

Ce que la levée de fonds de Meero veut dire pour les photographes

La sixième licorne française est née. La startup Meero a annoncé mercredi matin une nouvelle levée de fonds de 230 millions de dollars, soit environ 205 millions d'euros. De quoi provoquer chez Étienne Boulanger, photographe indépendant, un mélange d'admiration et de stupeur.

Je m'appelle Étienne, je suis photographe et UX designer indépendant. J'ai eu le privilège de finir mes études en école de commerce, la même que celle de Thomas Rebaud, le CEO de Meero, et par la suite de devenir photographe, une passion devenue mon métier. La vie de créatif est belle. Elle a ses hauts et ses bas, ce n'est pas la plus confortable mais tant qu'on a du travail qui paie, on se porte bien.

Plusieurs amis m'ont partagé la nouvelle de la levée de Meero. Cette fois, la startup s'attaque au marché du mariage, le marché pour lequel je suis spécialisé. La plateforme a en effet indiqué qu'elle se destinera au B2C dès la fin de l'année avec des photos d'événements – dont le mariage, des portraits et des photos de famille. C'est la deuxième fois en un an que Meero me met un coup de pression en annonçant qu'il part à la conquête de mon gagne-pain. Meero domine déjà un autre marché qui me fait vivre : la photo pour entreprises. Chaque entreprise qui cède à la tentation Meero, alternative hyper

compétitive à mes services, est un client potentiel en moins pour moi. Un mastodonte arrive sur mon petit territoire paisible, prétend proposer le même service que le mien, pour trois fois moins cher. Et tout le monde s'en réjouit.

Moins d'administratif mais un moindre réseau

La vie de photographe suscite quelques fantasmes, on peut la résumer comme ceci :

De son côté, Meero est une plateforme qui fait travailler des photographes à la demande des entreprises. Ses prix sont très compétitifs et son fonctionnement très efficace : la startup a développé sa propre intelligence artificielle qui retouche les photos de façon autonome, ce qui constitue un redoutable avantage dans ce métier, alors qu'un ou plusieurs jours sont nécessaires au photographe pour faire ce travail.

Voilà donc à quoi ressemble la vie d'un photographe avec Meero :

(En orange, la part assumée par Meero. La plateforme peut même gérer la comptabilité avec son service [MyMeero](#))

C'est une promesse séduisante : vous passez plus de temps à créer et moins à faire de l'administratif. C'est le fantasme de beaucoup de créatifs. Mais cela signifie deux choses. D'abord, que les photographes s'affranchissent de la gestion client et donc de la constitution de leur réseau, alors que c'est exactement ça qui fait que vous vous construisez une affaire stable. S'en passer diminue clairement vos chances de survie dans ce métier et installe une dépendance économique vis-à-vis de la plateforme.

Quel prix pour quel service ?

Ensuite, en échange de gérer cela pour vous, Meero prend naturellement une commission. Et souvent vous gagnez moins que ce que vous auriez facturé en temps normal. D'autant que l'entreprise ne fonctionne pas par appel d'offres. Elle vient directement vous dire qu'elle cherche quelqu'un pour X heures avec un budget de Y euros et que vous n'avez plus qu'à postuler.

Dans *Les Échos*, Thomas Rebaud assure que « les 10 000 photographes qui travaillent avec [la plateforme] gagnent en moyenne 1000 dollars par mois grâce à 7 à 8 missions ». Soit 125 dollars la mission. Mais attention, ne tombez pas dans le piège de croire que vous gagnerez 125 dollars nets pour une

mission de deux heures. D'abord, il reste des charges à payer. Et à ces deux heures s'ajoutent le temps de postuler, des appels pour être briefé, se rendre au lieu de mission... Vous pouvez donc diminuer par deux le salaire horaire net. Tout cela pour un travailleur qualifié et équipé.

À lire aussi

Un service, qu'est-ce que ça vaut vraiment ?

De son côté, Meero s'y retrouve apparemment.

Un cercle vertueux... pour ceux qui se lancent

Les artistes auront beau s'offusquer, il y en aura toujours un pour accepter. Je l'ai fait quand j'avais besoin d'argent. Ce système de plateformes (Uber, Meero, Deliveroo, Crème de la crème) a le mérite de permettre de commencer. Honnêtement, je les remercie d'exister. C'est très pratique quand on commence sans réseau et qu'on veut se faire ses premiers clients fidèles. Enfin, fidèles : 100% m'ont lâché à la seconde où j'ai monté mes prix.

Mais, en contrepartie, ces plateformes ont tendance à niveler la qualité et les prix vers le bas. Au nom d'un tarif bas pour le consommateur final, la qualité se standardise : on refait les photos « qui marchent tout le temps », cela laisse peu de place à l'expérimentation, ce qui est pourtant le lot d'une prestation artistique. Un système s'installe lentement et précarise toute une profession. Et, on peut le voir dans leur discours, ces plateformes ambitionnent d'étendre leur hégémonie sur toute la chaîne de valeur (prestation, comptabilité) et toutes les disciplines (corporate, immobilier, mariages chez Meero). Trop de pouvoir est en train de se concentrer dans les mains d'un seul acteur.

J'avais déjà lu pas mal de choses à propos de l'ubérisation. Une controverse que j'ai observée d'assez loin, et j'avoue, avec un peu de mépris. « *Ils sont chers, ils sont bêtes, bien fait pour eux.* » Dans ma vie, à la place que j'occupais dans cette société, c'était surtout un terme à la mode et un débat que j'avais la flemme d'aborder avec mon chauffeur VTC. Je me fichais bien des taxis mais là, ça y est, l'ubérisation est à ma porte. On ne le mesure jamais autant qu'à ce moment-là.

Succès entrepreneurial VS impact social

Le plus perturbant dans tout cela à ma place, c'est que je me mets à la place du CEO et dois bien reconnaître que c'est de bonne guerre. J'avoue même être assez envieux de l'itinéraire de Thomas Rebaud, du succès qu'il rencontre et d'être à la tête de l'empire qu'il est en train de construire. Il a vu un marché, une opportunité, il l'a saisie. Et il s'en sort bien. À sa place, beaucoup aimeraient faire pareil. J'ai des amis qui entreprennent, créent de l'emploi, parfois en détruisent, quoi qu'il arrive quand ça marche, je suis très fier de leur parcours. Parce qu'en école de commerce, fonder une boîte qui marche, c'est l'incarnation de la réussite.

Je pensais savoir des choses, j'avais toujours regardé la croissance, le succès des uns, rarement les dégâts qu'elle pouvait faire aux autres. C'est une expérience de le concevoir, c'en est une autre de le vivre. Cela me rappelle la scène finale de *The Big Short* : deux petits malins font fortune en pariant sur la crise des subprimes, éclatent de joie, quand Brad Pitt les ramène violemment à la réalité en leur rappelant les conséquences de leur pari.

Cet article n'est donc pas un réquisitoire contre Meero. J'observe ce qu'il se passe, sans jugement. C'est juste qu'aujourd'hui, avec cette nouvelle, plusieurs contradictions de mon système s'imposent à moi. J'appartiens à deux sphères : les startupper et les photographes. Et là, sous mes yeux, aujourd'hui, une sphère est en train de dévorer l'autre, et moi je me sens un peu perdu.

Le système de Meero implique une grande part d'automatisation et

d'impersonnel. Or, l'artisanat tel que je le conçois, c'est de l'amour. Mes clients ne me choisissent pas parce que je sais régler un appareil photo. Ils choisissent de faire confiance à une personne, sa sensibilité et son regard. J'aime ces clients et ils me le rendent bien. Un cercle vertueux se crée. Voilà pourquoi je pense qu'on ne trouvera pas le salut dans la concurrence vers le bas (guerre des prix, précarisation...) mais dans la concurrence vers le haut : être de meilleurs artistes et tisser des relations fortes avec nos clients.

Article écrit par ÉTIENNE BOULANGER