015. Ils possèdent un carnet d'adresses de plus de 80 clients en Europe qui produisent plus de 4 millions d'images associées à leur plate-forme. Arrivé sur le marché après le boom économique du e-commerce, Grand shooting propose à leurs clients un support logistique de gestion des fichiers, qui permet de gérer le flux

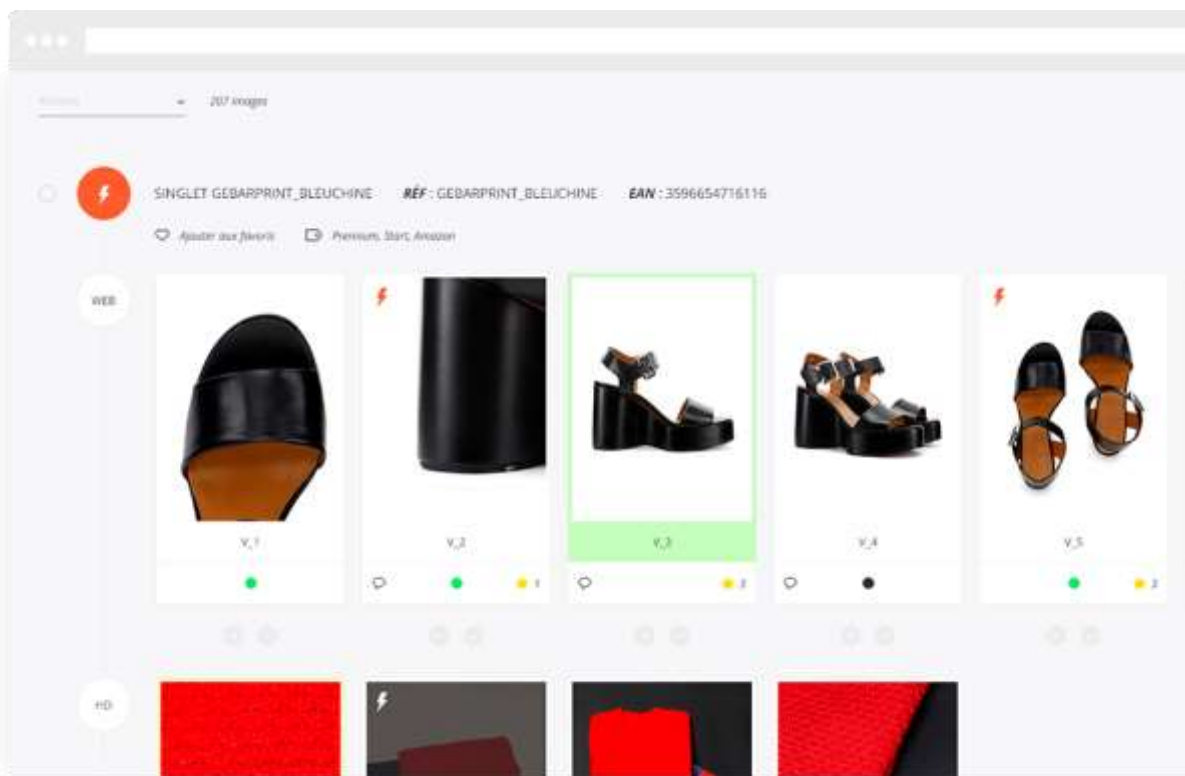


Figure 27 : Photo provenant du site de Grand shooting.com, montrant l'interface qu'il met à disposition de leurs clients.

incessant d'images pour les marques. Ils fournissent une plate-forme qui permet d'éditer, de recadrer, donner des métadonnées, d'organiser un flux d'images pour les sociétés. On peut dire que le grand shooting est un intermédiaire en étant une agence de production qui permet d'harmoniser des productions au mieux pour ses clients, en

associant une production à un prestataire pouvant la réaliser avec des impératifs artistiques, qualitatifs, budgétaires, rendement, localisation, etc.

Grand shooting est apparu sur le marché par l'un de ses fondateurs Pierre Humblot-Ferrero, qui s'est aperçu en 2015 que la plupart des productions photographiques n'étaient pas structurées et organisées pour répondre à des processus clairs et précis permettant de faire gagner du temps d'exécution. Le fondateur explique dans l'une de ses conférences⁶³, que le photographe peut vite être débordé par la charge monumentale de photos a réalisé ce qui met en péril la qualité de la production aux dépens de la vitesse. En organisant mieux les flux de production, cela permet de dégager du temps et donc de privilégier la qualité des photographies. L'objectif de la société est de permettre à des marques de posséder la photographie sous un délai de 48 heures ce qui auparavant pouvait durer plusieurs semaines. Pierre Humblot-Ferrero met en avant lors de sa conférence qu'une campagne photographique n'étant pas fidèle au produit d'un point de vue colorimétrique ou bien de sa forme générale génère des taux de retour anormalement supérieurs à la moyenne. Cela représente un coût financier pour la plate-forme. Grand shooting produit 4 millions d'images par an et ce chiffre double tous les 12 mois. Cette croissance est due à une simplification des processus chez les clients qui sont équipés par la plate-forme. La plate-forme amène une simplification de la réalisation des photographies ce qui permet aux clients de réaliser plus d'images dans un même temps imparti. L'un des plus grands enjeux de la société est la cohérence des images au sein de la même plate-forme. Des incohérences liées à la photographie peuvent amener un taux de transfert réduit entre -10 - 30 %. Il donne pour exemple, la réalisation d'une production photographique d'un T-shirt sur un mannequin et porté par un modèle. Les deux photos ont été réalisées à deux moments différents par des systèmes différents et par des personnes différentes qui n'ont pas forcément la réalisation précédente en modèle. Cela provoque des incohérences, qui peuvent provoquer un trouble chez les consommateurs ce qui réduit le taux de transfert. Pierre Humblot-Ferrero insiste sur la transformation de l'image après sa réalisation. Une fois la photo réalisée et traitée, cette image peut prendre d'autres formes auprès d'autres

⁶³ Conférence ayant eu lieu pendant le Salon Traffic 2019. Avec la thématique *Production d'images : comment font les marques et les retailers qui performant ?* durée : 20 minutes. Diffuser sur la plate-forme vidéo sur le compte de grand shooting. URL : <https://vimeo.com/348990130>

clients tels que des Marketplaces, des revendeurs ou des magazines. Cela se fait par le changement de couleur du fond, le recadrage, l'ajout de marge pour s'accorder au mieux au nouveau médium. Au vu des quantités d'images à traiter cela ne peut pas se faire manuellement, Grand shooting y répond par une solution logicielle. Le logiciel est dopé partiellement par de l'intelligence artificielle, leur permettant de récupérer les informations qu'il n'avait pas auparavant, par exemple la couleur du fond, la place du sujet dans le cadre, les marges, l'ethnie du modèle, etc. Autant d'information qui leur permet de classer, quantifier et organiser les flux de travail.

D'un point de vue tarifaire, ils proposent différents services en fonction de spécificités et en rapport avec le nombre de photographies réalisées par an avec un forfait minimum à 300 €/mois pour moins de 2000 photos/an et des forfaits dépassant

FREE	INITIAL	OMNICANAL	ENTERPRISE
<i>Démarrez avec les outils indispensables</i>	<i>Mettez en place un workflow intelligent</i>	<i>Déployez votre stratégie sur l'omnicanal</i>	<i>Entrez dans une nouvelle ère technologique</i>
0€	à partir de 300€	à partir de 530€	sur devis
	LICENCE FREE +	LICENCE INITIAL +	LICENCE OMNICANAL +
Utilisateur : 1	Utilisateurs illimités	Utilisateurs : illimités	Utilisateurs : illimités
Workflow collaboratif	Votre catalogue produits	Connecteurs avancés	Catégorisation des images
Annotations des images et vidéos	Connecteur PIM / e-commerce	Looks & Cross selling	Automatisation de la retouche
Envoi / retour FTP pour la retouche	Charte par catégorie de produits	Alignement de la chromie	Traitement des visuels fournisseurs
Planche contact de validation	Analyse et contrôle des images	Enrichissement métadonnées	Accès API
Historique des versions	Réorganisation des visuels	Exports multiples	Intelligence Artificielle
Bibliothèque d'images	Renommage	Diffusion automatique	Logistique des échantillons produits
Partage d'album	Mise au format	Reporting	Dashboard avec KPI
Stockage : 100 Go inclus	Stockage : 100 Go inclus 20€ / mois / 100 Go suppl.	Stockage : 100 Go inclus 20€ / mois / 100 Go suppl.	Stockage : sur demande
CRÉER UN COMPTE	CALCULER LE PRIX	CALCULER LE PRIX	NOUS CONTACTER

Figure 28 : Information tarifaire extraite du site grand-shooting.com dans la catégorie tarifs. Capture d'écran réalisait le 2 mars 2020.

3000€/mois pour des productions dépassant les 1000 photos/mois. Ce prix-là correspond à l'accès à la plate-forme, ce qui n'englobe pas les frais de production photographique.

Grand shooting permet à des sociétés d'acquérir un système de gestion de fichiers sophistiqué, conçu pour le e-commerce et impliquant les spécificités de ce marché. Au-delà d'une solution logicielle, il propose un accompagnement des productions photographiques permettant aux marques de réduire leurs coûts, tout en se diversifiant et en créant leur identité visuelle propre.

Allure systems

Allure systems est une start-up qui a été fondée en 2015⁶⁴ par Gabrielle Chou et Jérémy Chamoux. Répartis en trois pôles dans le monde, Shanghai, New York, Paris. On entend vraiment parler de cette start-up à partir de 2017 où une levée de fonds de 3 millions est alors réalisée. À la suite de cette levée de fonds, ils rapatrient le service recherche-développement à Paris qui était initialement à Shanghai. Allure Systems propose un service similaire à Outlet que nous avons vu précédemment, occupant les studios de VeePee. L'entreprise permet d'intégrer des vêtements photographiés sur mannequin à des modèles qui ont été préalablement photographiés. Leur but avec ce processus est de simplifier la prise de vue et de retirer certaines contraintes. Le principal avantage lié à ce système est de s'abstenir des modèles pour les prises de vue. En effet pour des sites de vente réalisant des prises de vue tous les jours il est compliqué d'avoir un flux constant de modèles à photographier jour après jour.

Leur système se décompose en plusieurs étapes, tout d'abord il photographie et modélise des modèles hommes, femmes, enfants, de différentes tailles et corpulence, en fonction des besoins de leurs clients. Les modélisations 3D qu'ils ont réalisées pendant les prises de vue leur permettent d'imprimer des répliques des modèles en impression 3D. Cette étape permet de remodeler le corps des modèles, si le besoin s'en fait ressentir. Ces répliques sont à l'échelle réelle dans la position où ont été photographiés les modèles. Une solution de prise de vue est alors installée chez le client, ce qui permet de standardiser la lumière et de s'assurer qu'aucun élément ne va changer en fonction du temps. Le client possédant un set de prise de vue, il ne lui reste plus qu'à habiller les mannequins et réaliser la prise de vue. Une fois

⁶⁴ Anonyme, « Allure Systems, 3 millions d'euros pour créer des visuels mode sans mannequin », 05/09/2017, Maxence Fabron, [En ligne], URL : <https://www.frenchweb.fr/allure-systems-3-millions-deuros-pour-creer-des-visuels-mode-sans-mannequin/301472>. Consulté le 06/04/2020.

les prises de vue réalisées elles sont envoyées à Allure Systems qui va alors s'occuper du post traitement en créant l'assemblage des différentes prises de vue. Les images finalisées seront renvoyées aux clients en peu de temps.

L'une de leurs forces est de réaliser en interne l'assemblage des images. Les innovations qu'ils ont réalisées leur permettent d'automatiser au maximum les retouches limitant les interventions manuelles, augmentant ainsi la productivité. En limitant les interventions humaines, ils diminuent les coûts de production à l'image.



Figure 29 : Set de prise de vue allure systems. Photo extraite de leur site dans la catégorie technologie

Cependant ce système impose aux clients de garder un lien avec Allure Systems réalisant la partie postproduction. En cas de dysfonctionnement d'Allure Systems, ce sont les clients qui seront pénalisés, sans moyens de contrer cette avarie.

Le set de prise de vue installé chez les clients par Allure Systems est automatisé. Il ne nécessite pas de photographe⁶⁵ pour son utilisation. Un styliste installe les vêtements sur les mannequins en résine et ensuite déclenche l'automatisation de la prise de vue. À travers son système, Allure systems estime que sa technologie permet une économie de 40% des coûts de production. Leur solution

⁶⁵ « ALLURE SYSTEMS par Nicolas BOIREAU », 30/07/2016, interview de Nicolas BOIREAU, directeur général, [En ligne], URL : <https://www.youtube.com/watch?v=lsvbeNxAG48>. Consulté le 06/04/2020.

permettrait de produire 960⁶⁶ images par jour. En dehors du côté économique du système, c'est principalement un gain logistique qui est mis en jeu.

À travers la 3D et leur savoir-faire, l'entreprise travaille sur de nouvelles représentations des objets, notamment en travaillant sur la réalité augmentée⁶⁷, ou bien la vue 360° de produits textiles. Ces nouveaux usages permettront de faire apparaître une tenue au milieu de notre salon, diminuant la frontière que le



Figure 30 : Image extraite du site alluresystems.com. Montrant leur savoir-faire. Image extraite de la catégorie benefits-photoshoots.

consommateur peut avoir avec le produit qu'il désire.

On peut voir ici dessus un exemple commercial sur lequel Allure Systems s'appuie pour vendre son produit via leur site Internet. Il démontre la possibilité d'appliquer une seule et même tenue à plusieurs modèles par assemblage. Malgré le fait que l'assemblage a été sûrement bien réalisé, il y a une sensation d'irréalité dans ces images qui peuvent émettre un doute sur la solution finale.

⁶⁶Anonyme, « [Fr] Quand les ordinateurs deviennent photographes - Allure Systems », interview de Fanny forgeau, Chief Operating Officer. [En ligne], URL : <https://www.youtube.com/watch?v=sAobLnIXCrS>. Consulté le 06/04/2020.

⁶⁷ « Fall Summit 2018 - Allure Systems », conférence de Gabrielle Chou, 2018, [En ligne], URL : <https://www.youtube.com/watch?v=jeCuXrfm14o>. Consulté le 06/04/2020.

Allure Systems, innove et propose différents services permettant d'augmenter la production tout en optimisant le coût de la production en gardant un gage de qualité. Cependant leur système est réservé à des acteurs du marché ayant de très forts volumes d'images à réaliser.

MRMC Nikon robot

Mark Roberts Motion Control MRMC a été fondé en 1966. Commencant par créer de simples plates-formes à trois axes pour des caméras, ils deviennent rapidement leaders de l'automatisation des déplacements de caméras. Ils évoluent très rapidement dans le cinéma et dans les plateaux télé, et récemment adaptent leur solution à la photographie. En 2016 Nikon rachète la société, qui voit un intérêt prometteur dans la robotisation de la photographie.



Figure 31 : Différentes mises en situation de plusieurs solutions robotiques proposées par MRMC. Visuel extraites du site <https://www.mrmoco.com/>.

L'entreprise propose une multitude de solutions robotiques pour différents usages, et propose même de faire évoluer leur robot pour de nouveaux usages. Nous nous intéressons à la partie photographies spécialisée dans le pack shot.. Orbital et Orbital XL, sont leurs de robot permettant d'automatiser les prises de vue. Ces robots sont couplés à des plates-formes tournantes, nommées turntables.

J'ai pu échanger avec Alexis Paccou, Ingénieur commercial chez MRMC, ce qui m'a permis de me poser des questions précises sur les solutions que propose MRMC, vous permettant de comprendre mieux leur solution.

MRMC n'a pas encore leurs solutions Orbital installées en France, la solution est installée par exemple en Belgique et aux Pays-Bas. Leurs solutions sont conçues pour les structures ayant une forte demande photographique, telles que Decathlon, Nike, Adidas, Asics, H&M. Alexis m'explique que leurs robots ne permettent pas forcément de gagner du temps par rapport un photographe, mais permet de créer davantage de contenu. Leur robot permet de faire des vues 360 des produits ainsi que

de lancer des scripts permettant de faire plusieurs points de vue pour un même produit. Le plus long, c'est la préparation du produit et l'installation de la lumière. Le temps de la prise de vue est très court, 15 secondes en moyenne. Pendant ces 15 secondes, le robot est capable de réaliser huit prises de vue sous huit angles différents. Alexis m'informe que d'après eux un produit représenté par plusieurs points de vue permet un taux de conversion plus important qu'un produit agrémenté par une vue 360.

Leurs gammes et divisées en deux produits Orbital et Orbital XL, les deux solutions sont basées sur le même principe, il est question seulement de taille maximale de produits d'une solution à l'autre. Orbital permet de photographier des produits courants. Pour les objets volumineux, tels qu'une voiture, des baignoires, jacuzzi, ils ont développé la solution XL réservée pour ses usages. Pour ce qui est du coût des solutions, Orbital est vendu pour 40 000 €⁶⁸ et Orbital XL pour 74 000 €. MRMC considère que leur solution s'amortit sur une durée de trois ans.

Leur solution est fournie avec une application permettant de contrôler le robot, et de lancer des scripts de prise de vue. Leur logiciel est capable de s'adapter à une architecture logicielle déjà présente dans une société permettant une meilleure intégration de la solution. Quand une solution est installée sur site, plusieurs opérateurs sont formés par la marque à son utilisation. À la suite de cette formation, les techniciens sont capables de créer des scripts de prise de vue. Un script permet de lancer une chaîne d'exécution de coordonnées au robot ainsi que réaliser les prises de vue. Grâce à leur logiciel, il est très facilement possible d'exécuter le script que l'on veut en fonction du produit. Cela permet une adaptation à la production photographique instantanée. Leur solution permet de photographier de petits objets, moins de 5 cm par exemple, le robot va être programmé pour venir relativement près de cet objet. Le produit suivant étant un T-shirt installé sur un mannequin faisant pratiquement 1 m de haut, il suffit à l'opérateur de lancer un second script préenregistré qui permettra au robot de réaliser des prises de vue de plus loin. Pour

⁶⁸ Le prix qui m'a été communiqué n'était pas en euros mais en livres sterling : **Orbital : £35,000 ; Orbital XL : £65,000.**

augmenter la cadence, la solution peut se doter de plusieurs appareils photo, pour limiter les déplacements du robot et ainsi gagner du temps.



Figure 32 : Photos du robot ORBITAL, en situation de prise de vue. Photos extraites de leur site Internet

D'un point de vue rentabilité, ces deux solutions ne sont pas conçues pour faire une production linéaire. Elle devient rentable au niveau temps d'application, quand l'utilisateur crée des animations 360, ou bien réalise plusieurs points de vue par produits. Leur système devient très intéressant, quand la nature des produits est extrêmement diversifiée et dont l'utilisateur a besoin d'une adaptabilité très rapidement. Cependant il faut noter que leur solution ne prend en compte que le déplacement de l'appareil photo. Il reste à la société d'investir séparément dans la lumière et dans la disposition des lumières.

La principale utilité de ce type de robotisation est de permettre à une entreprise d'avoir un flux de production non linéaire. Étant donné que les scripts de prise de vue s'adaptent à la demande et enregistrables. Il est possible de réaliser une photographie de chaise et immédiatement après de passer à une photographie de tasses, étant donné que le robot suivra à la perfection le script qui lui a été donné.

Avec une telle méthode, il n'est plus obligatoire de photographier toutes les chaises à la suite, pour ensuite photographier toutes les tasses. En fonction du flux de production d'une entreprise, cela peut devenir extrêmement intéressant d'utiliser ce type de technologie.

Leurs solutions sont novatrices et prometteuses dans le domaine de la photographie du e-commerce, leur adaptabilité à la production fait de leur système leur plus grande force. Cependant leurs solutions restent onéreuses, et ne sont destinées qu'à des sociétés ayant un flux de production élevée.

Packshotcreator

Synnex propose des dispositifs de prise de vue via PackshotCreator, fondé par Laurent Wainberg. PackshotCreator a vu le jour en 2002 pour répondre aux nouvelles demandes photographiques dans le domaine du e-commerce. Avec 4 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2011, il compte aujourd'hui 7000 entreprises et plus de 20 000 utilisateurs répartis dans 35 pays différents.

PackshotCreator propose des solutions clé en main pour les sociétés voulant industrialiser en interne leurs productions photographiques, ils en sont les leaders en France. Leur catalogue est composé d'une quinzaine de produits, répondant à la



Figure 33 : Présentation d'une partie de la gamme de pack shot créateur. Photo extraite de leur site Internet.

plupart des demandes possibles du marché. Ils sont capables de proposer des solutions pour photographier de la joaillerie, comme des mannequins, ou même des

modèles plains-pieds. Leurs solutions sont conçues pour être simples d'utilisation et les plus automatisées possible pour éviter toute intervention humaine. Ces solutions augmentent en même temps le rendement et font donc diminuer le coût de production. Leurs solutions sont équipées principalement de LED en lumière continue, qui permettent aux utilisateurs de changer la lumière en ayant un visuel instantané.

L'ensemble de leurs solutions sont livrées avec un logiciel propriétaire, qui

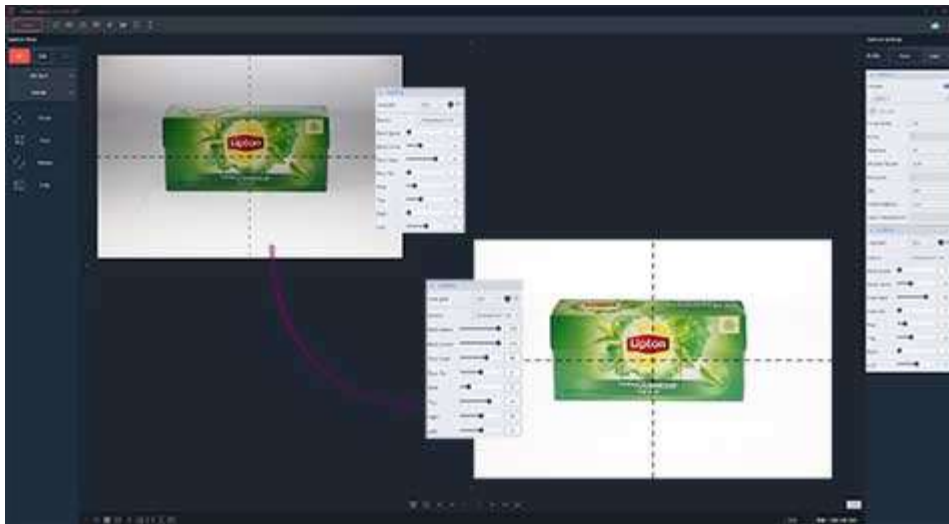


Figure 34 : Capture d'écran de l'interface du logiciel propriétaire de pack shot créateur, extraites du site <https://fr.packshot-creator.com/>

donne accès à de nombreux paramètres. Ce programme permet de contrôler leurs solutions au niveau de la rotation du plateau ainsi que des différentes lumières dont ils sont équipés. Le logiciel permet d'organiser au mieux le flux production, il a été pensé pour être productif, en apportant des options liées à la photographie de produits. Le programme permet aussi de lancer des scripts automatisant la prise de vue 360 et pour certains modèles la modélisation 3D. PackshotCreator insiste dans sa communication sur le gain du taux de conversion liée aux nouvelles représentations telles que les images 360. L'enjeu marketing des images 360 est important pour Sysnex, l'ensemble de leur gamme propose cette option.

Cette gamme est conçue pour être utilisée par des opérateurs, aussi bien la machine, que le logiciel qui est simplifié dans son utilisation et dans sa gestion pour permettre au plus grand nombre de se l'approprier. Les solutions sont clé en main pour les sociétés et n'impliquent pas de lien constant avec PackshotCreator. Une fois que la solution est déployée, le client, la société réalisant les photos peut produire l'intégralité de ces photos en autonomie complète. Il n'est pas tributaire d'une

entreprise réalisant les retouches comme nous avons pu voir avec les solutions que propose Allure Systems.

PackshotCreator a conçu et diffusé sur son site deux e-books⁶⁹ qu'ils appellent les livres blancs. Le premier sur la photo, et le second sur le business du e-commerce. À la fin du premier e-book consacré à la photographie, une étude a été réalisée en 2013 questionnant les utilisateurs des solutions de la marque. Celle-ci montre que les utilisateurs préfèrent réaliser des vues à 360° plutôt que produits avec différents angles de vue. L'étude montre également que les deux pôles ayant un impact significatif sont les économies d'argent suivi par l'augmentation des ventes. Cette étude fait suite à une collecte d'informations auprès de 137 clients. Il est sans doute question de client qui n'avait aucune solution d'automatisation auparavant, mais cela prouve qu'il y a un réel impact à investir dans une solution photographique dédiée pack shot pour lui e-commerce, à la condition d'avoir un flux production constant.

Les solutions que propose PackshotCreator poussent leurs clients à créer davantage d'images. Quand pour un produit relativement simple, il peut être question de seulement deux ou trois images pour le représenter, l'utilisation du système entraîne la création d'une multitude de visuels pour les vues enrichies 360, plusieurs angles de vue, vue sphérique, etc. Cela fait réaliser aux clients des images dont ils n'ont pas forcément besoin, complexifiant la chaîne logistique et habituant peut-être même le consommateur à avoir trop de représentation de ce produit.

PackshotCreator propose des solutions simples et multiples pour répondre à tout type de demande photographique. Leur système est autonome une fois le produit installé chez le client. Celui-ci permet de réaliser un grand nombre d'images en conservant une qualité optimum en maintenant un flux de production uniforme.

⁶⁹Emilien ERCOLANI « Les Enjeux E-Business De La Photo2.0 » ; « Livre Blanc Photos E-Commerce Rentabilité », e-book, . [En ligne], URL : <https://fr.calameo.com/read/006135887013de2d4de38>, consulté le 06/04/2020.

C. Solution plus modeste / Autonome

Les solutions individuelles sont destinées aux plus petites structures voulant réaliser les photos par eux même, principalement pour limiter les coûts de production. Il existe une multitude de solutions permettant de simplifier et d'aider à la réalisation photographique. Nous allons voir quelques solutions disponibles sur le marché.

Dans la multitude des solutions présentes sur le marché pour réaliser des photographies pack shot, il y a un écart de prix significatif entre les solutions low cost, et les solutions plus abouties, davantage clé en main.

Orangemonkie

La société Orangemonkie propose différents modules permettant de réaliser des photos packs shot à l'aide d'une boîte blanche éclairée. Leurs solutions s'appellent Foldio, elle est déclinée en trois tailles, 10'', 15'', 25'', permettant de photographier différents éléments. Leurs solutions peuvent être améliorées grâce à un plateau tournant permettant de réaliser des vues 360°. Le plateau tournant est pilotable par téléphone, avec sa liaison Bluetooth il permet au téléphone d'être synchronisé et dispose d'un émetteur infrarouge pouvant déclencher au bon moment un appareil photo reflex.



Figure 35 : Photo extraite du site marchand, illustrant leurs produits, et le résultat final.

La solution a la possibilité d'être pliée permettant de diminuer son encombrement, elle est légère, donc transportable facilement. On peut noter que la solution est fabriquée dans un plastique blanc rigide, qui ne se déforme pas aux endroits involontaires. En plus du plateau tournant, il est possible d'ajouter des modules LED qui sont vendus séparément de la boîte, ainsi que des fonds colorés installés à l'intérieur.

Le plus petit modèle de la gamme est vendu 39 €⁷⁰, à cela s'ajoute la lumière LED de la marque à 39 €. Proposant une solution clé en main pour 78 €. Le modèle supérieur est à 99 €, et le plus grand modèle de la gamme est à 149 €. Le plateau tournant en option est à 149 €. Une entreprise voulant acquérir un kit complet en aurait pour 400 € avec des fonds colorés.

Orangemonkie nous propose une solution clé en main permettant à des petites structures d'obtenir du matériel performant pour réaliser leur photo de produits. L'investissement matériel est contrôlé, mais peut rester élevé pour certaines entreprises.

⁷⁰ Prix provenant du revendeur prophot, [URL], <http://www.materiel-photo-pro.com>. Consulté le 17/04/2020.

Cubelite

La gamme Cubelite est proposée via Lastolite, il propose un assortiment de boîtes en tissu tenu par des arceaux de différentes tailles permettant de photographier tout type d'objets. Les cubes sont pliables, grâce aux arceaux, une fois rangée la solution est compacte. Leur revêtement est translucide et permet de diffuser au mieux la lumière à l'intérieur de la boîte en éclairant par l'extérieur. Deux ouvertures sont disponibles permettant de réaliser les vues de face et les vues de dessus. Il est possible d'intégrer des fonds colorés pour changer la couleur sur laquelle le produit est



Figure 36 : Photo extraite de la page produit du revendeur. Photos présentant le produit dans une situation d'utilisation.

présenté. La solution qu'il présente, n'est pas tout en un, il est nécessaire d'avoir des bases en photographie pour pouvoir se servir de ce type de matériel, ainsi que devoir acheter la lumière additionnelle qui n'est pas vendue pack. Cependant cette solution permet une plus grande flexibilité dans la chaîne de production et permet davantage de réaliser des effets créatifs.

En ce qui concerne le prix de la solution, cela dépend de la taille choisie du cube, celle-ci sont déclinés en six tailles allant du 45 cm de côté à du 200 cm de côté, les prix vont de 92 €⁷¹ pour le plus petit modèle jusqu'à 600 € pour le plus grand.

⁷¹ Prix provenant du revendeur digixo, [URL], <https://www.digixo.com/>. Consulté le 18/04/2020.

La solution présentée est de la marque Lastolite appartenant à Manfrotto. Leur matériel est souvent très bien conçu, mais n'est pas réputé pour être bon marché. Il existe de nombreuses marques plus abordables proposant le même style d'accessoires.

Un tel accessoire qu'un cube blanc permettant de diffuser la lumière proche des objets permet d'uniformiser l'éclairage, d'éviter des reflets un désiré, et d'obtenir un fond blanc uniforme.

AmazonBasics Studio

Amazon produit un certain nombre de produits à leur nom, principalement des produits essentiels et de grandes consommations. Ils ont nommé cette gamme



Figure 37 : Photo extraite de la page produit du vendeur. Photo montrant l'utilisation du produit

Amazon Basics. Nous retrouvons dans cette gamme une solution photographique permettant de réaliser au mieux des photographies pack shot, ils appellent leurs produits AmazonBasics Studio photo portable. Leur solution est un mix de Foldio et de Cubelite, les deux solutions précédentes. Il possède qu'un seul produit dans leurs gammes, étant un cube de 63 cm de côté utile. Leur principal avantage est de

proposer une solution clé en main en ce qui concerne le cube et la lumière. Leur produit est constitué de tissus rigidifiés avec des plaques de plastique. Néanmoins il reste compact une fois plié et rangé. Il permet de travailler avec un côté entièrement ouvert ou partiellement fermé permettant d'éviter des reflets indésirables. Il est équipé de lumière LED au plafonnier permettant de créer une lumière homogène à l'intérieur du cube.

Leur unique solution vendue à 110 €⁷² est disponible uniquement sur Amazon. Ce type de solution a le mérite d'être simple d'utilisation, mais il a l'inconvénient de produire qu'un seul type d'images, c'est un système qui est très peu évolutif.

Solution modulable

Après d'Amazon, Cdiscount, eBay, etc. il est possible d'acheter à un très faible coût des packs proposés par des marques peu connues où il est proposé le strict minimum pour réaliser des photos de produits. Nous trouvons régulièrement dans ses



Figure 38 : Trois produits de marques différentes, INTEY, CRAPHY, Neewer, proposant le même type de produit. Photo extraite des pages produits des articles. En annexe se trouve une capture d'écran des pages produits.

packs : deux pieds, deux boîtes permettant de diffuser la lumière, deux torches où l'on installe de simples ampoules et un fond tissu blanc. Ces solutions sont vendues à très bas coût, souvent moins de 100 €. Ils ont l'avantage d'être très modulables, mais sans connaissance photographique, il est compliqué d'obtenir un résultat convenable.

Ces solutions sont généralement conçues pour diminuer le coût d'investissement dans la partie production photographique. Pour moins de 100 € il est possible de réaliser des photos de plain-pied d'une personne, ou d'un objet

⁷² Prix provenant du vendeur Amazon, [URL], <https://www.amazon.fr/>. Consulté le 18/04/2020.

volumineux. Il a l'inconvénient d'être encombrant, compliqué à mettre en place à chaque moment où on n'en a besoin. Avec des connaissances dans le domaine photographique, il est néanmoins possible de réaliser des photos tout à fait honorables pour le e-commerce.

Ces différentes solutions permettent de réaliser des photos, mais néanmoins elles peuvent poser plusieurs problèmes au niveau de la gestion du flux, principalement au niveau de la postproduction des images. Les sources lumineuses étant très modestes, elles présenteront des problèmes colorimétriques principalement par rapport à leur source d'émission lumineuse. Cela se traduira par une difficulté de représentation des couleurs par rapport aux produits, une incohérence visuelle.

Il est cependant possible en investissant quelques centaines d'euros supplémentaires d'obtenir un set de prise de vue plus qualitatif, qui pourra permettre par la suite une plus grande flexibilité dans la gestion colorimétrique.

D. Conclusion

Une multitude de solutions sont présentes sur le marché pour aider à la création photographique. Cela peut aussi bien passer par une solution logicielle qu'une solution physique ou une solution déportée. Le plus crucial pour une société est de déterminer ses besoins pour qu'il soit le plus rentable par rapport aux flux production.

Chaque solution a ses avantages et ses inconvénients, certaines permettent d'être autonomes, tandis que d'autres imposent un lien de travail entre plusieurs sociétés constamment. Dans les solutions de création, chaque marque vante les mérites de sa solution, mise sur des problématiques différentes. PackshotCreator vante les mérites de la photographie 360, tandis que MRMC insiste sur la production de plusieurs points de vue d'un produit. Des solutions logicielles comme propose Grand shooting permettent de rendre le flux de production plus linéaire et plus ergonomique pour des sociétés qui n'ont pas de logiciel interne performant. Et certaines, Allure Systems comme nous avons pu le voir, travaille sur les technologies hybrides simplifiant la chaîne de production, dans leur car il est principalement question de simplifier le recrutement de modèles photos.

Des solutions plus artisanales existent pour des plus petites sociétés, qui ont un flux de production faible et non constant. Les solutions sur le marché sont nombreuses et répondent à des problématiques de produits différentes. Cependant ces solutions restent peu automatisées, créant de nombreux défauts d'harmonisation. Cela nécessite des connaissances photographiques et du temps. Il n'existe pas de solution automatique, ou semi-automatique permettant d'augmenter le flux de production en maintenant une qualité optimum. Le plus grand défaut des solutions modestes c'est la reproductibilité des réglages et du rendu au fil du temps.

4. La photographie amateur

A. La vente entre particuliers

Nous venons de voir la chaîne graphique attenante à de grands producteurs d'images ainsi que des petites structures, avec des moyens plus ou moins importants. Mais dans une idée de produire l'image impactant et dans un souci du détail, nous allons maintenant voir la production photographique amateur.

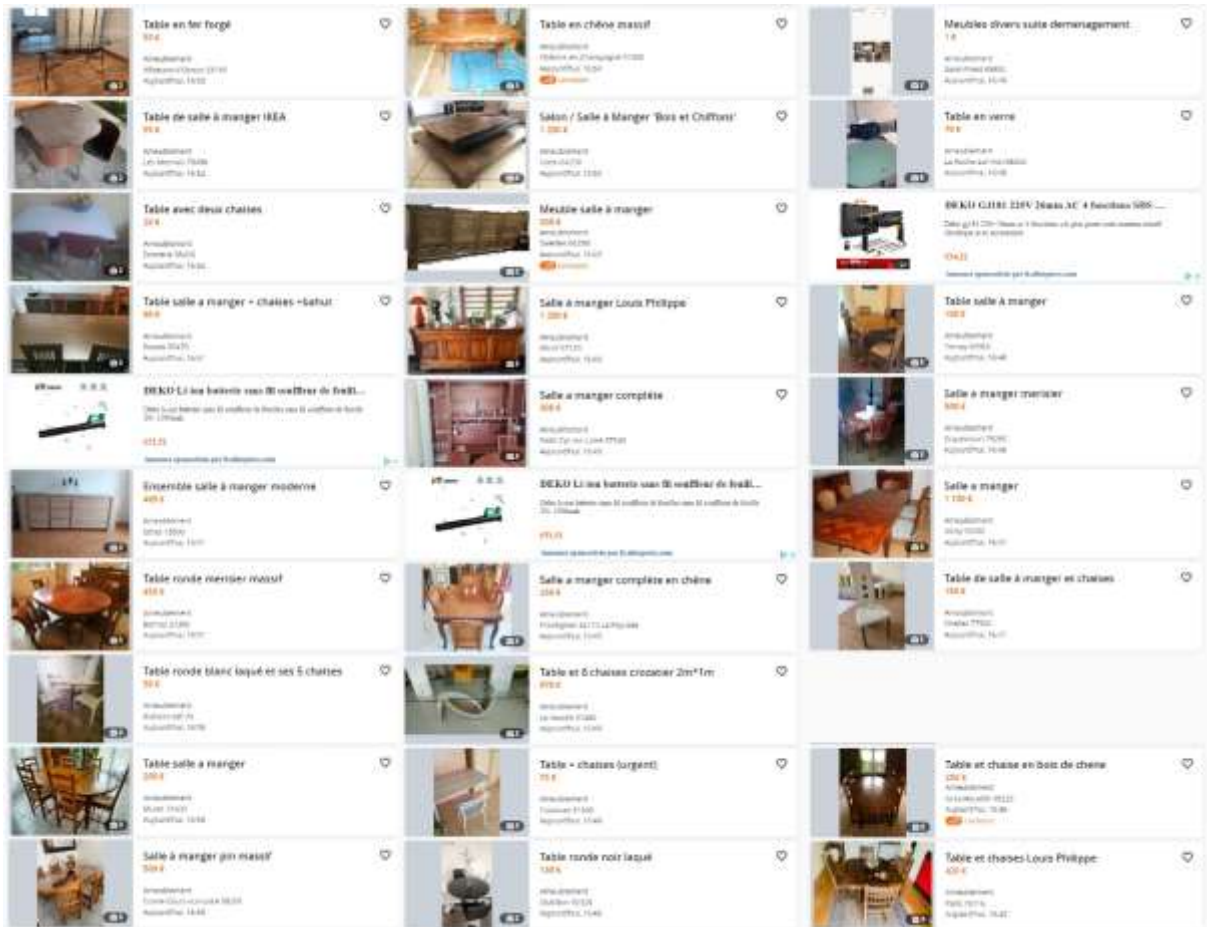


Figure 39 : Captures d'écran de la page leboncoin.fr en réalisant une recherche "chaise à salle à manger", recherche effectuée le 07/06/2020.

Plusieurs plates-formes très connues en France telles qu'historiquement le bon coin ou eBay et plus récemment la Marketplace de Facebook proposent la vente d'articles d'occasion entre particuliers. Des millions d'internautes déposent des annonces pour vendre leurs produits à une communauté, le bon coin incite les utilisateurs à inclure des images dans leurs annonces, vantant une progression de visibilité sept fois supérieure à une annonce sans image. Dans ce type de plate-forme, la représentation des objets par la photographie est essentielle pour augmenter les

ventes. Les images sont souvent réalisées par des personnes amateurs en photographie. On peut voir à travers l'exemple ci-dessus, en réalisant une simple recherche de mobilier, que les résultats d'une recherche sont disparates, et qu'il n'existe aucune harmonisation entre les différentes annonces.

Le bon coin est le site par excellence français dans la vente entre particuliers, apparus en 2006 à l'initiative du conglomérat norvégien Schibsted. Le principe du Bon Coin a été développé en Suède en 1996 par la plate-forme Blocket.se, qui suscite un vif engouement dès le début. Par son évolution économique, le fondateur norvégien investit drastiquement et rachète des sociétés similaires dans plusieurs pays européens pour étendre son réseau, et son service. En 2016, le Bon Coin comptabilisait 16 millions⁷³ de visiteurs uniques par mois.

Le site de petites annonces comptabilisant des millions d'annonces, propose gratuitement d'introduire trois images par annonces. Il n'y a pas de fil conducteur, ou d'aide à la création photographique. Les utilisateurs réalisent les images comme bon

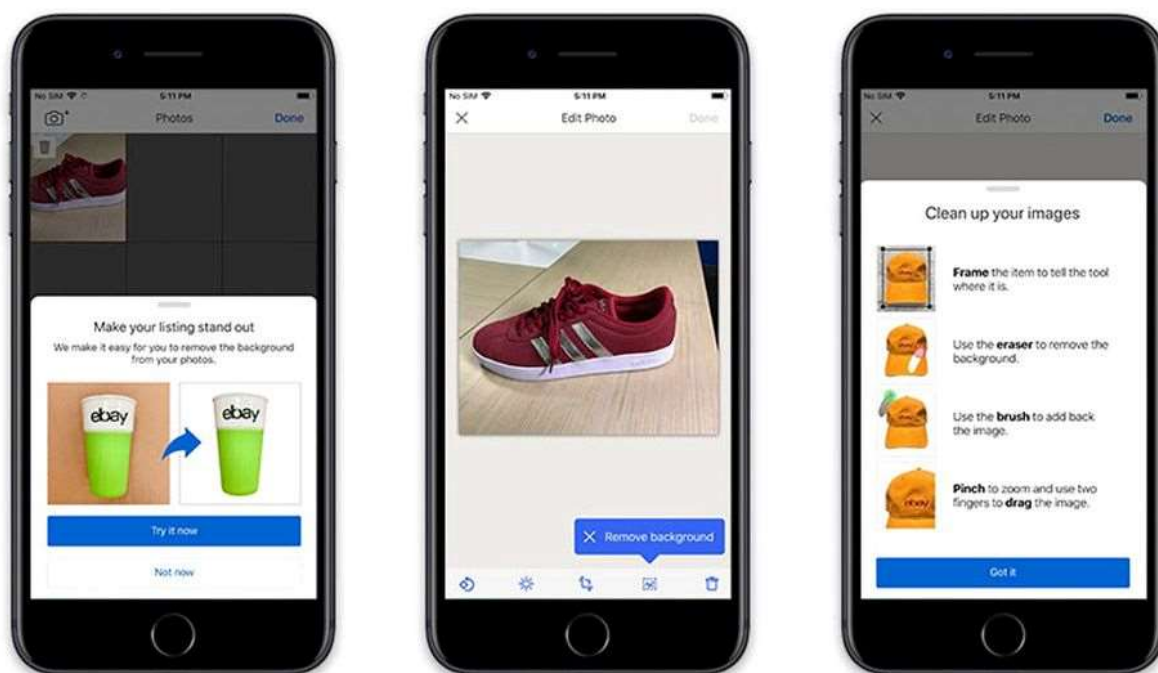


Figure 40 : Présentation de l'outil « Clean-Up », permettant d'optimiser les images pour la vente de Ebay.

⁷³ Collectif, « Le Bon Coin : Belle progression du nombre de visiteurs uniques en juin » publié le 18 août 2016. [En ligne], URL : <https://www.20minutes.fr/web/1909995-20160818-bon-coin-belle-progression-nombre-visiteurs-uniques-juin#:~:text=Le%20Bon%20Coin%3A%20Belle%20progression%20du%20nombre%20de%20visiteurs%20unique%20en%20juin,-Mis%20C3%A0%20jour&text=Le%20site%20a%20enregistr%C3%A9%20une,au%20mois%20de%20juin%202016>. Consulté le 18 mars 2020.

leur semble, ce qui amène une disparité photographique extrêmement conséquente sur la plate-forme. Il n’y a pas d’unité, il n’y a pas d’homogénéisation.

Son concurrent international eBay propose un service légèrement différent, avec des possibilités de vendre à l’étranger, avec la création de boutiques. eBay propose des aides à la création photographique, pour le moment le système est encore très simple et très primaire, mais cela permet de voir qu’ils essayent de créer

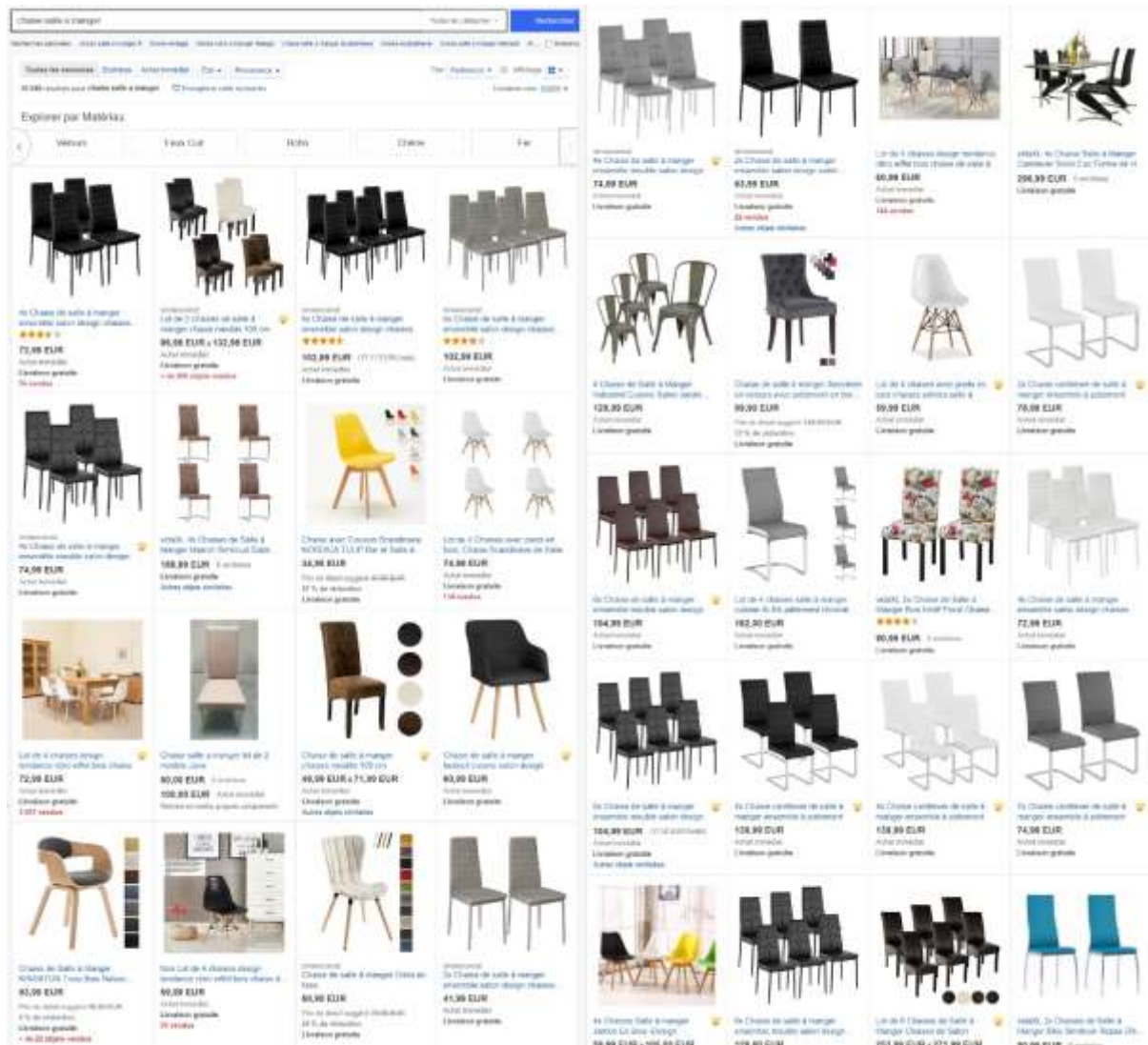


Figure 41 : Captures d’écran de la page Ebay.fr en réalisant une recherche "chaise à salle à manger", recherche effectuée le 07/06/2020.

une homogénéité dans leur plate-forme. Ils ont récemment développé l’option Clean-Up⁷⁴, qui permet d’isoler l’objet que l’on désire vendre sur un fond blanc, par un

⁷⁴ Joana Pimenta, « Mage Clean-Up : eBay utilise la vision par ordinateur pour rendre vos images plus attrayantes », publié le 27 février 2020, [En ligne], URL : [https://siecledigital.fr/2020/02/27/image-clean-up-ebay-utilise-la-vision-par-ordinateur-pour-rendre-vos-images-plus-atrayant/#:~:text=Technologie-Image%20Clean%20Up%20%3A%20eBay%20utilise%20la%20vision%20par%20ordinateur%20pour,%C3%A0%](https://siecledigital.fr/2020/02/27/image-clean-up-ebay-utilise-la-vision-par-ordinateur-pour-rendre-vos-images-plus-atrayant/#:~:text=Technologie-Image%20Clean%20Up%20%3A%20eBay%20utilise%20la%20vision%20par%20ordinateur%20pour,%C3%A0%20)

détourage simple de l'objet appliqué sur un fond. L'option pour le moment est perceptible, il manque de finesse et de réalisme. Mais l'idée de la plate-forme avec cet outil est de créer une homogénéité, permettant de créer un fil conducteur sur leur site.

Dans la même initiative de vouloir créer une homogénéité sur les sites de vente, nous pouvons voir la présence de gabarits de prise de vue pour les sites de



Figure 42 : Image extraite de la vidéo de présentation de Aramisauto, "Comment vendre sa voiture le plus simplement possible ?", Publié le 16/07/2018.

vente d'automobiles. Nous avons par exemple Aramisauto, qui propose une application, intégrant de la réalité augmentée. Aramisauto devient un intermédiaire de vente, qui va acheter le véhicule pour le revendre par la suite. Quand un utilisateur désire créer une annonce pour vendre un véhicule la plate-forme propose de suivre un guide de conception. Ce guide invite l'utilisateur à venir photographier de façon systématique et très bien décrite sa voiture, vue de face, vue de côté, vue de trois quarts, etc. Tout cela en réalité augmentée par rapport à un gabarit. Le système permet aussi de venir photographier les défauts du véhicule dans une partie plus libre sans gabarit. L'ensemble de ces photographies est donc classé par catégorie de point

[20r%C3%A9aliser%20plus%20de%20ventes.&text=eBay%20introduit%20une%20nouvelle%20fonctionnalit%C3%A9,les%20vendeurs%20C3%A0%20se%20d%C3%A9marquer..](#) Consulter le 18 mars 2020.

de vue, et permet au site d'avoir une homogénéité plus importante que des sites ne proposant pas de guide. Ce service est disponible sur des sites de vente automobile, par la systématisation des produits qu'ils mettent en vente. L'ensemble des voitures possède les mêmes caractéristiques visuelles et peuvent être simplifié par un gabarit permettant d'aider un particulier à réaliser les photos. De plus les informations principales restent les mêmes dans l'ensemble des annonces qui sont publiées, année de circulation, kilométrage, option, état général, etc.

La cohérence photographique sur un site permet d'augmenter les ventes, les groupes gérant leur photo en interne ayant la main mise sur la chaîne de production photographique peuvent organiser un flux production leur permettant de créer une homogénéité une stabilité photographique. Les sites de vente entre particuliers où des personnes sans compétence photographique qui doivent réaliser les images posent un réel problème de représentation des objets. Pour cela certains sites créent des outils pour créer un fil conducteur liant la photographie à leur plate-forme.

B. Au service du e-commerce

Sur la majorité des sites de e-commerce, nous sommes arrivés à deux types de photographies radicalement différentes. D'un côté nous avons des photographies qui contextualisent le produit à vendre, dans une scène irréaliste, souvent abstraite de toute réalité. En positionnant le produit dans un univers où il n'y sera jamais, dans des conditions idylliques. Et de l'autre côté nous avons le produit complètement décontextualisé sur des fonds blancs que l'on peut qualifier de packs shots.

Souvent surreprésentées, dans des univers qui ne sont pas proches de la réalité, tels que des maisons de très haut standing pour des objets banals, des accessoires portés par des mannequins, dans des situations irréelles, la représentation de la famille dans l'extrême. En quête de vérité et d'une nouvelle représentation des produits par les acheteurs, certains sites ont fait le choix de proposer aux utilisateurs



Figure 43 : Photo extraite d'une page produite sur Amazon, iRobot Roomba 960, aspirateur robot. Photo extraite le 12 février 2020.

ayant acheté un produit de venir déposer un commentaire, avec la possibilité de l'illustrer par des photographies ou même de la vidéo. Amazon par exemple a fait ce choix, contrairement à Cdiscount qui ne le propose pas. Ces images sont à double tranchant pour les plates-formes, car ils peuvent appuyer les qualités du produit,

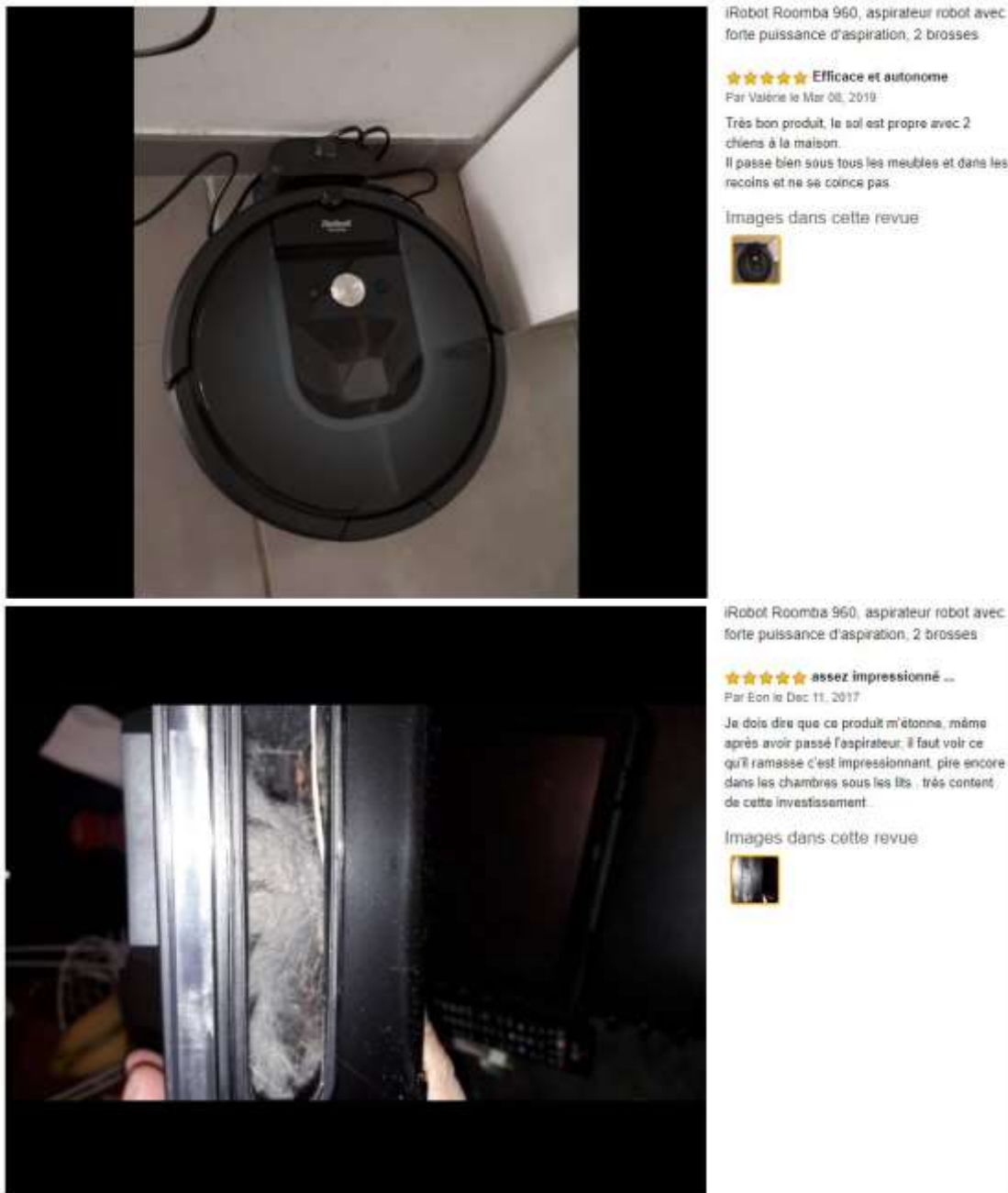


Figure 44 : Photo extraite de la partie de commentaire d'une page produite sur Amazon, iRobot Roomba 960, aspirateur robot. Photo extraite le 12 février 2020.

comme les desservir. Mais cela représente une source d'information pour l'acheteur qui peut les décider dans leurs choix. La zone réservée aux commentaires d'un produit est souvent encadrée par deux bandeaux horizontaux proposant des produits

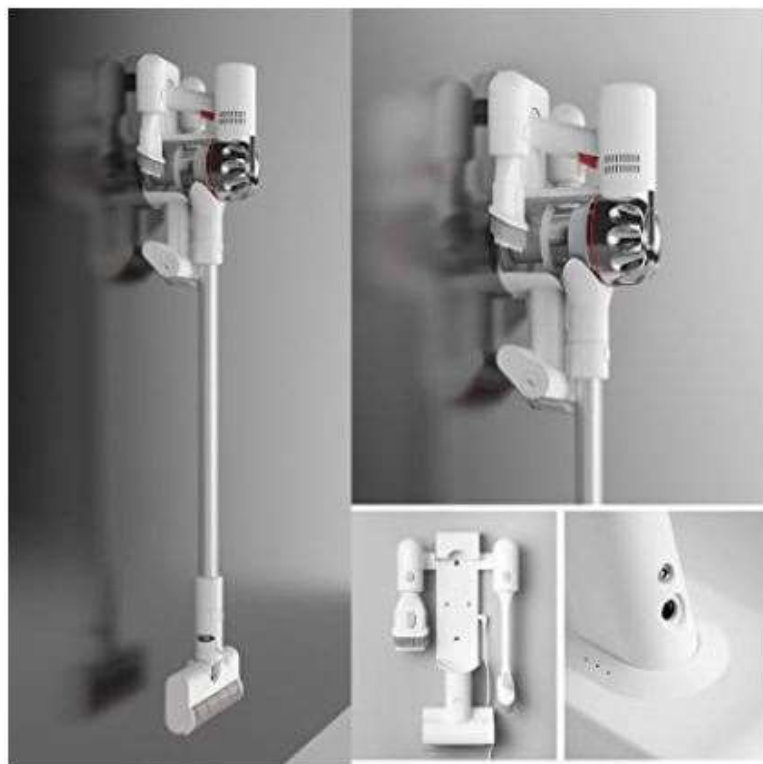
similaires, poussant le consommateur à changer de produit si celui-ci ne lui convient pas, tout en restant sur la même plate-forme de vente. Ce fonds photographique, gigantesque au vu de la plate-forme, représente un investissement minime et contrôlé pour Amazon. En effet les médias étant produits par des acheteurs, les photographies sont cédées à la plate-forme gratuitement. Amazon invite systématiquement les acheteurs après avoir reçu leur commande à écrire un commentaire à propos du produit et du service. En invitant le consommateur à écrire un commentaire, la plate-forme permet à l'acheteur de rentrer dans une communauté, dans un cercle d'appartenance et l'habitue à écrire davantage de commentaires et même de répondre à certaines questions des internautes. Ce phénomène permet aux plates-formes de se décharger d'une forme de travail, en le transmettant aux utilisateurs de la plate-forme.

Les photographies sont très amateurs dans la majorité des cas, mais cela montre une certaine réalité du produit dans la vie de tout le monde. La création de ces photos n'est pas contrôlée par la plate-forme. Elles créent un univers complètement disparaître, mais peut rester contrôlable en fonction de l'ordre de priorité que donnait plate-forme à certains commentaires. En donnant la possibilité aux acheteurs de déposer des photos et des vidéos, la plate-forme augmente les représentations des produits par une source qui peut paraître plus neutre, qui n'a pas d'enjeu à vendre ce produit plus qu'un autre.

Ce deuxième exemple permet d'illustrer la réalité d'utilisation d'un produit par une photographie amateur et à contrario une image fournisseur épurée montre l'utilité première du produit. Les deux images montrent le produit, mais le contextualisent différemment.



Figure 46 : Photo extraite d'un commentaire d'une page produite sur Amazon, Dreame V9 Pro Aspirateur Balai Sans Fil. Photo extraite le 04 avril 2020.



Passez la souris sur l'image pour zoomer



Figure 45: Photo extraite d'une page produite sur Amazon, Dreame V9 Pro Aspirateur Balai Sans Fil. Photo extraite le 04 avril 2020.

Malgré la quantité d'images qui sont publiées dans les commentaires des produits Amazon, Guillaume Bruneton directeur Europe de la photographie chez Amazon, m'indiquait que ces photographies représentaient une minorité de visuels dans l'écosystème d'Amazon.

C. Conclusion

La photographie amateur est omniprésente sur les sites d'e-commerce, sans que nous puissions penser que cela serve à se représenter le produit d'une manière

différente. La création de visuels par des amateurs évolue, de plus en plus de sites aident les utilisateurs à créer des images avec davantage de direction pour créer une homogénéité. On peut voir que malgré la présence de photos réalisées par la plateforme pour vendre un produit, le consommateur est en recherche de photos relatant la réalité du produit.

III. Une production différente

1. Le secteur de la 3 Dimensions

Depuis une dizaine d'années, l'utilisation de la 3D dans un but commercial lié à la reproduction d'objets est devenue très présente. La 3D est un secteur qui a augmenté significativement ses qualités de production, lui permettant de devenir de plus en plus réaliste, allant jusqu'à créer un doute de réel/irréel. Cette prouesse est liée aux avancées logicielles et matérielles dans le domaine de l'informatique, permettant de repousser au fur et à mesure des années les limites de création.

A. Ikea le pionnier du catalogue 3D

Ikea est une firme internationale basée en Suède, fabricant et spécialisée dans la conception et la vente de mobilier et objets de décoration prêts à poser ou à monter en kit. Ikea produit le troisième ouvrage le plus imprimé au monde derrière la bible et le petit livre rouge. Ils impriment leur catalogue à plus de 210 millions d'exemplaires, traduits dans 60 langues différentes, avec plus de 300 pages. En 2013 de nombreux photographes et décorateurs ne réalisaient pas moins de 20 000 photos par an, avec 59 pièces différentes qui peuvent être aménagées en fonction de la production. Leur studio de production était l'un des plus grands d'Europe, faisant plus de 90 000 m². Cet environnement était nécessaire pour agrémenter le catalogue d'année en année.



Figure 47 : Première photographie de synthèse que IKEA a intégrée à son catalogue papier comme test. Photo extraite d'un article de CGSociety.com.

IKEA adapte sa production en travaillant sur la 3D depuis 2004⁷⁵, en 2006 il publie la première photo en réalisant en 3D dans leur catalogue annuel. La chaise : Bertil, « L'idée de base était de faciliter les prises de vue sur fond blanc pour le site Web » confie Martin Enthed, directeur technologique de la filiale IKEA Communications AB au site CGSociety⁷⁶. IKEA est venu à la 3D, lorsque trois stagiaires spécialisés en infographie ont passé un an à travailler sur une thèse de troisième cycle. Après des premiers tests concluants dans leur catalogue, ils font évoluer le service 3D en interne leur permettant aux fins des années de produire davantage de contenu 3D par rapport à la photographie. Il faut attendre 2010 pour trouver une pièce intégralement réalisée en image de synthèse dans leur catalogue.

IKEA installe le pôle 3D dans un bâtiment annexe en face du studio de prise de vue, recrute activement dans le domaine et propose à leurs photographes de se former à la 3D, leur permettant de les reconverter et ainsi de trouver du personnel. Au fil des années la photographie de synthèse prendra le pas sur la photographie dans leur catalogue ainsi que sur leur site Internet. En 2018 leur catalogue était composé à 80 % d'images de synthèse. Leur avancée dans la 3D permet aux designers une plus grande flexibilité dans la création de scènes vantant les mérites des meubles IKEA. Ils ont pu arriver à plus de 80 % d'images de synthèse, car ils ont le personnel, ainsi que les structures matérielles et logistiques pour le réaliser. Malgré le fait qu'ils ont dû réaliser des économies substantielles en passant de la photographie à l'imagerie 3D. 12 ans auparavant quand IKEA publie la première photo d'images de synthèse dans le catalogue, la firme n'avait sûrement pas idée de l'ampleur que cela pourrait prendre.

⁷⁵ MORGAN LECLERC, « Diaporama : Le catalogue Ikea, entre images de synthèse et organisation industrielle », 08/09/2014, [En ligne], URL : <https://www.lsa-conso.fr/diaporama-le-catalogue-ikea-entre-images-de-synthese-et-organisation-industrielle,183954#>. Consulté le 02/05/2020

⁷⁶ Article collectif, « Building 3D with Ikea », 09/02/2009, [En ligne], URL : <http://martin.enthed.se/wp-content/uploads/2016/04/CGSociety-Building-3D-with-Ikea.pdf> Consulté le 02/05/2020

La 3D est pour IKEA une nouvelle façon de créer, leur permettant de gagner du temps tout en réduisant leurs coûts. Quand auparavant pour une cuisine il fallait la monter en une semaine réaliser les photos en deux jours et détruire la cuisine la semaine suivante pour accueillir une chambre d'enfant par la suite. Il est maintenant



Figure 48 : Assemblage de photographies de synthèse, permettant de montrer l'utilité de la 3D face à la présentation des produits différents dans un même univers. Photo extraite d'un article de CGSociety.com.

plus question que de modéliser des d'objets virtuels. Les équipes de communications, et les graphistes possèdent un catalogue de plus de 25 000 modèles appartenant à IKEA leur permettant de créer des scènes les plus réalistes possible. L'ensemble de ces modèles ont été modélisés avec la plus grande fidélité, leur permettant de réaliser des rendues 3D pouvant aller sur de multiples supports. IKEA arrive à produire des scènes aussi réelles que de la photographie, tout en créant une flexibilité de création bien plus grande qu'en photographie. La 3D amène une simplification des tâches quand il y a besoin de présenter plusieurs produits dans un même décor, c'est un atout hors pair pour ce type de tâches.

Il faut voir que pour IKEA la modélisation 3D est une échappatoire logistique. La logistique liée à la production photographique de leur catalogue était très lourde, très complexe et très onéreuse. Leur avancée dans le domaine de la 3D leur a sûrement permis de maintenir les coûts de production. IKEA ne communique pas sur les économies qu'ils ont pu réaliser grâce à leur avancée dans le domaine de la 3D. Cependant IKEA a une stratégie économique agressive pour garder ses prix au plus

bas. Durant les dernières années, la société a réduit ses coûts de fonctionnement de 2 à 3 % chaque année, tout en parvenant à réaliser plus de profit.

D'un point de vue technique, IKEA réalise ses modélisations 3D sous 3DS Max et utilise le moteur de rendu V-Ray. Pour le rendu des images, une tâche qui demande énormément de ressources de calcul informatique, IKEA n'a pas souhaité sous-traiter les calculs à des render-farms. Ils ont préféré créer un réseau interne leur permettant de se servir des ressources informatiques des postes non utilisées. La grande majorité des rendus se réalise donc la nuit, quand le plus grand nombre d'ordinateurs est disponible pour les réaliser.

En 2009 IKEA commence à diversifier l'utilisation de ces modèles 3D, en effet à cette date-là la société publie la première version d'un logiciel grand public permettant de réaliser sur mesure une cuisine 3D. IKEA possédant les modèles 3D, il

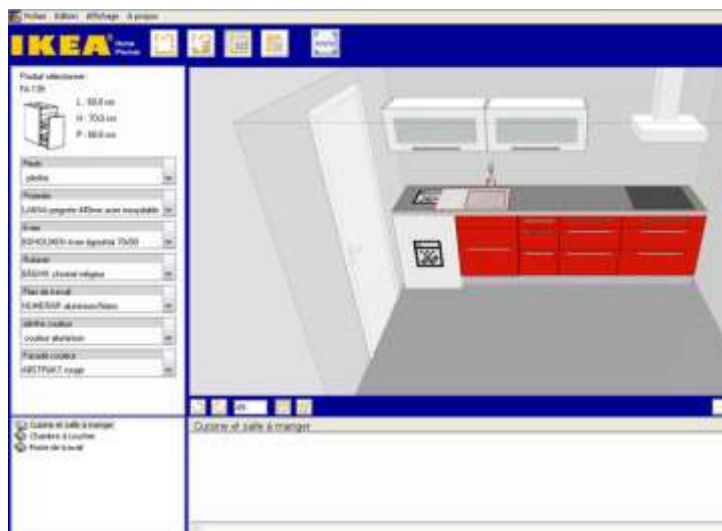


Figure 49 : Captures d'écran des premières versions du logiciel de modélisation grand public d'IKEA dédié à l'aménagement des cuisines. Image extraite du site, www.vieuxchene.fr.

n'y avait plus qu'à créer une interface utilisateur permettant à quiconque de concevoir à sa guise avec ses dimensions, ses couleurs, la cuisine qu'il désirait. Après la conception, IKEA propose d'acheter cette cuisine directement via l'application. IKEA a rapidement vu le potentiel qu'il y avait derrière la bibliothèque 3D qu'elle possède.

La société met à disposition depuis de nombreuses années l'intégralité de son catalogue 3D à quiconque. Cette mise à disposition permet à des agences, à des architectes, décorateurs d'intérieur, d'intégrer directement à leur plan, du mobilier existant. IKEA n'est pas la seule société à le proposer, nous avons par exemple Vitra, Adler, Lafarge, 3m, Atech, Baccarat, etc.

IKEA a su s'approprier une technologie en 2006 qui n'était pas mature dans son marché, pour l'utiliser à grande échelle dans leur industrie. L'image assistée par ordinateur a permis à IKEA de simplifier leur chaîne de production, ainsi que diminuer leurs coûts de production. Le parti pris d'IKEA dans l'imagerie 3D leur a permis de diversifier leur offre avec le développement de logiciel utilisateur.

B. L'utilisation actuelle de la 3D

L'image de synthèse prend de plus en plus le pas sur la photographie dans le domaine publicitaire et dans la représentation des produits. Cela peut s'expliquer par de nombreux avantages logistiques et économiques, mais cela est principalement dû à une évolution technologique et logicielle qui a permis à la 3D de devenir davantage fidèle à la réalité. Il est encore question aujourd'hui de mixer de la photographie à la 3D pour permettre un réalisme plus percutant, certaines matières et textures sont difficiles à reproduire en 3D, cela demande moins de temps de réaliser une partie en photo puis à les intégrer au modèle 3D. Par exemple nous pouvons avoir certaines formes de tissus, de la mousse de café, qui sont des matières non prévisibles, donc compliquées à modéliser en 3D. Quand il est question de mixer photos et modèles 3D, les angles de prise de vue de la photo sont identiques au modèle 3D pour une meilleure intégration.

Actuellement l'un des marchés les plus exploités en 3 dimensions reste le marché haut de gamme principalement axé produit luxueux. Cela s'explique principalement par le prix de la modélisation. En effet pour réaliser l'image de synthèse il est nécessaire qu'une ou plusieurs personnes modélisent par différentes façons l'objet pour permettre de l'intégrer à une scène 3D. Sa modélisation peut être réalisée par modélisation à partir de polygones ou par l'utilisation de scanner 3D permettant une modélisation plus simple, mais souvent à retravailler par la suite. Au moment de réaliser l'image de synthèse pour une publicité, il existe auparavant un fichier technique lui-même en 3D pour l'industrialisation, ce sont des fichiers de travail qui permettent de produire le flacon, le bouchon, d'un parfum par moulage ou par façonnage. J'ai eu l'occasion d'en dialoguer avec Emmanuelle Vonck, conceptrice 3D en free-lance. Le fichier d'industrialisation peut être exploité pour la photographie publicitaire, mais il possède des propriétés différentes des fichiers qui peuvent être

utilisés pour la photographie de synthèse. Cela demande du temps pour convertir ce fichier et pour le réadapter. De plus qu'il peut être rapidement compliqué de récupérer un fichier de travail auprès d'un graphiste externe à la société, en effet les droits d'auteur s'appliquent sur le fichier 3D, ce qui demanderait de les acheter et donc d'augmenter le prix de la modélisation.

IKEA y parvient, sûrement parce qu'ils ont une seule et même entité, qu'ils sont en mesure d'avoir un flux production extrêmement homogène et pensé pour faciliter la récupération des fichiers pour les graphistes.

Tous les produits se modélisent, mais certains peuvent comporter des difficultés de rendu comme me l'explique Emmanuelle Vonck : « Tout ce qui est organique est assez compliqué à réaliser en 3D pour le moment, il est compliqué de créer une sensation réaliste, avec des matériaux imprévisibles tels que du textile du voilage. ». Pour pallier à certains matériaux, l'utilisation partielle de la photographie dans les rendus peut être utilisée.

La transition entre la vidéo et la photographie d'un fichier 3D est l'une de ses très grandes forces. Une fois que l'objet est modélisé, que la scène est créée, le fichier est très facilement adaptable et modifiable pour créer des cinématiques 3D. Cela peut être une demande de la marque d'avoir une vidéo de quelques secondes à publier sur leurs réseaux sociaux. C'est une opportunité pour une marque de posséder des vidéos à partir d'un fichier déjà existant, des panneaux publicitaires, des encarts sur des sites, ou bien sur les différents réseaux sociaux.

Utilisée dans le secteur de l'automobile, la 3 dimensions, est aussi bien présente en images fixes qu'en images animées. Avec l'évolution des rendus 3D, le marché de l'automobile se sert de plus en plus de la 3D dans sa communication. Les usages de la 3D se diversifient, permettant de toucher différents supports. L'utilisation de la 3D peut permettre de concevoir des campagnes publicitaires avant que le produit soit sorti sur le marché, même avant que celui-ci soit produit. L'équipe de designers a donné des consignes à un concepteur 3D qui va avec l'ensemble des documents pouvoir réaliser le produit et le décliner en différents médias pour l'ensemble de la communication.

On peut noter un fort entrain pour la 3D dans le domaine de l'automobile, aussi bien dans le domaine publicitaire, que dans les médias annexes. Il est courant

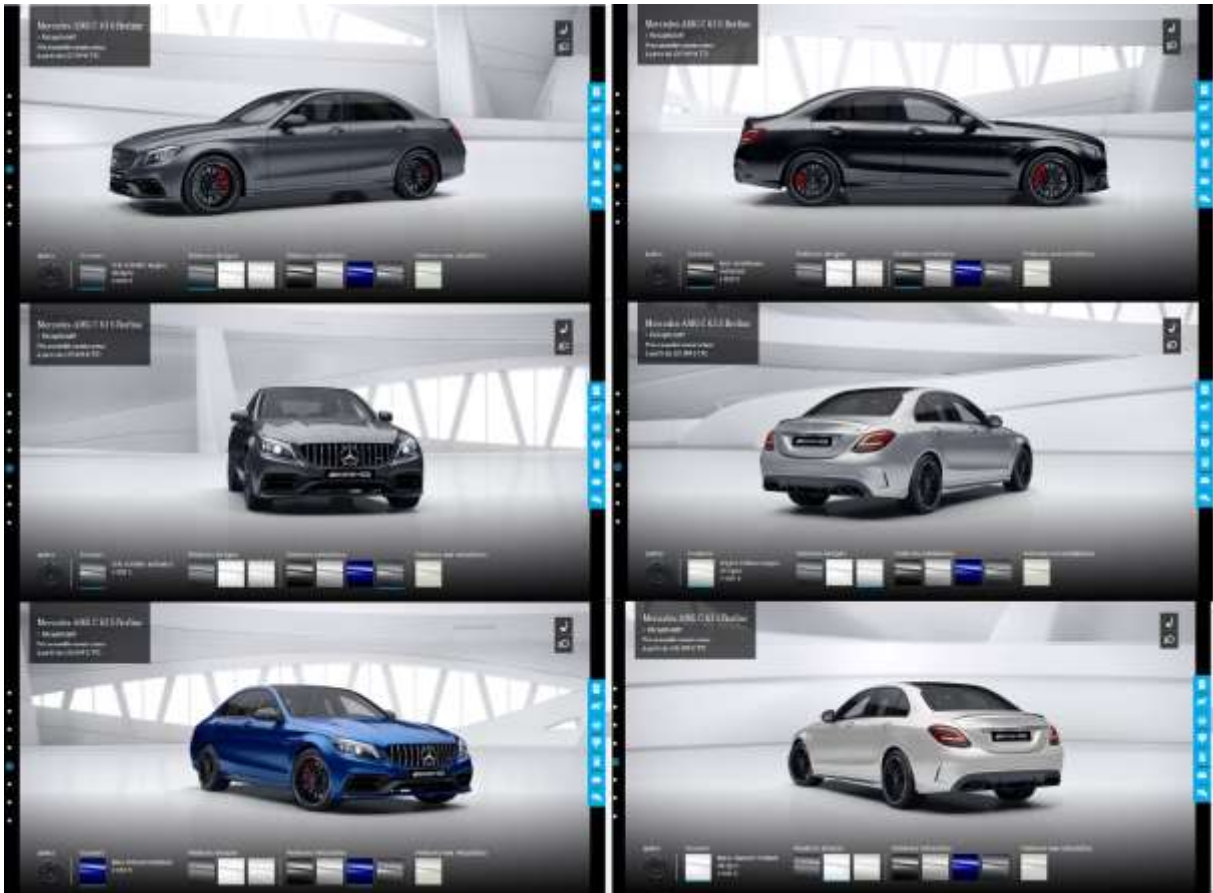


Figure 50 : Six captures d'écran provenant du site, mercedes-benz.fr/. Captures d'écran montrant l'interface 3D embarquée, sur leur site Internet permettant d'agrémenter le véhicule d'option en ayant un retour instantané sur un véhicule modélisé en trois dimension

de voir des modélisations 3D de voitures sur le site du fabricant permettant d'agrémenter le modèle 3D avec des options que l'on souhaite ainsi que de changer certaines finitions et couleurs de carrosserie, tout en ayant un retour instantané. Cette adaptation instantanée au désir du client permet de se projeter davantage dans le produit fini et désiré, augmentant par conséquent le taux de transfert.

Il est actuellement possible d'utiliser la 3D dans des domaines de reproduction d'objets quand il s'agit d'objets luxueux, ou bien de grandes séries. Mais il devient beaucoup plus compliqué d'utiliser la 3D pour des objets uniques à bas coût.



Figure 51 : Photographies publicitaires pour la marque Mercedes-Benz, photographies réalisées par l'agence ASILE. Publicité réalisée intégralement en trois dimensions.

Dans certains domaines d'activité, la réalisation de photographies pack shot est plus économique que la modélisation de ce produit. La 3D va plutôt être assignée à des tâches de représentation contextualisée de produits, dans des scènes imaginaires. Tout cela dépend du résultat final escompté, mais si la demande du client est une simple représentation de son produit sur fond blanc, économiquement cela sera plus rentable de le réaliser par la photographie, à part quelques cas exceptionnels.

La reproduction d'objets uniques en trois dimensions est couramment utilisée pour les objets historiques, que l'on peut trouver dans les musées. En effet ce sont des objets de grande valeur qui ont subi les aléas du temps, et qui sont devenus uniques par les marques qu'ils possèdent. Dans ce cas-là les musées vont pouvoir numériser les pièces les plus importantes grâce à de la photogrammétrie, pour permettre une conservation tridimensionnelle.

C. Conclusion

L'utilisation de la 3D n'est pas omniprésente dans tous les secteurs, il est principalement axé sur le secteur à forte valeur ajoutée, le luxe, ou les objets rares. La

démocratisation de l'utilisation de la 3 dimensions dans la représentation des produits est de plus en plus forte. Cette démocratisation va permettre de diminuer les coûts de production, permettant d'atteindre des produits qui actuellement ne sont pas représentés en 3D.

2. L'intelligence artificielle en marche vers le e-commerce

Depuis de nombreuses années, nous voyons le terme intelligence artificielle employé pour tout type de secteur d'activité et pour de nombreuses applications. L'utilisation de l'intelligence artificielle fait son apparition dans le domaine du e-commerce, permettant d'améliorer l'expérience utilisateur et la gestion des datas. Nous allons voir à travers différentes sociétés travaillant avec l'intelligence artificielle, comment celle-ci est en phase de changer nos habitudes de consommation et d'achat sur les plates-formes d'e-commerce.

L'intelligence artificielle est un moyen de comprendre et d'interpréter les données utilisateurs, ce que l'on appelle plus communément des datas. Les datas sont l'ensemble des informations qu'un site peut collecter sur ses utilisateurs. Cela peut aussi bien être le temps de connexion, que le temps de visionnage d'images par rapport à une autre, comme le chemin réalisé sur le site à travers différents produits. Ces différentes données une fois interprétées permettent d'anticiper les réactions des utilisateurs grâce à une intelligence artificielle. Cette anticipation peut permettre une meilleure expérience utilisateur, ainsi augmenter le taux de conversion est poussé à l'acte d'achat.

A. La Redoute : Visual Search

Fin 2017⁷⁷, La Redoute incrémente son application mobile d'une reconnaissance d'objets liés à son catalogue de produits. Mise à jour constamment, cette nouvelle branche de leur application mobile permet à travers une intelligence artificielle de reconnaître un produit qui a été photographié par un utilisateur, et le

⁷⁷ Auteur inconnu, « Deux fonctionnalités très innovantes sur la nouvelle application mobile de La Redoute », [URL], <https://www.laredoute-corporate.com/blog/deux-fonctionnalites-tres-innovantes-sur-la-nouvelle-application-mobile-de-la-redoute/>, consulté le 01/06/2020.

rediriger vers des produits similaires. Pour l'utilisateur il suffit de photographier un produit qu'il désire, cela peut être dans un magasin, dans la rue, dans un catalogue, etc. il ne lui reste plus qu'à se connecter sur l'application de La Redoute et de charger l'image précédemment prise pour que l'intelligence artificielle intégrée à l'application réalise des regroupements d'articles qui lui seront proposés par la suite.

La Redoute a intégré deux reconnaissances, une visuelle et une par la voix, Visual Search et Vocal Search. L'écosystème mobile représente pour La Redoute près de 40 % de leur part de marché de vente. Il est essentiel pour eux d'innover dans ce domaine pour conserver leurs clients, en améliorant l'expérience utilisateur.

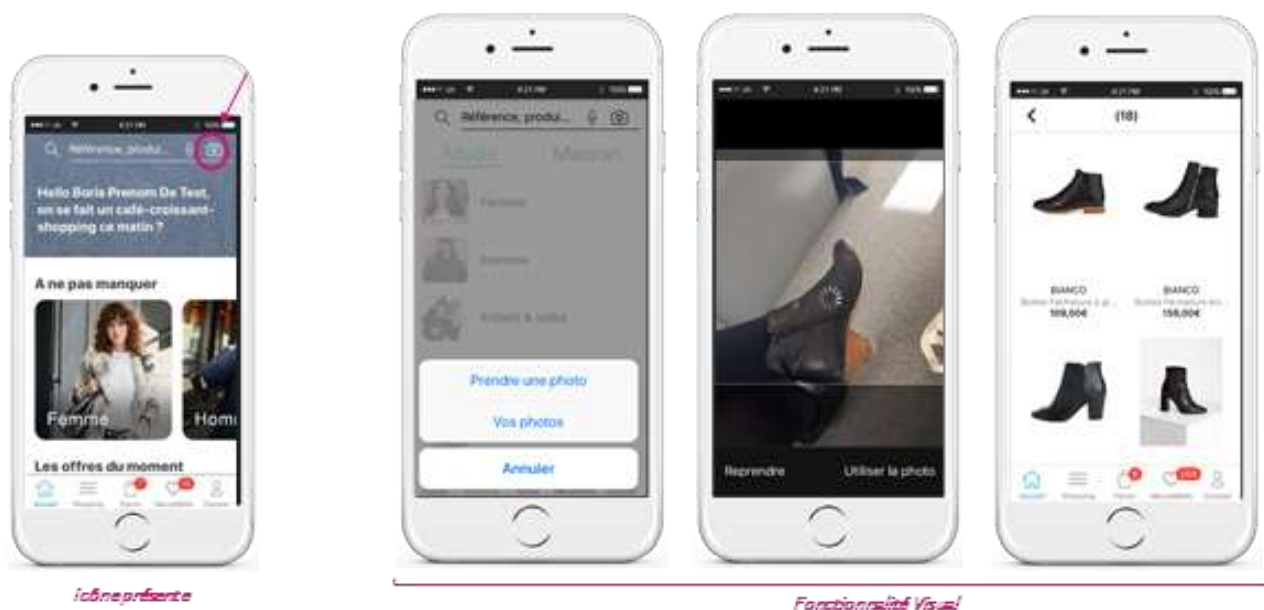


Figure 52 : Image extraite du site de la redoute dans la catégorie actualité

L'intelligence artificielle est en constante évolution et s'adapte au fur et à mesure des réactions des clients. Si un client utilise Visual Search et réalise par la suite un achat, cela signifie que l'intelligence artificielle a bien orienté le client vers le produit qu'il désire. Alors l'image que l'utilisateur a utilisée pour faire sa recherche sera stockée et utilisée par la suite par l'intelligence artificielle. Dans le cas contraire où l'utilisateur n'a pas trouvé le produit qu'il désirait grâce à sa photo, l'intelligence artificielle gardera l'image, et devra s'en éloigner pour les prochaines recherches avec une image similaire.

La Redoute n'est pas le seul site d'e-commerce à proposer un service de reconnaissance visuelle, mais cela montre que le marché évolue dans la consommation des utilisateurs.

B. Google Home et Amazon Echo

Une nouvelle façon de consommer arrive par la commande vocale, le commerce conversationnel avec un Chat bot, permet à un utilisateur à travers Google Home ou Amazon écho de réaliser des recherches via une intelligence artificielle. Ce service peut être proposé directement dans un site commerçant, et à travers des questions-réponses guider l'intelligence artificielle jusqu'aux produits que le consommateur désire. Ce type de recherche est en constante évolution, il y a encore une distanciation entre l'homme et la machine, mais celle-ci est de plus en plus humanisée pour que le consommateur ait l'impression de parler à un humain.

Les achats effectués par la commande vocale sont évalués à 2 milliards⁷⁸ de dollars en 2018, ce marché devrait représenter 40 milliards en 2022.

⁷⁸ Auteur anonyme, « Voice shopping sales could reach 40 billion by 2022 », [URL], <https://www.occstrategy.com/en-us/news-and-media/2018/02/voice-shopping-sales-could-reach-40-billion-by-2022>, consulté le 01/06/2020.

En exemple ci-dessous une conversation entre un utilisateur et Google Home pour acheter du vin, sur la plate-forme Cdiscount.



Figure 53 : Photo extraite de l'article "Intelligence Artificielle et e-commerce : L'Intelligence Artificielle vend-elle du rêve à l'e-commerce ?", Sebastien Roland

Pour une question de vin, plusieurs intelligences artificielles vont créer la relation entre la question de l'utilisateur et les informations présentes dans les descriptions des produits. Pour d'autres recherches telles que des vêtements, certaines intelligences artificielles peuvent déterminer des points importants d'un produit via les photos qui sont affiliées. Si un utilisateur demande un T-shirt rouge, une intelligence artificielle peut être capable de déterminer via les photos présentes dans son catalogue les produits qui sont rouges et par combinaison d'information déterminer lesquels sont des T-shirts, pour les proposer à l'utilisateur.

L'enseigne de sport Décathlon via son site e-commerce, a augmenté son taux de conversion via une recherche de 175 %⁷⁹, diminuer de 48% du temps nécessaire à un acheteur pour effectuer un achat, baisser de 63% le taux de sortie des clients après avoir utilisé la barre de recherche. La société est parvenue à ces chiffres en intégrant une intelligence artificielle dans leur moteur de recherche. Leur moteur de recherche

⁷⁹ Adeptmind Partner, « Comment Décathlon a augmenté son taux de conversion de 175% en optimisant sa barre de recherche », [URL], <https://www.prestashop.com/fr/blog/augmenter-taux-de-conversion-en-optimisant-barre-recherche-par-intelligence-artificielle>, 2 novembre 2018, consulté le 01/06/2020.

permet à un utilisateur d'intégrer une description de l'article dirigeant l'intelligence artificielle vers le produit le plus intéressant pour le client. En proposant un produit ciblé à un client, celui-ci gagne du temps et augmente le taux de conversion.

C. Accenture, la personnalisation

Accenture est une société proposant différentes intelligences artificielles pouvant être incrémentées sur des sites du e-commerce. Cette société propose des intelligences artificielles de reconnaissance par l'image comme nous avons pu voir chez La Redoute, ainsi que la reconnaissance par la voix comme peut l'utiliser Google Home ou Amazon Echo.

Dans leurs suites d'intelligences artificielles, Accenture propose un personnel catalogue. Ce service à travers une intelligence artificielle permet à une marque d'envoyer une newsletter personnalisée à chacun de ses utilisateurs, en intégrant leurs visages au catalogue du site. Dans un premier temps les sites de e-commerce devront demander de récupérer certaines informations aux utilisateurs, tels que les mensurations et certaines photos. Dans un second temps ces informations permettront au site d'envoyer une liste de produits en intégrant le visage du client et en tenant compte des mensurations du client. Les newsletters seront générées spécifiquement en fonction de chaque client en fonction de ses précédentes commandes et de ses différentes recherches.

Nous voyons ici de sous une partie d'une newsletter réalisée par l'intelligence artificielle qui a ajouté le visage de l'utilisatrice sur les tenues proposées dans la newsletter.



Figure 54 : Capture extraite d'un reportage vidéo réalisé par MyD-Business TV, "Intelligence artificielle : vers l'ultra personnalisation du e-commerce, IA & Appliquée" 29/07/2017, [URL], https://www.youtube.com/watch?time_continue=178&v=55b91y5MS3c&feature=emb_t

Ci-contre, à gauche une image produite par l'intelligence artificielle additionnant le visage de l'utilisatrice avec une tenue d'un catalogue du e-commerce, à droite la cliente avec la tenue en question. On peut voir que le positionnement du visage et la teinte de la peau entre le visage de la cliente et le corps du mannequin qui avait la tenue ne sont pas exacts. Mais cela peut suffire pour une newsletter, de plus que le système ne fait qu'évoluer avec le temps, grâce au principe du deep learning présent dans l'intelligence artificielle. On peut voir qu'à travers leurs modules, la personnalisation des newsletters est très poussée et permet aux utilisateurs se projeter dans les tenues que les plates-formes du e-commerce leur proposent.



Figure 55 : Capture extraite d'un reportage vidéo réalisé par MyD-Business TV, "Intelligence artificielle : vers l'ultra personnalisation du e-commerce, IA & Appliquée" 29/07/2017, [URL], https://www.youtube.com/watch?time_continue=178&v=55b91y5MS3c&feature=emb_ti

D. Facebook, Marketplace et sont Shops

Fondée en 2004, Facebook devient rapidement l'un des plus grands réseaux sociaux que l'on peut connaître. En 2012 Facebook rachète Instagram qui leur permet de diversifier leur approche des réseaux sociaux. Les utilisateurs français voient apparaître en 2017 une nouvelle catégorie consacrée à la Marketplace de Facebook. Le réseau social diversifie ses offres et propose dorénavant de vendre des produits via ses utilisateurs. Avec le succès de la Marketplace, Facebook lance une fonctionnalité de magasin pour des vendeurs professionnels qu'il nomme Shops. Cela permet à des entreprises de vendre des produits via la plate-forme avec une page dédiée, comme le peut faire eBay l'un des leurs concurrents. La force de Facebook est de donner la possibilité à une communauté déjà fortement présente d'accéder à des boutiques, en restant sur la même plate-forme. Des passerelles permettent de partager certaines annonces de les envoyer à des amis ou tout simplement de les aimer pour les faire apparaître à d'autres personnes. Une fois qu'une boutique est créée sur Facebook, les commerçants sont invités à réaliser de la publicité ciblée, payante, représentant les revenus de Facebook. La publicité ciblée peut être multi-plate-forme, via notamment Instagram.

Le 19 mai 2020, Facebook a annoncé le lancement de sa nouvelle intelligence



Figure 56 : Images extraite d'une vidéo promouvant l'intelligence artificielle de Facebook. Vidéo réalisée par Facebook AI.

artificielle nommée GrokNet⁸⁰, il s'agit d'une évolution significative de leur intelligence artificielle dont les recherches ont débuté en 2013 avec Facebook AI Lab Open. L'intelligence artificielle mise en place est capable de reconnaître et d'identifier les produits qui sont mis en vente sur la plate-forme. Ainsi elle aide les utilisateurs à écrire leurs descriptions ou à choisir dans quelle catégorie inscrire leurs produits. On peut voir à travers les images ci-dessous que l'intelligence artificielle détecte les couleurs, les formes, les matières. Elle est donc capable d'assigner différentes catégories à un produit. Facebook veut proposer une expérience utilisateur plus enrichie grâce à cette intelligence et avec davantage de mises à jour l'amener à de plus en plus de services. Il est notamment question que l'intelligence artificielle soit capable de suggérer aux utilisateurs des produits vestimentaires qui leur plairaient en fonction de leur garde-robe par exemple. Ci-dessus une image extraite d'une vidéo montrant les possibilités liées à l'intelligence artificielle de Facebook, dans ce cas, montrer qu'il est possible de

⁸⁰ Auteur anonyme, « Powered by AI : Advancing product understanding and building new shopping experiences » [URL], <https://ai.facebook.com/blog/powered-by-ai-advancing-product-understanding-and-building-new-shopping-experiences/>, consulté le 03/06/2020.

superposer une simple photo sur une personne, permettant de créer de la réalité augmentée.

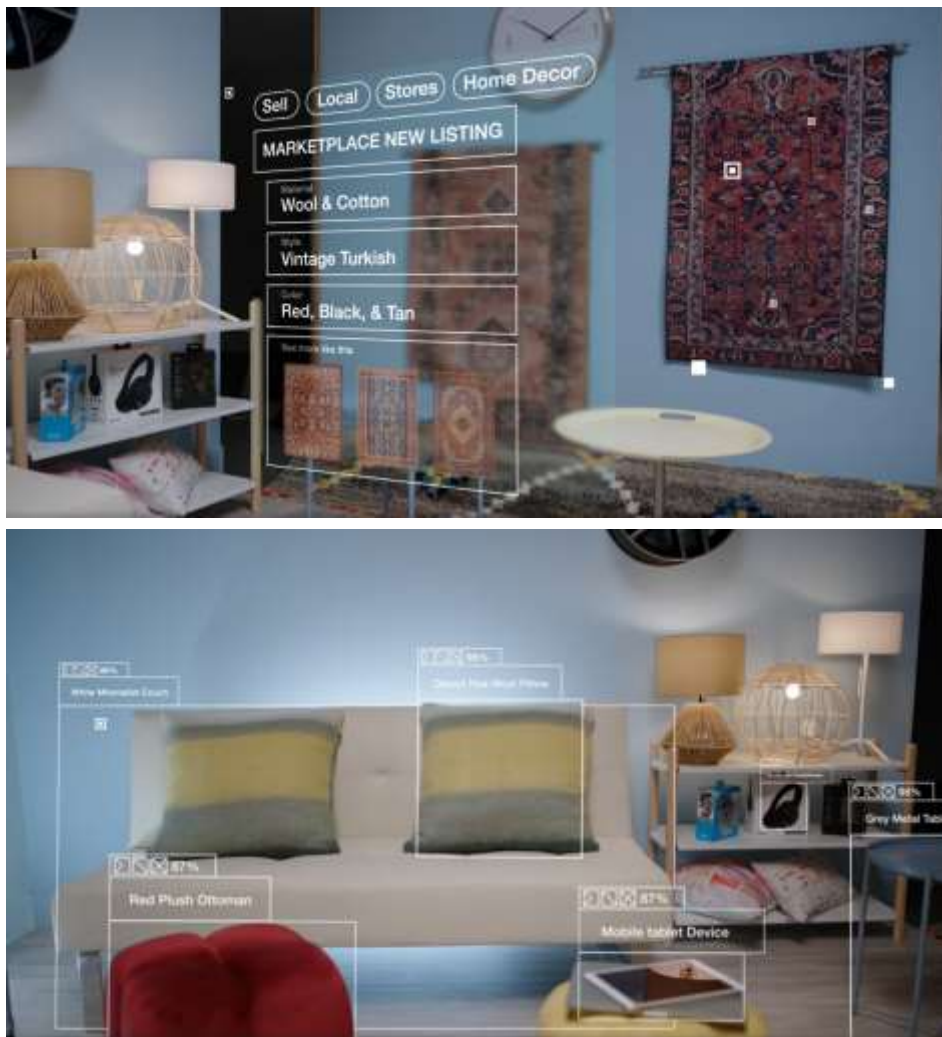


Figure 57 : Images extraite d'une vidéo promouvant l'intelligence artificielle de Facebook. Vidéo réalisée par Facebook AI

D'après les données fournies à Facebook, l'intelligence artificielle est capable d'identifier 90 %⁸¹ des images dans la catégorie maison et jardin, présentes dans la catégorie Marketplace. Cette fiabilité est due à l'apprentissage de l'intelligence artificielle par une banque d'images de plus de 100 millions de photographies. Facebook annonce qu'il est nécessaire d'avoir autant d'images à faire assimiler à l'intelligence artificielle pour qu'elle soit capable distinguer tout type de produits sous des angles et des lumières différentes.

⁸¹ James Vincent, « Facebook's new AI tool will automatically identify items you put up for sale », [URL], <https://www.theverge.com/2020/5/19/21263523/facebook-marketplace-ai-object-recognition-shopping-groknet>, consulté le 03/06/2020.

Facebook n'est pas un pionnier de ce domaine. Des sociétés exploitent déjà sa technologie de reconnaissance par image dans un service d'e-commerce. Amazon a créé Echo Look, une caméra équipée d'Alexa qui aide à choisir ses tenues. eBay utilise l'intelligence artificielle pour accélérer le processus de mise en ligne d'un article. Cependant ces derniers ne possédaient pas une base de données aussi importante que celle que Facebook a pu récolter au fil des années à travers leur plate-forme de Marketplace, qui a permis de récolter un fonds d'images de ses utilisateurs.

E. Conclusion

Nous venons de voir à travers différentes sociétés, des possibilités d'application de l'intelligence artificielle à travers le e-commerce en passant par la photographie. Notre façon de consommer, de proposer des produits à la vente va évoluer avec les avancées technologiques dans le domaine de l'intelligence artificielle. Et malgré ces avancées, il y aura toujours besoin de représenter les produits par l'image. Nous pouvons nous demander comment va évoluer notre société et quels seront les moyens de consommation future.

3. La réalité augmentée appliquée au e-commerce test.

Nous allons voir par la suite l'utilisation de la réalité augmentée dans le domaine du e-commerce. Cela fait plusieurs années que la technologie est employée, dans de nombreux secteurs d'activité. Analysons comment les acteurs du e-commerce s'en approprient les besoins pour répondre à des problématiques de représentation des produits.

A. Le marché actuel

La réalité augmentée est en pleine expansion, les acteurs du marché commencent à s'y intéresser fortement. Utilisée depuis une dizaine d'années, la réalité augmentée à ses débuts était peu réaliste, et demandait beaucoup de ressources aux annonceurs. La technologie étant de plus en plus mature, différents annonceurs se réorientent vers cette méthode de représentation de produits. L'utilisation de la réalité augmentée peut prendre différentes formes. Nous allons voir quelques expressions de cette nouvelle expérience de vente.

Zara

En 2018⁸² la marque de vêtements Zara produit une expérience de réalité augmentée pour présenter sa nouvelle collection. Accessible dans l'ensemble de leurs magasins et déclenchable grâce au téléphone de leurs visiteurs. Différentes bornes sont accessibles dans les magasins proposant des animations différentes. Ce système leur permet d'animer leurs vitrines, par des mannequins se déplaçant à l'intérieur. Ce projet était temporaire, mais a suscité un engouement auprès de ses utilisateurs. Ces différentes animations en réalité virtuelle permettaient aux utilisateurs à la suite de l'animation de venir voir le produit directement sur le site Internet pour en connaître le prix et les disponibilités.

On peut voir avec les captures vidéo ci-dessous, la borne permettant logiciel de reconnaître les volumes et la bonne scénographie à appliquer à cette scène, dans

⁸² Clotilde CHENEVOY, « Zara sort une application de réalité augmentée », [URL], <https://www.lsa-conso.fr/zara-sort-une-application-de-realite-augmentee,283406>, consulter le 15/06/2020.

un second temps l'animation vidéo se jouant. Et en dernier point, l'utilisateur qui a demandé plus d'informations sur le produit présenté.



Figure 58 : Capture extraite d'une vidéo de présentation de la réalité virtuelle proposée par Zara, [URL], <https://twitter.com/i/status/973539440286150656>, consulter le 15/06/2020.

La détection des différents points pour accéder à la réalité augmentée était bien repérée par l'application. Mais le réalisme de l'animation pouvait laisser à désirer, en effet l'humanisation de la scène n'était pas réaliste.

Lego

La société Lego a proposé une expérience de réalité augmentée inédite dans un lieu éphémère consacré à l'expérience. Dans le cadre de la Fashion Week de 2019, Lego a lancé un pop-up store, en collaboration avec l'agence de marketing We Are Social. Le lieu en question était entièrement vide, d'un blanc immaculé du sol au plafond, avec la présence d'un QR code, permettant l'application Snapchat de créer l'univers de réalité augmentée. Dans la même logique que celle que Zara a pu proposer, une fois que l'utilisateur trouve un produit, s'il souhaite davantage d'informations, il est redirigé vers le site marchand.

Lego s'est affranchi du réalisme humain, par le biais d'un monde virtuel lié à leurs jeux vidéo, où les proportions et les personnages ont peu de rapport avec la vie réelle, ce choix permet de pallier à un manque de réalisme dû à la technologie.

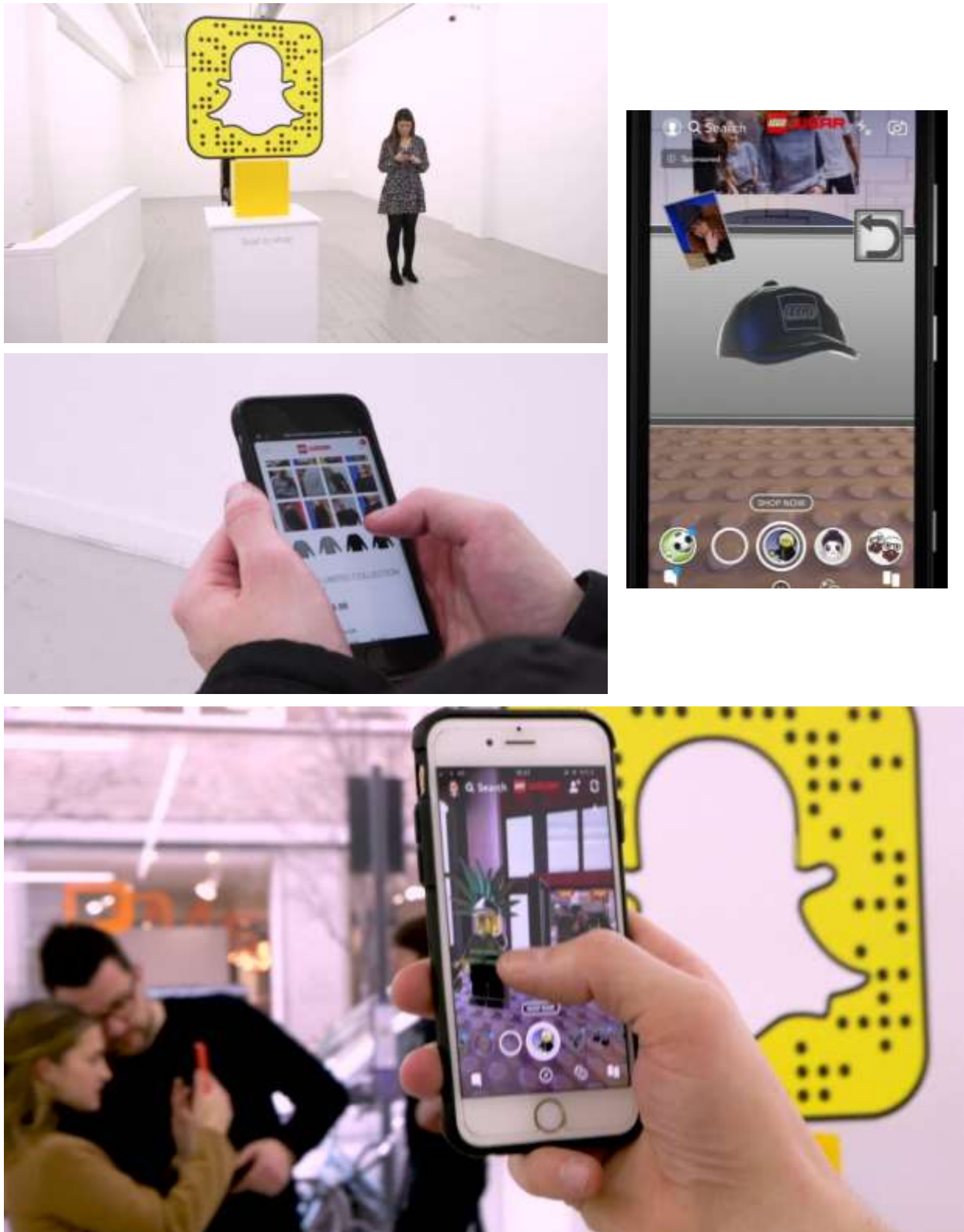


Figure 59 : Capture extraite d'une vidéo de présentation de la réalité virtuelle proposée par Lego, [URL], <https://vimeo.com/320266160>, consulter le 15/06/2020.

Asos

En juin 2019⁸³ Asos a incrémenté à son application mobile une possibilité de visualiser les vêtements en réalité augmentée, ils ont baptisé cette technologie « Défilé Virtuel ». À son lancement, Asos proposait une centaine de tenues compatibles en réalité augmentée. Cela permettait à un client de faire apparaître le mannequin face à lui en réalité augmentée. Cette technologie a été développée en partenariat avec HoloMe, une entreprise de réalité augmentée basée à Londres, qui travaille avec H&M.

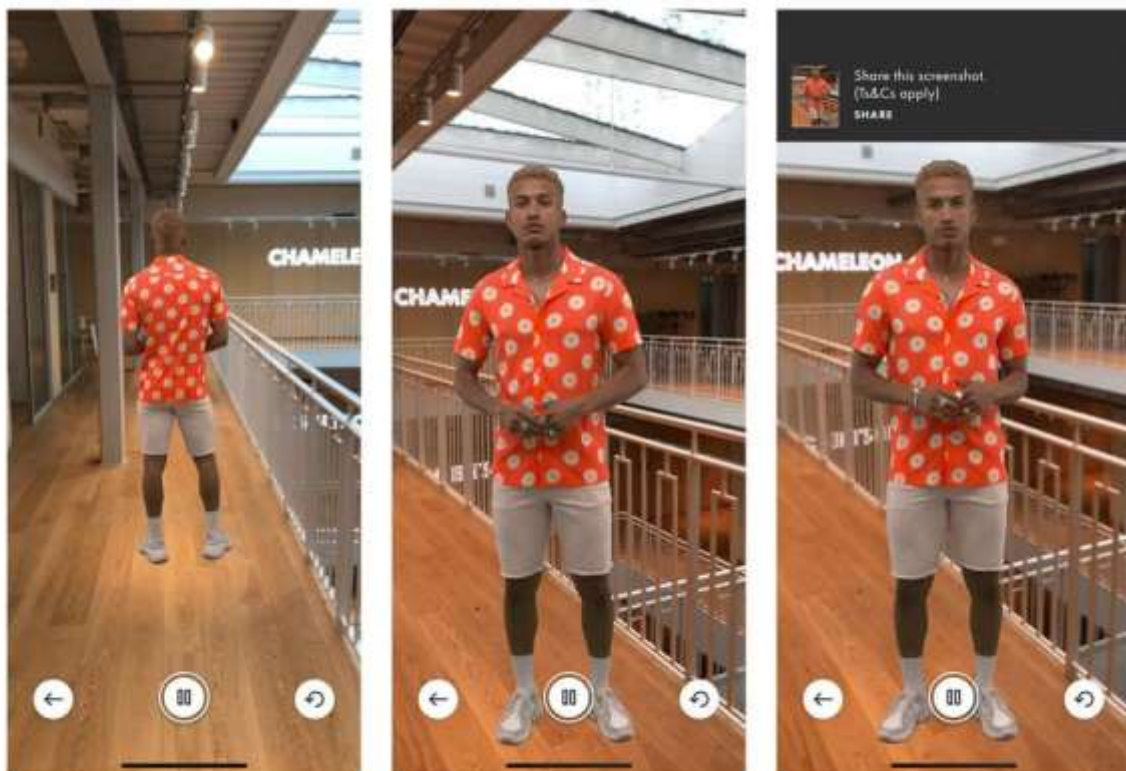


Figure 60 : Captures d'écran de l'application Asos, présentant la fonctionnalité « Défilé Virtuel ».

Le réalisme de la scène en réalité augmentée peut laisser à désirer, mais permettre aux clients de visualiser un produit sur un mannequin face à eux à travers un téléphone, peut motiver l'acte d'achat. Le défilé virtuel est pour Asos un moyen différent de présenter leurs produits.

⁸³ Aude CHARDENON, « Asos se lance dans la réalité augmentée avec HoloMe », [URL], <https://www.usine-digitale.fr/article/asos-se-lance-dans-la-realite-augmentee-avec-holome.N859030>, consulter le 17/06/2020.

En début⁸⁴ d'année 2020, Asos exploite son système de réalité augmentée pour le décliner dans un service de morphing, permettant de visualiser un vêtement sur différentes morphologies. Ce nouveau service nommé « See My Fit », permet d'appliquer la robe sur 16 morphologies différentes allant du 34 au 48. Cette technologie est actuellement disponible sur plus de 800 tenues, mais Asos compte la généraliser à une plus vaste gamme. Cette nouvelle forme de représentation a pour but de diminuer les retours clients. Les sites marchands affichent la plupart du temps les vêtements sur des modèles en taille 38 ou 40, ce qui est loin de représenter la diversité des morphologies existantes.



Figure 61 : Association d'images présentant la fonctionnalité See My Fit d'Asos, un seul produit ou un algorithme de réalité augmentée appliqua du morphing a permis de positionner la robe sur différentes morphologies.

Ikea

Comme nous avons pu en parler plus haut, Ikea possède déjà l'intégralité de son catalogue en image de synthèse accessible au public. Toujours dans cette démarche d'améliorer le lien entre le client et les produits, IKEA a lancé en 2017 son application de réalité augmentée. Après de multiples mises à jour, l'application est maintenant capable de gérer plusieurs objets dans une même scène, et a amélioré le

⁸⁴ Alice VITARD, « Asos teste un outil de réalité augmentée pour visualiser un vêtement sur différentes morphologies », [URL], <https://www.usine-digitale.fr/article/asos-teste-un-outil-de-realite-augmentee-pour-visualiser-un-vetement-sur-differentes-morphologies.N920319>, consulter le 17/06/2020.

réalisme de ces modèles. L'application dédiée à la réalité augmentée possède une fonctionnalité qu'Ikea nomme « For You Feed »⁸⁵, cette fonctionnalité met le doigt sur les informations personnelles. En effet l'application propose aux utilisateurs, une page où on leur propose des meubles qui leur plairaient, basée sur les méta data qui ont pu être collectées par l'application auparavant. On peut se demander quelles informations IKEA peut recueillir grâce à la réalité augmentée, l'interaction entre notre appareil photographique et leur intelligence artificielle peut être capable de détecter les meubles que nous possédons.

Si l'on outrepassa la récupération des données personnelles, l'application IKEA Place, qui se trouvait être application dédiée à la réalité augmentée, est très efficace, et particulièrement réaliste.



Figure 62 : photo extraite de l'article, « Avec IKEA Place, testez les meubles en réalité augmentée avant de les acheter », Emmanuel Ghesquier. Photo représentant les possibilités de l'application de réalité augmentée d'IKEA.

Nous reviendrons sur les détails de l'application, dans la partie dédiée au test.

⁸⁵ Aude CHARDENON, « En allant plus loin dans la réalité augmentée, l'appli Ikea scrute-t-elle les intérieurs de ses utilisateurs ? », [URL], <https://www.usine-digitale.fr/article/en-allant-plus-loin-dans-la-realite-augmentee-l-appli-ikea-scrute-t-elle-les-interieurs-de-ses-utilisateurs.N887509>, consulter le 17/06/2020.

Apple

Apple travaille sur la réalité augmentée⁸⁶, principalement sur une application dédiée à leur système permettant d'intégrer des applications extérieures (de marque, d'éditeur, des jeux, des encyclopédies, etc.). En créant cette application Apple veut ancrer la réalité augmentée dans son écosystème, et permettre au créateur une interface, et des connexions machines plus simples. Apple va permettre d'interagir avec certains capteurs, tels que des capteurs de profondeur permettant d'augmenter les possibilités liées à la réalité augmentée.

À travers leur page de présentation de produit, Apple intègre de la réalité augmentée, présente uniquement sur les produits Apple IOS. Cette intégration permet d'augmenter la sensation de proximité avec un produit, et pousse à l'acte d'achat.

On peut voir ici dessus sous, la présentation les AirPods pro de chez Apple, en étant sur la page de présentation du produit, on nous propose : « voir les AirPods pro en réalité augmentée ». Une fois l'option sélectionnée, un message nous demande d'orienter dans différentes positions le support pour que le programme



Figure 64 : Captures d'écran de la page produit des AirPods Pro. Ou on peut voir l'option de réalité augmentée



Figure 63 : Captures d'écran de l'insertion des AirPods Pro en réalité augmentée

⁸⁶ Bastien L, « Apple prépare une application de réalité augmentée révolutionnaire pour iOS 14 », [URL], <https://www.realite-virtuelle.com/apple-gobi-ios-14/>, consulter le 17/06/18.

puisse détecter la profondeur de la pièce et ainsi appliquer le produit demandé en réalité augmentée.

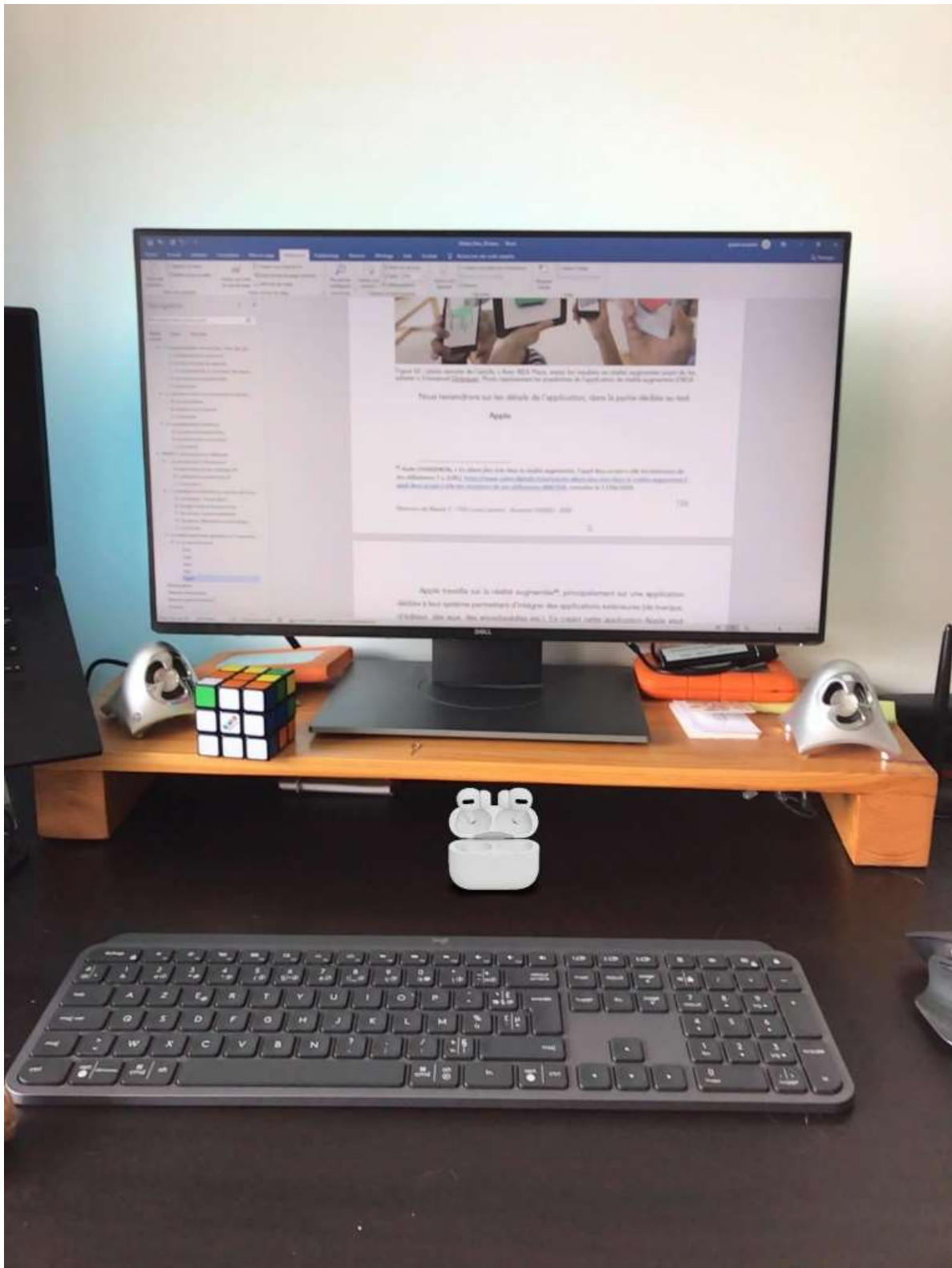


Figure 65 : Captures d'écran de l'insertion des AirPods Pro en réalité augmentée

Conclusion

De nombreuses sociétés testent les scènes de réalité augmentée, essayent de créer des concepts autour de leur marque pour habituer de plus en plus le consommateur à utiliser la réalité augmentée. Comme nous avons pu en parler, Zara utilise la réalité augmentée pour faire vivre ces vitrines, et certains points de vente. Tandis que d'autres marques telles que Lego utilisent la réalité augmentée pour créer un univers propre eux. Asos, IKEA et aussi bien Apple, exploitent le principe de la réalité virtuelle dans le but de présenter les produits chez le client, pour qu'il puisse le représenter chez lui. La réalité augmentée est un nouveau médium de présentation qui va évoluer et gagner en réalisme dans les prochaines années.

B. Teste application

Nous allons voir à présent, plus en détail, les possibilités qu'offre actuellement la réalité augmentée de certains acteurs du marché. Pour cela nous allons étudier l'interaction entre les modèles 3D et la scène de vie réelle qui procure la réalité augmentée. Nous allons nous appuyer sur le travail de l'application de Ikea : « Ikea Place », que nous avons vu précédemment, le travail de réalité augmentée d'Apple avec leur page qui présente les AirPods pro et la réalité augmentée qu'à proposé Embraer pour leurs 50 ans au salon du Bourget 2019. Les trois sociétés sont à la recherche de présentations différentes de leurs produits avec des approches différentes. IKEA a développé une application spécifique à la réalité virtuelle présentant une partie de leur catalogue, Apple présente la réalité virtuelle, sur leur site Internet sans avoir à changer d'application. Tandis que la réalité augmentée d'Embraer nécessite des cartes que nous allons voir par la suite.

Pour déterminer l'interaction que peuvent appliquer les applications de réalité augmentée, nous allons réaliser plusieurs tests, et analyser la réaction des applications. Ainsi nous porterons une critique technique au réalisme et à l'ergonomie de l'expérience de réalité augmentée.

Pour illustrer mes propos, l'analyse des applications sera jointe par des captures d'écran de ces applications.

Ikea Place

Comme nous avons pu le voir précédemment, IKEA sort en 2017 son application de réalité augmentée via une application dédiée nommée « Ikea Place ». Agrémentée de nombreuses mises à jour importantes, l'application a connu une évolution au fil des années.



Figure 66 : Logo de l'application IKEA Place

L'application est disponible aussi bien sous Android que sous IOS. Pour le test de l'application, nous le réaliserons sous Android via un téléphone Xiaomi Rémi note 7. L'application IKEA place est actuellement en version : 4.1.108.

Une fois l'application téléchargée et installée via le Play Store sous Android, il ne reste plus qu'à utiliser l'application qui ne nécessite pas d'inscription ni d'information complémentaire sur nous.

Le premier lancement de l'application est relativement long, la progression du travail de l'application est notée en pourcentage en bas de la page, il faut à peu près 40 secondes pour avoir la main sur l'application.

Une fois qu'elle est initialisée, un message souhaite la bienvenue et nous invite à venir analyser notre pièce instantanément. Ce procédé a pour but de déterminer la profondeur de la pièce dans laquelle nous nous trouvons et ses perspectives pour permettre à l'application de positionner le plus judicieusement possible les meubles que nous allons lui demander. Une animation graphique se lance pendant l'analyse de la pièce montrant les points d'accroche que l'application détecte.

Une fois que nous obtenons la main totale de l'application, après l'initialisation. Nous pouvons nous apercevoir que l'application est très simple, intuitive et dépourvue de fonctionnalités très poussées. Sur la page d'accueil, nous avons en fond l'image produite par la caméra arrière de téléphone. Au-dessus de cette image, nous



Figure 67 : capture d'écran de l'application Ikea

avons accès à quatre menus. En haut à droite (...) se trouve l'option permettant, d'accéder à des options d'enregistrement des lieux, des roses qu'elle est un lieu, ou bien d'avoir des aides sur l'application. En bas à gauche (carrer), l'icône permet de scanner un produit IKEA pour le retrouver directement dans leur catalogue, donc IKEA incrémente à son logiciel réalité augmentée une reconnaissance d'objets. En bas à droite (icône personne), l'icône permet d'accéder à nos produits favoris préalablement enregistrés, ainsi que certaines options de langue de l'application. Et en dernier lieu le quatrième bouton, le bouton central en bas (+), permet d'accéder au catalogue produit IKEA pour les ajouter à notre expérience de réalité augmentée.



Figure 68 : Capture d'écran de l'application Ikea.

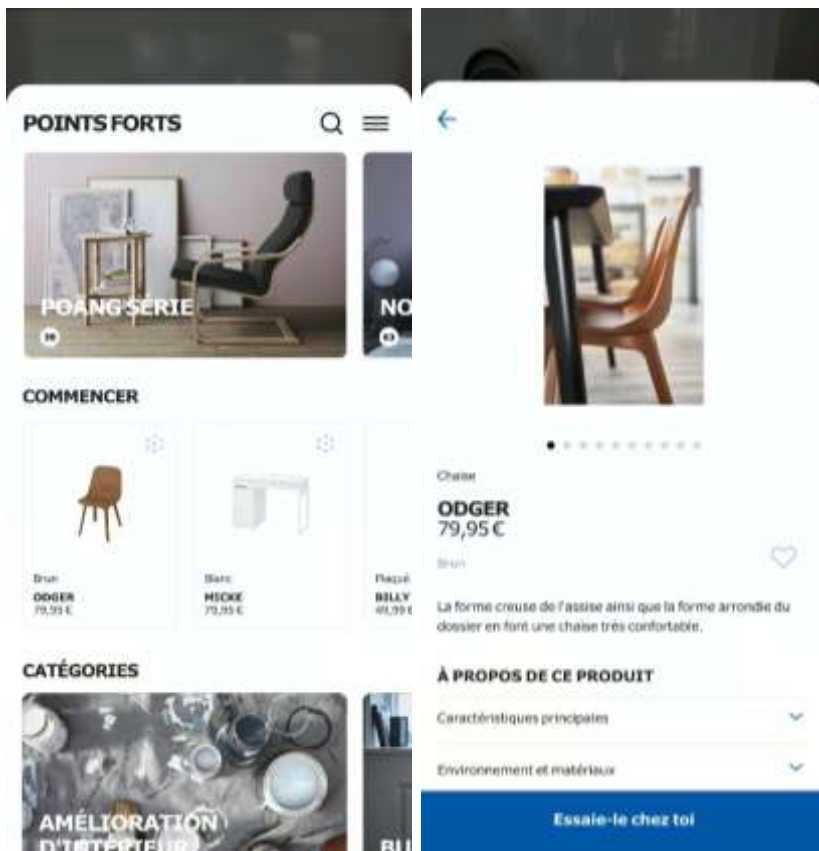


Figure 69 : Capture d'écran de l'application Ikea.

En voulant ajouter un élément dans notre scène, après avoir sélectionné le bouton central en bas, un catalogue de produits nous apparaît. Nous avons alors des options de recherches et des catégories. Une fois une catégorie sélectionnée, nous sommes invités à essayer des meubles qu'IKEA a sélectionnés. Une fois le meuble « ODGER » sélectionné,

Nous avons accès à une galerie photo du produit, ainsi qu'une description et les informations classiques d'un produit, avec une interpellation de l'utilisateur avec un bandeau « essaie-le chez toi ». Étant donné que l'application est conçue pour la réalité virtuelle, les utilisateurs ayant téléchargé l'application, cherchent en priorité à tester les produits.

Après avoir sélectionné l'option de l'essayer chez soi, l'objet apparaît en réalité augmentée, dans un mode de positionnement de l'objet, cela est matérialisé par un cercle clair à la base de l'objet. Dans ce mode-là, il est possible de déplacer l'objet ainsi que de réaliser des rotations. Une fois l'objet souhaité positionné au bon endroit, il ne reste plus qu'à valider le produit par le bouton central placé en bas de l'application. Alors le produit descend de quelques centimètres virtuellement pour prendre sa place définitive dans la scène.

Une fois l'objet placé dans la scène, nous sommes rapidement enclins à tester plusieurs positionnements pour voir comment réagit l'objet dans la scène. L'application est relativement robuste, car le positionnement de l'objet reste inchangé en plusieurs points de vue. Il lui arrive de réaliser des décrochages, quand la caméra est très proche de l'objet, ou alors



Figure 70 : Capture d'écran de l'application Ikea.



Figure 71 : Capture d'écran de l'application Ikea.

quand l'application n'a plus assez de contexte pour trouver des repères. On peut noter aussi que l'application crée un léger flou d'arrière-plan artificiel permettant de détacher le modèle 3D de la réalité. On peut voir que pour l'exemple de la chaise, un nombre artificiel est incrémenté avec le modèle 3D en lumière zénithale. Cependant ma scène réelle ne possède pas cette lumière-là.

Pour la suite du test de l'application, et principalement pour voir comment interagit le modèle 3D avec la scène réelle, je vais placer le téléphone à une position fixe et changer la lumière éclairant la scène. Pour cela le positionnement des sources lumineuses ainsi que leur illuminant sera modifié.

Ci-dessous trois scènes, dont les lumières, ont été modifiées. Dans le premier cas, nous sommes en lumière naturelle, provenant d'une baie vitrée située derrière l'appareil photo. Dans le second cas, de la lumière artificielle a été ajoutée à la scène, via un plafonnier, ainsi qu'une ampoule murale, les sources lumineuses ne possèdent pas le même illuminant que la lumière naturelle, celle-ci se situe aux alentours 3500K,

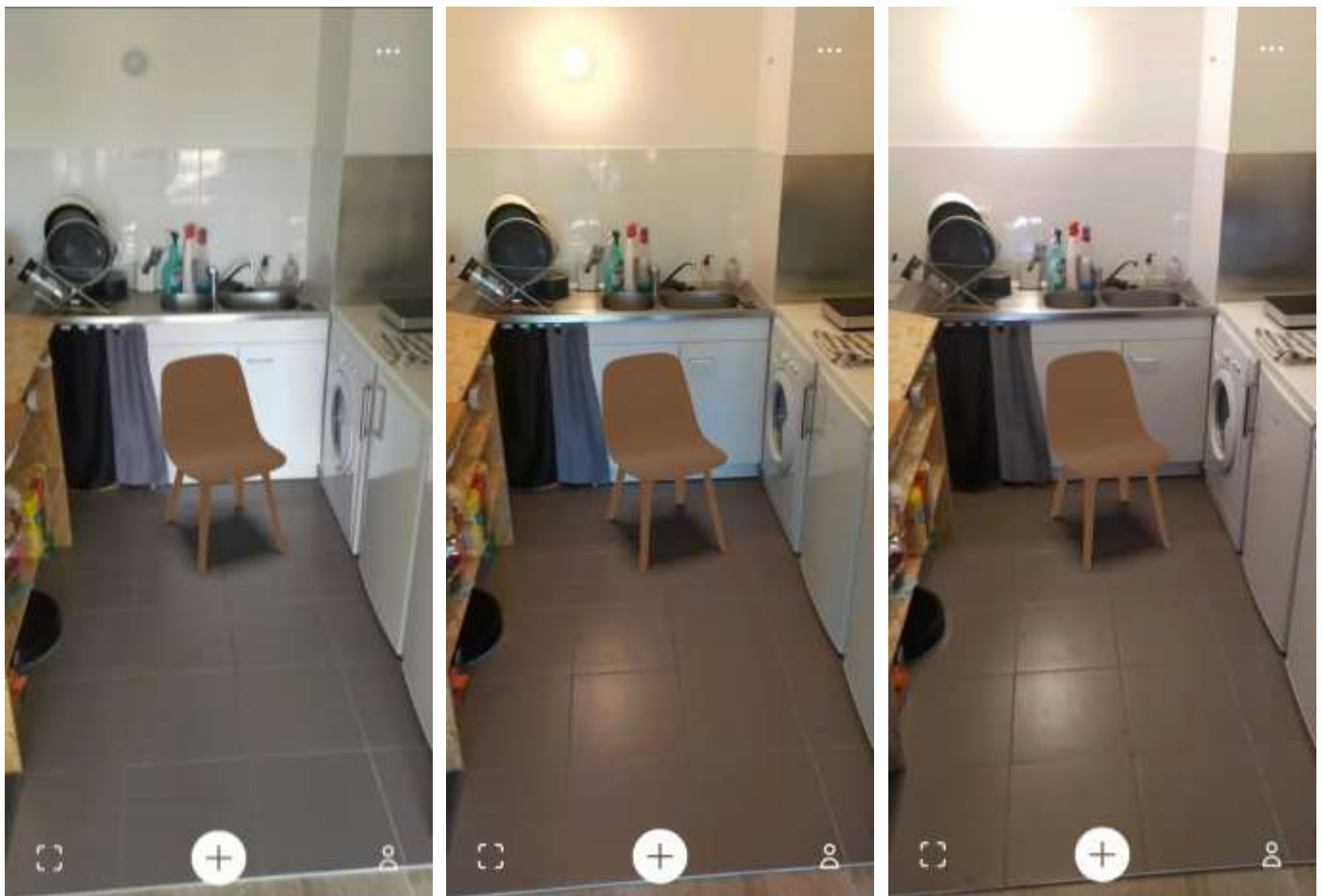


Figure 72: Capture d'écran de l'application Ikea.

tandis que la lumière naturelle est plutôt aux alentours 5500K. Et pour la dernière image, la lumière naturelle a été abaissée pratiquement au maximum, la scène est pratiquement éclairée uniquement avec de la lumière artificielle.

On peut voir que malgré le changement des sources de lumière ainsi que de leur illuminant, l'objet en réalité augmentée n'évolue pas avec son environnement, l'ombre zénithale de l'objet est toujours la même et n'évolue pas en fonction de la lumière. On peut dire qu'actuellement la limite de la réalité augmentée que nous pouvons connaître, est l'absence d'interaction entre la lumière et les objets.

On peut voir ici contre un déplacement de la caméra vers l'objet, pour mieux voir l'objet de prêt. On peut noter que l'application maintient l'objet au bon endroit pratiquement dans toutes les positions, cela doit différer selon l'espace dans lequel on se trouve, plus les éléments de contextualisation sont présents, mais le logiciel arrivera à trouver des repères.



Figure 73 : Capture d'écran de l'application Ikea.

Je n'ai pas eu l'occasion de voir l'objet en réalité, mais en me rapprochant nous pouvons constater que la texture de l'objet est relativement plate, il n'y a pas de relief des matières. Comme nous avons pu le voir, cela vient principalement de la lumière qui est utilisée et qui ne s'adapte pas en fonction de la scène.

Dans la nouvelle mise à jour de l'application, il est dorénavant possible d'ajouter plusieurs objets à la scène de réalité virtuelle.

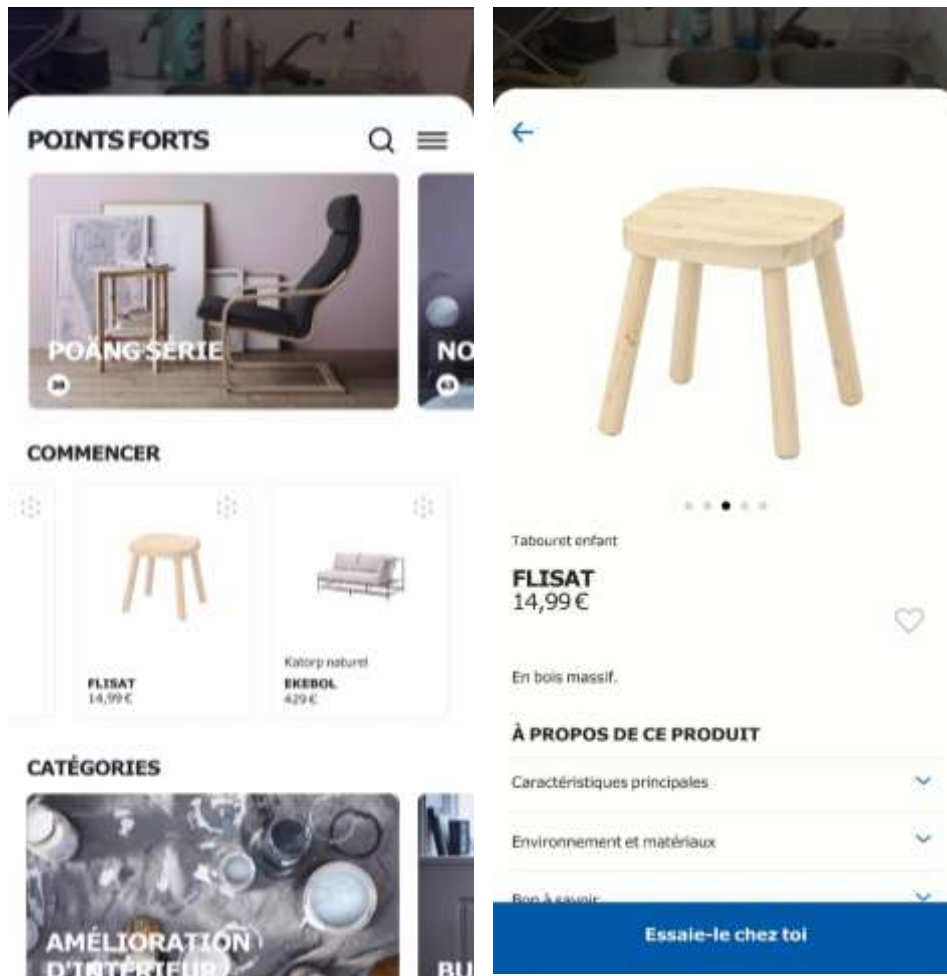


Figure 74 : Capture d'écran de l'application Ikea.

Pour tester cette nouveauté, nous avons ajouté à notre chaise existante dans notre scène, un tabouret se nommant « FLISAT ». Comme précédemment, une fois l'objet sélectionné, on nous propose de l'ajouter chez soi.

Dans un premier temps l'objet est placé, vers l'endroit que l'on vise, et dans mon cas il a été replacé au même endroit que la chaise, créant un bug visuel. Pour y remédier, il suffit de sélectionner notre élément et de déplacer à la position nous souhaitons.



Figure 76 : Capture d'écran de l'application Ikea.

Il est pour moi là le cœur utile de l'application, pouvoir comparer la taille et les formes des différents objets grâce à la réalité augmentée. Il est beaucoup plus simple pour un acheteur de voir visuellement si l'objet qu'il désire est bien dimensionné par rapport à son mobilier actuel. Même si l'application n'est pas précise au millimètre près, cela donne une bonne indication pour savoir si le tabouret que l'on souhaite est trop volumineux ou pas assez au pour notre environnement.

Au niveau esthétique, nous sommes dans les mêmes conditions que le premier objet, il n'interagit pas avec la lumière de la scène, on peut noter une texture peu naturelle.



Figure 75 : Capture d'écran de l'application Ikea.

Une autre limite, que l'on voit apparaître relativement rapidement en utilisant l'application est le manque d'interaction avec les objets réels. Dans le cas qui est illustré à droite, l'application n'a pas détecté le mur, alors l'application applique les objets à un endroit qui n'est pas plausible.

On peut noter que l'application analyse très bien l'environnement dans lequel nous interagissons, et sûrement avec l'aide du gyroscope intégré au téléphone, celle-ci est capable de détecter les mouvements de l'opérateur pour compenser le déplacement des objets virtuels. Il est ainsi possible de quitter visuellement le champ où nous avons positionné un objet, pour positionner un nouvel objet dans un nouveau champ de vision, et de réaliser des va-et-vient entre ces deux objets sans qu'il y ait des problèmes de positionnement d'objets.



Figure 77 : Capture d'écran de l'application Ikea.

Apple – AirPods Pro

Apple propose une expérience de réalité augmentée directement via leur site Internet sans application à télécharger ni paramétrage. Apple peut proposer un tel service grâce à leur environnement, l'expérience qu'il propose est accessible uniquement via des appareils IOS donc de chez Apple, il n'est pas possible d'utiliser la réalité augmentée via un produit Android.

Pour le test nous allons nous servir d'un iPad pro 13 pouces de 2017, compatible avec la réalité augmentée proposée.

Dans un premier temps il suffit de se rendre sur le site d'Apple, dans la catégorie AirPods, puis de sélectionner les AirPods Pro. Une fois le produit sélectionné, sur la première page on nous propose « voir les AirPods Pro en réalité augmentée ». Il suffit alors de sélectionner le lien pour que cela ouvre une interface où l'on voit apparaître la vision de la caméra arrière. La force d'Apple dans leur univers est de proposer cette expérience sans devoir changer d'application et sans en télécharger. Tout est intégré au navigateur, et on peut imaginer que cela va s'étendre davantage de services de la marque, et de marque externe.

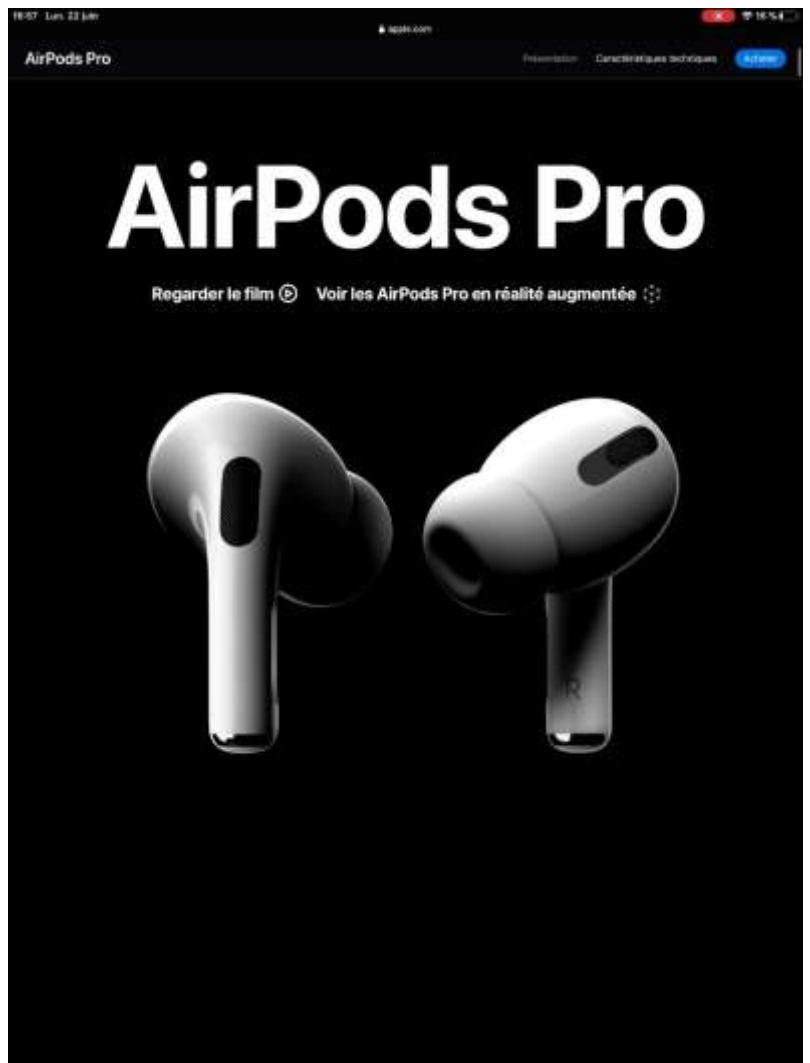


Figure 78 : Capture d'écran du site d'Apple.

Après avoir sélectionné l'expérience de réalité augmentée, un message nous demande de déplacer l'iPad dans notre environnement pour qu'ils puissent scanner les différents volumes pour intégrer l'objet en réalité augmentée. Cette manipulation prend une vingtaine de secondes, avant que le message s'estompe et fasse apparaître le produit.

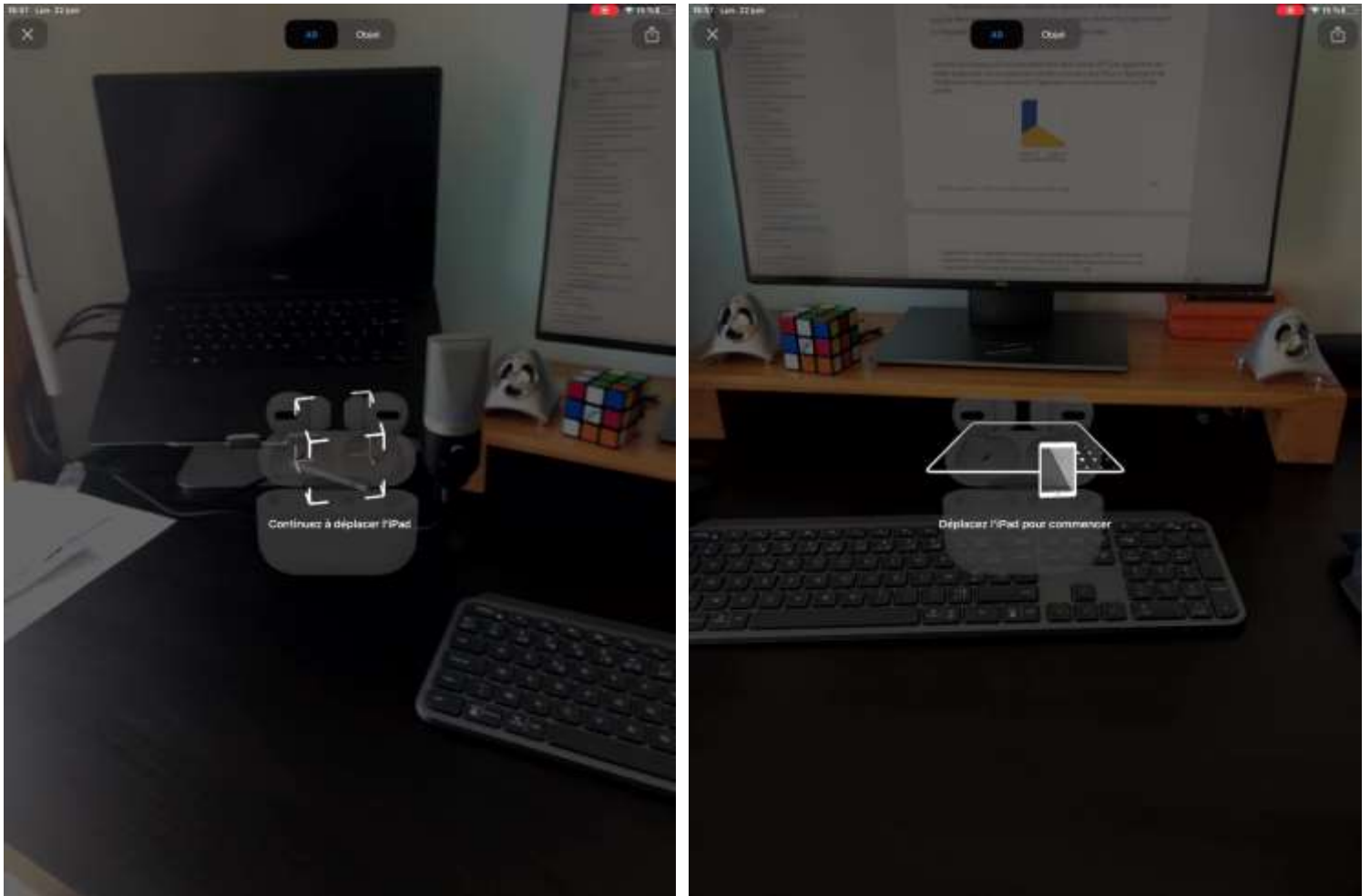


Figure 79 : Capture d'écran du site d'Apple.

Dans mon cas, une fois le calibrage fini, le programme est venu insérer les AirPods Pro à un endroit irréaliste et non plausible. Mon écran est surélevé par un socle en bois, et le programme n'a pas détecté ce volume. Il a alors déposé le produit à cheval entre le bureau et le socle en bois.

On peut voir avec les photos ici contre que le programme n'a pas détecté l'épaisseur du socle en bois, nous avons l'impression que le produit flotte dans l'air. Pour remédier au placement arbitraire du programme, il suffit de sélectionner l'objet et de le déplacer dans l'univers virtuel. Par la même occasion nous pouvons réaliser une rotation du produit pour le placer dans l'axe que l'on souhaite.

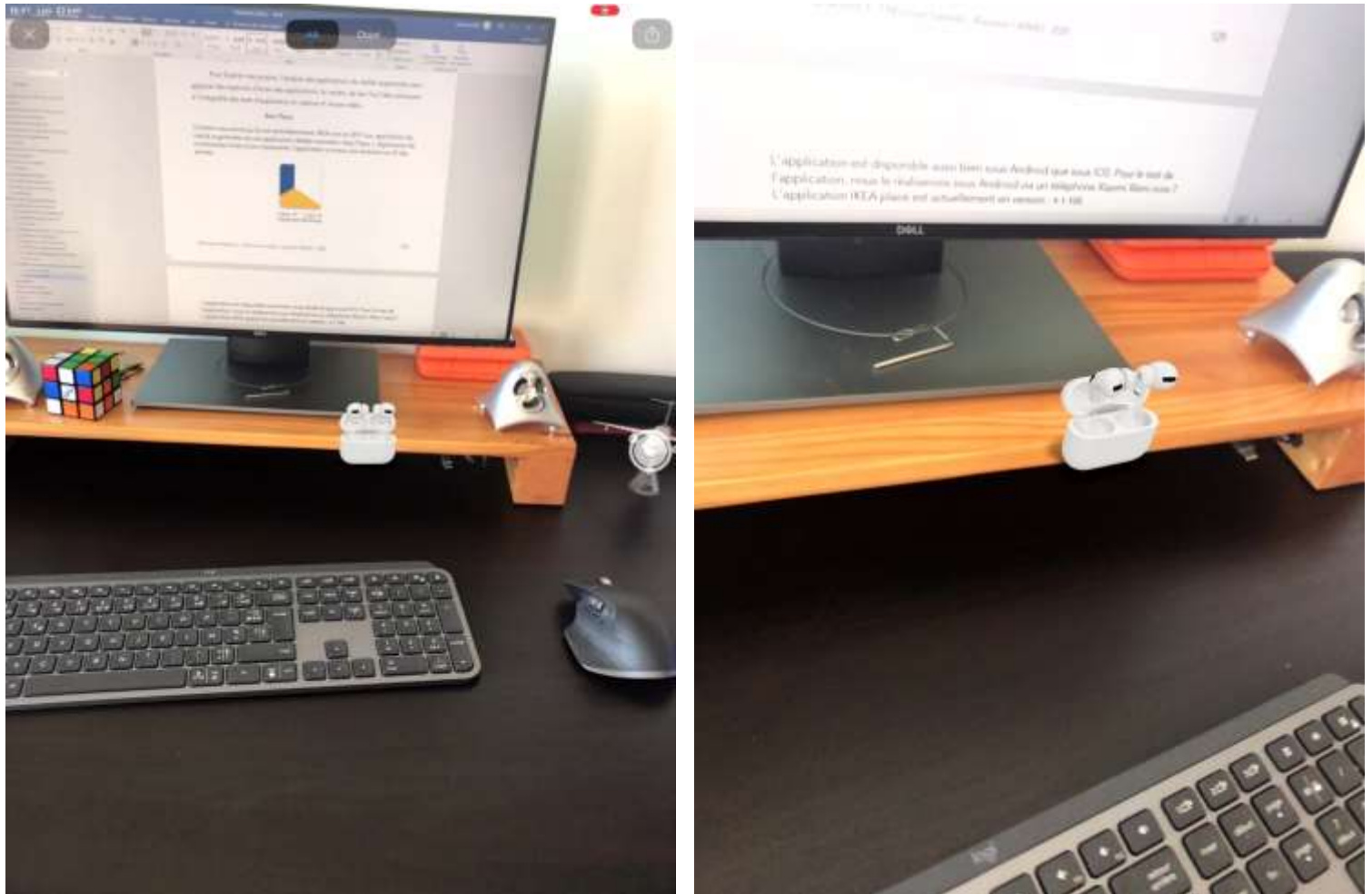


Figure 80 : Capture d'écran du site d'Apple.

Contrairement au programme d'IKEA, celui-ci est dépourvu d'options. Nous retrouvons l'option permettant d'envoyer la page via différents canaux, un bouton permettant de quitter l'expérience de réalité augmentée, la possibilité de réaliser une capture d'écran de la scène que nous voyons, et une option permettant de passer d'une réalité augmentée, à une vision 360.

L'option « objet » permet plus aisément en réalité augmentée de réaliser une rotation de l'objet dans tous les axes, ainsi que réaliser des zooms pour voir le produit sous différents agrandissements.

Une fois l'option de réalité augmentée réenclenchée, nous pouvons réaliser des gros plans de l'objet ainsi que des plans extrêmement larges, sans que celui-ci décroche ou réalise différents dysfonctionnements d'échelle. Contrairement au programme d'IKEA avec l'ajout des mises à jour, l'option de réalité augmentée d'Apple ne propose pas d'ajouter plusieurs produits à une même scène.



Figure 81 : Capture d'écran du site d'Apple.

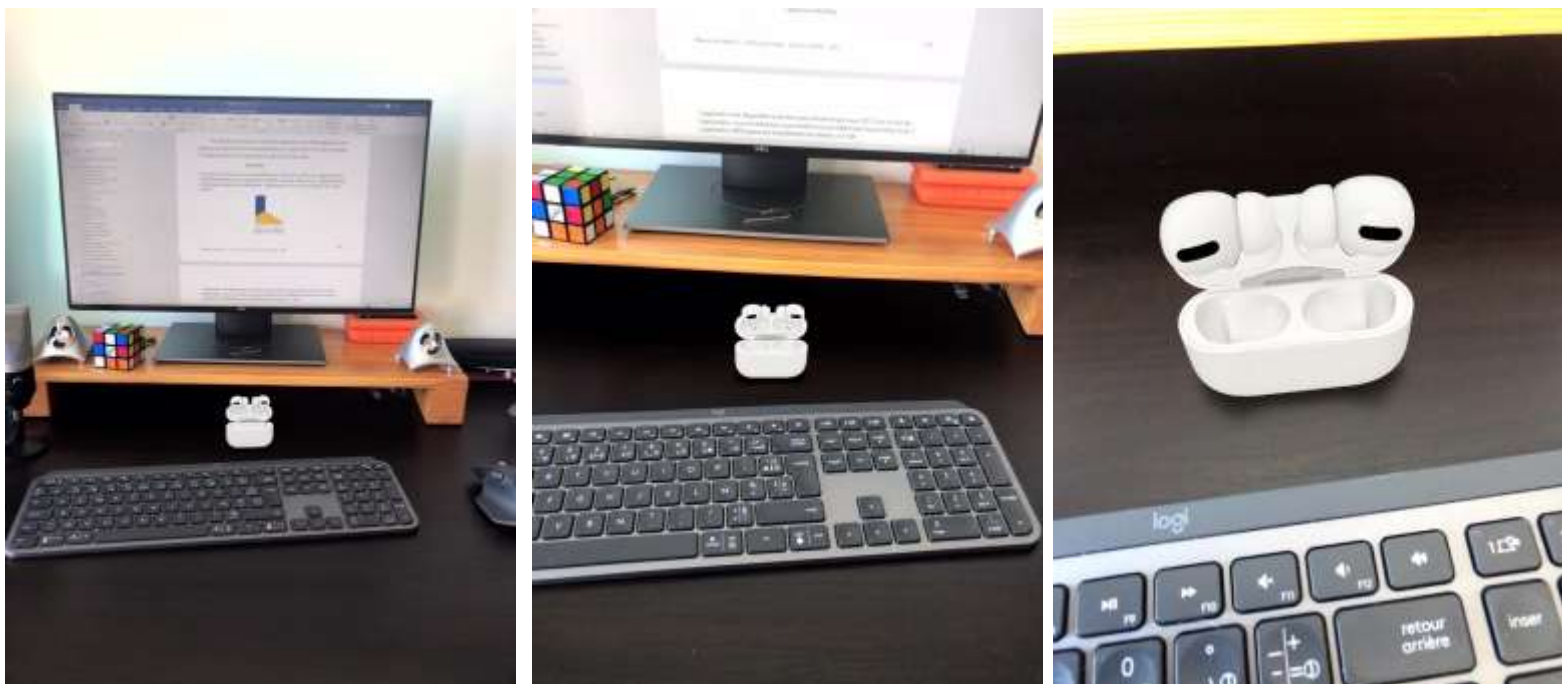


Figure 82 : Capture d'écran du site d'Apple.

Au niveau de la finition de l'objet, la texture est relativement réelle, l'incohérence de la texture est liée à la lumière qui est employée. Dans notre cas, une ombre artificielle est appliquée en dessous de l'objet pour mieux l'ancrer dans la salle de réalité augmentée. L'objet ne possède pas d'ombres extérieures, et en possède de très légères à l'intérieur du produit. Comme pour le programme d'IKEA, il n'y a pas d'adaptation de la lumière ambiante sur le produit, et c'est là encore une limite à la réalité de la scène.



Figure 83 : Capture d'écran du site d'Apple.

Ci-dessus nous pouvons voir trois scènes où les lumières changent, et où le produit reste identique. Dans la première scène, nous sommes en contre-jour face à une fenêtre. Dans la seconde image, nous sommes plus en contre-jour, et la lumière est diffuse. Dans le dernier cas, nous avons ajouté une lumière ponctuelle sur le produit ajouté en réalité augmentée. Nous pouvons constater que le produit n'évolue pas en fonction de la lumière ambiante.

L'expérience de réalité augmentée, comme nous avons pu le souligner pour l'application IKEA, peut être d'une grande utilité pour comparer l'objet que l'on désire à un objet réel que l'on possède. Dans mon exemple je compare la taille des AirPods Pro à ma souris d'ordinateur.

Même si on peut rapidement voir qu'un produit n'est pas réel dans la scène, la possibilité pour un client de visualiser au plus près un produit qu'il désire peut susciter l'acte d'achat. La réalité augmentée diminue la distance du produit faite à l'acheteur.



Figure 84 : Capture d'écran du site d'Apple.

Embraer50 360°

Embraer est un constructeur avionique, qui pour ses 50 ans et à l'occasion du salon du Bourget a réalisé une expérience de réalité augmentée. Pour cela la société distribuait gratuitement un jeu de cartes, qui comportait l'intégralité des avions que l'entreprise propose à la vente. Sur l'une de ses faces nous voyons une image 3D de l'avion et à son recto, nous y trouvons un QR code ainsi que quelques informations sur l'avion concerne. Sur chacune des cartes, on nous invite à télécharger « Embraer50 », qui va permettre d'expérimenter la réalité augmentée du jeu. Une fois l'application téléchargée, il suffit de sélectionner l'avion que l'on désire voir et présenter le QR code présent sur la carte à l'application. Une fois que l'application a détecté le QR code celle-ci va faire léviter au-dessus de la carte l'avion concerné et lui faire faire une rotation circulaire à 360°. À tout moment nous pouvons arrêter cette rotation, pour réaliser un zoom ou différentes rotations de l'objet.

Ce qui est intéressant devant ce système de réalité augmentée, c'est son fonctionnement. Contrairement aux deux applications que nous avons pu voir précédemment, celle-ci a besoin d'une référence réelle pour pouvoir dimensionner l'objet à projeter. Dans notre cas il s'agit de la carte et principalement du QR code, celui-ci permet d'afficher le bon objet à projeter, l'application va détecter la forme de ce carré et sa taille pour afficher l'objet dans les meilleures conditions. Les applications que nous avons vues précédemment aussi bien l'application d'IKEA que la fonction de réalité augmentée de chez Apple analyse notre environnement et va automatiquement détecter les volumes et l'inclinaison des supports.

Techniquement cela pose un problème à chaque fois que l'application perd le QR code, en effet dès que celui-ci est partiellement caché ou avec un angle trop important, celui-ci va interrompre l'expérience de réalité augmentée. Nous pouvons dire que le système de positionnement de l'objet de la réalité augmentée d'un braqueur moins performant que celle d'IKEA et d'Apple. Il faut souligner que le jeu que propose Embraer a été conçu il y a plus d'un an, sans moyen de le mettre à jour.

Comme pour les deux précédentes applications présentées, une fois l'application lancée, il faut une quinzaine de secondes pour qu'elle s'initialise puis

nous prenons la main sur l'application. Dans un premier temps nous voyons la vidéo de la caméra arrière du téléphone. Peu d'options sont présentes sur l'application, on peut réaliser une capture d'écran et obtenir des informations supplémentaires sur le produit que nous avons scanné. Le fait de devoir scanner la carte n'est pas expliqué sur l'application, mais marqué clairement sur les cartes.

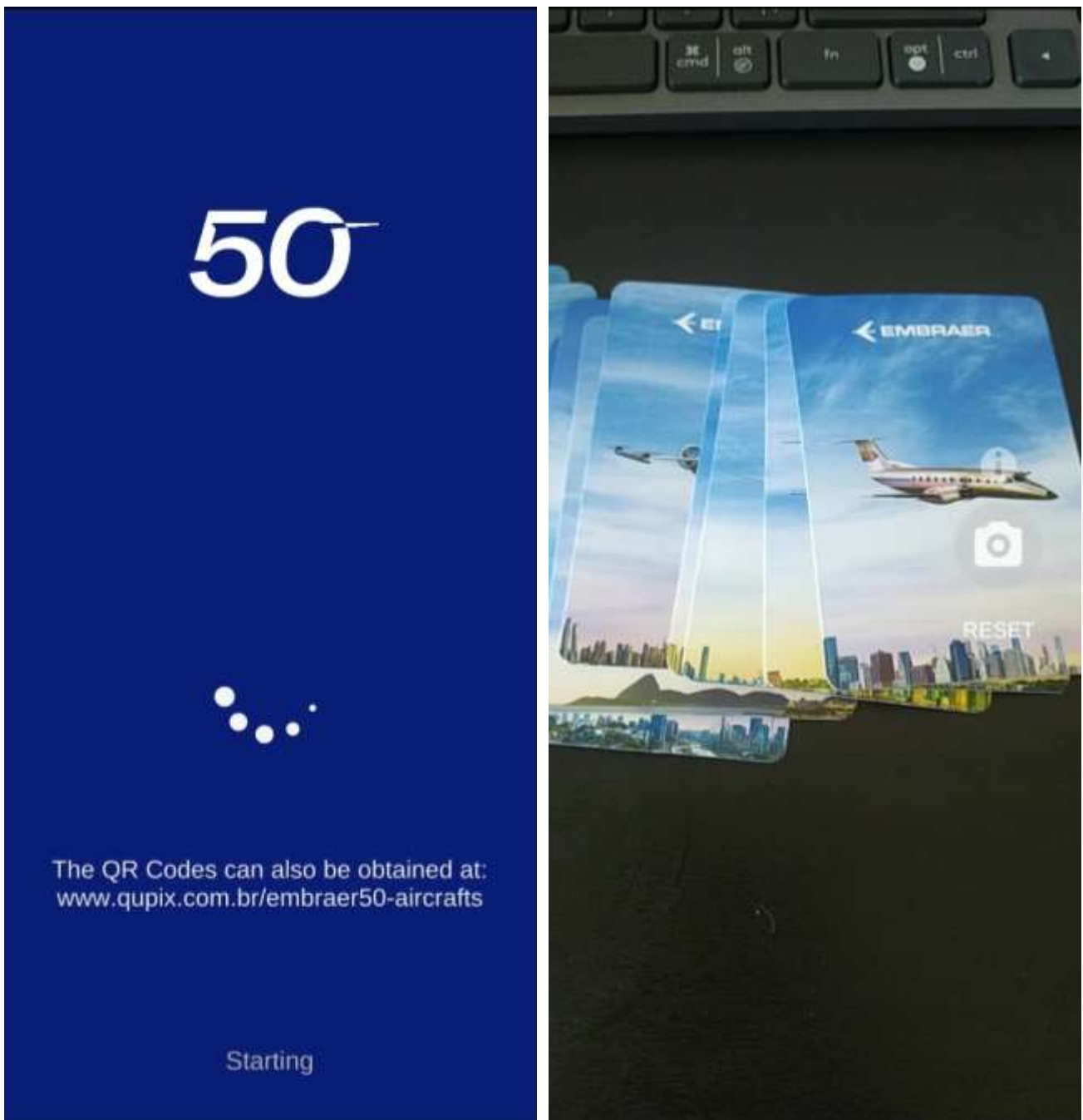


Figure 85 : Capture d'écran de l'application d'Embraer.

Quelques secondes après avoir présenté le verso de la carte, le programme détecte quel objet il doit faire apparaître et l'insère dans la scène. Le rendu esthétique est relativement bien fait, il ne cherche pas la réalité absolue, mais plutôt à imiter une figurine ce qui est plutôt réussi. Mais comme pour les précédentes applications, la lumière ambiante n'est pas prise en compte.



Figure 87 : Photos des cartes du jeu d'Embraer.



Figure 86 : Capture d'écran de l'application d'Embraer.

Conclusion

Nous avons vu précédemment le déploiement de trois applications de réalité augmentée, sur des secteurs différents, et pour des usages différents. Il est question d'une évolution technique entre ce qui a pu faire Embrateur par rapport à Apple ou à IKEA. L'application d'Embrateur nécessite une surface de référence pour pouvoir en déduire la taille et la position de l'objet, tandis qu'Apple IKEA analyse la pièce pour en déduire les volumes.

La réalité augmentée est un nouveau médium de diffusion des produits qui peut permettre à certaines marques de se rapprocher de ses clients par cette innovation. Le réalisme des objets appliqués à une scène doit encore évoluer, mais la tendance actuelle du marché va dans cette direction. On peut noter qu'Apple a présenté une application qui va permettre de centraliser les applications de réalité augmentée, et ainsi donner plus d'informations via les capteurs qu'ils intègrent à leurs produits, toujours dans le but d'améliorer la reconnaissance des formes et des produits.

Conclusion

A travers ses écrits nous avons cherché comment est pourquoi sommes-nous arrivés à produire autant d'images aujourd'hui.

Nous avons commencé par retracer l'histoire de la vente par correspondance, et même par les prémices de la représentation des produits. L'évolution des catalogues au fil des années à travers différentes grandes enseignes. Une évolution significative de la photogravure jusqu'à l'apparition de la photographie avec des périodes où les deux procédés ont pu être juxtaposés, jusqu'à l'arrivée des catalogues où la présence de photographies était totale. Les catalogues commerciaux ont joué un rôle important dans la démocratisation des sites d'e-commerce, notamment dans le fait d'habituer les consommateurs à acheter un produit sans pouvoir le voir ni le toucher. Nous avons vu l'évolution des sites de vente par correspondance de ses débuts jusqu'à leur transformation vers le numérique.

Une fois arrivée à l'heure du numérique nous avons pu voir les premiers pas de sociétés telles que Amazon, Cdiscount, VeePee, qui en quelques années ont su devenir les grands vendeurs d'Internet. Mais pour contrebalancer avec ses grands vendeurs, nous avons étudié comment de petites sociétés vendaient leurs produits, et surtout comment ils représentaient leurs produits. Nous avons pu voir des problèmes de production d'échelle et de quantité de produits à photographier pour différents types de structures.

Pour comprendre le marché actuel dans lequel sont produites les images, la réalisation de nombreux entretiens avec des acteurs du marché dans différentes sociétés ont permis de comprendre comment ont été réalisées les images et dans quel but. Certaines marques font le choix de forts investissements dans le domaine de la photographie pour promouvoir les produits, principalement dans le domaine lux, à la différence de certaines enseignes qui cherchent à diminuer drastiquement les coûts de production. Malgré la quantité exponentielle d'images produites par e-commerce, certains acteurs font le choix de donner la possibilité aux clients de poster eux-mêmes des photos de produit leur permettant de créer une nouvelle perception du produit.

Par la suite nous sommes intéressés à l'automatisation de la prise de vue, et qu'elles sont les solutions présentes sur le marché actuellement. Nous avons étudié un grand nombre de solutions pour différents types de structures, avec les avantages et les inconvénients pour chacun et surtout des prix d'investissement différent.

Une fois qu'on a vu comment on produisait les images, nous avons voulu connaître d'autres façons d'utiliser ou d'exploiter les images en prenant en compte les tendances du marché. Dans un premier temps nous sommes orientés vers la création 3D, aussi bien dans la représentation que dans la conception, pour comprendre les avantages et les inconvénients de ce médium en pleine expansion. De plus en plus on entend parler d'intelligence artificielle, et cette nouvelle façon d'interagir avec les produits vient s'adapter aux sites de vente à travers la photographie pour augmenter l'acte d'achat chez les visiteurs. Nous avons vu quelques exemples de sociétés qui réalisaient des intelligences artificielles pour le marché du e-commerce. Après que nous ayons parlé de l'intelligence artificielle appliquer à l'image ainsi que la 3D, nous avons vu la réalité augmentée qui combine les deux technologies pour proposer des expériences différentes consommateurs.

Pour continuer, ma préparation pratique de mémoire consiste à réaliser un dossier de présentation de création de société permettant de créer un nouveau service de conception d'images pour le e-commerce.

Table des illustrations

FIGURE 1 : CLAESZON HEDA WILLEM, « NATURE MORTE AVEC COUPE NAUTILUS »,1635, RIJSMUSEUM AMSTERDAM.....	10
FIGURE 2: DAGUERRE LOUIS JACQUES MANDE, « FRUITS AND FLOWERS STILL LIFE », 1837. TECHNIQUE : DAGUERREOTYPE. FORMAT : 16.5 × 20.3 CM.	12
FIGURE 3: GRANDS MAGASINS DU LOUVRE – CATALOGUE, 1898, 24 PAGES IMPRIMEES, DIAMANTIONS : 290 X 205 MM. LES ILLUSTRATIONS SONT SIGNEES JONNARD ET P. GRENIER.	17
FIGURE 4: CATALOGUE MANUFRANCE SAINT-ETIENNE,1912.....	20
FIGURE 6: CATALOGUE MANUFRANCE SAINT-ETIENNE, 1959.	23
FIGURE 6: CATALOGUE MANUFRANCE SAINT-ETIENNE, 1912.	23
FIGURE 7: CATALOGUE AU BON MARCHE, 1926, CC 1/1 1926-E. DEUX DOUBLES PAGES DU CATALOGUE.	25
FIGURE 8: CATALOGUE AU BON MARCHE, 1928, CC 1/1 1928-E. EXTRAIT D'UNE PAGE DU CATALOGUE.....	26
FIGURE 9: CATALOGUE DU BON MARCHE, 1933, CC 1/1 1933. PREMIERE DE COUVERTURE DU CATALOGUE.....	27
FIGURE 10: CATALOGUE AU BON MARCHE, PRINTEMPS ET D'ETE 1933. CC 1/1 1933-PE. PREMIERE DE COUVERTURE.	28
FIGURE 11: CATALOGUE AU BON MARCHE 1962, CC 1 /1 1962. PREMIERE DE COUVERTURE.	29
FIGURE 12: CAPTURE D'ECRAN D'AMAZON LE 22 JUIN 2000, CAPTURE EXTRAITE DE WEB.ARCHIVE.ORG LE 26/01/2020.	41
FIGURE 13: TROIS EXTRAITS DE PAGE PROVENANT DE PRODUITS DIFFERENTS ET DE MARQUES DIFFERENTES DU SITE VEEPEE, MONTRANT LES DIFFERENTES REPRESENTATIONS PHOTOGRAPHIQUES DE PRODUITS SIMILAIRES. PHOTO EXTRAITE LE 8 FEVRIER 2000.....	47
FIGURE 14: RECHERCHES SIMILAIRES SUR LE SITE ALIEXPRESS ET AMAZON LE MEME JOUR, POUR MONTRER LA DIVERSITE PHOTOGRAPHIQUE SUR ALIEXPRESS, A LA DIFFERENCE DU SITE AMAZON OU LES PHOTOS POSSEDENT LA MEME CHARTE GRAPHIQUE, PAGE EXTRAITE LE 09 FEVRIER 2020.	50
FIGURE 15: PREMIER BANDEAU PHOTOGRAPHIQUE PRESENT SUR LEUR SITE, PHOTOS EXTRAITES DU SITE WWW.SOKETI.FR, LE 24 JANVIER 2020.	52
FIGURE 16: PRESENTATION D'UN PRODUIT PARTICULIER, PHOTOS EXTRAITES DU SITE WWW.SOKETI.FR, LE 24 JANVIER 2020.	53
FIGURE 17: PAGE DE PRESENTATION DE LEUR DIFFERENT PRODUIT POUR LA GAMME FEMME, PHOTOS EXTRAITES DU SITE WWW.SOKETI.FR, LE 24 JANVIER 2020.....	53
FIGURE 18: BANDEAU PRESENT SUR LA PAGE DE LA MARQUE, PHOTOS EXTRAITES DU SITE WWW.SOKETI.FR, LE 24 JANVIER 2020. ..	53
FIGURE 19: PHOTOS DE PRODUITS EXTRAITE DU SITE DE HENRI MARTIN, DIOR, CHANEL, YVES SAINT-LAURENT, LOUBOUTIN. PHOTO EXTRAITE 19 FEVRIER 2020.....	56
FIGURE 20: AURELIE GOSSET, [CAMPAGNE DIOR], 2019.....	59
FIGURE 21 : PAGE D'ACCUEIL DE SHOW-ROOM PRIVE, MONTRANT DIFFERENTE VENTE ACTUELLE. CAPTURES D'ECRAN REALISE LE 20/04/2020.....	63
FIGURE 22 : PAGE D'ACCUEIL DE VEEPEE, MONTRANT DIFFERENTE VENTE ACTUELLE. CAPTURES D'ECRAN REALISE LE 20/04/2020.	65
FIGURE 23 : CAPTURES D'ECRAN DE LA SOLUTION QU'ILS ONT CHOISI LEUR PERMETTANT DE REALISER LEURS PHOTOGRAPHIES PACK SHOT. CAPTURES D'ECRAN REALISAIENT LE 19/04/2020.	68
FIGURE 24 : CAPTURE D'ECRAN DE LEUR MAGASIN EN LIGNE, [URL], HTTPS://LESMERVEILLESEQUINES.FR/PAGES/LE-SHOP	70
FIGURE 25 : CAPTURE D'ECRAN DE LEUR INSTAGRAM, [URL], HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/LESMERVEILLESEQUINES/	70

FIGURE 26 : CAPTURE D'ECRAN DE LA PRESENTATION DE LEUR ABONNEMENT TRIMESTRIEL, [URL], HTTPS://LESMERVILLESEQUINES.FR/PRODUCTS/BOX	71
FIGURE 27 : PHOTO PROVENANT DU SITE DE GRAND SHOOTING.COM, MONTRANT L'INTERFACE QU'IL MET A DISPOSITION DE LEURS CLIENTS.	76
FIGURE 28 : INFORMATION TARIFAIRE EXTRAITE DU SITE GRAND-SHOOTING.COM DANS LA CATEGORIE TARIFS. CAPTURE D'ECRAN REALISAIT LE 2 MARS 2020.	78
FIGURE 29 : SET DE PRISE DE VUE ALLURE SYSTEMS. PHOTO EXTRAITE DE LEUR SITE DANS LA CATEGORIE TECHNOLOGIE	80
FIGURE 30 : IMAGE EXTRAITE DU SITE ALLURESYSTEMS.COM. MONTRANT LEUR SAVOIR-FAIRE. IMAGE EXTRAITE DE LA CATEGORIE BENEFITS-PHOTOSHOOTS.	81
FIGURE 31 : DIFFERENTES MISES EN SITUATION DE PLUSIEURS SOLUTIONS ROBOTIQUES PROPOSEES PAR MRMC. VISUEL EXTRAITSE DU SITE HTTPS://WWW.MRMOCO.COM/.	83
FIGURE 32 : PHOTOS DU ROBOT ORBITAL, EN SITUATION DE PRISE DE VUE. PHOTOS EXTRAITES DE LEUR SITE INTERNET	85
FIGURE 33 : PRESENTATION D'UNE PARTIE DE LA GAMME DE PACK SHOT CREATEUR. PHOTO EXTRAITE DE LEUR SITE INTERNET.....	86
FIGURE 34 : CAPTURE D'ECRAN DE L'INTERFACE DU LOGICIEL PROPRIETAIRE DE PACK SHOT CREATEUR, EXTRAITES DU SITE HTTPS://FR.PACKSHOT-CREATOR.COM/	87
FIGURE 35 : PHOTO EXTRAITE DU SITE MARCHAND, ILLUSTRANT LEURS PRODUITS, ET LE RESULTAT FINAL.....	89
FIGURE 36 : PHOTO EXTRAITE DE LA PAGE PRODUIT DU REVENDEUR. PHOTOS PRESENTANT LE PRODUIT DANS UNE SITUATION D'UTILISATION.....	91
FIGURE 37 : PHOTO EXTRAITE DE LA PAGE PRODUIT DU VENDEUR. PHOTO MONTRANT L'UTILISATION DU PRODUIT	92
FIGURE 38 : TROIS PRODUITS DE MARQUES DIFFERENTES, INTEY, CRAPHY, NEEWER, PROPOSANT LE MEME TYPE DE PRODUIT. PHOTO EXTRAITE DES PAGES PRODUITS DES ARTICLES. EN ANNEXE SE TROUVE UNE CAPTURE D'ECRAN DES PAGES PRODUITS. .	93
FIGURE 39 : CAPTURES D'ECRAN DE LA PAGE LEBONCOIN.FR EN REALISANT UNE RECHERCHE "CHAISE A SALLE A MANGER", RECHERCHE EFFECTUEE LE 07/06/2020.	96
FIGURE 40 : PRESENTATION DE L'OUTIL « CLEAN-UP », PERMETTANT D'OPTIMISER LES IMAGES POUR LA VENTE DE EBAY.....	97
FIGURE 41 : CAPTURES D'ECRAN DE LA PAGE EBAY.FR EN REALISANT UNE RECHERCHE "CHAISE A SALLE A MANGER", RECHERCHE EFFECTUEE LE 07/06/2020.	98
FIGURE 42 : IMAGE EXTRAITE DE LA VIDEO DE PRESENTATION DE ARAMISAUTO, "COMMENT VENDRE SA VOITURE LE PLUS SIMPLEMENT POSSIBLE ?", PUBLIE LE 16/07/2018.....	99
FIGURE 43 : PHOTO EXTRAITE D'UNE PAGE PRODUITE SUR AMAZON, IROBOT ROOMBA 960, ASPIRATEUR ROBOT. PHOTO EXTRAITE LE 12 FEVRIER 2020.....	101
FIGURE 44 : PHOTO EXTRAITE DE LA PARTIE DE COMMENTAIRE D'UNE PAGE PRODUITE SUR AMAZON, IROBOT ROOMBA 960, ASPIRATEUR ROBOT. PHOTO EXTRAITE LE 12 FEVRIER 2020.....	102
FIGURE 45: PHOTO EXTRAITE D'UNE PAGE PRODUITE SUR AMAZON, DREAME V9 PRO ASPIRATEUR BALAI SANS FIL. PHOTO EXTRAITE LE 04 AVRIL 2020.	104
FIGURE 46 : PHOTO EXTRAITE D'UN COMMENTAIRE D'UNE PAGE PRODUITE SUR AMAZON, DREAME V9 PRO ASPIRATEUR BALAI SANS FIL. PHOTO EXTRAITE LE 04 AVRIL 2020.	104
FIGURE 47 : PREMIERE PHOTOGRAPHIE DE SYNTHESE QUE IKEA A INTEGEE A SON CATALOGUE PAPIER COMME TEST. PHOTO EXTRAITE D'UN ARTICLE DE CGSOCIETY.COM.....	106

FIGURE 48 : ASSEMBLAGE DE PHOTOGRAPHIES DE SYNTHÈSE, PERMETTANT DE MONTRER L'UTILITÉ DE LA 3D FACE À LA PRÉSENTATION DES PRODUITS DIFFÉRENTS DANS UN MÊME UNIVERS. PHOTO EXTRAITE D'UN ARTICLE DE CGSOCIETY.COM.	108
FIGURE 49 : CAPTURES D'ÉCRAN DES PREMIÈRES VERSIONS DU LOGICIEL DE MODÉLISATION GRAND PUBLIC D'IKEA DÉDIÉ À L'AMÉNAGEMENT DES CUISINES. IMAGE EXTRAITE DU SITE, WWW.VIEUXCHENE.FR.	109
FIGURE 50 : SIX CAPTURES D'ÉCRAN PROVENANT DU SITE, MERCEDES-BENZ.FR/. CAPTURES D'ÉCRAN MONTRANT L'INTERFACE 3D EMBARQUÉE, SUR LEUR SITE INTERNET PERMETTANT D'AGREMENTER LE VÉHICULE D'OPTION EN AYANT UN RETOUR INSTANTANÉ SUR UN VÉHICULE MODÉLISÉ EN TROIS DIMENSIONS	112
FIGURE 51 : PHOTOGRAPHIES PUBLICITAIRES POUR LA MARQUE MERCEDES-BENZ, PHOTOGRAPHIES RÉALISÉES PAR L'AGENCE ASILE. PUBLICITÉ RÉALISÉE INTÉGRALEMENT EN TROIS DIMENSIONS.....	113
FIGURE 52 : IMAGE EXTRAITE DU SITE DE LA REDOUTE DANS LA CATÉGORIE ACTUALITÉ.....	115
FIGURE 53 : PHOTO EXTRAITE DE L'ARTICLE "INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET E-COMMERCE : L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE VEND-ELLE DU RÊVE À L'E-COMMERCE ?", SEBASTIEN ROLAND.....	117
FIGURE 54 : CAPTURE EXTRAITE D'UN REPORTAGE VIDÉO RÉALISÉ PAR MYD-BUSINESS TV, "INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : VERS L'ULTRA PERSONNALISATION DU E-COMMERCE, IA & APPLIQUÉE" 29/07/2017, [URL], HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?TIME_CONTINUE=178&V=55B91Y5MS3C&FEATURE=EMB_T	119
FIGURE 55 : CAPTURE EXTRAITE D'UN REPORTAGE VIDÉO RÉALISÉ PAR MYD-BUSINESS TV, "INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : VERS L'ULTRA PERSONNALISATION DU E-COMMERCE, IA & APPLIQUÉE" 29/07/2017, [URL], HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?TIME_CONTINUE=178&V=55B91Y5MS3C&FEATURE=EMB_TI	120
FIGURE 56 : IMAGES EXTRAITE D'UNE VIDÉO PROMOUVANT L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DE FACEBOOK. VIDÉO RÉALISÉE PAR FACEBOOK AI.	121
FIGURE 57 : IMAGES EXTRAITE D'UNE VIDÉO PROMOUVANT L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DE FACEBOOK. VIDÉO RÉALISÉE PAR FACEBOOK AI	122
FIGURE 58 : CAPTURE EXTRAITE D'UNE VIDÉO DE PRÉSENTATION DE LA RÉALITÉ VIRTUELLE PROPOSÉE PAR ZARA, [URL], HTTPS://TWITTER.COM/I/STATUS/973539440286150656 , CONSULTER LE 15/06/2020.	125
FIGURE 59 : CAPTURE EXTRAITE D'UNE VIDÉO DE PRÉSENTATION DE LA RÉALITÉ VIRTUELLE PROPOSÉE PAR LEGO, [URL], HTTPS://VIMEO.COM/320266160 , CONSULTER LE 15/06/2020.....	126
FIGURE 60 : CAPTURES D'ÉCRAN DE L'APPLICATION ASOS, PRÉSENTANT LA FONCTIONNALITÉ « DÉFILE VIRTUEL ».	127
FIGURE 61 : ASSOCIATION D'IMAGES PRÉSENTANT LA FONCTIONNALITÉ SEE MY FIT D'ASOS, UN SEUL PRODUIT OU UN ALGORITHME DE RÉALITÉ AUGMENTÉE APPLIQUÉ DU MORPHING A PERMIS DE POSITIONNER LA ROBE SUR DIFFÉRENTES MORPHOLOGIES.	128
FIGURE 62 : PHOTO EXTRAITE DE L'ARTICLE, « AVEC IKEA PLACE, TESTEZ LES MEUBLES EN RÉALITÉ AUGMENTÉE AVANT DE LES ACHETER », EMMANUEL GHESQUIER. PHOTO REPRÉSENTANT LES POSSIBILITÉS DE L'APPLICATION DE RÉALITÉ AUGMENTÉE D'IKEA. ..	129
FIGURE 63 : CAPTURES D'ÉCRAN DE L'INSERTION DES AIRPODS PRO EN RÉALITÉ AUGMENTÉE	130
FIGURE 64 : CAPTURES D'ÉCRAN DE LA PAGE PRODUIT DES AIRPODS PRO. OU ON PEUT VOIR L'OPTION DE RÉALITÉ AUGMENTÉE ...	130
FIGURE 65 : CAPTURES D'ÉCRAN DE L'INSERTION DES AIRPODS PRO EN RÉALITÉ AUGMENTÉE	131
FIGURE 66 : LOGO DE L'APPLICATION IKEA PLACE.....	133
FIGURE 67 : CAPTURE D'ÉCRAN DE L'APPLICATION IKEA	134
FIGURE 68 : CAPTURE D'ÉCRAN DE L'APPLICATION IKEA.	135
FIGURE 69 : CAPTURE D'ÉCRAN DE L'APPLICATION IKEA.	135

FIGURE 70 : CAPTURE D'ECRAN DE L'APPLICATION IKEA.	136
FIGURE 71 : CAPTURE D'ECRAN DE L'APPLICATION IKEA.	136
FIGURE 72 : CAPTURE D'ECRAN DE L'APPLICATION IKEA.	137
FIGURE 73 : CAPTURE D'ECRAN DE L'APPLICATION IKEA.	138
FIGURE 74 : CAPTURE D'ECRAN DE L'APPLICATION IKEA.	139
FIGURE 75 : CAPTURE D'ECRAN DE L'APPLICATION IKEA.	140
FIGURE 76 : CAPTURE D'ECRAN DE L'APPLICATION IKEA.	140
FIGURE 77 : CAPTURE D'ECRAN DE L'APPLICATION IKEA.	141
FIGURE 78 : CAPTURE D'ECRAN DU SITE D'APPLE.....	142
FIGURE 79 : CAPTURE D'ECRAN DU SITE D'APPLE.....	143
FIGURE 80 : CAPTURE D'ECRAN DU SITE D'APPLE.....	144
FIGURE 81 : CAPTURE D'ECRAN DU SITE D'APPLE.....	145
FIGURE 82 : CAPTURE D'ECRAN DU SITE D'APPLE.....	145
FIGURE 83 : CAPTURE D'ECRAN DU SITE D'APPLE.....	146
FIGURE 84 : CAPTURE D'ECRAN DU SITE D'APPLE.....	147
FIGURE 85 : CAPTURE D'ECRAN DE L'APPLICATION D'EMBRAEUR.	149
FIGURE 86 : CAPTURE D'ECRAN DE L'APPLICATION D'EMBRAEUR.	150
FIGURE 87 : PHOTOS DES CARTES DU JEUX D'EMBRAER.	150

Retranscription entretiens

1. Aurélie Gosset

Entretien réalisé avec Aurélie Gosset, photographe free-lance dans le domaine de produit cosmétique. Entretien réalisé le Le 18 février 2020.

Aurentin : Quel est ton parcours, comment en es-tu venu à travailler pour central Dupont, et maintenant à être free-lance ?

Aurélie : J'ai fait un Bac général, en sortant du Bac j'ai fait un CAP et un Bac pro à Brassai pour apprendre les bases de la photographie. Je pensais avoir les compétences suffisantes pour commencer à travailler. J'ai principalement fait des stages dans différents domaines, en galerie chez un photographe culinaire, un photographe plasticien et je me suis rendu compte que je n'ai pas les compétences suffisantes. J'ai donc repris des études et j'ai fait un BTS photographie à CE3P. Pendant la scolarité en BTS, j'ai réalisé un stage à central Dupont en première année, et à la sortie de l'école ils m'ont rappelé pour travailler dans un premier temps juste l'été, et finalement je suis resté pour deux ans et demi.

Aurentin : As-tu tout de suite travaillé en tant que photographe d'objets ?

Aurélie : J'ai commencé au service PAO, en tant que graphiste, c'est un grand mot, plutôt exécutante graphiste. Je suis resté graphiste pendant un peu plus d'un an. Il y a eu quelques aléas dans l'entreprise, Central Dupont a été racheté par un groupe. Ce groupe s'appelle RC concept qui a fusionné avec Phidap. Suite au rachat d'entreprise, la direction a changé et ils ont commencé à s'axer sur un nouveau marché, de nouveaux clients. Ils ont répondu à un appel d'offres de la part de Dior, qui cherchait un studio labo qui était capable de leur proposer de la prise de vue et de la retouche en même temps pour de la photographie produite. On a remporté l'appel d'offres et on a ouvert les studios de prise de vue pour ça. J'étais chef de projet et photographe pendant presque un an et demi.

Aurentin : Dans cet appel d'offres, ce contrat, quelle était la demande ?

Aurélie : c'était vraiment que du digital, pour leur site Internet, de l'e-commerce, que les produits cosmétiques, parfums, maquillage et soins. Pas du tout

les accessoires c'est une autre branche de Dior, Dior est extrêmement segmenté ce qui s'occupe du cosmétique, du prêt-à-porter, d'accessoires. Non faisait vraiment que l'e-commerce pour lui e-commerce, donc produit sur fond blanc. C'est qu'à la différence du e-commerce à grande échelle type vente privée, c'est une image plus travailler, avec une direction artistique plus travaillait, plutôt travail sur la lumière.

Aurentin : le travail que tu réalisais, tu considérais comme des photographies de pack shot de la photographie de nature morte ?

Aurélié : moi je disais plutôt pack shot, parce que par exception, globalement on faisait que du packshot très descriptif.

Aurentin : toutes les directions artistiques, comment ça se passait ?

Aurélié : il y avait une charte qui était établie, avant qu'on remporte l'appel d'offres c'est une autre agence qui s'en occupait, et c'est cet agent cela qui a mis en place cette nouvelle charte. Dior a voulu changer leur image, pas forcément globalement, mais sur leur plate-forme du e-commerce, graphiques et sites. Toute la direction de lumière, le positionnement des produits été déjà chartés, donc moi je n'appuyais là-dessus, sauf exception, les produits qui sortent du cahier des charges, et à ce moment-là c'est à moi de leur faire des propositions. Mais cela est arrivé très peu de fois, ça reste un travail exécutif. L'ombre est toujours dans le même sens, les intentions étaient vraiment définies auparavant, moi je ne m'occupais vraiment pas de la direction artistique.

Aurentin : De combien de personnes était composée l'équipe ?

Aurélié : moi j'étais seul en tant que photographe et chef de projet, chef de projet est un grand titre pour dire que j'étais en contact direct avec Dior. C'était à moi de m'occuper du flux de production, de recevoir les produits, de les trier et de donner un ordre d'importance, et ensuite je distribuais les prises de vue aux retoucheurs au total nous sommes trois à bosser dessus, moi plus de retoucheurs. Même si les retoucheurs ne travaillaient pas forcément implantant pour Dior, mais à certains moments on était obligé de prendre des free-lance pour le surplus d'activité. Je gérer les allers-retours de version avec le client sur une plate-forme et ensuite je redonnais les fichiers retoucheurs avec des indications.

Aurentin : par journée faisait une photo en moyenne ?

Aurélie : c'est vraiment variable, leur demande varie tellement. Il y a des jours où je ne faisais pas du tout de photos, je m'occupais juste de faire de la gestion de projet, quand je faisais des photos je faisais à peu près 10 photos par jour. Ça reste quand même des photographies luxueuses, il voulait quand même qu'on y passe du temps. Que la lumière soit travaillée.

Aurentin : c'est arrivé de suivre la charte graphique, de livrer une photo aux clients et que cela ne lui plaise pas ?

Aurélie : pas forcément, la charte était extrêmement définie, surtout avec l'expérience je savais pertinemment ce qu'il voulait et ce qu'il cherchait. Au début oui peut-être, mais à force d'avoir les retours de l'équipe marketing qui ont des goûts différents de l'équipe digitale, et ainsi de suite, je me suis habitué à leurs demandes et à leurs exigences. En général il n'y avait pas de prise de vue à refaire, j'avais capté ce qui leur convenait.

Aurentin : tu réalisais des photographies en flux tendu, et eux les ajoutaient sur leur site au fur et à mesure ?

Aurélie : dans l'idée oui, après avec un massacrée décalage entre la prise de vue, la validation clients du fichier final, et le fait que le mettre sur leur site.

Aurentin : est-ce que pendant un moment sur leur site ils avaient des anciennes photos qui cohabitent avec les nouvelles photos pendant une période de transition ?

Aurélie : oui tout à fait, ça fait maintenant quatre ou cinq ans qu'ils ont mis à jour leur charte graphique. Donc globalement maintenant le site est pratiquement homogène, mais quand j'ai commencé on voyait régulièrement des nouvelles avec des anciennes photos. Le temps qu'on reprenne tout en photo, l'ancienne agence a quasiment photographié tous les produits existants avec la nouvelle charte graphique ce qui leur a demandé un travail colossal. Moi je ne fais que photographier les nouveaux produits maintenant et le flux beaucoup plus continu.

Aurentin : Est-ce que tu avais un quota horaire à passer par produits ?

Aurélie : Pas du tout, c'est quelque chose qui était très bien, Dior nous donnait un calendrier pour chaque produit avec une date où la photo devait prêtre. Et donc à

partir de là à chaque fois que je recevais un produit c'est à moi de hiérarchiser l'ordre, en fonction de la date butoir. Et c'était aussi à moins de les alerter quand les allers-retours avec les retoucheurs prenaient trop de temps et que la date se rapproche à grands pas. En fonction des produits je pouvais passer une ou trois heures en fonction des difficultés du produit.

Aurentin : Comment se passait l'accord financier entre Central Dupont et Dior ?

Aurélié : le contrat imposait un prix en fonction du visuel, en fonction du produit, le parfum est un peu plus cher que les produits de soins, car le parfum il y a souvent du verre et donc c'est beaucoup plus dur à gérer plus de temps est passé. Contrairement aux produits de soins sont beaucoup plus simples à faire. Il y avait aussi une échelle de quantité, avec un prix dégressif en fonction du volume, quand je faisais des produits similaires à la suite n'est pas changé de cette lumière je gagne du temps.

Aurentin : est-ce que tu as déjà eu de problème de temps passé un produit, est-ce que c'est toi qui facturais d'ailleurs ?

Aurélié : il y a quelqu'un qui s'occupe de la facturation chez Dupont, mais ça m'arrivait de venir voir ce qui était facturé pour voir si cela correspond à la réalité, et surtout pour vérifier la bonne facturation des allers-retours de retouche. Dans le contrat qui était passé, il y avait un certain nombre de retouches maximales à ne pas dépasser avant un surplus. Par rapport au prix c'est une grille qui a été établie bien avant, et donc moi je n'ai pas grand-chose à gérer par rapport au prix de la photo.

Aurentin : est-ce que tu as pu avoir un supérieur qui te demandait d'aller plus vite de passer moins de temps sur une photo ?

Aurélié : jamais, pour le coup j'ai vraiment eu la chance. Il faut savoir que je suis la première personne à faire de la prise de vue chez Dupont, c'est un amour de postproduction, et pas de photos en tant que soit. Quand ils ont remporté l'appel d'offres, ça devait être un photographe d'une autre entité qui devait faire les photos, et que nous on s'occupait de la retouche. Cela était très bancal, car la personne qui prise de vue dans l'autre société est partie, et que les tests qu'ils avaient faits n'étaient pas très concluants. Ensuite ils se sont demandés à qu'il pouvait demander, comme j'étais la seule personne en interne ils m'ont demandé. Donc c'est moi qui aie mis en

place le studio, qui aie fait le choix du matériel et qui aie décidé de comment j'ai procédé. On fait entièrement confiance, il n'avait pas forcément toutes les compétences pour savoir comment faire techniquement, dont ils m'ont laissé faire. Après ils ont vite vu que je m'organisais convenablement, par prise de vue et que cela était rentable.

Aurentin : as-tu une idée de pourquoi Dior n'a pas un énorme studio en interne ?

Aurélié : C'est extrêmement réparti, ils ont un studio en interne, ils font certaines prises de vue. Ils ont un besoin de subdiviser les productions et n'ont fait que le comestible (COSMETIQUE ?) pour le digital, alors que le pôle en interne fait plus de nature morte, ils vont plus gérer les urgences ou les produits ne peuvent pas sortir de chez eux. Je ne suis pas vraiment fait de ceux qui font en interne.

Aurentin : tous les produits sont chertés ?

Aurélié : tout est chertés, sur fond blanc, tout est détourné pour être appliqué sur un fond blanc avec une valeur précise. Donc même le fond il n'y a pas de variation possible. Avec une ombre très forte type lumière solaire, qui tombe en bas à gauche. L'idée globale était la à prester variable avec les produits qui étaient nouveaux. Tout est extrêmement uniformisé, même pour les vues, tous les produits possèdent une vue top, la vue de dessus qui est la vue principale. Principalement pour les parfums quand il y a une belle boîte qui accompagne produit, il y a vraiment une charte sur le produit qui doit être vissé la boîte et dévisser, la boîtée légèrement tournait, je devais placer toutes les boîtes dans le même sens pour que les perspectives soient identiques, tout extrêmement bien décrite. Même en retouche, quand il y a un mascara, qui est ouverte et fermée la charte précise les espacements entre les deux produits au pixel près. L'uniformité est très carrée.

Aurentin : est-ce que c'est bien que ça soit extrêmement charter ?

Aurélié : pour être plus efficace, bien sûr qu'en tant que photographe ce n'est pas créatif, donc ça peut être lassant, mais en termes d'efficacité, de productivité il n'y a rien de mieux.

Aurentin : est-ce que sur des projets aussi charter tu te sens légitime au droit d'auteur ? Est-ce que tu revendiques ton droit d'auteur sur ce projet-là ?

Aurélie : Je ne me suis pas vraiment posé la question, car j'étais employé je n'ai pas posé cette question. Mais maintenant étant free-lance c'est un sujet qui fait débat. C'est vrai que c'est de l'exécutif, après quand il faut que je présente des positions de produits ou que je change lumière il y a un peu plus une patte de photographe, mais la question est toujours problématique. Maintenant aujourd'hui quand je bosse pour Garlin pour notre agence, où mon nom ne figure pas, après je me dis que c'est moi qui n'ai pas assez bien négocié. Je n'ai pas vraiment eu besoin de me poser ces questions-là comme j'étais employé, dorénavant en tant que free-lance c'est primordial. Central Dupont n'était pas vraiment au fait du droit d'auteur, plusieurs fois Dior et rentrant contact Central Dupont pour leur demander s'il pouvait se servir d'une image dans un autre cadre du contrat. Par exemple pour faire de l'impression des catalogues, et les droits n'étaient pas renégociés.

Aurentin : Qui validait les images en !!!!! ?

Aurélie : Moi j'avais un regard avant de les poster, on a une plate-forme qui s'appelle Asana que l'on a mis en place, cela permet gérer les projets pour l'entreprise, tout Dupont se servait de cette plate-forme, pour transférer les commandes d'un service à l'autre poursuivre un projet et savoir où lesquels moments. On a modifié sa fonction principale pour Dior pour permettre d'échanger avec eux avec un historique sous chaque image. Quand je postais les photos sur la plate-forme de télé typent marketing de Dior qui s'occupait des commentaires et des retours. Cette plate-forme était indispensable, car en fonction des produits c'était des personnes complètement différentes qui nous répondaient. Il pouvait y avoir 15 personnes différentes pour la gamme maquillage et 15 autres personnes différentes sur le produit de soins. Ce qui pose un autre problème, les retours de retouches pour des questions de chromie. Tous les employés avaient des ordinateurs différents, et consultaient les images sur des supports différents non calibrés. Ce qui posait d'énormes problèmes pour certains produits où l'acromion est essentiel tel que des rouges à lèvres, ou les photos n'étaient pas validées par l'équipe marketing cardioversion à l'autre changer de support de visionnage.

Aurentin : Au niveau logistique comment ça se passait pour le produit ?

Aurélie : il faisait envoyer les produits par coursier.

Aurentin : Et au niveau volume est-ce que cela était convenable ?

Aurélie : Franchement c'était assez convenable, il y a certaines semaines on pouvait recevoir 60 produits d'un coup, et certaines semaines ou même des mois ou on ne recevait rien. Même eux en interne avaient une très grosse difficulté à savoir ce qu'ils allaient recevoir. Il y a des prototypes qui sont faits, et des fois il y a qu'un seul prototype qui doit parcourir différents services, pour la photo de pub, pour le print, etc. Et donc par mois on était incapable de savoir combien de produits on allait recevoir. Parfois on en recevait deux et certaines fois une trentaine c'était complètement ingérable. Il y avait un tableau Excel avec toutes les références produits, avec la fonction, la référence, la date à laquelle le produit devait être validé, et les opérations qui allaient être annoncées. Et avec cette dernière information, je pouvais déterminer plus ou moins figurés des produits qu'elle arrivait avant une opération. Dès que j'avais réalisé les prises de vue d'un produit en une quantité convenable, je réexpédiais les produits à Dior.

Aurentin : Quelle est la taille de ton studio ?

Aurélie : C'est tout petit, à peu près 10 m², c'est un ancien bureau qui a été adapté en studio.

Aurentin : Est-ce qu'il y avait une procédure photographique ?

Aurélie : Non c'était l'anarchie, ils ne savaient eux-mêmes pas ce qu'ils auraient à photographier. Moi oui j'essayais d'avoir un process, une organisation. Par exemple quand j'avais une dizaine de parfums à faire, avec une dizaine de vues du dessus, je les faisais avant de faire les 10 vues frontales et qu'il y ait besoin de changer toute l'organisation du plateau par rapport à la vue bien sûr j'essayais d'optimiser au mieux le flux production.

Aurentin : Tu n'avais qu'un seul appareil photo ?

Aurélie : Oui, dans 10 m² j'avais un cyclo papier, sur une table. Je n'avais pas la place d'avoir plusieurs appareils photo sur mon plateau. Même pour les flashes, nous n'avions que trois flashes, et un pied colonne pour l'appareil. Après la taille du studio n'était pas très gênante, car j'avais l'habitude de savoir quels flashes utiliser et à quel endroit placer les objets pour telle prise de vue par rapport au cahier des charges. Cela rentrait dans un process, c'était quasiment des automatismes même si Dior reste

un client dans l'industrie du luxe et que le travail de lumière est important. Ce n'est pas juste un produit dans une boîte lumineuse, ou tu poses le produit à la chaîne et que tu arrives à produire 100 photos par jour. Parce qu'il y a vraiment une recherche de la lumière. Par exemple pour des petites bagues argentées il faut chercher la lumière pour les faire ressortir.

Aurentin : Comment se passe l'homogénéisation des photos ?

Aurélié : Cela passe par la prise de vue mais aussi par la retouche, il y avait des gabarits de recadrage en fonction du type de produit, par exemple des parfums de 30 ML, 50 ML, 100 ML, il voulait que le client se projette sur la taille du produit, dont il y avait un gabarit de recadrage pour que le client puisse rapidement apprécier le volume. Le recadrage était extrêmement précis. Le rouge à lèvres « c'est comme ça », l'eye-liner « comme ceci ». Les retouches étaient extrêmement poussées, il n'y avait pas beaucoup de retour sur le placement des produits, mais sur la teinte des produits beaucoup plus. Par exemple les rouges à lèvres, avec une trentaine de déclinaisons, et eux ils voulaient bien sûr que la cliente finale se projette au mieux sur le produit qui va acheter. On avait beaucoup de retours, car l'équipe marketing regarde les images sur des écrans non calibrés sur différents supports c'était une perte de temps, un combat de tous les jours, c'était quelque chose d'exaspérant. Nous on recevait le produit et en plus des visuels de références, ils appellent ça des visuels détourer, dont ils se servent pour d'autres revendeurs, nous on se basait sur le produit reçu et sur le visuel de références.

Aurentin : comment gérais-tu ta lumière ?

Aurélié : J'avais trois sources à disposition, je me servais principalement de deux, une pour faire une lumière solaire, et une autre de face et après beaucoup de réflecteurs, de petits carrés permettant de faire des reflets voulus.

Aurentin : est-ce qu'il y avait beaucoup de composites signes ?

Aurélié : Oui ça arrivait très souvent. Après, globalement, cela dépend des habitudes des retoucheurs, et comme il préférait qu'il n'y ait pas trop de vue, je m'arrangeais pour qu'il y en ait le moins possible à la prise de vue.

Aurentin : Une fois la validation faite, que vous reste-t-il à faire ?

On devait leur fournir deux formats, comme c'était sur leur site Web tout était extrêmement précis. Il y en avait une de 3000px par 2000px et une 1800px par 2000px. Quand tu vas sur leur site la première vue est pratiquement carrée quand tu cliques tu as une vue plus large. Les images devaient être en JPEG avec un profil RGB. On fournissait aussi un fichier détourné, car en fonction des sites revendeurs cela permettait de s'adapter au mieux à l'image du site de revente. Et le fichier détourné servait aussi au site Dior, quand tu cliques en ajoutant produit à ton panier le produit détourné se déplacer jusqu'à ton panier. Il y avait trois livraisons, deux fichiers sur fond blanc, et un fichier détourné.

2. Valentin le Manch

Entretien réalisé avec Valentin le Manch, photographie free-lance, a travaillé pour Showroomprive en tant qu'opérateur de prise de vue. Entretien réalisé le 18 février 2020.

Valentin : il y a énormément de studios, il y a une quinzaine de photographes, c'est vraiment "l'usine ». Certains sont spécialisés et d'autres pas du tout. Il y a la partie nature morte créative, qui permet de faire une couverture de thé par exemple. Pour illustrer la vente de thé, la première de couverture sera réalisée par des graphes spécialisés dans la nature morte créative, et le reste des produits par des photographes. Les photos de nature morte s'appellent des entrées. Ils font pas mal de choses, que ce soit nature morte du sachet de thé aux bijoux, aux plus complexes, aux vêtements portés et aussi les photos d'entrée pour le porter.

Aurentin : et après tu as tout ce qui est vêtement ?

Valentin : En nature morte on photographie des bijoux, que ce soit des montres, des boucles d'oreille ou encore des bagues. Pour ce qui est des vêtements, c'est principalement du "piqué », c'est-à-dire du vêtement à plat, et aussi la vue en piqué, mais il n'y a qu'une personne qui s'occupe de ça à Showroomprive, par son expérience.

Aurentin : Elle s'occupe de la photo et aussi la mise en place de ?

Valentin : Les deux, il y a qu'elle et de temps en temps il y a un free-lance, quand c'est l'apocalypse. Elle peut être aidée sur la grosse période de rush. Nous avons également un simple fond blanc avec un cyclo et de torches pour faire les éléments relativement simples tels que les sacs, maroquinerie, joues.

Aurentin : Où sont situés leurs studios ?

Valentin : Ils sont juste à côté à Saint-Denis la plaine

Aurentin : Est-ce qu'il y a des photographes fixes ou ce que tu free-lance ?

Valentin : Il y a les deux, il y a même les trois, il y a photographe free-lance, photographes en CDD et il y en a maintenant quelques-uns en CDI, CDD c'est principalement sur les périodes où il y a beaucoup de production, mais que sur les périodes qui sont décrétées à l'avance, comme la Fashion Week, Noël, le Black Friday.

Ce genre entreprise reflète comment son système, la surproduction aussi bien que ce qu'elle vend en interne qu'en externe. On est énormément photographe, d'autant plus de retoucheurs dans un immense open space.

Aurentin : Combien sont-ils à retoucher ?

Valentin : Je n'ai pas le nombre exact, mais je dirais plus d'une trentaine. Ils ont chacun leur pôle, avec des spécifications.

Aurentin : Est-ce que les studios sont occupés en permanence ?

Valentin : Oui en continu, le rendement est extrêmement important pour la société.

Aurentin : On est bien d'accord que Showroomprive tel que VeePee leur modèle économique s'est acheté seulement des produits sont sûrs de vendre ?

Valentin : Oui oui, leur but c'est de faire du volume et de ne pas garder dans vendu. S'ils achètent ce qu'ils ont la clientèle cheval acheter, ils ne vont pas acheter du matériel de pêche, ils ne non pas là clientèle. Au contraire des vêtements pour bébés, il y en a énormément, car leur clientèle et principalement des jeunes femmes actives. La grande majorité des clients de ce type de plate-forme sont des femmes, leur communication tous les articles qu'ils achèteront en fonction de leur clientèle. Le

marché masculin des familles dépourvues pour autant qu'elle représente 50 % du marché total, mais il est moins prolifique. Les produits pour hommes sont beaucoup plus précis, chaussures costume, on trouve beaucoup moins de bijoux pour hommes.

Aurentin : Après il y a des plates-formes qui s'attaquent au marché masculin avec des articles très précis, tels que le sport le bricolage..

Valentin : Oui tout à fait, mais on arrive quasiment au stéréotype de l'homme qui doit acheter du bricolage, et des matchs de foot en réduction. Et la femme emballée proposait des robes de soirée, des belles chaussures du maquillage. Tout ça réfléchit en amont, car ne peuvent pas se permettre de garder des stocks invendus...

Aurentin : Est-ce qu'ils achètent des marchandises avant que les utilisateurs passent commande ou après ?

Valentin : Il y a les deux, les deux modèles économiques sont présents.

Aurentin : Là où tu as travaillé à la plaine, c'est que les studios de prise de vue ou il y a plus ?

Valentin : Il y a tout, les studios, plateau logistique, le stock, le siège social, le pôle incubateur (ils prennent des petites marques qui prennent sous leurs ailes pour se faire développer), tout le pôle SAV, infographie, retouches, graphiste, traduction.

Aurentin : Est-ce que les photos sont les mêmes pour tous les pays ?

Valentin : Oui ce sont les mêmes, il ne semblait pas avec ça, leur but c'est d'être productif. Par exemple Lacoste, il réalise des tenues en fonction du pays. Par exemple il y a certains polos qui ne sont vendus qu'en Espagne, et ce polo ne doit pas être assigné un pantalon qui est présent sa plate-forme française pour ne pas frustrer l'utilisateur de ne pas pouvoir acheter ce polo qui est présenté. Pour la plupart des marques, la première vue n'est pas une vue du produit seul, mais d'un ensemble d'une tenue complète, et c'est en sélectionnant la tenue complète qui nous permet de voir précisément le T-shirt le pantalon des chaussures, et en bas de page propose les produits qui ont été assimilés à la tenue.

Aurentin : Quel est ton parcours ?

Valentin : J'ai fait un lycée professionnel en infographie, le lycée Brassai, j'ai appris l'essentiel, c'est assez complet, il faut faire à peu près six stages d'un mois qui permet de voir différents métiers, une fois le bac obtenu je suis à la clause j'ai fait une école d'art appliqué j'ai fait un an je suis parti. Comme j'étais à Toulouse, la photographie n'est pas très développée là-bas, j'essaie de trouver du travail là-bas en photo, j'ai travaillé à Profot. Je cherchais du boulot pendant pratiquement un an, j'ai fait des petits boulots sans rapport la photographie. En continuant de développer mon réseau photo. Je cherche à rejoindre studios, et c'est ce qui m'a fait revenir sur Paris. J'ai travaillé pour le studio LB, c'est grâce à Profot que j'étais mis en relation avec eux. Après j'ai fait Showroomprive, je suis passé par pas mal de studios, ce qui m'a permis de pas mal et tendrement su mon réseau.

Aurentin : Combien de temps es-tu resté chez Showroomprive ?

Valentin : 4 ou 5 mois, en CDD, j'étais là pour une période de travail intensive. Une fois sortie de Showroomprive, je crée mon entreprise je suis spécialisé dans l'assistanat plateau et l'assistanat lumière. Je fais aussi de la photo pour certaines marques et de la lumière pour d'autres.

Aurentin : Est-ce qu'ils ont des systèmes de process, avec des chartes ? Est-ce qu'il y a un logiciel de prise de vue qui automatise ?

Valentin : Alors oui tout est charter, par contre il n'y a aucun logiciel dédié à l'automatisation de la prise de vue, on travaille avec un appareil photo que l'on déplace manuellement, et avec pour la capture one.

Aurentin : Est-ce que les photos sont réalisées pour Showroomprive peuvent être cédées aux marques ?

Valentin : Non que pour eux, ne diffusent pas leurs images à des sociétés. Par contre il y a l'inverse des fois les fournisseurs donnés les images, mais c'est rare.

Aurentin : Pour les prises de vue est-ce que tu es tout seul ou il y a une équipe ?

Valentin : La société est vachement divisée dans la hiérarchie, chaque photographe un photographe référent qui est là depuis plus longtemps et qui connaît les process. La hiérarchie directe peut monter jusqu'au N plus cinq ce qui complexifie

le dialogue. Quand tu réalises des photos en nature morte, tu n'as pas de directeur artistique, mais tu as un photographe référent qui vient voir comment ça se passe et si le cahier des charges est bien suivi.

Aurentin : Comment diffuser votre charte au sein d'entreprises ?

Valentin : La charte est disponible sur le serveur de l'entreprise, tout est détaillé la lumière ainsi que le positionnement des objets, avec le nombre de vues. Et au moment où tu commences ta prise de vue, un photographe référent vient vérifier que tu le respectes bien et tu réalises les clichés. En moyenne les sacs c'est entre 70 et 80 sacs par jour.

Aurentin : Quel est le rendement moyen ?

Valentin : Alors c'est simple les sacs jusqu'à 80 par jour, après ça dépend de ta vitesse et de la difficulté des produits. La montre une centaine par jour.

Aurentin : Les montres étaient posées sur fond blanc ?

Valentin : Les seuls articles qui sont posés sur fond blanc sont les sacs, après tu as le produit à plat est posé sur fond blanc

Aurentin : Pour ce type de prise de vue est-ce que le boîtier reste fixe ?

Valentin : Oui le boîtier est posé et ne bouge pas, il est placé sur un pied colonne avec un déport.

Aurentin : L'éclairage ?

Valentin : Pour le pack shot l'éclairage ne bouge pas, c'est toujours le même il peut être démonté et rangé, pour d'autres produits. Ils essayent de faire tous les mêmes produits au même endroit pour ne pas changer l'éclairage gagner du temps.

Aurentin : Est-ce que les studios sont grands ?

Valentin : La première fois que j'ai vu les studios, j'ai été surpris par leur taille, ils sont vraiment bien faits et assez grands, et les cyclos sont grands.

Aurentin : Combien de produits d'avis sont faits par jour en moyenne ?

Valentin : Les réalises plus de vêtements portés que des produits on est sur une moyenne de 120 tenues par jour. Ça dépend du mannequin.

Aurentin : Est-ce qu'ils font des photos sur mannequin plastique ?

Valentin : Quand j'y étais ne le faisais pas, mais il commençait à développer les photos en ghost, qui permet de photographier des bijoux sur mannequin et de réintégrer sur des vraies personnes.

Aurentin : Ils ont développé en interne ou en externe ?

Valentin : En interne, ils ont de grosses équipes qui permettent de gérer les nouveautés.

Aurentin : Ce nouveau procès s'intègre davantage de retouches, est-ce que les retouches sont toutes basées en France ?

Valentin : À ma connaissance ils n'ont pas délocalisé la retouche à l'étranger, par exemple l'Inde.

Aurentin : Est-ce qu'ils ont un service de recherche-développement ?

Valentin : Pas vraiment, ils n'ont pas des personnes qui bossent spécifiquement là-dessus.

Valentin : La clé du e-commerce de masse, prendre le plus de photos possibles avec le rendement le plus fort. Donc avec des process de plus en plus vite. Par exemple ghost, vaste en cette démarche-là, il y a plus de mannequins à gérer tous les jours, plus dépendant une personne donc on augmente le flux et par conséquent le rendement. À savoir s'il y a s'il y a des droits d'auteur dessus. Et ils font travailler des retouches leur sur l'assemblage des images.

Aurentin : Quelle est la part des retouches sur les photos ?

Valentin : Il y a des retouches, il faut voir comment les fêtes. C'est souvent crypté, c'est pour ça que c'est aussi charter en amont pour que les process de retouches s'appliquent au mieux.

Valentin : Je me souviens bijoux, il se contentait de dépoussiérer, et il retouche vraiment exprès. Ils prennent un bout de la bague, qu'il étende à toutes la surface de la bague et viennent dépoussiérer grâce à cette matière étirée. Cela marche bien, car l'image ne sera jamais exploitée en entrée grand format. Les retouches ne sont pas choisies par leur qualité de retouches, mais par leur rendement.

Aurentin : Est-ce que tu connais le coût de revient des photographies réalisées pour un produit ?

Valentin : Non pas du tout ce n'est pas communiqué, mais la part de la photographie n'est pas énorme, mais toute la logistique autour de la photo qui est extrêmement important. Tu as une équipe de prépas qui ne s'occupent que de la préparation des produits pourrait photographier.

Aurentin : comment se passe l'organisation des fichiers ?

Valentin : Tu as un système de douchette qui permet de référencer chaque produit avec un code-barres à une base de données. Ça, c'est l'équipe de préparations qui doit organiser ce flux-là. Quand les nouveaux produits arrivent, tu vas voir l'équipe de préparations et tu en demandes par exemple pour des chaussures de lait rembourré de, lassé les chaussures, les nettoyer et pendant cette préparation-là ils intègrent un code-barres lié à une base de données. Et pendant la prise de vue tu as venir scanner se code-barres qui va permettre de donner un numéro précis aux photos. Après sur un logiciel qui va venir permettre d'envoyer des photos au bon endroit sur le serveur.

Aurentin : Est-ce que vous avez des studios équipés de plateau tournant pour les produits ?

Valentin : Non on a aucun plateau tournant, quand on a un produit à faire vu de face et côté c'est à nous de tourner le produit manuellement chaque fois. Ça nous de créer nos repères en fonction de placé l'appareil photo en fonction de la charte. Pendant un temps ils ont essayé des systèmes avec des lasers pour permettre un placement plus précis, mais cela n'a jamais marché correctement cela n'a jamais apporté un rendement supérieur donc c'est très peu utilisé.

Aurentin : Pour les photos de vêtements, il y a un ou plusieurs mannequins ?

Valentin : Il y a qu'un seul mannequin constitue porter il y a qu'un seul mannequin. Le seul moment où il peut y a plusieurs mannequins c'est pour les entrées.

Aurentin : À chaque fois qu'il y a du porté, il y a un styliste ?

Valentin : Oui tout à fait, et un coiffeur maquilleur, mais qui tourne sur l'intégralité des plateaux, il vient seulement faire des retouches au cours de la journée. Il ne cherche pas la qualité telle que du luxe.

Aurentin : Le rendement est vraiment la priorité

Valentin : Toujours, c'est la consommation de masse

Aurentin : Est-ce que tu avais un quota affaires par jour ?

Valentin : Il ne te dise pas que tu as tant d'images affaires par jour, mais il y a la scorecarte, je ne sais pas comment c'était développé, mais c'est affolant. Je pense même que j'ai encore sur mon téléphone je vais pouvoir te le montrer. C'est décomposé en plusieurs indicateurs. À la fin de ta journée de prise de vue, tu dois rentrer dans un tableau ce que tu as réalisé en termes de volume. Et ensuite tu as un calcul qui réalisait, qui te dit si tu es rentable pas, si tu dépassais les 100 % tu es rentable, est si tu les dépasserai pas tu ne les pas. Par exemple en création j'étais à 99,39%. En fiches produits, tout ce qui est porté en vêtements j'étais à 87,88 % donc là je n'étais pas rentable. Et après tu as l'objectif personnel qui pour moi était de 67% et il devait de 90 %. L'objectif personnel prend toutes les catégories en compte. Et après tu as ton N +1 qui te donne une note. Donc en fait tu es suivi dans ta journée à la course rendement.

Aurentin : comment as-tu vécu cette arrivée de la scorecarte ?

Valentin : Quand je suis arrivé dans société ce n'est pas encore présent, il s'est installé un mois après que j'ai commencé. Dans un premier temps je voulais rester à la fin de mon CDD, et suite à mes résultats qui n'étaient pas aux attentes de l'entreprise, ils ont préféré ne pas renouveler mon CDD. La société se veut très américaine, très ensoleillé tout le monde se dit bonjour tout le monde est content, et derrière tu as ce système de scorecarte qui traque le moindre photographe. Tu as un fichier Excel derrière toi qui dis si tu es rentable pas. La société me demande de remplir un document qui prouve que je ne suis pas rentable. En tant que photographe on endosse une partie de la chaîne, dans lequel nous sommes qu'un maillon et nous ne sommes pas acteurs complets, et quand il y a un problème nous en payons les conséquences. Par exemple ça, mais déjà arrivé de perdre du temps sur des shooting de montre quand en préparation ils ont mal lu la charte graphique et qu'ils ont pas vu

qu'il fallait remonter chaque montre à 10h10. C'est une erreur qui était commise en amont, pourtant sur mon score final c'est moi qui vais en anpâtir.

Tu un effet pervers dans la société où tu accès à tous les fichiers Excel de tous les photographes tu sais à peu près qui as fait quoi.

Aurentin : C'est vraiment la productivité poussée à l'extrême.

Valentin : Oui complètement

Aurentin : Il y a combien moyenne de photographe le studio ?

Valentin : Une quinzaine en moyenne, chacun représente certaines marques.

Aurentin : Ce que ça vous aille d'abord des soucis de matériel ?

Valentin : Non jamais, on a assez de matériel pour faire ce qu'on veut.

Aurentin : les chars que tu avais pour faire des montres, correspondaient une marque ou à une catégorie de produits ?

Valentin : au début que quand je suis arrivé il y avait une charte pour l'ensemble des montres, au fur et à mesure ils ont évolué et ont créé des chartes spécifiques à certaines marques ou à certains modèles.

Aurentin : comment est travaillée la lumière ?

Valentin : la lumière en nature morte très travaillée parce qu'il y a le temps écrit une image d'appel. En pack shot la lumière n'est pas du tout travailler en fonction du produit.

Valentin : la recherche-développement ne serait pas la productivité, mais s'il pouvait ils partiraient sur la robotique pour automatiser complètement la chaîne de production et retirer les photographes. Mais comme ils ne veulent pas partir dans ce stéréotypé et ce bad buzz. On va travailler avec des humains, prix que la machine.

Aurentin : penses-tu qu'il l'imité l'implantation de robots pour ces raisons-là ?

Valentin : regardez Amazon ils utilisent des robots, et personne ne leur dit rien parce que ça Amazon. Ils ont délocalisé leur production à l'étranger, Amazon c'est vraiment l'extrême.

3. Fanny Le Dreau

Entretien réalisé avec Fanny Le Dreau Responsable d'Unité Shooting et Rédaction, Digital Factory FR, réalisé le 13 mars 2020, dans les locaux de VeePee au 40 rue du Landy, 93210, La Plaine Saint-Denis. Fanny est la responsable des shooting automatisés chez VeePee.

Aurentin : Nous réalisons cet entretien dans les locaux de VeePee en France, il y a bien des locaux de production en Espagne ?

Fanny : il y a des locaux en Espagne, il y a deux Digital Factory en Espagne qui sont très proches, et une présente en Belgique. VeePee qui s'appelait vente privée auparavant a racheté différentes sociétés qui avaient le même profil : Privalia, en Espagne et Vente-exclusive, en Belgique. Ces deux entreprises avaient leur propre Digital Factory, elles ont gardé ces entités et ont construit un autre centre plus petit complètement automatisé, comme là où nous sommes.

Aurentin : Ils sont situés où en Espagne ?

Fanny : Ils sont situés à Barcelone.

Aurentin : Pour re-contextualiser, je réalise un mémoire sur la photographie d'objet du point de vue de la production, la qualité, le rendement, sur toutes les images qui sont conçues pour le e-commerce. À travers mon mémoire je m'intéresse à la réalisation de ces photographies avec toute la logistique que cela implique. C'est pour ça que j'ai contacté VeePee et je vous remercie d'avoir répondu à ma sollicitation, il y a peu de sociétés sur le marché français, et très peu qui répondent à mes sollicitations.

Aurentin : Quel est ton poste précisément ?

Fanny : Je suis responsable d'unité sur la partie shootings automatisés et rédaction avec échantillons. En gros j'ai deux managers. L'un s'occupe de la partie automatisée, il va venir s'occuper des opérateurs shooting. Ce ne sont pas des photographes ni des stylistes c'est un entre-deux. Ils vont faire du positionnement produit sur des sets standardisés. Sur certaines technologies plus complexes, nous avons des photographes en tant qu'opérateur. Le second manager s'occupe de la

rédaction avec échantillons. Sur le site tu peux voir la photo avec un texte pour la description du produit. Avec son équipe ils vont récupérer l'ensemble des échantillons après les shootings et faire la description produit.

Aurentin : C'est à vous de rédiger les descriptions ?

Fanny : Nous rédigeons les descriptions de tous les produits dont nous réalisons les photos. Pour toute la partie que l'on appelle supplier, fichiers fournisseurs, c'est une autre équipe qui va faire l'équivalent. Moi j'ai vraiment la partie « sample », échantillons.

Aurentin : Combien y a-t-il des personnes qui travaillent à la rédaction et l'organisation des descriptions ?

Fanny : Maintenant ils sont quatre en CDI. Avant ils étaient plus, mais avec les différentes entités ils ont été répartis. Et sur la partie shootings automatisés ils sont douze.

Aurentin : Douze opérateurs et un photographe ?

Fanny : Non, les photographes constituent une unité à part et ils sont tous les quatre en France.

Aurentin : Et en Espagne ça représente quoi ?

Fanny : Je ne serais pas vraiment te dire précisément, c'est à peu près les mêmes effectifs que nous avons, pour le Digital Factory qui a été créé par VeePee. Pour le site qui appartenait à Privalia ils n'ont pas d'opérateur que des photographes, il n'y a pas de robot de création.

Aurentin : Comment es-tu venu à travailler pour VeePee ? Quel est ton parcours ?

Fanny : Je suis venu par la photographie. J'ai fait une école de photos, je suis entrée en tant que retoucheuse chez VeePee, après je suis passé manager au shooting et après manager de manager.

Aurentin : Au niveau de la partie robotique, c'est vous qui développez en interne ?

Fanny : Alors nous avons plusieurs cas de figure. Il a le robot qui a été fait en interne par le pôle régisseur. Et nous avons fait appel à des sociétés externes telles que Speedme, sur toute la partie déclenchement appareils photo, renommage des photos et ils peuvent travailler sur un des sets que nous avons.

Aurentin : Combien avez-vous de postes de travail ?

Fanny : Nous utilisons neuf technologies, et il y a un ou deux sets par technologies.

Aurentin : Vous vous concentrez que sur le petit objet ou vous faites aussi des gros volumes ?

Fanny : On fait principalement du petit volume, il nous arrive rarement de faire du gros volume. Quand nous devons en faire, nous le réalisons sur un autre site, qui est équipé pour le faire où l'on peut faire, par exemple, le linge de maison ou les caves à vin.

Aurentin : Toute la partie robotique est complètement déshumanisée, il n'y a pas des mannequins ?

Fanny : Tous les shootings automatiques il n'y a pas de mannequins.

Aurentin : Est-ce que vous avez des systèmes robotisation par ghost ?

Fanny : Oui, on le réalise en interne.

Aurentin : C'est une technologie développée en interne, ou vous êtes passés par un prestataire ?

Fanny : La technologie a été développée en interne, nous avons juste acheté les mannequins en externe.

Aurentin : Speedme développe l'intégralité de la solution ou juste certaines parties ?

Fanny : Speedme réalise la partie software et photo-robot la partie hardware de nos systèmes. Ils nous permettent de faire la liaison entre le système et le logiciel interne.

Aurentin : Est-ce que ça vous est arrivé de travailler avec PackShotCreator ?

Fanny : Non nous n'en avons jamais eu besoin.

Aurentin : D'un point de vue production, qu'apporte un robot par rapport un photographe ?

Fanny : Cela dépend des technologies, on va être très rapide sur de la chaussure ou du sac. On va être sûr 150 références par jour, quand un photographe aura du mal à avoir les mêmes exigences avec une telle productivité. Sur des petits objets on va tourner 90, 50 références par jour. Dans ce cas, potentiellement un photographe pourrait être plus rapide seul, mais coûterait plus cher. On a décidé de mettre les photographes là où il en avait besoin, où il y avait une vocation, un apport de qualité. Lorsqu'il s'agit du positionnement produit, on a décidé de mettre un opérateur.

Aurentin : On est bien d'accord que sur ce type de process tout est charté. L'adaptation d'un robot avec nouvelle charte se réalise en interne ou doit forcément passer par une société externe ?

Fanny : Oui, on fait appel à la régie qui va travailler avec les retoucheurs pour inscrire une nouvelle charte.

Aurentin : Quand tu parles de 150 produits jour, ça représente combien de photographies ?

Fanny : Ça représente entre trois et quatre photos par produit. Tu verras par la suite, mais les plates-formes tournent, ce qui permet de positionner le produit une fois et de réaliser plusieurs prises de vue.

Aurentin : Il y a des opérateurs de prise de vue, est-ce qu'il y a des préparateurs ?

Fanny : On a deux préparatrices qui vont venir défroisser et lacer les chaussures.

Aurentin : il y a seulement deux préparateurs pour l'ensemble des 12 opérateurs de prise de vue ?

Fanny : Oui parce qu'il y a vraiment que ce qui est vêtement qui est préparé.

Aurentin : D'un point de vue production, les robots ne sont pas extrêmement plus productifs qu'un humain ?

Fanny : Cela va vraiment dépendre de la technologie utilisée et du produit photographié.

Aurentin : Cela apporte un gain de place peut-être ?

Fanny : Un gain de place et surtout de formation. Il est plus simple de former quelqu'un en tant qu'opérateur, que de recruter des photographes.

Aurentin : Comment se passe le recrutement des opérateurs ?

Fanny : Au tout début il n'y avait pas vraiment de recherche et puis nous avons eu besoin de recruter par rapport à la production et nous avons sollicité principalement des personnes sortant d'école de stylisme.

Aurentin : Je suppose que vous avez une grosse partie software qui intègre tout votre flux production, avec par exemple de douchette pour les produits ?

Fanny : Nous avons aussi des tags RFID, qui nous permettent de suivre les échantillons sur les différents bâtiments.

Aurentin : Quelle est la part du temps de la prise de vue par rapport à l'ensemble de la chaîne ?

Fanny : Nous avons un autre site qui va gérer le début. Une équipe va vérifier que les échantillons ne sont pas abîmés et que la description correspond. Ils vont inscrire l'ensemble des tags. Ensuite les produits arrivent dans ce centre là, pendant que les produits sont photographiés il y a la description qui va être réalisée en même temps. Et après nous avons de vérification à la fin entre images et data. Maintenant, je n'ai pas ces données sur le temps que cela va prendre.

Aurentin : Quel temps faut-il entre l'arrivée de la marchandise et la publication sur le site ?

Fanny : Entre la réception des échantillons et la mise en ligne, on est aux alentours des sept jours, l'idéal serait cinq.

Aurentin : L'objectif de production est cinq, et la réalité est sept.

Fanny : Exactement, nous avons souvent des imprévus, cela peut arriver par les marques comme par nous.

Aurentin : Toutes les photos qui sont produites par VeePee, sont à destination uniquement de VeePee ou peuvent être réutilisées après ?

Fanny : Seulement pour VeePee, pour toutes les entités, en Espagne en Belgique. Toutes les marques ne seront pas présentes sur l'ensemble de nos sites.

Aurentin : Les chartes que vous appliquez son propre à certaines marques certains produit ou beaucoup plus global ?

Fanny : Non c'est une charte globale, c'est vraiment généralisé, ça permet d'avoir un flux production plus élevé. Après cela, arrive, mais c'est du cas par cas. On peut avoir de cas de figure comme les catas booster, des marques qui ont un vrai besoin d'avoir un vrai plus sur le site, donc il y a un certain nombre de références qui seront plus en ambiance, qu'on va mettre en avant. Mais c'est une négociation entre le commercial et la marque.

Aurentin : Certaines collections sont photographiées seulement sur des mannequins, pour d'autres les mannequins ont la tête coupée pour éviter de payer droit d'auteur, comment ces choix sont faits ?

Fanny : Toutes ces conditions sont déterminées en amont avec la marque, en fonction de son potentiel. Certaines marques ne veulent pas certaines technologies et en acceptent d'autres. Il y a une autre technologie qui s'appelle Caribou, qui est aussi automatisée sur un mannequin de couleur verte. Certaines marques qui ne veulent pas utiliser ce process, ils veulent obligatoirement un mannequin.

Aurentin : En quoi consiste la technologie Caribou ?

Fanny : Des mannequins qui vont être shootés dans certaines positions, puis leurs images sont digitalisés, et ensuite ils sont nappés.

Aurentin : Est-ce vous qui avez développé cela en interne ?

Fanny : Pas du tout, c'est la société Outlet qui le produit. C'est une société suédoise, avec qui on a travaillé il y a huit ans. Ils développent tout, on n'a aucune intervention à faire sur les sets, s'il y a le moindre problème ils peuvent intervenir.

Aurentin : Ce qui veut dire que changer de charte est très compliqué ?

Fanny : Oui tout à fait, les chartes ne bougent pas sur ces sets la pendant une longue période.

Aurentin : À quel point est-il possible de voir sur le site que ces photos ont été produites par assemblage ?

Fanny : Cela dépend à quel point on regarde le détail. La majorité des gens ne voit pas, ne se pose pas la question.

Aurentin : Pendant combien de temps les photos sont exploitées sur la plateforme ?

Fanny : Je n'ai pas vraiment d'information précise à ce sujet-là, ça dépend principalement des produits.

Aurentin : L'intégralité des photos que vous créez est stockée et conservée ?

Fanny : L'intégralité de la production est conservée, parce qu'il ya potentiellement la possibilité de refaire une vente et donc d'avoir besoin des images. Et légalement nous sommes obligés de conserver l'intégralité des images qui ont été diffusées sur le site, pour le cas où il y a un litige.

Aurentin : Donc cette réutilisation des images implique une très forte logistique en interne pour l'archivage des visuels ?

Fanny : Il y a des logiciels qui sont développés pour pouvoir aspirer et traiter les datas.

Aurentin : Comment êtes-vous organisés pour le stockage des marchandises ? Avez-vous suffisamment de place, pour que cela se fasse aisément ?

Fanny : Oui, nous avons plusieurs entrepôts de stockage, nous avons un premier entrepôt où les marchandises arrivent, les marchandises sont d'abord préparées pour les photos et ensuite elles vont nous être envoyées progressivement.

Aurentin : Si on se projette, pourquoi toutes les photos qui sont produites par VeePee ne pourraient pas servir à réaliser de petite plate-forme ?

Fanny : Je ne sais pas du tout d'un point de vue légal, ce n'est pas incohérent, mais je ne sais pas s'il y a quelque chose qui nous bloquerait.

Aurentin : Est-ce que sur un seul robot vous pouvez réaliser plusieurs chartes différentes ?

Fanny : Oui, ça dépend des robots, mais on peut potentiellement trouver d'autres points de vue et d'autres lumières.

Aurentin : Qu'avez-vous comme matériel ?

Fanny : L'ensemble de nos robots fonctionne avec Canon, et en lumière nous utilisons du Prophoto. Après il y a quelques variantes en fonction de set.

Aurentin : Qui crée les chartes ? Qui choisit la lumière des points de vue ?

Fanny : Il y a eu plusieurs choses. À un moment il y avait une cellule qui créait les sets, un groupe d'innovations qui proposaient des lumières, des réglages. Maintenant c'est principalement la régie qui va venir s'occuper de ça. Et ensuite, il faut les tester en postproduction pour voir les réactions et pour voir si c'est viable.

Aurentin : L'ensemble des images passe par des retoucheurs ?

Fanny : Oui tout à fait, retoucheurs ou scripts.

Aurentin : L'ensemble des retoucheurs sont basés en France ?

Fanny : Pour la Digital Factory française, les retoucheurs sont en France, pour ceux en Espagne, ils ont leurs propres retoucheurs en Espagne.

Aurentin : Combien y a-t-il des retoucheurs ?

Fanny : Pour ma partie, la partie shooting robotisée, ils sont une quinzaine. Tu as peut-être rencontré Laetitia qui est chargée de production Premium qui se passe que sur mannequin et là il y a encore des retoucheurs. Avec une équipe plus importante au moment de la prise de vue.

Aurentin : Pour un site comme VeePee sur e-commerce il y a quand même une somme importante qui investit dans la photographie.

Fanny : Après le but c'est de récupérer le maximum du fichier fournisseur. Maintenant il y a des marques qui n'en ont pas, où la qualité n'est pas suffisante et qu'on est obligé de photographier.

Aurentin : Quel est le rapport entre la production et les photos que vous récupérez des clients ?

Fanny : 80-20, supplier 20 samples, l'objectif est de shootés seulement 20 % des échantillons et de récupérer 80 % de fichier fournisseur.

Fin de l'entretien, « questions-réponses », visite des studios de production.

4. Chloé Bourdette et Rémi Robby

Entretien de Chloé Bourdette dirigeante de la marque les Merveilles Equines, avec la présence de Rémi Robby, qui est là comme une aide au sein de l'entreprise. Cet entretien a été réalisé par visioconférence le 7 avril 2020.

Aurentin : Quel est votre type de structure ? La marque ? Les produits ? L'idée marketing ?

Chloé : Comme type de structure, c'est une auto entreprise à mon nom. La marque c'est les Merveilles Equines. Le concept marketing est la vente d'une box par correspondance sur le domaine équestre. Avec des produits naturels et made in France. Notre but est de créer une relation avec une communauté à l'on termes, fidéliser les clients.

Rémi : la boxe rentre dans une démarche de limiter la surconsommation, par des produits saisonniers utiles, le concept et autour de ça. Nous essayons de limiter au maximum notre impact écologique négatif. Nous sommes sur un rythme trimestriel, nous créons quatre box distinctes par an.

Chloé : Pour ce qu'il en est de la cible clientèle, les box s'adressent principalement à des particuliers passionnés qui ont un vrai entrain pour l'équitation, voulant des produits naturels de bonne qualité pour leurs chevaux.

Aurentin : Avez-vous une formation dans le domaine photographique ?

Rémi : nous n'avons pas de formation académique dans le domaine de la photographie, nous sommes formés comme on pouvait via des tutos YouTube.

Aurentin : Depuis quand la structure est-elle opérationnelle en termes de vente ?

Chloé : 7 juin 2019, ça ne fait pas encore un an, notre quatrième box va être envoyé sous peu.

Aurentin : Quel est votre système de diffusion, de vente ?

Chloé : principalement par les réseaux sociaux, on fait la communication via des ambassadeurs, des vidéos YouTube. On commence à se faire connaître via des événements équestres à travers la France.

Aurentin : Quel est le pourcentage que le e-commerce représente sur vente ?

Chloé : À part des exceptions, nous vendons exclusivement via notre site Internet, donc 100 %

Aurentin : Combien de produits comporte actuellement votre catalogue ?

Chloé : Nous avons un catalogue de 15 produits, une dizaine de produits vendus à l'unité, et le reste d'offres de box. Notre but est de vendre que des abonnements box, certaines saisons nous commandons plus de produits que nous arrivons à vendre des box. Et dans ce cas-là nous vendons les produits à l'unité. Nous comptons développer la vente de produits naturels sur le site. Toujours dans la démarche d'éviter des surexpéditions, nous proposons à nos clients d'intégrer les produits qu'ils achètent au détail dans l'envoi des futurs box.

Aurentin : Quelle est votre fréquence de nouveauté auprès de votre catalogue ? (Unité de mesure : produits/jour, semaine, mois, année)

Chloé : Tous les trois mois, nous avons une nouvelle box, et de nouveaux produits en fonction des ventes précédentes.

Aurentin : Comment procédez-vous pour réaliser les images destinées à votre site du e-commerce ?

Rémi : Nous avons un ami qui a réalisé une grande partie des photos. Chloé se charge des photos d'ambiance en extérieur principalement avec les chevaux. Moi je me charge principalement des photos pour le Web, donc des photos que l'on peut qualifier de packshot, des images avec un arrière-plan blanc.

Aurentin : Quel est votre matériel ? (Boîtier photo, objectif, lumière, fonds) (est-ce que vous pouvez me joindre une photo de votre set de prise de vue ?)

Rémi : Canon 60D, un 50mm f. 1,8 et un objectif de kit. Un fond blanc, deux lumières, un trépied, et divers accessoires. Le prochain investissement, ça sera un réflecteur.

Aurentin : Comment avez-vous déterminé le matériel dont vous auriez besoin ?

Chloé : L'appareil photo nous l'avions déjà, et le reste du matériel nous somme fait conseiller par des amis.

Aurentin : Ces photos sont-elles exclusivement pour votre usage, ou cédez-vous des photos à des sites marchands ?

Chloé : Non que pour nous

Aurentin : Êtes-vous satisfaits de la qualité des photos que vous possédez ?

Chloé : Moi ça me convie, Rémi est beaucoup moins satisfait des images.

Rémi : L'un de mes plus gros problèmes c'est d'avoir un fond bien blanc qui s'intègre parfaitement notre site Internet. Et au niveau des réglages nous étions en automatique ce qui impliquait que nous ne pouvions pas faire du traitement par lots. Le plus dur c'est la reproductibilité.

Rémi : J'ai l'habitude de retoucher les photos sur mon Mac, et quand tu regardes tes images un autre support tu te rends compte que ça ne va pas du tout niveau luminosité, contraste.

Aurentin : À quel prix estimez-vous l'investissement dans la production photographique ?

Rémi : On avait déjà le boîtier, et les objectifs. Pour le reste je dirais 200 € pour le fond les lumières le trépied... Ainsi que l'abonnement Photoshop.

Aurentin : Combien de temps passez-vous en moyenne pour réaliser les photos ?

Chloé : Quand se lança faire les photos, on n'y passe la journée, on essaie de cumuler les photos en même temps, en une seule journée. Plus les retouches, qui sont plus tard. On fait des photos tous les deux mois à peu près.

Aurentin : Seriez-vous prêts à déléguer la production photographique ?

Chloé : Pour le moment les photos que je fais à l'extérieur non, par contre pour les photos de produits plus tard quand l'activité sera plus grande tout à fait.

Rémi : Le but aussi serait d'avoir des petites mises en scène avec les produits, pour rendre les images plus attrayantes.

Aurentin : Quels prix seriez-vous prêts à investir par photos pack shot, pour sous-traiter la prise de vue ?

Rémi : Appliquer à notre activité, moi je vois plus ça pars box, donc par trimestre, ont fait quatre box par an. En faisant un prix global, comprenant la photo de la boîte ouverte fermée, avec différentes positions des produits et des photos individuelles de chaque produit je serais prêt à investir 300 € par trimestre. 1200 € par an.

Aurentin : Est-ce qu'une agence de production en ligne serait pour vous une solution ? (Créateurs de contenus, organisation de shooting, idée de productions, etc.)

Chloé : À première vue j'aurais du mal à déléguer à une personne que je ne vois pas. Envoyer mes produits à quelqu'un que je ne connais pas, payer des frais de port, là comme ça, non. À voir comment est présenté le service.

Rémi : Moi ça ne me dérange pas, il faut que le service soit irréprochable, et qu'il y ait un suivi entre chaque production, pour créer une cohérence. Et qu'il y ait un service client, qu'il y a un interlocuteur.

5. Alexis Paccou

Entretien réalisé par mail avec Alexis Paccou, Ingénieur commercial MRMC. Nos échanges par mail se sont faits entre le 1er mars et le 9 avril.

Aurentin : Est-ce qu'il y a des sociétés françaises qui ont adopté votre solution ORBITAL ou ORBITAL XL ?

Alexis : Pas encore en France. Nous avons des clients en Belgique et Pays-Bas (Je suis en charge de la partie France et Benelux).

Aurentin : Quel est le secteur de marchés que vous visez avec cette solution ?

Alexis : Les gros producteurs d'images pour l'e-commerce : Veepee, Décathlon, Nike, Adidas, Asics (déjà client chez nous), H&M, bref... toute marque qui

a beaucoup de références produits. Le marché fonctionne par saison automne/hiver et printemps/été, avec à chaque fois un volume important de nouvelles références. Ces entreprises ont deux solutions : réaliser en interne ou en externe. Comme tu peux t'en douter, la production de contenu fonctionne par pic saisonnier. Un prestataire externe se retrouve alors chargé sur une période courte pour de gros volumes et plusieurs clients. Ainsi, l'autre target est les studios photo.

Aurentin : Aujourd'hui des sociétés du e-commerce, arrive à produire par photographe entre 80 à 110 produits par jour, est-ce que votre système permet d'augmenter cette productivité ? Ou seulement de la rendre plus fluide, de répondre avec davantage d'exigences un cahier des charges ?

Alexis : Lorsque tu évoques, 80 à 110 images produites par jour, s'agit-il du packshot ? Ou de photo 360 ° ? Ou du « Multi-view » (une dizaine de photos par produit sur des points de vue différents). Le gros avantage de l'automatisation est sur le 360 ° et le « Multi-view », pour un packshot, le rendement sera le même qu'avec un photographe « solo ». Le plus long étant la mise en place, les lumières, le nettoyage. Une fois ce travail fait, un orbital permet de conserver ce travail et de réaliser plusieurs photos rapidement, d'où le gain de temps pour le photographe qui peut libérer le studio plus rapidement et retravailler les lumières et la disposition pour le produit suivant.

Aurentin : J'ai vu à travers les vidéos de présentation que votre système est doté de son propre système de gestion d'automatisation. Est-ce que celui-ci est adaptable et modifiable en fonction des demandes d'un client ? Est-ce qu'il peut s'adapter à une chaîne de production existante dans une société, à l'ergonomie software d'une entreprise ?

Alexis : Oui tout à fait. L'utilisateur peut configurer ses prises de vues comme il le souhaite. Nous fournissons une API qui permet à une société de connecter l'orbital sur son système d'automatisation existant.

Aurentin : Votre solution permet de préenregistrer plusieurs cahiers des charges en amont ? Un technicien peut changer rapidement le cahier des charges en fonction de production ?

Alexis : Oui ! Il suffit de charger des fichiers de configuration. Pas de soucis pour le technicien qui charge son shooting en un clic. Gros avantage comme tu t'en doutes : Avoir des fichiers préconfigurés par catégorie de produit (chaussure, t-shirt, vélo, bateau ... 😊).

Aurentin : Est-ce que de nouvelles instructions machine, un nouveau cahier des charges photographiques passe obligatoirement par votre société ? Ou cela peut être fait par l'opérateur de la société de e-commerce ?

Alexis : Non, l'utilisateur est formé pour programmer lui-même le robot. Si tu veux venir en Angleterre pour essayer, avec grand plaisir ! Une fois la crise terminée...

Aurentin : Proposez-vous la possibilité d'installer plusieurs appareils photo sur le même poste de prise de vue, pour augmenter la cadence ?

Alexis : Oui c'est possible !

Aurentin : Quel est le coût d'investissement pour une société acquérant la solution ORBITAL ? ORBITAL XL ?

Alexis : Orbital : 35 000 £

Alexis : Orbital XL : 65 000 £

Aurentin : En fonction du prix de commercialisation, une entreprise amortit la solution ORBITAL, sous combien de temps ? Pour un client ayant besoin de réaliser des prises de vue tous les jours comme VeePee, Showroomprive, Cdiscount, Amazon.

Alexis : Je vais prendre les informations du site qui sont tirées de retours clients : 1 shoot, 8 angles différents. 3 min pour un photographe, 15 secondes avec l'Orbital.

Alexis : En considérant un technicien.ne pour la préparation des produits (nettoyage), le/la photographe ne se charge que du chargement des configurations de l'orbital, positionnement de la lumière, placement produit sur la table tournante. Une journée de travail dure 7 heures. Chaque shoot contient 8 angles de vue.

Avec Orbital		Sans Orbital		
2 minutes	210 shoots	2 minutes	-	
3 minutes	140 shoots	3 minutes	-	
4 minutes	105 shoots	4 minutes	105 shoots	
5 minutes	84 shoots	5 minutes	84 shoots	

Alexis : Pour une seule prise de vue, photographe solo suffisant car pas besoin de bouger l'appareil photo.

Alexis : Pour « multi-view », gros intérêts :

Aurentin : Photographe capable de faire ses prises de vue. Toute la journée pendant 7 heures.

Aurentin : Gain en qualité au niveau du contenu photo (8 photos au lieu d'une). Il a été prouvé que les photos 360° n'intéressent que très peu le public e-commerce, par contre plusieurs photos d'un même produit selon des angles intéressants... banco !

Aurentin : Pour peu que la préparation des produits soit optimisée (propre, ready à être shooté), on peut atteindre des rendements énormes dans un studio.

Alexis : Pour en revenir à ta question : « Combien de temps pour amortir ? ». Je dirais, si je vends deux fois plus de contenu par jours photo à mes clients (passer de 105 shoots à 210 shoots par exemple), je double mon chiffre d'affaire, donc mes bénéfices.

Alexis : On considère qu'une machine est rentable si elle se rembourse en 3 ans. Du coup... 3 ans x 365 jours (je suis généreux 😊) = 1 095 jours. 35 000 £/1095 jours = 32 £ environ. Du coup... Si je vends mes 105 shoots (de 8 photos)

supplémentaires grâce à mon orbital plus de 32 £ par jours, je suis rentable en moins de 3 ans. On peut faire le calcul avec des durées différentes, etc. Mais je suis certains qu'un packshot produit de 8 photos vaut plus que 32 £ 😊.

Aurentin : Serait-il envisageable d'adapter cette solution à plus grande échelle, en proposant une solution avec un système de chariot, amenant les produits au fur et à mesure devant le poste de prise de vue ? Augmentant la production.

Alexis : Soyons rêveurs. 😊 Oui tout est possible ! Se posent deux questions à mon sens : qui a besoin de produire autant d'image et de contenu photo ? Et... Une question qui me touche plus... Pourquoi produire autant de contenu ? Notre consommation va-t-elle être croissante à jamais ?

6. Marjolaine Rouquairol

Entretien réalisé par mail avec Marjolaine Rouquairol, cofondatrice et Directrice Générale de Soketi. Échange de mails réalisés entre le 25 janvier 2020 et le 19 avril 2020.

Aurentin : Quel est votre type de structure ? La marque ? Les produits ? L'idée marketing ?

Marjolaine : La société SOKETI FRANCE est une société par actions simplifiée créée en avril 2019. Soketi est une marque de chaussettes pour homme et femme, que nous avons lancé en décembre 2019. Ce sont des chaussettes fabriquées en France, dans un atelier de fabrication spécialisé dans les chaussettes depuis trois générations. Nos modèles sont illustrés de petits motifs épurés, tels que des verres de vin, des scooters, des parapluies... pour embellir et apporter une touche d'originalité à une tenue. Tous les fils utilisés sont certifiés Oeko-Tex, c'est-à-dire sans produits chimiques pour l'homme et l'environnement. Soketi a été créée avec la conviction que de belles chaussettes, confortables et élégantes, ont le pouvoir de transformer un style tout en mettant en lumière la personnalité des hommes et des femmes.

Aurentin : Par qui est-elle dirigée ?

Marjolaine : Nous sommes deux associés, Mathieu Henri, Président et moi-même, Marjolaine Rouquairol, Directrice Générale.

Aurentin : Quelles sont les formations des dirigeants de la société ?

Marjolaine : Mathieu a fait ses études à l'INSEEC. En Master 1 en stratégies des marques à Sup de Pub – INSEEC, puis en Master 2 en Marketing, Communication & Stratégies Commerciales à l'INSEEC Msc. J'ai effectué mes études à Sup de Pub en Master Marketing Digital.

Aurentin : Avez-vous une formation dans le domaine photographique ?

Marjolaine : Nous n'avons aucune formation dans la photographie.

Aurentin : Depuis quand la structure est-elle opérationnelle en termes de vente ?

Marjolaine : Nous avons lancé soketi mi-décembre 2019.

Aurentin : Quelle est votre cible de marché ?

Marjolaine : Nos cibles sont les hommes et les femmes, qui souhaitent apporter une touche d'originalité à leur tenue.

Aurentin : Quel est votre système de diffusion, de vente ?

Marjolaine : Nous vendons nos chaussettes sur notre site internet et dans des boutiques revendeurs.

Aurentin : Quel est le pourcentage que le e-commerce représente sur vente ?

Marjolaine : Nous vendons 50 % par notre site internet.

Aurentin : Combien de produits comporte actuellement votre catalogue ?

Marjolaine : Nous avons 26 produits dans notre catalogue de produits.

Aurentin : Quelle est votre fréquence de nouveauté auprès de votre catalogue ? (Unité de mesure : produits/jour, semaine, mois, année)

Marjolaine : Pour l'instant nous faisons 2 collections par an.

Aurentin : Comment procédez-vous pour réaliser les images destinées à votre site du e-commerce ?

Marjolaine : Nous faisons des packshots et des photos de chaussettes portées grâce à une boîte à lumière.

Aurentin : Quel est votre matériel ? (Boîtier photo, objectifs, lumière, fonds) (est-ce que vous pouvez me joindre une photo de votre set de prise de vue ?).

Marjolaine : Nous utilisons une boîte à lumière ESDDI. Au début, nous utilisions un fond gris, mais nous avons progressivement évolué vers un fond blanc. Nous utilisons un appareil photo CANON 1300 D avec un objectif EF-S 18-55mm DCIII.

Aurentin : Comment avez-vous déterminé le matériel dont vous auriez besoin ?

Marjolaine : Nous avons fait des recherches sur des blogs spécialisés

Aurentin : Ces photos sont-elles exclusivement pour votre usage, ou cédez-vous des photos à des sites marchands ?

Marjolaine : Nous pouvons céder des photos à des sites marchands s'ils nous les demandent.

Aurentin : Êtes-vous satisfaits de la qualité des photos que vous possédez ?

Marjolaine : Non, nous ne sommes pas satisfaits des photos. D'ailleurs, nous avions prévu de faire appel à un professionnel, mais malheureusement la période ne nous a pas permis de mettre cette action en place.

Aurentin : À quel prix estimez-vous l'investissement dans la production photographique ?

Marjolaine : Pour garder un ROI sur nos produits, le prix des photos packshots par produit ne doit pas excéder 20 €. Et environ 500 € pour 10 photos mises en situation. J'estime donc l'investissement photographique à 1020 €

Aurentin : Combien de temps passez-vous en moyenne pour réaliser les photos ?

Marjolaine : Nous passons environ 5 minutes sur chaque packshot.

Aurentin : Seriez-vous prêts à déléguer la production photographique ?

Marjolaine : Nous sommes tout à fait prêts à déléguer la production photographique.

Aurentin : Quels prix seriez-vous prêts à investir par photos pack shot, pour sous-traiter la prise de vue ?

Marjolaine : Nous pouvons investir 20 euros par packshot.

Aurentin : Quels prix seriez-vous prêts à investir pour des photos qui contextualisent.

Marjolaine : le produit dans une scène, en sous-traiter la prise de vue ? Pour une mise en scène, nous pouvons investir dans les 50 euros.

Aurentin : Est-ce qu'une agence de production en ligne serait pour vous une solution ? (Créateurs de contenus, organisation de shooting, idée de productions, etc.)

Marjolaine : Une agence de production en ligne serait effectivement une solution si elle est globale et qu'il y a un accompagnement et des conseils. Nous recherchons une direction artistique dans les photographies, un photographe qui pourrait nous proposer ses idées et nous conseiller pour mettre en valeur nos produits en respectant notre identité visuelle. L'idéal serait une agence qui s'occupe aussi bien des photographies de mise en scène de produits, que de packshots, mais aussi des shootings en studio ou en extérieur. Pourquoi pas également être accompagné d'une styliste pour mettre au mieux en valeur les produits ?

7. Emmanuelle Vonck

Entretien téléphonique réalisé avec Emmanuelle Vonck le 23/04/2020. Emmanuelle Vonck est une créatrice de contenu 3D principalement axé dans le domaine du luxe et du cosmétique.

Aurentin : quel est ton domaine d'activité ?

Emmanuelle : principalement la pub historiquement, depuis un peu plus d'un an je travail sur des projets 3D et scénographique et le design. L'un de mes derniers travaux était la réalisation des maquettes de flacons de parfum. Je travail qu'un studio de création qui fait la validation client, et moi je m'occupe de la mise en scène de ce dernier.

Aurentin : pourquoi-ce domaine ?

Emmanuel : je suis arrivé dans le domaine de la pub en sortant de l'école, j'ai été embauché dans une boîte de retouche qui s'appelle la cerise sur le gâteau. Il cherchait une personne sortie d'école de photos et qu'ils allaient former à la 3D, et comme j'avais des bases ça leur a plu. J'ai suis resté trois ans, je suis parti et j'ai créé ma boîte avec un associé, nous avons clôturé cette société il y a un peu plus d'un an. Je suis actuellement free-lance. Et c'est grâce à la société j'ai monté avec mon associé qui permet aujourd'hui de vivre via ce Carnet d'adresses. J'ai un peu changé de clientèle, j'ai réorienté mon travail me permettant de toucher différentes activités. J'ai fait ce choix par la diminution du travail pub, principalement dû à l'internalisation des productions des marques. Par exemple Publicis qui a créé prodigious, donc ils externalisent beaucoup moins les productions, ce qui crée moins de travail pour les free-lance.

Aurentin : juste avant tu me parlais d'un flacon que tu as réalisé en 3D, pourquoi ce fichier 3D n'est pas décliné pour la photographie pack shot ?

Emmanuel : Je ne pense pas avoir toutes les réponses, je dirais principalement que c'est pour la lourdeur logistique qu'il y a autour de cette tâche. C'est pas parce que c'est moi qui vais faire le fichier pour l'usinage que c'est forcément moi qui vais réaliser la photographie pack shot, il me semble que c'est principalement une question de chaîne de production. Le designer va modéliser le flacon sur un logiciel particulier, moi je vais la récupérer et l'interpréter pour le travailler sous Maya, là il y a un gros travail, car les conversions entre logiciels sont assez compliquées. Mais pour donner le fichier à une imprimante 3D, le fichier doit être dit irréprochable, donc il y a beaucoup de travail à réaliser. Et après le fichier et réinterpréter pour le façonnage. Et donc vient à la fin de la chaîne la photographie pack shot, il y a eu plusieurs interprétations de ce fichier tout au long de la chaîne de production, et tant bien que mal qu'il arrive à récupérer le bon fichier, va devoir le réinterpréter. Cela représente beaucoup de temps. Créations 3D sont soumises à des droits d'auteur, ce qui voudrait dire pour réalise un pack shot, il devrait rétribuer plusieurs personnes pour avoir le fichier.

Aurentin : il est peut-être plus rapide de photographies un produit que de voir le roman modéliser ?

Emmanuel : alors ça dépend des produits bien sûrs, mais quand doit réaliser un pack shot d'un produit qui a été maltraité, le travail de post-production devient très onéreux.

Aurentin : Est-ce que cela diffère en fonction des matières ? Les voilages le tissu par exemple ?

Emmanuel : tout ce qui organique est assez compliqué à réaliser en 3D pour le moment, il est compliqué de créer une sensation réaliste, avec des matériaux imprévisibles tels que du textile du voileage. Donc actuellement, s'il serait question de réaliser de pack shot en grande série en 3D, il doit à une partie photographique permettant d'intégrer textile aux images 3D. Nous avons déjà dû le faire pour une création de tasse où il y avait besoin de représenter la mousse du café, nous avons préféré la faire en photo pour plus de réalisme qu'en 3D.

Aurentin : qu'est-ce qui détermine le temps a passé pour réaliser un pack shot via un fichier 3D ?

Emmanuel : principalement, comment a été modélisé le produit, donc sa qualité. Si le modèle a été bien réalisé, il faut très peu de temps pour installer la lumière adéquate une photographie pack shot. Sur un fichier 3D il n'y a pas de de dépoussiérage ni de nettoyage à réaliser, il est d'autant plus sain de réaliser du multi assemblage pour la lumière.

Aurentin : il est rapidement possible de passer d'une photographie pack shot and photographies de nature morte en ajoutant un décor et des objets contextuels ?

Emmanuel : oui tout à fait cela se fait très simplement et très rapidement. Le plus gros des problèmes, c'est la communication en interne des agences, car la photographie pack shot de la photographie de nature morte et programmée par des services complètement différents qui peuvent ne même pas se connaître au sein d'une même entreprise. De plus qu'il n'est pas si évident que ça de savoir réaliser une photographie de nature morte, à modélisation hauteur 3D peut réaliser une pack shot sans grande difficulté, mais se heurter à plusieurs problèmes en voulant réaliser une nature morte, cela peut venir de la technique, aussi bien la créativité, ou de l'intention. C'est pour cela que les marques généralement préfèrent internaliser, les réalisations simples, externalisés les pubs plus complexes.

Emmanuel : une tendance à évoluer, mais il y a peu de temps peu de gens voulait réaliser de pack shot 3D, principalement parce que le marché n'était pas assez ouvert à cette pratique, aussi bien dans la pratique artistique, que financière.

Emmanuel : après une question de mode, il y a une dizaine d'années tout devait être fait en 3D, mais la technologie n'était pas aussi mature qu'aujourd'hui et les prix étaient bien plus élevés. Ce qui a créé une mauvaise image.

8. Guillaume Bruneton

Entretien réalisé avec Guillaume Bruneton. Entretien téléphonique réalisé le 29/04/2020.

Aurentin : quelle est la part que vous produisez en interne ?

Guillaume : il faut prendre en compte, sa durée de vie ton image, viviers par exemple c'est du faste shell, la durée de vie l'image de sept 15 jours le temps de la vente. Chez Amazon tant qu'il y a du stock le produit vendu. Il faut aussi prendre en compte la taille du catalogue, la taille du catalogue de vente privée se comptant millions, celle d'Amazon en milliards d'articles, il y a un rapport à l'image des différends. En ordre de grandeur, ce qui produit en interne est de l'ordre de moins de 5 %. Une question qui est intéressante, est-ce que les 5 % de photographies que l'on produit, combien il représente en termes de trafic, par exemple s'il représente 90 % du trafic, il est fortement rentable de produire des photos.

Aurentin : quel est la part de robotisation que vous avez chez Amazon ?

Guillaume : qu'est-ce que tu appelles robotisation ?

Aurentin : quand un set de prise de vue qui possède une aide machine à la création. L'aide machine peut se matérialiser par plusieurs solutions, aussi bien un bras robotisé qui déplace l'appareil, qu'un système de fond verre avec des mannequins. Des sets de prise de vue on va plutôt parler d'opérateur que des photographes.

Guillaume : là où tu n'as pas un photographe qui capture l'image.

Guillaume : c'est un peu compliqué te répondre, est-ce qu'Amazon utilise des systèmes automatisés, oui. Ce n'est espèce de grosse machine qui met le produit dans, tu as un écran tactile qui permet de déclencher des séquences de prise de vue, nous avons plusieurs unités de ce type là. La part de robotisation dépend du type de produit. Tout ce qui est Fashion il y a aucune automatisation, surtout ce qui est boîtes de conserves nous somme à 100 %. Sur ce qui est chaussures en doit être à 70 %, tout ce qui est simple comme chaussures c'est 100 % d'automatisation, et des compas sur des sandales d'été avec des nœuds décoratifs la ça passe en manuel. On peut dire que 60 70 % et produits par des robots, c'est une horde de grandeur. Et sur certaines gammes de produits nous sommes à 100 %, tout ce qui est packagé, concerts, paquets de Corn Flakes, paquet de couches. Tout ce qui nécessite un mannequin on tombe à 0 %.

Aurentin : quel est le taux de production de visuel chez Amazon ?

Guillaume : ce n'est pas forcément des questions simples à répondre logistique. Aujourd'hui Amazon une organisation mondiale de 2000 personnes sur les studios photos, donc la réponse que j'ai donnée pour l'Europe ne sera pas pareil en Chine et sera différente pour les États-Unis. En ordre de grandeur en Europe nous sommes sur une dizaine de milliers de produits shootés par semaine.

Aurentin : quand tu dis réaliser en Europe, elles sont toutes réalisées en Espagne ?

Guillaume : non, peuvent être fait en Angleterre, en Allemagne ou en Espagne.

Aurentin : oui donc pour produire autant d'images à travers l'Europe, il faut un bon service logistique.

Guillaume : oui tout à fait, mais c'est pas un problème pour Amazon c'est une boîte de logistique. Des studios de prise de vue sont sur le même réseau que les entrepôts, et on est livré des produits en continu.

...

AB setting : l'idée est de remplacer des prises de décision sur des critères subjectifs par des réponses subjectifs.

Aurentin : est-ce que vous réalisez des photographies des mises en situation, de nature morte ?

Guillaume : [...], je donne un exemple, si on prend une bouteille de vin, elle existe en 50,75, 1 l, 2 l, et sur fond blanc il est compliqué d'apprécier le volume de la bouteille. Et de réaliser une photo d'ambiance, avec un simple verre posé à côté de la bouteille de permet de donner aux clients une référence visuelle lui permettant d'évaluer la taille du produit. Sur les objets un peu plus technique, tels qu'une poussette ou un siège auto, une photographie de mise en ambiance qui permet de montrer que le siège s'attache devient intéressant. Aujourd'hui de mon point de vue à quoi sert une image de mise en situation, il y a une balance à trouver entre l'inspirationnel et l'informationnel. Après aujourd'hui Amazon en fait un petit peu, mais vraiment très peu en termes de volume.

Aurentin : je suppose que la faible production vous réalisait, allez manuel, pas du tout automatisé ?

Guillaume : pour notre cas oui, après quand je travail Showroomprive on réfléchissait à des solutions hybrides, qui permettait de mettre de vrais objets dans des décors 3D ou des objets 3D dans des vrais décors. Cette solution permettait de réduire les coûts de création de visuel. Tout en répondant à ton problème inspirationnel et informationnel.

Annexes

L'ensemble des annexes sont disponibles dans un document séparé.

<u>PARTIE I. Catalogue commerciale</u>	Erreur ! Signet non défini.
1. <u>AU BON MARCHÉ</u>	Erreur ! Signet non défini.
2. <u>La Redoute</u>	Erreur ! Signet non défini.
3. <u>Manufrance</u>	Erreur ! Signet non défini.
<u>PARTIE II. Solution modulable</u>	Erreur ! Signet non défini.

Définitions

1. Photographie d'objet

Un objet est un élément concret et perceptible par la vue ou le toucher. Chose solide fabriquée considérée comme un tout, inerte ou sans pensée.

Dans la photographie d'objet, on peut trouver deux grandes catégories, la photographie dite packshot, et la photographie de nature morte. Le packshot a pour définition : plan visuel permettant l'identification d'un produit. C'est une photographie qui a pour but de décrire l'objet dans sa fidélité à plus stricte, souvent isolé par un front uni. La photographie packshot se suffit à elle-même pour décrire l'objet, il n'y a pas d'éléments supplémentaires aux produits. Une nature morte, et plus précisément photographie de nature morte est quant à elle, la représentation d'un objet au-delà de sa forme descriptive. On retrouve une mise en scène de l'objet souvent dans sa fonction première. Plus largement on parle de nature morte pour une photographie d'objet qui a subi une intention de représentation poussée, par le cadrage, la lumière et la composition de la scène.

Sources

1. Webographie

N° de page	N° de référence de bas de page	Auteur	Titre de l'article	Lien
9	2	Anonyme	Nature morte, extrait de l'ouvrage Larousse « Dictionnaire de la peinture	https://www.larousse.fr/encyclopedie/peinture/nature_morte/153562
12	6	Anonyme	Charles MARVILLE (1813-1879)	https://data.bnf.fr/fr/12200523/charles_marville/
12	7	Charlotte DENOËL	Charles Marville : photographies d'un patrimoine monumental restauré	https://histoire-image.org/fr/etudes/charles-marville-photographies-patrimoine-monumental-restaure
13	8	Laurent GLOAGUEN	Charles Marville- Les vespasiennes à Paris fin XIXème	http://www.paris-actu.fr/charles-marville-les-vespasiennes-a-paris-fin-xixeme/
16	12	Anonyme	Quartier du louvre, du pouvoir aux affaires	http://etudeshistoriques-rea.com/pdf/pe_panneaux_exposition.pdf
16	13	Anonyme	Catalogues Grands Magasins du Louvre, 1873	http://www.palaisgalliera.paris.fr/fr/professionnels-et-chercheurs/bibliotheque-et-documentation/la-bibliotheque/les-catalogues
17	14	Claudine CHEVREL	Une histoire des grands magasins	http://sabf.fr/hist/arti/sabf193.php
18	15	Emeric TELLIER	C'était Manufrance, un siècle d'innovation : 1885-1985	https://aimos.hypotheses.org/1127
21	16	Anonyme	EXPO 1900 PARIS	https://www.bie-paris.org/site/fr/1900-paris
23	18	Anonyme	Courte histoire de l'imprimerie, du VI ^e siècle à aujourd'hui.	https://www.pixartprinting.fr/blog/courte-histoire-imprimerie/
30	35	Anonyme	LA REDOUTE : HISTORIQUE DU No 1 DE LA VPC	http://www.blue.fr/shopping/redoute.html
30	36	Camille ANDRÉ	La médiathèque de Roubaix a acheté le seul exemplaire connu du premier catalogue de La Redoute	https://www.francebleu.fr/infos/insolite/la-mediathèque-de-roubaix-achete-le-seul-exemplaire-connu-du-premier-catalogue-de-la-redoute-1498749652
31	37	Matthieu GUINEBAULT	La Redoute : nouvelle étape pour un acteur historique de la mode	https://fr.fashionnetwork.com/news/la-redoute-nouvelle-etape-pour-un-acteur-historique-de-la-mode.862723.html

32	38	Robin KORDA	Les 3 Suisses arrêtent leur traditionnel catalogue	https://www.lefigaro.fr/societes/2014/03/18/20005-20140318ARTFIG00217-les-3-suisses-arretent-leur-traditionnel-catalogue.php
34	39	Anonyme	UN PEU D'HISTOIRE, 20 ans au service de nos clients	https://emploi.cdise.com/c-nous/un-peu-dhistoire/
35	40	Jonathan VIDOR	FEVAD : le point chiffre E-Commerce 2019	https://www.jvweb.fr/blog/fevad-le-point-chiffres-e-commerce-2019/
37	41	Dalila BOUAZIZ	La Poste investit 120 millions d'euros dans sa logistique e-commerce	https://www.ecommercemag.fr/Thematique/logistique-1222/Breves/Poste-investit-120-millions-euros-accompagner-croissance-commerce-337432.htm
38	42	Dalila BOUAZIZ	La Poste investit 450 millions d'euros dans son outil logistique en France	https://www.ecommercemag.fr/Thematique/logistique-1222/Breves/Poste-investit-450-millions-euros-dans-son-outil-logistique-France-329886.htm
39	43	Anonyme	La fabuleuse histoire du fondateur d'Amazon	https://photo.capital.fr/le-parcours-eclair-de-jeff-bezos-patron-d-amazon-21455#createur-du-tres-grand-bazar-en-ligne-jeff-bezos-vise-toujours-plus-haut-plus-loin-380010
42	45	Flore FAUCONNIER	2 millions de marchands vendent sur la marketplace d'Amazon	https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1148325-2-millions-de-marchands-vendent-sur-la-marketplace-d-amazon/
42	46	Anonyme	Amazon : analyse en bourse du géant mondial du e-commerce	https://www.cafedelabourse.com/actualites/amazon-analyse-geant-mondial-e-commerce
42	48	Anonyme	UN PEU D'HISTOIRE, 20 ans au service de nos clients.	https://emploi.cdise.com/c-nous/un-peu-dhistoire/
43	49	Thibaud LE MENECC	Comment Cdiscount est devenu l'un des leaders du e-commerce en France	https://www.europe1.fr/economie/comment-cdiscount-est-devenu-lun-des-leaders-du-e-commerce-en-france-3781895
44	51	Mickaël DENEUX	Cdiscount en 10 chiffres clés	https://www.lsa-conso.fr/cdiscount-en-10-chiffres-cles.330121
45	53	Anonyme	VENTE-PRIVEE.COM : SON HISTOIRE, SON FONDATEUR, SON ADN	https://www.veepee.fr/histoire-fondateurs.html
45	54	Anonyme	[WLE e-commerce] Vente-privee, une success story made in France	https://www.frenchweb.fr/vente-privee-une-success-story-made-in-france/243574
47	55	Serkan TOTO	Yahoo Japan And China's Taobao Announce Cross-Border E-Commerce Tie-Up	https://techcrunch.com/2010/05/10/yahoo-japan-and-chinas-taobao-announce-cross-border-e-commerce-tie-up/
48	57	Gabriel NEDELEC, Lucas MEDIAVILLA	EN CHIFFRES Les 6 chiffres fous de l'empire Alibaba	https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/les-6-chiffres-fous-de-lempire-alibaba-1147547?xtor=CS1-25&fbclid=IwAR1tm0SuvZhLhi

				bgSBI83TRU5kcqBKwe5-iRi2xGDuZkE2N5cEAPvznTX8 https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/e-commerce-alibaba-part-a-loffensive-en-europe-pour-bousculer-amazon-1040181
48	58	Frédéric SCHAEFFER	E-commerce : Alibaba part à l'offensive en Europe pour bousculer Amazon	https://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-l-e-commerce-en-france-39381111.htm
50	59	Christophe AUFFRAY	Chiffres clés : l'e-commerce en France	https://www.frenchweb.fr/allure-systems-3-millions-deuros-pour-creer-des-visuels-mode-sans-mannequin/301472
78	64	Anonyme	Allure Systems, 3 millions d'euros pour créer des visuels mode sans mannequin	https://www.youtube.com/watch?v=sAobLnIXcRs
80	66	Anonyme	[Fr] Quand les ordinateurs deviennent photographes - Allure Systems	https://www.20minutes.fr/web/1909995-20160818-bon-coin-belle-progression-nombre-visiteurs-uniques-juin#:~:text=Le%20Bon%20Coin%3A%20Belle%20progression%20du%20nombre%20de%20visiteurs%20uniques%20en%20juin,-Mis%20C3%A0%20jour&text=Le%20site%20a%20enregistr%C3%A9%20une%20mois%20de%20juin%202016.
96	73	Anonyme	<i>Le Bon Coin : Belle progression du nombre de visiteurs uniques en juin</i>	https://siecledigital.fr/2020/02/27/image-clean-up-ebay-utilise-la-vision-par-ordinateur-pour-rendre-vos-images-plus-attractives/#:~:text=Technologie-Image%20Clean%20Up%203A%20eBay%20utilise%20la%20vision%20par%20ordinateur%20pour.%C3%A0%20r%C3%A9aliser%20plus%20de%20ventes.&text=eBay%20introduit%20une%20nouvelle%20fonctionnalit%C3%A9,les%20vendeurs%20C3%A0%20se%20d%C3%A9marquer.
97	74	Joana Pimenta	Mage Clean-Up : eBay utilise la vision par ordinateur pour rendre vos images plus attractives	https://www.lsa-conso.fr/diaporama-le-catalogue-ikea-entre-images-de-synthese-et-organisation-industrielle.183954#
106	75	MORGAN LECLERC	Diaporama : Le catalogue Ikea, entre images de synthèse et organisation industrielle	http://martin.enthed.se/wp-content/uploads/2016/04/CGSociety-Building-3D-with-Ikea.pdf
106	76	Article Anonyme	Building 3D with Ikea	https://www.laredoute-corporate.com/blog/deux-fonctionnalites-tres-innovantes-sur-la-nouvelle-application-mobile-de-la-redoute/
113	77	Auteur inconnu	Deux fonctionnalités très innovantes sur la nouvelle application mobile de La Redoute	https://www.ocstrategy.com/en-us/news-and-media/2018/02/voice-
115	78	Auteur anonyme	Voice shopping sales could reach 40 billion by 2022	

				shopping-sales-could-reach-40-billion-by-2022
116	79	Adeptmind Partner	Comment Décathlon a augmenté son taux de conversion de 175% en optimisant sa barre de recherche	https://www.prestashop.com/fr/blog/augmenter-taux-de-conversion-en-optimisant-barre-recherche-par-intelligence-artificielle
120	80	Auteur anonyme	Powered by AI : Advancing product understanding and building new shopping experiences	https://ai.facebook.com/blog/powered-by-ai-advancing-product-understanding-and-building-new-shopping-experiences/
121	81	James Vincent	Facebook's new AI tool will automatically identify items you put up for sale	https://www.theverge.com/2020/5/19/21263523/facebook-marketplace-ai-object-recognition-shopping-groknet
123	82	Clotilde CHENEVOY	Zara sort une application de réalité augmentée	https://www.lsa-conso.fr/zara-sort-une-application-de-realite-augmentee.283406
126	83	Aude CHARDENON	Asos se lance dans la réalité augmentée avec HoloMe	https://www.usine-digitale.fr/article/asos-se-lance-dans-la-realite-augmentee-avec-holome.N859030
127	84	Alice VITARD	Asos teste un outil de réalité augmentée pour visualiser un vêtement sur différentes morphologies	https://www.usine-digitale.fr/article/asos-teste-un-outil-de-realite-augmentee-pour-visualiser-un-vetement-sur-differentes-morphologies.N920319
128	85	Aude CHARDENON	En allant plus loin dans la réalité augmentée, l'appli Ikea scrute-t-elle les intérieurs de ses utilisateurs ?	https://www.usine-digitale.fr/article/en-allant-plus-loin-dans-la-realite-augmentee-l-appli-ikea-scrute-t-elle-les-interieurs-de-ses-utilisateurs.N887509
129	86	Bastien L	Apple prépare une application de réalité augmentée révolutionnaire pour iOS 14	https://www.realite-virtuelle.com/apple-gobi-ios-14/

2. Bibliographie

N° de page	N° de référence de page	Auteur	Ouvrage
10	4	Jean ADHEMAR	La gravure, des origines à nos jours, Éditeur : SOMOGY, ISBN : 2850561371.
11	5	Tom ANG	Photographie histoire visuelle du huitième art, DK-Dorling Kindersley, 2015, ISBN-10 : 281041551X.
14	10	Patricia FLEMING	Histoire du livre et de l'imprimé au Canada : De 1840 à 1918, mémoire dirigée par Yvan LAMONDE, Montréal, les presses de l'université de Montréal

14	11	Nathalie MERCIER	Un grand magasin parisien : Le Bon Marché, 1863 – 1938, Mémoire de fin d'études (Sous la direction de Brigitte LE COURBE et Jean-Marc LERI, école nationale supérieure des bibliothèques, 1985
21	17	Anonyme	« Exposition internationale universelle de 1900, catalogue général officiel... », 1900, 351 vues, Bibliothèque nationale de France, département Sciences et techniques, 8-V-29191 (7-8,ANN)
87	69	Emilien ERCOLAN I	Les Enjeux E-Business De La Photo2.0 » ; «Livre Blanc Photos E-Commerce Rentabilité [En ligne], URL : https://fr.calameo.com/read/006135887013de2d4de38

3. Vidéographie

N° de page	N° de référence de bas de page	Nom de la Video / reportage	Lien vers le contenu
41	44	Le défi du logistique, RMC Découverte	https://www.dailymotion.com/video/x5vqyfl
13	9	160 ans du Bon Marché, Anonyme (France 3). Séquence du 19/20 France3 Paris du 17/09/2012	https://www.youtube.com/watch?v=RMbhMa2yg3k
76	63	Production d'images : comment font les marques et les retailers qui performant ? Grand Shooting, Workshop tenu lors du Salon Traffic 2019	https://vimeo.com/348990130
79	65	ALLURE SYSTEMS par Nicolas BOIREAU	https://www.youtube.com/watch?v=lsvbeNxAG48
80	67	Fall Summit 2018 - Allure Systems	https://www.youtube.com/watch?v=jeCuXrfm14o

4. Catalographie

N° de page	N° de référence de bas de page	Auteur	Catalogue commercial
24	19	Anonyme	Catalogue Au Bon Marché 1908, collection «bibliothèque des arts décoratif », CC 1/1 1908-H
24	20	Anonyme	Catalogue Au Bon Marché 1926, collection «bibliothèque des arts décoratif »,CC 1/1 1926-E
25	21	Anonyme	Catalogue Au Bon Marché 1927, collection «bibliothèque des arts décoratif »,CC 1/1 1927-PE ; CC 1/1 1927-H
25	22	Anonyme	Catalogue Au Bon Marché 1928, collection «bibliothèque des arts décoratif »,CC 1/1 1928-E
25	23	Anonyme	Catalogues consultables à la bibliothèque des Arts Décoratifs sous la référence : CC 1/1 1929-A ; CC 1/1 1929-H ; CC 1/1 1930-E
25	24	Anonyme	Catalogue Au Bon Marché 1933, collection «bibliothèque des Arts Décoratifs », CC 1/1 1933
28	25	Anonyme	Catalogue au bon marché 1934, collection «bibliothèque des arts décoratifs », CC 1/1 1934-E1
28	26	Anonyme	Catalogue Au Bon Marché 1935, collection «bibliothèque des arts décoratif », CC 1/1 1935-H3
28	27	Anonyme	Catalogue Au Bon Marché 1936, collection «bibliothèque des arts décoratif », CC 1/1 1936-E1
28	28	Anonyme	Catalogue Au Bon Marché 1953, collection «bibliothèque des arts décoratif », CC 1/1 1953
28	29	Anonyme	Catalogue Au Bon Marché 1962, collection «bibliothèque des arts décoratif », CC 1/1 1962
29	30	Anonyme	Catalogue Au Bon Marché 1967, collection «bibliothèque des arts décoratif », CC 201/1/1967-AH
29	31	Anonyme	Catalogue Au Bon Marché 1975, collection «bibliothèque des arts décoratif », CC 1/1 1975-AH

29	32	Anonyme	Catalogue Au Bon Marché 1976, collection «bibliothèque des arts décoratif », CC 201/1/1976-PE
29	33	Anonyme	Catalogue Au Bon Marché 1977, collection «bibliothèque des arts décoratif », CC 202/1977
29	34	Anonyme	Catalogue Au Bon Marché 1984, collection «bibliothèque des arts décoratif », CC 1/1 1984

Présentation de la partie pratique

Dans la continuité de mon mémoire, j'aimerais proposer une solution qui permettrait de combler une partie de la production photographique dans le domaine du e-commerce.

Pour ce faire, je vais réfléchir à la création d'une société à travers différents documents, tels qu'une présentation de la société, un business plan, un business model et une maquette du site Internet. L'ensemble de ces documents permettront d'analyser la structure d'un point de vue économique, pour connaître sa rentabilité sous 2 à 3 ans. Ces documents permettront aussi de démarcher des banques pour un potentiel prêt financier, ainsi que séduire des actionnaires permettant d'injecter du capital pour développer la société plus rapidement.

Ce document sera agrémenté d'une maquette du site web, non fonctionnelle et présentant le fonctionnement d'utilisation. Ainsi que quelques photos représentant les étapes clés de la chaîne logistique.

Table des matières

Remerciements	3
Résumé	4
Mots-clés :	4
Abstract	5
Keywords :	5
Sommaire	6
Introduction	8
I. L'histoire de la photographie d'objet	10
1. Représentation de l'objet.....	10
A. Les prémices de l'objet.....	10
B. La photographie	11
C. Cyanotypie	12
2. L'évolution de la représentation des objets par le catalogue	14
D. Un nouveau style de consommation, au bon marché	14
E. Grands Magasins du Louvre	17
F. La révolution de la vente par correspondance, Manufrance	19
G. Exposition universelle catalogue.....	22
H. L'imprimerie, de la gravure à la photographie	23
I. L'apogée du catalogue papier	30
3. Le numérique, le e-commerce	35
J. L'accès au haut débit	35
K. La logistique d'un nouveau genre	38
II. Répondre à la demande croissante de production.....	40

1.	Le secteur du e-commerce en France.....	40
A.	Les géants du e-commerce	40
B.	Des contraintes différentes dans le domaine du e-commerce	46
C.	Les petites structures, 66 % du marché français.	51
D.	Conclusion.....	54
2.	L'automatisation des processus : Pour qui, pour quel marché ?	54
A.	La démarche de recherche.	55
B.	Un marché haut de gamme.	55
C.	Le rendement du e-commerce de masse	60
D.	Les structures de petite taille	67
E.	Conclusion.....	72
3.	Comment arrive-t-on à produire la bonne image ?	72
A.	Les procédures	72
B.	Solution sur le marché.....	75
C.	Solution plus modeste / Autonome.....	89
D.	Conclusion.....	94
4.	La photographie amateur.....	96
A.	La vente entre particuliers	96
B.	Au service du e-commerce	101
C.	Conclusion.....	104
III.	Une production différente	106
1.	Le secteur de la 3 Dimensions	106
A.	Ikea le pionnier du catalogue 3D	106
B.	L'utilisation actuelle de la 3D	110
C.	Conclusion.....	113
2.	L'intelligence artificielle en marche vers le e-commerce.....	114

A.	La Redoute : Visual Search.....	114
B.	Google Home et Amazon Echo	116
C.	Accenture, la personnalisation	118
D.	Facebook, Marketplace et sont Shops	120
E.	Conclusion.....	123
3.	La réalité augmentée appliquée au e-commerce test.....	124
A.	Le marché actuel.....	124
B.	Teste application	133
	Conclusion	152
	Table des illustrations	154
	Retranscription entretiens.....	158
1.	Aurèlie Gosset	158
2.	Valentin le Manch.....	166
3.	Fanny Le Dreau	175
4.	Chloé Bourdette et Rémi Robby.....	183
5.	Alexis Paccou.....	186
6.	Marjolaine Rouquairol.....	190
7.	Emmanuelle Vonck	193
8.	Guillaume Bruneton.....	196
	Annexes.....	199
	Définitions	200
1.	Photographie d'objet	200
	Sources.....	201
1.	Webographie.....	201
2.	Bibliographie	204
3.	Vidéographie.....	205

4. Catalographie.....	206
Présentation de la partie pratique	208
Table des matières.....	209