



# Mes photos se vendent si bien sur le Net

**Photographe événementiel, Didier Casagrande prolonge sur le réseau la durée de vie de ses photos.**

Victoria Marchand

**P**hotographe de quartier? «Ce métier est en passe de disparaître, regrette Didier Casagrande, créateur du studio éponyme (Studio Casagrande).» Peut-être est-ce pour cela qu'il a tenu à s'installer aux Eaux-Vives à Genève, un quartier ayant gardé une âme. Mais, en tant que photographe avec pignon sur rue, son activité n'a plus rien à voir

avec celle du petit magasin qui développait les pellicules de M. et Mme Toulemonde. Aujourd'hui, sa clientèle est composée à 50% d'agences événementielles et à 50% de clients directs, dont 80% sont des entreprises et 20% seulement des particuliers.

La photo comme profession entre dans la vie de Didier Casagrande en 1988. En 1991, la situation change brusquement. La crise oblige les entreprises à

écran des photos peu de temps après qu'elles aient été prises. Ce qui a toujours un grand impact sur les invités d'une manifestation. Cet outil séduira les agences événementielles.

Voilà trois ans, il propose le «VIP services». Le principe est tellement simple que l'on s'étonne qu'il n'ait pas été développé avant. Les photos de groupes d'entreprises ont une durée de vie très courte puisqu'elles deviennent obsolètes à

360 degrés. Parfaitement adaptée pour les paysages et les présentations de lieux, cette technique se marie très bien avec la technologie html.

L'enchaînement avec le Net est tout trouvé. L'aventure démarre voilà trois ans. Le premier site est très classique, avec un air de plaquette. «Les agences avec lesquelles nous travaillons, précise Jay Louvion, un des trois collaborateurs du Studio Casagrande, ont une expérience

La deuxième version ([www.studiocasagrande.com](http://www.studiocasagrande.com)), qui n'a qu'un mois, est beaucoup plus audacieuse techniquement. Mais pourquoi avoir attendu près de trois ans pour réactualiser le site? «Simplement parce que cela ne fait que dix mois que la caméra numérique «D1 Nikon» est sur le marché. Nous avons été parmi les premiers à en posséder une en Suisse.»

Le concept de cette galerie est très simple. «Lorsque nous participons à un événement, nous présentons immédiatement des photos que nous affichons sur des panneaux. Les invités peuvent ainsi passer commande immédiatement. Avec le Net, ils pourraient également le faire depuis notre site. C'est comme cela que tout est parti!»

Ce nouveau site a-t-il représenté un investissement important? «Non. Dans notre métier, c'est l'infrastructure numérique qui coûte cher. Notre site n'est pour nous qu'un support de vente complémentaire.» Les photos de la galerie virtuelle sont certes vendues trois francs plus cher au public qu'une image réalisée d'après un support négatif (15 francs au lieu de 12), et que celles qui sont commandées d'après un tirage papier. Mais le but n'est pas de faire du business avec la vente en ligne.

Est-ce à dire que l'aventure semble incertaine? «Nous n'avons pas encore assez de recul pour le dire. Tout le monde ne possède pas encore d'ordinateur capable de lire des pages écrites avec la technologie flash.» Mais l'équipe du Studio Casagrande a fait un pari. Internet est un outil de communication supplémentaire. Rien de plus. Si, grâce à leur site, ils peuvent toucher plus de clients, tant mieux! ■

## La hantise du piratage

Si l'idée de la galerie est effectivement simple, sa réalisation ne le sera pas. Il faudra six mois au Web-graphiste Michaël Ventura du département «Osez!» de Noiseproduction Graphic, pour concevoir l'interface de la deuxième version. Il fallait créer une plate-forme qui permette de réunir quelque 1000 photos et qui puisse se télécharger rapidement, tout en incluant un système de vente classique. «Nous avons par conséquent opté pour la technologie «flash».

Mais notre grande préoccupation a été le piratage.» En effet, il ne fallait pas que les visiteurs du site, même au bénéfice d'un code d'accès à l'une des diverses galeries du casashop, puissent copier

les images ou l'arborescence du site. «Par conséquent, le système que nous avons conçu n'affiche qu'une seule et même page. Ce qui revient à dire que l'on n'entre jamais complètement dans le site.»



Toutes ces subtilités auraient dû coûter de 10 000 à 12 000 francs. Mais Didier Casagrande n'a pas eu à payer une telle somme. «Il nous a donné la possibilité de créer une interface très prometteuse, convient Michaël Ventura, que nous pourrions adapter demain à d'autres clients. Didier Casagrande nous a simplement financé le temps de création.» Un partenariat en quelque sorte qui a permis aux deux parties de mieux explorer les possibilités du Web.

revoir leurs dépenses. Et, comme toujours quand la conjoncture se détériore, les budgets consacrés à la publicité sont les premiers à être revus à la baisse. «La récession a incontestablement changé ma manière de travailler. Avant la crise, j'avais peu de clients, mais leurs mandats étaient importants. Aujourd'hui, c'est exactement l'inverse.»

Donc, pour survivre, il est condamné à se singulariser. Il développe alors une technique qui lui est propre. «Les photographes n'ont pas la culture de la vitesse», ironise Didier Casagrande. Lui, ancien réalisateur de télévision, il l'a. Cela se traduira par «l'instant show» qui permet de projeter sur grand

chaque départ ou arrivée de collaborateurs. Pourquoi, dès lors, ne pas saisir des portraits individuels et ne rassembler tout le monde que de manière virtuelle? Il ne reste plus qu'à rajouter un fond et le photomontage reste toujours «frais».

On s'en doute, le numérique est passé par là. Autre concept développé grâce à l'évolution de la photo digitalisée: le «quick time VR» (ou QTVR). Il s'agit de 12 prises de vues qui donnent la sensation d'une vision à

internationale. Elles sont à la pointe des dernières techniques de communication.»

L'important était de rester dans la course. D'où la volonté de présenter un site-vitrine qui explicite de manière plus moderne la qualité du travail et des services du Studio. Cette première version est conçue exclusivement en html. Il est encore trop tôt pour opter pour une technologie trop sophistiquée, qui n'aurait pas été visible sur tous les ordinateurs.

**Problème à résoudre: dans les entreprises, les photos de groupe ont une durée de vie très courte. Tout est à refaire à chaque mutation.**



# Didier Casagrande: un photographe businessman

**Pour contrer les aléas conjoncturels, ce Genevois a décidé d'avoir toujours une longueur d'avance. Et son studio fut l'un des premiers à miser sur le web.**

**D**es crises économiques, Didier Casagrande en a déjà affrontées deux depuis la création à Genève du studio qui porte son nom depuis 1988. La première, à la fin de la guerre du Golfe en 1991, a profondément bouleversé la structure de sa clientèle. «Avant j'avais peu de clients, mais leurs mandats étaient importants. Après ce fut exactement l'inverse.» La se-

conde, qui date du 11 septembre dernier, a passablement ralenti le marché de «l'événementiel». Une tuile pour le studio Casagrande spécialisé dans la photo d'événementiel d'entreprise.

Et c'est pour contrer ces aléas conjoncturels que ce photographe genevois a décidé d'avoir toujours une longueur d'avance. «Les photographes n'ont pas la culture de la vitesse», constate-t-

il. La niche était par conséquent à prendre. Et il l'a prise...

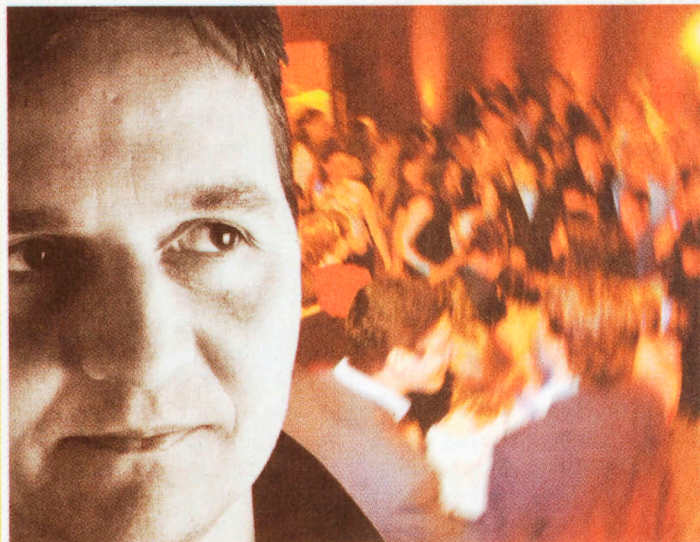
Grâce à sa formation très généraliste (il a fait l'École supérieure d'art visuel), il n'hésite pas à se transformer en touche-à-tout. Il démarre en tant qu'assistant de réalisation et ne découvre le monde de la photographie qu'à l'âge de 25 ans. C'est l'époque des diaporamas, il va perfectionner ce procédé afin d'en faire un «instant show» permettant de projeter quasiment en temps réel des photos sur grand écran. Suivra le «VIP services»: un photo-montage qui permet de changer les portraits d'entreprises en un tour de main. Puis, le «quick time VR», une photo panoramique à 360 degrés.

Lorsque l'internet se répand, il ouvre un site-vitrine qui, dès sa deuxième version, va se transformer en une galerie où les invités d'une soirée peuvent directement commander les photos. Un service très apprécié surtout lorsque les convives n'habitent pas tous Genève. Aujourd'hui, il est question d'accueillir dans cette galerie d'autres photographes de la place. «Ainsi tout le monde sera notre client.» Et comme tout peut être amélioré, il planche actuellement sur le développement de la transmission

d'images sans fil qui permettra au photographe dans la salle d'envoyer directement ses photos à l'ordinateur central, installé à même la manifestation, et d'imprimer immédiatement les photos commandées.

Mais qu'est-ce qui le motive? La passion du service, l'exploit technologique, la création artistique? «Je suis particulièrement fasciné par le développement de processus de travail. J'évolue dans un secteur où les règles sont encore à construire. C'est fascinant. Nos clients, les agences d'événementiel comme les entreprises, nous mandatent pour une couverture photographique. A nous d'anticiper leurs besoins.» Déjà, insatiable, il songe à introduire de la pub sur sa galerie et à proposer une autre galerie, sous forme de CD-ROM cette fois.

A lire ces lignes, on l'imagine stressé. Rassurez-vous, il n'en est rien. Assisté par sa femme et par un technicien pour la maintenance technologique, Didier Casagrande veut simplement rester maître des opérations. Par conséquent, c'est lui qui prend les photos, ne se faisant seconder que ponctuellement. «Car c'est sur le terrain que me viennent les idées.» ■



**PATRON** Malgré son succès, Didier Casagrande reste derrière l'objectif.

## Studio Casagrande

## «Vos idées en images»

**POUR QUE LA PHOTOGRAPHIE DEVIENNE UN OUTIL DE COMMUNICATION, DIDIER CASAGRANDE ET SON ÉQUIPE N'ONT CESSÉ D'INNOVER ET D'INVENTER DE NOUVELLES MÉTHODES DE TRAVAIL.**



*L'équipe du Studio Casagrande: Caroline, Didier et Jay.*

Vous avez tous eu l'occasion de rencontrer Didier Casagrande à l'occasion d'une manifestation professionnelle. Didier, c'est celui qui porte un gilet de «chasseurs d'images» au nom de son studio éponyme, et qui mitraille avec son appareil de photo.



*Le Hamam, Genève*

site de commerce en ligne. Vendre des photos via Internet, quelle folie voici encore dix ans! Rappelez-vous. Il y a à peine une décennie, lorsque vous participiez à un événement, il vous fallait attendre la planche contact pour pouvoir choisir les photos qui vous intéressaient. Puis les commander. Ce nouveau service, baptisé LaGalerie.com, a été lancé fin 1999 et a bouleversé les règles de diffusion d'images d'événements. «Le Studio Casagrande a été conçu comme une start-up et nous tenons à ce qu'il le reste.»

### Une photo, un lien avec la marque

Avec le regard de 2005, force est de constater qu'il n'y a pas que la technologie qui a changé. Les clients, les méthodes de travail, les délais, les budgets, plus rien n'est pareil. Ce qui explique pourquoi le positionnement de ce studio de photographe est passé du credo «images événements» à «vos idées en images». «La photo n'est plus perçue comme un gadget publicitaire que l'on donne à la fin d'une soirée, précise Didier Casagrande. Elle est une communi-



*Mignardises à l'Hôtel Intercontinental, Genève*

numérique relié à un ordinateur personnalisé permettait de projeter l'image dès sa capture. Constatant le succès de cette opération, j'en ai transposé le principe vers une application professionnelle.» Mais toutes ces audaces ne peuvent-elles pas mettre à mal l'avenir du métier de photographe? «Au contraire. Ces outils permettent de proposer de nouvelles attractions. Nos clients aiment pouvoir leur apporter une touche très personnelle. Les invités s'amuse à faire et à refaire des photos. Selon les cas, ils peuvent soit repartir avec leur photo papier, soit les retrouver sur une galerie où, par exemple, l'organisateur va pouvoir encore communiquer avec ses invités. Ce qui transforme la photo en un vecteur publicitaire.» Ne reste plus au Studio qu'à gérer

un travail sur leur image interne ou externe. On nous demande de plus en plus de portraits ou de photos de groupes. Un portrait peut générer une commande de photos pour un produit, et ainsi de suite...» Est-ce une manière de dire que l'événementiel l'intéresse moins? «Il faut être prudent et ne pas faire tout le temps la même chose. Désormais, et avec le concours de Jay Louvion, nous avons envie de développer une approche plus corporate. L'événementiel nous a amenés à connaître bon nombre d'entreprises. Elles nous font confiance et depuis que nous proposons des photos plus lifestyle ou de produits, elles continuent à nous suivre.»

Ne craint-il pas qu'à l'heure des appareils numérique, tout le monde s'improvise photographe? «Plus il y a de photos d'amateurs en circula-



*Conférence de presse, OMC, Genève*

© Studio Casagrande

Toutefois, réduire ce professionnel à la seule photo d'événementiel serait une erreur. Depuis qu'il s'est mis à son compte en 1988, en tant que photographe professionnel, il n'a cessé d'anticiper les besoins de ses clients. «J'ai démarré un peu avant la Guerre du Golfe 1, relève-t-il. J'ai vu comment en quelques semaines le marché de la photo s'est réduit comme une peau de chagrin. J'ai compris que c'était à moi de m'adapter et non l'inverse.» Depuis lors, il a toujours été à l'affût de nouvelles idées. Ainsi, lorsque la révolution Internet a démarré, il a très vite compris ce que cet outil pouvait lui apporter. C'est ainsi qu'il n'a pas tardé à créer son

cation à part entière qui permet de créer un lien entre la marque et ses invités.» C'est pourquoi le Studio Casagrande a mis sur pied différents outils, à l'instar du Photo Live (qui permet de visualiser un événement en direct sur grand écran), du IMG Serveur (qui propose aux journalistes des images serveur légendées) ou encore du dernier né, le «PhotoMate(c)» (un photo maton mobile). Mais d'où ces idées viennent-elles à Didier Casagrande? «Ce PhotoMate(c) est né totalement par hasard, à l'occasion d'une fête privée. L'idée était de proposer aux invités de se photographier eux-mêmes, seuls ou en groupe. Mon appareil

le suivi des commandes. Une partie plus administrative qui ne rebute pas Didier Casagrande, dans la mesure où elle lui permet d'assurer tout le processus de bout en bout.

### De la photo, rien que de la photo

La photo suffira-t-elle à Didier Casagrande? Lui qui a tenu à être à la page, profitera-t-il de l'engouement pour les écrans pour passer de l'appareil photo à la caméra? «Non, nous n'avons pas envie d'aller vers des images vidéo. C'est un autre métier. La photographie nous sert aujourd'hui de point d'accroche avec nos clients pour commencer

tion, plus la photo professionnelle reprend du galon. La photographie doit être perçue comme un investissement. Si elle se veut de qualité, elle doit alors avoir un juste prix. Les entreprises le savent. Ce qui m'étonne le plus, c'est de voir arriver des personnes en quête d'emploi pour se faire tirer le portrait par des pros. Dernièrement, un de mes clients est venu nous remercier, car il avait été engagé. Etait-ce dû au seul portrait? Je n'en sais rien. Mais mieux vaut mettre toutes les chances de son côté.»

VICTORIA MARCHAND

» www.studiocasagrande.ch



## Didier, 40 ans, photographe

«Je préfère être réceptif à ce qui se passe que d'être chargé d'éléments visuels. C'est impossible de regarder deux choses en même temps, il faut faire des choix. En cela, l'ouïe fonctionne très différemment.» Didier, photographe, a quand même affiché une photo de ses fils sur son téléphone portable. «Parce que c'est pour eux que je me bats et qu'ils sont la continuité de ma vie», dit-il pudiquement. Aux clichés statiques, il préfère nettement un flux d'images plus représentatif de la complexité des choses. Sur le Mac, situé dans la partie bureau de son atelier, la compilation de quarante ans de photos de famille – sélectionnées et scannées par son père – passe en boucle. «Ce n'était pas une volonté de ma part mais une option d'économiseur d'écran qui s'est mise en marche toute seule», s'excuse encore une fois l'intéressé. Le DVD paternel sera bientôt remplacé par une sélection personnelle. Pour leurs vingt ans de vie commune, Didier et sa femme ont souhaité réunir toutes les photos qui comptaient pour eux. N'em-

pêche, entre deux rendez-vous et trois prises de vue, c'est toute la vie du photographe qui défile quotidiennement sous ses yeux. Son apprentissage de la marche au Tessin, l'anniversaire d'une sœur, un voyage en Egypte avec sa femme. «Ce flux ravive des souvenirs, des idées, des traces du passé. Il y a aussi tous les éléments hors champ que ces photos contiennent et qui sont, elles aussi, convoquées.» Ce flot d'images très personnelles ne semble nullement l'empêcher de se concentrer, elles le reposeraient plutôt. «Je me suis blindé pour ne pas avoir à vivre sur un mode trop émotionnel. Les photos sont comme des échantillons d'émotions conservées au frigidaire, des tranches de vie disponibles sous forme d'images. La photo est une idée qui a pris forme, ça ne change pas le contenu des choses, ça le met juste en valeur.» Et le professionnel de citer le bon mot d'un talentueux collègue anglo-saxon: «Si tu n'aimes pas une photo, agrandis-la, si tu ne l'aimes toujours pas, encadre-la.» Manière de dire qu'une bonne image, c'est avant tout une belle mise en scène. \*\*\*

«Les photos sont comme des échantillons d'émotions»



# Studio Casagrande

Excellence in images

DIDIER

## Contact

STUDIO CASAGRANDE  
3, rue Mueller Brun  
CH-1208 Genève  
[www.studiocasagrande.com](http://www.studiocasagrande.com)

For the Studio's Event photography,  
contact Didier (+4122 840 3270)

For the Studio's Corporate photography,  
contact Jay (+4122 840 3272)

JAY

The Studio Casagrande, founded almost twenty years ago in Geneva by Didier Casagrande, began by specializing in multiple projector slideshows. As the market evolved, so did the Studio responding to the rising need of professional event photography with the kind of results you can really count on.

The Studio being curious by nature, always trying to find new ways of surprising their clients, was the first to invent the "Instant Show". At that time they used Polaroid transparency film, making it possible to develop the images within minutes of shooting and present them to music during an event. With the advent of good quality digital cameras nearly ten years ago, the Studio continued innovating with new ways of presenting images: live big screen projection, web galleries or DVDs allowing guests to view souvenir photos of an event on their television.

In 1999, Jay's arrival in the Studio brought a new area of excellence: Corporate photography. Grouped under this heading are pictures such as portrait, food and interior architecture often also needed by their event clients. Many five-star hotels have entrusted him with their image.

Trained in advertising and still-life photography, Jay seeks to create photos designed to bring a sense of perfection into their client's communication.

