
Scam*

Pilote! Photojournaliste!

UNE
PROFESSION
SACRIFIÉE

**Photojournaliste:
une profession sacrifiée**

directeur de la publication
Hervé Rony

enquête et rédaction
Béatrice de Mondenard

équipe de travail
Lise Blanchet,
Michel Diard,
Thierry Ledoux,
Jean-Michel Mazerolle,
Nathalie Orloff

coordination
Stéphane Joseph,
Martine Mast

conception graphique
Catherine Zask

impression
Frazier, août 2015
tirage à 2000 exemplaires



On paye les photos à des prix dérisoires qui ne permettent pas aux photographes de vivre de leur travail. On parle de vol et de piraterie dans le domaine du droit d'auteur, mais là il y a vraiment une forme d'abus.»

DOMINIQUE SAGOT-DUVAUROUX
ÉCONOMISTE, ENSEIGNANT-CHERCHEUR
À L'UNIVERSITÉ D'ANGERS



Si le documentaire photographique survit en France, c'est en partie grâce à l'acharnement des photographes. Il faut avoir la foi pour poursuivre ! Concevoir, produire, et réaliser des projets au long cours est un parcours du combattant ! Le photographe devient homme-femme orchestre, en plus de ses compétences de documentariste et de créateur d'images il est à la fois producteur, communicant, comptable, sans assurance de résultats. Un travail épuisant et chronophage, sans filet, dans une économie fragile et précaire ».

HÉLÈNE DAVID

sommaire

Éditorial par Lise Blanchet	6
Éditorial par Thierry Ledoux	8
1. Une mutation spectaculaire	11
Entretien avec Jean-François Leroy	15
2. Multi-activités : le casse-tête des statuts	17
Qu'est-ce qu'un reporter-photographe ? par Michel Diard	21
3. Une profession mal encartée	23
4. Contrats, commandes, rémunérations : une économie dérégulée	29
Entretien avec Dominique Sagot-Duvauroux	38
Entretien avec Claudia Zels	50
L'état des lieux en images (cahier photos)	41
5. Se réinventer	53
Samuel Bollendorff : reconversion dans le webdoc	54
Hélène David : un penchant pour les projets hybrides	55
Marie Dorigny : cap sur les bourses et les prix	56
Edouard Elias : débiter en temps de crise	57
Corentin Fohlen : l'auto-financement comme solution	58
Isabelle Simon : faire feu de tout bois	59
6. Initiatives pour valoriser le photojournalisme	61

Pourquoi publier aujourd'hui un état des lieux du photo- journalisme, quel est le sens d'une telle étude et quelles conclusions peut-on en tirer ?

À la Scam, il y a deux ans, nous avons pointé du doigt les dérives du métier de journaliste. Notre enquête « De quoi vivent les journalistes ? » dressait déjà un portrait inquiétant de la dégradation des conditions d'exercice de notre métier. Dégradation, ou plutôt paupérisation et en première ligne, les plus touchés par les difficultés, ceux qui fonctionnent en mode survie, les photographes. Alarmés par leurs témoignages récurrents, indignés aussi par des conditions de travail parfois malhonnêtes et souvent dangereuses, inquiets de cette descente abyssale qui touche l'ensemble de la profession des journalistes, nous avons voulu aller plus loin. Pousser l'enquête pour comprendre, pour alerter, pour aider aussi nos confrères auteurs journalistes.

À la Scam, nous défendons tous les auteurs, ils sont responsables de leurs œuvres, et nous nous battons pour l'intégrité de ces œuvres. Malheureusement, l'économie du marché de la photographie et du monde de la presse a fait voler en éclat ces principes fondamentaux.

Tout le monde en parle, tout le monde le sait, chacun dans son coin le déplore et le subit, mais il fallait l'écrire, mettre des mots sur ces maux, sans parti pris, sans amertume, sans catastrophisme.

Voilà pourquoi la Scam s'engage aujourd'hui aux côtés des photojournalistes en publiant cette enquête de six mois, un long travail minutieux réalisé par Béatrice de Mondenard, en complicité active avec la Commission des images fixes et la Commission des journalistes de la Scam.

Nous voulions d'abord connaître les raisons d'une telle dégradation, pourquoi, en aussi peu d'années, les photographes avaient à ce point dévissé dans leur niveau de vie ?

Nous voulions ensuite comprendre le fonctionnement des éditeurs ou diffuseurs de presse. Constaté une dérégulation totale de la profession et du Code du travail, mettre des chiffres, des témoignages, des constats souvent effrayants, notamment pour les photoreporters de guerre dont la sécurité n'est plus assurée, ni prise en charge par le commanditaire des photos ;

Puis nous voulions aussi nous poser des questions : que faire pour endiguer cette crise, cette descente aux enfers que dénoncent beaucoup ? Comment certains se débrouillent-ils pour continuer à exercer leur métier ? Comment sortir de cette ornière ?

Enfin, nous souhaitons aussi alerter, à travers cette crise emblématique et prémonitrice du photojournalisme, l'ensemble de la profession. Aujourd'hui les photographes sont les plus touchés, mais les journalistes pigistes sont également en voie de paupérisation, et pour gagner leur vie, deviennent des prestataires de services pour des commanditaires peu respectueux de l'éditorial et de ce qu'est un auteur. C'est un combat de longue haleine que nous entreprenons, pour le respect des œuvres de toute une profession, un engagement pour la défense des auteurs et pour le droit à l'information.

Au mois de mai 2014, la photojournaliste Camille Lepage mourrait assassinée en République Centrafricaine. Une balle dans la tête alors qu'elle couvrait le conflit à la frontière camerounaise. Camille vivait depuis six mois dans ce pays, envoyant ses photos à de prestigieux médias : *Le Monde*, *La Croix*, *le Washington Post*, l'AFP, Reuters, etc. Après sa mort, tous ces journaux lui ont rendu hommage, ont salué son courage, sa détermination et la grande qualité de ses photos.

Mais lequel d'entre eux s'était préoccupé de sa sécurité, lequel d'entre eux lui avait proposé de prendre en charge ses frais pour qu'elle puisse se protéger dans les zones de conflit ? Aucun, car c'est comme ça maintenant, à de rares exceptions près, sur le terrain de guerre, les risques sont toujours pour les mêmes.

Je voudrais dédier
cette enquête à
Camille Lepage, car
depuis sa disparition
à l'âge de vingt-six
ans, une pensée me
taraude : si Camille
avait eu des condi-
tions normales de
travail sur le terrain,
comme il y a quinze
ans encore, serait-elle
morte aujourd'hui ?

Le photojournalisme, laboratoire social du libéralisme économique

Pourquoi faire aujourd'hui un état des lieux du photojournalisme alors même que tout a déjà été dit ou presque sur la question. Rapports et études se sont succédé, un observatoire a été créé, le diagnostic a été posé... Alors ? Rien.

Rien ou si peu n'a été entrepris. Pourquoi ? Parce que les éditeurs de presse se satisfont pleinement de cette situation qui génère des économies et permet de dégager de la rentabilité à court terme : baisse en volume et en prix des achats d'art, baisse des effectifs, précarisation, externalisation, forfaitisation et remise en cause du droit d'auteur dans son périmètre et sa nature.

Face à cette situation, nos interlocuteurs, que ce soit au ministère de la Culture et de la Communication ou au ministère du Travail et des Affaires sociales, nous écoutent mais ne nous entendent pas.

D'un code de bonne conduite qui ne fait que redire la loi sans aucune mesure coercitive, un projet de décret qui n'aboutit pas, en passant par des réformes dont les décrets d'application ne sortent pas, l'État ne légifère pas alors que des propositions sont sur la table, que le dialogue social est en panne et que l'hémorragie continue.

Car derrière ces chiffres et ces statistiques, il y a des hommes et des femmes qui vivent aujourd'hui un véritable déclassement social. Hélas ils ne sont pas les seuls, mais leur situation est emblématique d'une profession qui va mal ; celle des journalistes, et plus particulièrement des pigistes, quand ils peuvent encore prétendre à ce statut, devenus à leur corps défendant un laboratoire social du libéralisme économique. Ces photojournalistes qui prétendent au privilège exorbitant de vouloir être à la fois auteurs et salariés !

C'est pour leur donner la parole et leur permettre de témoigner que nous avons fait cet état des lieux et pour ceux qui doutent que toute une profession est réellement en souffrance. Une profession qui ne baisse pas les bras, qui a encore la volonté d'avancer, de se battre pour continuer à faire son métier.

Cette crise du photojournalisme est symptomatique d'une crise sociétale et plus particulièrement d'une crise de la démocratie. Dans ce contexte de course à la rentabilité et au moins disant culturel, la photographie de presse, celle qui a un vrai contenu éditorial, n'est plus considérée comme une valeur ajoutée à une publication de presse ; que demain cette publication de presse soit en ligne et que l'image ne soit plus fixe mais animée (vidéo) ne change rien à ce constat.

Pourquoi investir chèrement dans quelque chose que l'on peut trouver facilement à un prix modique et dont la qualité certes médiocre suffit à l'usage que l'on veut en faire ? Beaucoup de professionnels de grand talent ont pensé que la qualité de leur travail les protégerait. Erreur, il n'y a plus de directeur artistique ni même de directeur de la photographie dans les rédactions. Il n'y a souvent plus qu'une iconographe sous la hiérarchie d'un rédacteur en chef et dont on a divisé le budget par deux ou trois.

En effet, les éditeurs, *in fine*, considèrent que la qualité et le contenu de l'image influent peu sur l'acte d'achat d'une publication de presse (ou sur l'audience dans l'audiovisuel), ils appuient leur analyse sur des audits de panels de lecteurs (ou de spectateurs), audits qui remplacent de plus en plus une vraie ligne éditoriale.

Penser que l'Internet et les réseaux sociaux vont permettre de remplacer les médias traditionnels et apporter une plus grande démocratie est un leurre. Ce n'est pas M. Dupont sur les réseaux sociaux, le service communication d'une banque multinationale ou l'office de tourisme d'une démocratie populaire d'Europe centrale qui vont nous garantir une information pluraliste et de qualité.

Avec l'ère du numérique, tout le monde fait de la photographie mais ce n'est pas parce que l'on fait de la photographie que l'on est photographe et encore moins journaliste. Seuls les journalistes sont les garants de la qualité et de la pluralité de l'information et le statut du journaliste est fait pour garantir cette indépendance.

Pour nous, photojournalistes, la carte de presse a en cela une valeur hautement symbolique mais pas seulement. Elle est la reconnaissance de notre qualité de journaliste par la profession. Je comprends cet attachement de mes confrères et j'ai ressenti moi-même la perte de ma carte de presse comme une petite mort, un deuil. Mais le fond du problème est de savoir pourquoi aujourd'hui nous ne l'avons plus : simplement parce que nous n'avons plus suffisamment de travail.

La vraie question est donc de savoir pourquoi, aujourd'hui, alors que la photographie est omniprésente dans la presse quotidienne et la presse magazine, qu'elle soit papier ou électronique, il n'y a quasiment plus de photographes qui arrivent à gagner l'équivalent d'un Smic pour vivre exclusivement de leur métier de journaliste ?

Dans ce contexte, il est illusoire de penser que plus de précarité va nous redonner un volume plus important de travail. Croire que parce que nous allons demander moins de cotisations sociales et accepter que notre collaboration puisse prendre fin à tout moment, sans aucune indemnisation ni préavis, va nous permettre d'être mieux payé ou tout du moins avoir plus de travail, est une chimère.

Un économiste relevait récemment au sujet du marché du travail : il n'y a aucune étude économique qui démontre que la libéralisation du marché du travail crée de l'emploi.

Non, le statut de photojournaliste n'est ni exorbitant ni compliqué ; ce qui le complique c'est le détournement des lois en vigueur. Oui, il y a des choses à réformer concernant la CCIJP (Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels), notamment l'ouverture à de nouvelles formes d'écritures journalistiques. Mais là encore, quel est le fond du problème ? C'est que les auteurs de web documentaire et de P.O.M. (petite œuvre multimédia) n'arrivent pas à gagner leur vie avec ce type de production faute de modèle économique viable sur le web. Carte de presse ou pas carte de presse, auto-entrepreneur ou pas. Il faudrait d'abord que leur travail soit rémunéré à sa juste valeur.

Alors, faut-il se désespérer ? Non, nous voyons arriver une nouvelle génération de photographes, mieux formés, plus polyvalents, maîtrisant l'écriture, l'image fixe et l'image animée. Ils inventent tous les jours de nouvelles formes d'écritures dans tous les domaines y compris le photojournalisme. Nous avons un vivier de jeunes talents et une profession qui se féminise, c'est une chance pour l'avenir du métier et de l'information.

Encore faudrait-il que les acteurs économiques et politiques soient à la hauteur de la situation et prennent enfin conscience de cette richesse. Le statut du journaliste et la protection du droit d'auteur à la française ne sont pas un frein mais une chance, sachons les faire évoluer dans le bon sens, car si les créateurs ne peuvent plus vivre de leur travail c'est l'information et la culture qui sont en danger.

Il est urgent d'agir, enfin.



« Considérer que c'était mieux avant est un peu simpliste. L'âge d'or a été de courte durée, en gros les années soixante-dix et quatre-vingt. C'est seulement pendant ces vingt ans que des pigistes réguliers ont pu très bien vivre du photojournalisme. Avant, c'était très difficile aussi. »

LORENZO VIRGILI

1

une
mutation
spectaculaire

Depuis vingt-cinq ans,
le métier de photojournaliste
subit de plein fouet les effets
conjugués de la crise de
la presse et de la révolution
numérique. Peu de secteurs
ont connu une telle mutation
technologique et économique.
L'âge d'or durant lequel
Paris était la capitale mondiale
du photojournalisme, quand
Gamma, Sygma et Sipa
dominaient le marché, est
un lointain souvenir mais
imprègne toujours la mémoire
de ceux qui l'ont vécu.
Comment a-t-on pu en arriver
là ?

Pour Alain Mingam, successivement à Sipa, Gamma et Sygma, et aujourd'hui commissaire d'expositions et consultant, la perte d'influence des grandes agences a démarré avec la télévision en direct à Beyrouth, en 1982. « Ça a changé la donne. La télévision a phagocyté, telle une pieuvre, ce qui était jusque-là l'apanage des photographes. Elle s'est inspirée de ce qu'on produisait pour banaliser nos idées. Elle a ponctionné, de l'intérieur, toute notre richesse éditoriale. Nous, photographes, n'avons pas été assez vigilants y compris avec nos patrons d'agence, vis-à-vis de cette nouvelle concurrence. C'est là qu'on a inventé « le people » : on a cherché à se démarquer pour que la presse magazine ne soit pas la pâle copie de la télévision, et on s'est mis à solliciter des stars pour faire des close-up sur le terrain ».

La première guerre du Golfe, en 1991, suivie quasiment en direct par CNN, assoit définitivement la prédominance de la télévision sur l'image fixe en matière d'information visuelle. La récession qui s'ensuit engendre une chute du chiffre d'affaires publicitaire des magazines, qui réduisent aussitôt leur budget photo, immuable variable d'ajustement. La baisse est en trois dimensions : nombre de commandes, nombre de parutions, et prix d'achat. *Time*, *Newsweek* et *Paris Match*, sur lesquels reposait la suprématie des trois agences en A, notamment, commandent de moins en moins.

Quand déferle la révolution numérique, au milieu des années quatre-vingt-dix, les agences de presse photographiques sont déjà fragilisées. Ce sera le coup fatal. « Pour une agence comme l'AFP, qui bénéficie de financements publics, le coût de la numérisation ne s'est pas posé, mais c'est ce qui a pris à la gorge Gamma, Sygma et Sipa, souligne Alain Mingam.

Le marché qui était jusqu'ici scindé en deux, explose. À l'ère pré-numérique, les quotidiens étaient abonnés aux agences filaires (AFP, AP, Reuters), tandis que les magazines étaient le pré carré des agences photo ; les premières privilégiaient l'information et la rapidité de transmission, les secondes l'histoire, l'editing et la qualité des images. Avec le numérique, tout le monde fait tout, ou plutôt les filaires font tout. Elles développent leur service photo, améliorent leur qualité d'image, diversifient leurs clients et élargissent leur réseau de photographes au monde entier.

Tandis que l'AFP, AP et Reuters renforcent leur domination, les financiers se précipitent au chevet des agences... et les achètent en sacrifiant les hommes qui les ont créées. En 1998, Hubert Henrotte, fondateur de Sygma, est remercié par ses actionnaires. L'agence qu'il a fondée devient la propriété de Corbis un an plus tard. En 1999, Gamma est racheté par Hachette Fillipacchi Médias, puis Green Recovery. En 2001, Sipa est cédée à Sud Communication. Gök in Sipahio lu est remercié deux ans plus tard. Exit les fondateurs, bonjour aux « costards trois pièces » comme les nomme Alain Mingam. Exit aussi le modèle à 50 / 50, selon lequel photographes et agences partageaient les frais et les bénéfices, à parité, « un système fondamental pour Alain Mingam, un ressort essentiel qui nous permettait de dire : si je suis bon, je vais m'en sortir, et si je ne suis pas bon, c'est pour ma pomme ».

Le mouvement de concentration est aussi vaste que rapide. Corbis et Getty Images, achètent agences, fonds spécialisés, collections historiques et stock d'images libres de droit. La stratégie est double : assurer une offre suffisamment diversifiée pour que leurs clients n'aient pas besoin d'aller voir ailleurs, et empêcher que les fonds passent à la concurrence. Aux côtés de ces deux géants apparaissent aussi, au milieu des années 2000 des banques d'images low cost alimentées par des amateurs, dites microstock : Istockphoto (rachetée ensuite par Getty),

Fotolia, Shutterstock... La vente d'images se fait sous forme de crédits: une photo à l'unité s'achète quelques euros mais ne coûte que quelques centimes pour ceux qui s'engagent d'avance sur d'énormes quantités.

C'est une autre culture de l'image. Une culture de masse: une bonne photo est une photo gratuite et bien indexée.

Sous la pression des éditeurs de presse, les agences françaises négocient aussi des abonnements et packages avec les magazines, et se livrent une guerre fratricide sur les prix. Elles misent tout sur la vente d'archives et délaissent la production. Des dizaines de photographes sont licenciés. Aujourd'hui, il ne subsiste que deux photographes salariés chez Sipa. Sygma a été dissoute. Quant à Gamma, reprise en 2010 par François Lochon, un ancien photographe de l'agence, elle se concentre sur la numérisation et la vente de son stock d'archives, mais ne produit plus ou peu.

Les anciens salariés des agences viennent grossir les rangs des indépendants, qui subissent un double effet de ciseaux: ils sont plus nombreux pour moins de débouchés, et le montant des piges baisse pour un travail devenu plus coûteux en temps et en équipement.

« Vol », « exclusion », « harcèlement », « déni », « absence de solidarité ». Ce sont des mots très durs qui ont été employés, tout au long de cette enquête, pour évoquer la situation des reporters photographes.

« Sipa a été construite par les photographes il y a quarante ans et aujourd'hui, c'est une agence sans photographes. Ils ont viré vingt-cinq photographes pour sauver vingt-cinq salariés. Ils ont récupéré les archives pour payer les salaires de ceux qui sont restés. »

ALFRED YAGHOBZADEH

Jean-François Leroy : « Il n’y a plus un seul photojournaliste indépendant qui travaille exclusivement pour la presse »

Lorsque vous avez créé Visa pour l’image en 1989, sentiez-vous déjà les prémices de la crise et la nécessité de promouvoir le photojournalisme ?

Non, à l’époque, les journaux commandaient encore beaucoup. Des journaux comme *Times* ou *Newsweek* gardaient des photographes au Liban, six mois à 300, 400 ou 500 \$ par jour. On a du mal à imaginer cela aujourd’hui. L’idée de Visa était plutôt de montrer des photographes qu’on ne voyait jamais, ceux de Sygma, Sipa, Gamma, AFP, Cosmos, Vu... parce qu’à l’époque, les festivals qui exposaient du photojournalisme c’était Magnum, Magnum, Magnum... Magnum, c’est très bien, et je le dis très affectueusement : en dehors de Jérôme Sessini en Ukraine, on n’a pas vu Magnum cette année, ni en Centrafrique, ni en Somalie, ni au Népal. Ils travaillent désormais sur des grands projets, du long terme, c’est très bien, mais l’info, elle n’est plus chez eux.

Où est l’info, aujourd’hui ?

D’abord et de plus en plus chez les indépendants, dans les agences filaires bien sûr AFP, AP, Reuters et chez Getty, Cosmos, Vu... Ils ont encore des photographes, mais ça ne veut pas dire qu’ils ont des commandes. C’est le problème. Le peu qui est publié dans ce que je montre, c’est démoralisant. Le matos, il est là, il existe, et je n’ai aucun problème pour monter un programme de 28 expos et 120 sujets en projection. C’est pour cette raison que je dis toujours que c’est la presse qui est en crise et pas le photojournalisme. Je le répète chaque année et on va encore me traiter de « vieux con », mais les journaux n’ont jamais de problème de blé quand il s’agit de produire les jumeaux de Monaco ou la princesse d’Angleterre. Il y a encore dix ou quinze ans, lorsqu’un photographe exposait à Perpignan, son sujet était

acheté et publié au moins deux ou trois fois dans les six mois. Certains photographes ont été publiés jusqu’à huit fois. Aujourd’hui, c’est une ou deux parutions au mieux. J’expose un photographe somalien, Mohamed Abdiwahab, correspondant local de l’AFP, ça fait un siècle que je n’ai pas vu un reportage sur la Somalie !

Comment a évolué la production, en quantité et en qualité ?

En quantité, elle a augmenté. En qualité, je serais plus mesuré. De moins en moins de photographes savent construire un sujet, l’éditer. C’est justement parce qu’il n’y a plus de « picture editor » pour faire ce boulot, à part dans des titres comme *National Geographic* ou *Time*, où il y a un regard, un travail.

Et les agences ?

Elles n’ont pas le temps, et le rapport avec les photographes n’est plus du tout le même. On l’a un peu oublié aujourd’hui, mais la grande différence entre maintenant et il y a vingt ans, c’est que les agences versaient 50% des ventes, mais remboursaient 50% des frais. Aujourd’hui, elles prennent toujours 50% des rares ventes, mais ne remboursent plus les frais.

Beaucoup d’indépendants préfèrent d’ailleurs vendre eux-mêmes leurs archives, via des modèles comme Divergence, qui semble être une alternative qui fonctionne.

Oui, mais qui connaît Divergence à l’étranger ? La multiplication des plateformes indépendantes devient problématique. En 1989, on avait trois bases de photos, trois accès, trois mots de passe. Aujourd’hui, on en a 257 ! Si je cherche une photo de tremblement de terre au Népal, je n’ai pas le temps d’aller sur tous les sites et les canaux possibles. L’avantage des filaires ou de Getty, c’est

qu’elles mettent en ligne une production bien indexée, dans laquelle vous êtes quasiment sûrs de trouver une image de qualité. Notre sport à Visa, c’est de trouver des choses qui n’ont pas été publiées. Même chez Getty, on trouve des pépites qui n’ont pas été publiées. Alejandro Cegarra, qu’on expose cette année, a fait un boulot époustoufflant sur le Venezuela et il a eu zéro publication.

Comment avez-vous vu évoluer les prix depuis les débuts de Visa ?

Il y a vingt ans un sujet, un peu exclusif, à 10 ou 15 000 €, c’était banal. Aujourd’hui quand un magazine fait un sujet à 3 ou 4 000 €, on dit « Génial, ils ont fait des efforts ! ». L’agence Polaris à New York me disait qu’elle avait fait en 2014 le même nombre de factures que l’année précédente pour un chiffre d’affaires en baisse de 35%. Le chiffre éditorial s’écroule.

Y a-t-il d’autres financements possibles que la presse pour ces reportages ?

Les autres financements n’existent pas vraiment, c’est bien le problème. À l’exception évidemment des ONG, qui deviennent des grosses productrices de reportages, pour tout ce qui est humanitaire, la Centrafrique, le Sud Soudan, les populations qui fuient Boko Haram... Aucun photographe ne pourrait se le permettre logistiquement. Le reportage de Marcus Bleasdale sur la République centrafricaine a été intégralement produit par Human Rights Watch. Il y a eu un vrai basculement entre Salgado qui bossait à *Paris Match* et filait trois photos à Médecins du Monde, et le Haut-Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés qui commande à Olivier Laban-Mattei et offre les photos à *Libé*, lequel fait dix pages ! Olivier Laban-Mattei dit qu’il n’aurait jamais pu faire ce reportage sans la commande du UNHCR,

mais est-ce déontologiquement normal que *Libé* publie gratuitement un reportage produit par une ONG ? Je n'ai pas de réponse, mais c'est une vraie question.

Parmi les photojournalistes indépendants qui fréquentent Visa, certains font-ils exclusivement de la presse ?

Il n'y en a plus un seul ! Ils font du corporate, de la mode... Ce qui pose d'ailleurs un vrai problème pour la carte de presse. Olivier Laban Mattei, Corentin Fohlen, Marie Dorigny, Samuel Bollendorff... ils vont perdre leur carte de presse ? S'ils ne sont pas journalistes, ils sont quoi ? Si je fais des mots croisés dans un journal qui a un numéro de commission paritaire, j'ai ma carte de presse ? J'ai perdu ma carte de presse en créant Visa, mais je me sens plus journaliste que la fille qui fait des fiches tricot à Elle. Une carte de presse c'est utile, ça sert à se faire reconnaître par des autorités consulaires sur des zones de conflit. L'Europe qui légifère sur tout ce qu'elle veut pourrait peut-être légiférer sur l'attribution d'une carte de presse européenne, selon des nouveaux critères.

Comment a évolué Visa pour l'image pendant toute cette période, notamment le marché ?

L'espace presse s'est considérablement rétréci. Les agences disparaissent les unes après les autres. Au début de Visa quand j'allais à New York, quinze jours ne me suffisaient pas pour tout voir. À l'époque, on n'avait pas Internet il fallait regarder des diapos, des planches contact... et j'allais voir JB Pictures, Matrix, Impact, IPG, Redux, et d'autres... Toutes sont mortes. Aujourd'hui, je vais voir le New York Times et Polaris, basta ! Si je suis deux jours à New York, j'ai ainsi une journée pour faire mon shopping.

Comment a évolué la fréquentation de Visa pour l'image ?

Elle ne bouge pas... 220 000 entrées aux expos, 10 000 scolaires, 2 800 à 3 000 professionnels. On est au taquet. Depuis cinq ou six ans, 25 % des accrédités viennent pour la première fois, cela prouve que Visa a toujours un attrait pour les jeunes photographes.

Et aussi que d'autres ne viennent plus ?

Forcément... C'est évident que des gros titres, comme National Geographic ou Times, qui venaient à cinq ou dix, viennent désormais à deux.

Quel avenir voyez-vous pour les photojournalistes indépendants ?

Mon grand espoir est qu'un jour, un éditeur un peu moins frileux investisse pour avoir un contenu qualitatif. Quand on regarde les sites des quotidiens, on se rend compte que ce sont les mêmes dépêches d'agences qui sont reprises et titrées différemment. Moi qui suis un gros consommateur de médias, je préfère aller directement sur le site de l'AFP. Si vous voulez vous différencier des autres, il vaut mieux avoir un contenu différent. Le New York Times gagne désormais plus d'argent avec ses abonnements web qu'avec la publicité, cela signifie que des gens sont prêts à payer 12 \$ par mois pour un site remarquablement fait. Mediapart aussi a réussi à fidéliser. Je n'ai pas de recette miracle. Il y a vingt-sept ans, j'étais contre les prix. Aujourd'hui, on en a quatorze ! Cette année, on va distribuer 140 000 \$ aux photographes. Ça permet de faire des choses. Pour la première édition du Prix Camille-Lepage, on a reçu cinquante-cinq propositions de dossiers, c'est hallucinant !

Est-ce que Visa rémunère les photographes exposés ?

Non, le deal est très simple : j'invite les photographes une semaine à Perpignan,

je produis leur expo et je leur offre. Ils peuvent les faire tourner, les louer ou les vendre tirage par tirage. Au dernier Docfield, à Barcelone, il y avait trois expositions Visa. Ce qui intéresse les photographes, c'est que leur travail soit vu par tous les directeurs de la photo qui passent à Visa, et il y en a beaucoup. J'adorerais payer 2 000 € par photographe, mais l'an dernier, j'ai fait un bénéfice de 54 €.

Vous allez créer à l'automne un centre international du photojournalisme, un projet ancien. Pourquoi maintenant ?

Des projets comme ça, il faut une volonté politique, et la crise de la profession responsabilise la ville. Le Prix de la ville de Perpignan a été rebaptisé Rémi Ochlik le jour de sa mort. L'an dernier, le maire nous a aussi soutenus dans la création du Prix Camille-Lepage. L'existence d'un tel centre n'a jamais été d'une telle nécessité qu'aujourd'hui, et on a réussi à convaincre le maire d'avoir des locaux et trois ou quatre postes. Visa a été le témoin de l'histoire du photojournalisme de ces vingt-cinq dernières années et veut avoir un rôle de conservation et de transmission. Toutes ces photos n'ont-elles pas une valeur patrimoniale au même titre que Doisneau ou Cartier-Bresson ? Aujourd'hui, vous en faites quoi de vos archives ? Où sont les institutions qui peuvent faire vivre ce type d'archives ? Annie Boulat ne sait pas quoi faire des archives de Pierre et d'Alexandra, un photographe comme Stanley Greene n'a pas de famille, pas d'ayant droit... Moi, j'ai une collection époustouflante de 650 tirages. C'est une collection unique. Je voudrais la céder quelque part avant de disparaître. Mais je n'ai pas envie qu'elle finisse dans une cave ou dans un garage. J'ai envie qu'elle tourne, qu'elle vive. Je vais où ? On me dit « Va au Qatar ! ». Mais je n'ai pas envie d'envoyer ma collection au Qatar !



Le métier est
un champ de ruines.
Beaucoup de
confrères sont dans
des situations terri-
bles, financièrement
et moralement,
y compris ceux qui
avaient une répu-
tation et un nom au
moment où tout
s'est cassé la figure.»

PATRICK BARD

2

multi- activités : le casse-tête des statuts

Signe des temps,
l'université de Perpignan
a lancé un nouveau
diplôme universitaire au
début de cette année
intitulé « Photojournalisme,
communication, vues
aériennes ». Une façon
d'acter que le photo-
journalisme ne suffit plus
à nourrir son homme
(ou sa femme, mais elle
est plus rare).

De la même façon que les journaux faisaient la balance entre people et information, ce serait ainsi aujourd'hui aux photographes de faire la balance entre photojournalisme et communication.

Rares sont en effet les photojournalistes indépendants qui peuvent aujourd'hui vivre uniquement de la presse. Leurs sites web font tous apparaître une entrée « corporate » aux côtés de reportages, news, stories, publications... Quant aux reportages, ils sont souvent financés par une multitude de sources (ONG, bourses et prix, livres, ventes de tirages, crowdfunding ou financement participatif en bon français...).

La diversification est devenue la règle et même le mariage n'est plus aussi méprisé... Pierre Morel l'indique même sur le formulaire de contact de son site web : « je fais aussi du mariage ». Il y a seulement deux ans, une photographe, qui préfère rester anonyme, avait pris un pseudo, pour ne pas affronter le mépris de ses confrères. Et d'ajouter : « ceux qui crachaient sur le mariage il y a deux ans, me demandent aujourd'hui combien je facture ».

L'étude sur « Le métier de photographe », réalisée en 2015 par le cabinet d'études et de conseil Ithaque pour le ministère de la Culture, basée sur un échantillon de 2 600 photographes témoigne de cette pluriactivité et de la porosité des secteurs. Ainsi 84 % des répondants à l'enquête sont positionnés sur plusieurs segments – trois pour la majorité d'entre eux (agences de presse, éditeurs de presse, illustration, corporate, commande publique, édition, galeries...), et 29 % déclarent aussi pratiquer une activité complémentaire (enseignement, formation, vidéo ou graphisme).

L'étude a été réalisée à partir d'une enquête envoyée à l'ensemble des photographes affiliés à l'Agessa mais aussi aux assujettis ayant perçu plus de 200 € par an. Aussi, parmi les répondants à l'enquête figurent des salariés de la presse et des agences de presse (12 %). À la question, « quel est le premier segment de marché dont vous avez tiré des revenus en

2013 ? », ces salariés ont répondu à 39 % l'édition de presse mais aussi à 29 % le corporate ! Loin devant les agences de presse (16 %).

Et un, et deux et trois statuts !

Cette diversification n'est pas sans poser de problèmes de statut. Car le photographe qui cumule plusieurs activités va devoir aussi cumuler plusieurs statuts : salarié au régime général de la sécurité sociale pour la photo de presse ; auteur-photographe relevant du régime des artistes-auteurs de l'Agessa (qui est une branche du régime général) pour tout ce qui est mode, corporate, mais aussi édition, vente de tirages ; et enfin artisan / commerçant (ou auto-entrepreneur) relevant du régime social des indépendants (RSI) pour la photographie sociale (mariages, identité, scolaire).

Le statut de salarié est le plus avantageux en termes de protection sociale, pour les permanents comme pour les pigistes, qui bénéficient grâce à la loi Cressard (1974) du statut de journaliste professionnel et de la convention collective des journalistes. Le régime des artistes-auteurs ne couvre en effet ni l'assurance-chômage ni les accidents du travail. « Sans la loi Cressard, j'aurais été dans une situation très difficile », souligne Patrick Bard, qui a perdu deux collaborations régulières en quelques mois.

Par ailleurs, pour bénéficier entièrement du statut d'artiste-auteur, il faut s'affilier à l'Agessa, ce qui suppose trois conditions : être résident fiscal en France, avoir perçu un minimum de revenus d'auteur dit seuil d'affiliation (8 577 € en 2014) et exercer une activité d'auteur (et non de journaliste !).

Ainsi les auteurs non affiliés sont dits « assujettis ». Ils cotisent pour la maladie, la CSG, la CRDS, la formation professionnelle (environ 10 %) mais pas pour la retraite.

Un prélèvement à la source des cotisations retraite a été plusieurs fois évoqué, tout comme la fusion Agessa-Maison des artistes, mais ces réformes sont au point mort. Seule avancée – notable – dans le statut d'artiste-auteur : l'instauration d'un droit à la formation depuis juillet 2012, qui met fin à une injustice criante, les auteurs étant jusque-là la seule catégorie professionnelle à ne pas y avoir accès.

Chantage au travail

Cette multiplicité des statuts a deux conséquences pour le photographe : une incroyable complexité administrative et de nombreux contournements à la loi.

Il est en effet très difficile de s'y retrouver et beaucoup de photographes ont tendance à confondre statut social et régime

fiscal. Un rapide coup d'œil sur les forums professionnels témoigne du temps que consacrent les photographes à essayer de démêler les avis contradictoires des uns et des autres et des difficultés qu'ils rencontrent avec l'administration.

Une jeune photographe explique que la complexité, voire l'incompatibilité des statuts est devenue un frein à la poursuite de son activité, malgré quinze ans de carrière et dix ans de carte de presse. « Il y a de quoi se faire des nœuds dans la tête et devenir schizophrène ». Quand ils en ont les moyens, les photographes s'attachent d'ailleurs aux services d'un comptable. Les éditeurs de presse ont évidemment intérêt à rémunérer leurs photographes en Agessa plutôt qu'en salaires puisqu'il leur en coûtera 1,1 % de charges patronales au lieu de 46 % ! D'où de nombreux contournements à la loi. « Tout le monde réinvente sans arrêt le droit du travail. Le journalisme est purement et simplement du salaire. Ni profession libérale, ni auto-entreprise, ni droits d'auteur », souligne le photographe Georges Bartoli, « devenu syndicaliste par nécessité ».

Quand on interroge les éditeurs, tous répondent qu'ils rémunèrent les photographes selon leur souhait : salaire ou Agessa. Tout juste concèdent-ils que ça les arrange de payer en Agessa. Les photographes ne racontent pas tout à fait la même histoire : pressions pour qu'ils se déclarent en auto-entrepreneurs, chantage au travail, annulation de commandes... Une iconographe, qui préfère rester anonyme confirme : « Depuis vingt ans que je fais ce métier, dans tous les grands groupes de presse où j'ai travaillé, la consigne est : le moins de piges salariées possible ».

Ainsi, quand un jeune photographe répond au téléphone qu'il a la carte de presse, il ne reçoit plus l'appel promis. Après vingt-cinq ans de métier, Marie Dorigny a moins de soucis. Parfois, on lui demande « Tu veux du salaire, t'es sûre ? », et elle répond : « Oui, je veux cotiser pour ma retraite et être couverte pour la maladie et les accidents du travail. Comme toi. En général, avec mon âge et ma petite renommée, ils n'insistent pas ».

Pierre Morel raconte avoir bataillé six mois avec « une société qui avait lancé plusieurs magazines spécialisés sans avoir aucune conscience du droit du travail ». Il a eu gain de cause, mais a cessé de travailler avec ce magazine. Depuis, il accepte d'être payé en Agessa quand ça coïncide... et si la commande l'intéresse.

Un statut unique ?

De nombreux photographes aimeraient cesser de jongler avec différents statuts et adopter un statut unique, qui engloberait toutes leurs activités de photographe. C'est une des re-

vendications récurrentes relevées dans les verbatim de l'étude Ithaque sur le métier de photographe.

Deux approches du métier s'affrontent. Une traditionnelle qui privilégie le lien social et une autre plus libérale qui relève d'un lien commercial entre le photographe et les utilisateurs ou diffuseurs. Ces deux cultures engendrent des divisions chez les photographes

Selon Pierre Morel, 27 ans, « la majorité des photographes de [sa] génération est amenée à travailler pour bien d'autres domaines que la presse, et préfère avoir une seule comptabilité ». L'an dernier, lui-même a perçu des revenus de 55 sources différentes : quinze titres de presse et quarante autres entités (institutions, bourses, expos...).

Le jeune photographe estime nécessaire de mettre sur la table le statut social du photojournaliste. « Les photographes sont de plus en plus externalisés, et ont de plus en plus de mal à faire valoir leurs droits. On ne peut pas continuer à défendre les règles d'il y a vingt ans quand on est si nombreux à ne pas pouvoir les appliquer. C'est comme dans l'économie en général : il y a un décalage énorme entre salariés ultra-protégés et une masse de précaires, notamment dans ma génération, en stage permanent, en auto-entrepreneur... et ce décalage se creuse. De toute façon, il n'y aura bientôt plus de journaux, et les entreprises avec lesquelles on va travailler ne seront, de facto, pas tenues de respecter la loi Cressard. Je pense qu'il faut réfléchir à un statut d'indépendant qui permette d'être protégé socialement, et de travailler avec plein de gens différents, ce qui est notre pratique. En outre, les journalistes pigistes ont aujourd'hui très peu de poids politique. Si on crée un nouveau statut pour toutes les professions créatives avec les auteurs, les réalisateurs, les graphistes, ça fait du monde ! » Olivier Touron, photojournaliste pigiste à Lille, depuis quinze ans, militant syndical et associatif, n'est pas du tout de cet avis. « Le souhait du patronat c'est qu'on devienne tous des auteurs en cassant toutes les lois qui nous protègent : assurances et indemnités chômage. Moi, je me sens plus journaliste que photographe. Je dis réfléchissez à ce que vous êtes : ce n'est pas pareil d'être journaliste ou d'être photographe ». Olivier Touron tire 80 % de ses revenus de la presse (« régionale, nationale et internationale », précise-t-il). Pierre Morel, lui, travaille quasi-exclusivement à la commande et ses revenus corporate sont importants. Surtout, il se définit comme un créatif, ouvert aussi à d'autres arts comme l'architecture, le graphisme.



J'ai fait le deuil du métier. C'est un deuil douloureux parce qu'il ne s'agit pas seulement de ce qu'on fait, mais aussi de ce qu'on est. Je publie des romans, j'enseigne, je travaille sur des sujets de fond en vue d'un livre ou d'une exposition... Je ne suis pas le plus à plaindre, mais le photo-journalisme qui a été mon identité professionnelle pendant trente ans est devenue une occupation ».

PATRICK BARD

Qu'est-ce qu'un reporter-photographe ?

par **Michel Diard**, vice-président la commission des journalistes de la Scam,
journaliste honoraire et docteur en sciences de l'information et de la communication

La question mérite d'être posée compte tenu de la situation actuelle faite à celui qui, dans la profession, contribue à l'information en écrivant avec des images.

Est-il encore journaliste professionnel ou travailleur indépendant ? Est-il encore un auteur d'œuvres de l'esprit ou un simple presse-bouton ? On doit s'interroger au regard de la situation sociale dans laquelle les éditeurs tentent de l'enfermer et des arguments que ces mêmes éditeurs avancent pour nier à la fois son double statut de journaliste et d'auteur.

La loi du 29 mars 1935 portant statut du journaliste était assurément une loi progressiste, mais elle est marquée par la prédominance de la presse écrite et de ceux qui écrivent.

La définition du journaliste professionnel, une tautologie plutôt qu'une définition d'ailleurs (« Le journaliste est celui qui a pour occupation principale, régulière et rétribuée l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs publications quotidiennes ou périodiques et qui en tire l'essentiel de ses ressources »), peut donc s'appliquer à d'autres collaborateurs de la rédaction d'un journal, mais traducteurs, sténographes, réviseurs, dessinateurs et photographes sont seulement « assimilés » aux journalistes professionnels.

La loi précise en effet que « sont assimilés aux journalistes professionnels les collaborateurs directs de la rédaction : rédacteurs-traducteurs, sténographes-rédacteurs, rédacteurs-réviseurs, reporters-dessinateurs, reporters-photographes ».

Le reporter-photographe portera longtemps (et porte encore) cette distinction comme une croix. Certains journalistes ont parfois affiché un véritable mépris pour leurs collègues photographes ; et cela a sans doute contribué à la constitution d'un esprit corporatif très fort parmi les reporters-photographes.

Les définitions de fonction annexées à la convention collective nationale de travail

des journalistes ont « gommé » la distinction. Dans toutes les formes de presse quotidienne, il est précisé que le reporter-photographe « doit être capable, de sa propre initiative, de prendre des photographies originales et de qualité se suffisant à elles-mêmes. Il doit également être capable de rédiger des légendes et de fournir les éléments nécessaires à la rédaction de textes pour accompagner les photos. »

La définition dans la presse magazine va un peu plus loin en précisant que le reporter-photographe est un « journaliste qui a pour tâche la prise de vues et la recherche de documents destinés à paraître avec une légende ou à illustrer un reportage. Il doit unir aux capacités techniques de l'opérateur photographe, les qualités d'initiative et de jugement du reporter. » Le reporter-photographe n'est donc pas seulement un technicien de la prise de vues, mais bien un journaliste à part entière.

Les reporters-photographes eux-mêmes ont balayé les dernières préventions à leur égard, intronisant la France capitale mondiale du photojournalisme.

Les éditeurs ont tendance aujourd'hui à balayer le très grand professionnalisme des reporters-photographes en n'hésitant pas, hélas, à reprendre des arguments injurieux pour la profession. Dans les prétoires, on a pu entendre par exemple que « l'autonomie que suppose l'activité créatrice est très souvent inexistante ; en effet, c'est le fait d'être là au moment opportun qui caractérise, le plus souvent, le reportage d'actualité » ou encore que « très souvent, sur place, les contraintes de l'organisation de l'événement interdisent au journaliste reporter-photographe de choisir son angle de vue ».

Si les juges n'ont pas suivi les arguments patronaux, il est significatif que la négation de la qualité du travail du reporter-photographe soit prononcée à un moment où on assiste à la financiarisation des groupes de médias ; le reporter-photographe n'est-il pas le symbole de la mar-

chandisation à outrance de l'information et à la déqualification de toute une profession, celle de journaliste ?

Toutefois le journaliste continue à relever d'un statut, conquis en 1935, quand bien même les employeurs le considèrent comme exorbitant du droit commun.

Le statut impose trois conditions cumulatives pour être reconnu comme journaliste professionnel : le journalisme doit être l'occupation principale, régulière et rétribuée. Si tel est le cas, le reporter-photographe, qu'il soit permanent ou rémunéré à la pige, doit donc être payé en salaire (selon les barèmes en vigueur dans l'entreprise), recevoir un treizième mois et les congés payés, se voir appliquer les accords sociaux en vigueur, bénéficier de la formation professionnelle, etc.

Le reporter-photographe est également un auteur et nul ne peut le priver des droits patrimoniaux et moraux sur ses œuvres. Hélas, la réalité est trop souvent éloignée de ce statut « idéal » de 1935, comme le prouvent les témoignages recueillis dans cet état des lieux. Les éditeurs sont débordants d'imagination pour contourner les règles sociales les plus élémentaires, précarisant chaque jour davantage les reporters-photographes : refus d'adresser des bons de commande pour éviter d'avoir à reconnaître le lien de subordination, cession obligatoire des droits d'auteur pour les réutilisations des œuvres sur d'autres supports, rémunérations en honoraires ou en droits d'auteur, non-remboursement des frais, refus de prendre en charge les frais techniques ou même de verser la prime d'appareil conventionnelle, etc.

Le quotidien du reporter-photographe s'apparente trop souvent à un parcours du combattant ; ce quotidien ne peut pas se résumer à la recherche de revenus complémentaires pour assurer sa survie.



J'ai commencé dans la presse quotidienne régionale (PQR), comme photographe mais avec un statut d'employé de rédaction, ce qui se fait beaucoup. Quand j'ai obtenu ma carte de presse, preuves de mes parutions à l'appui, j'ai été licencié. J'ai gagné aux prud'hommes mais j'ai aussi gagné mon ticket d'entrée au chômage ».

GEORGES BARTOLI

3

une
profession
mal
encartée

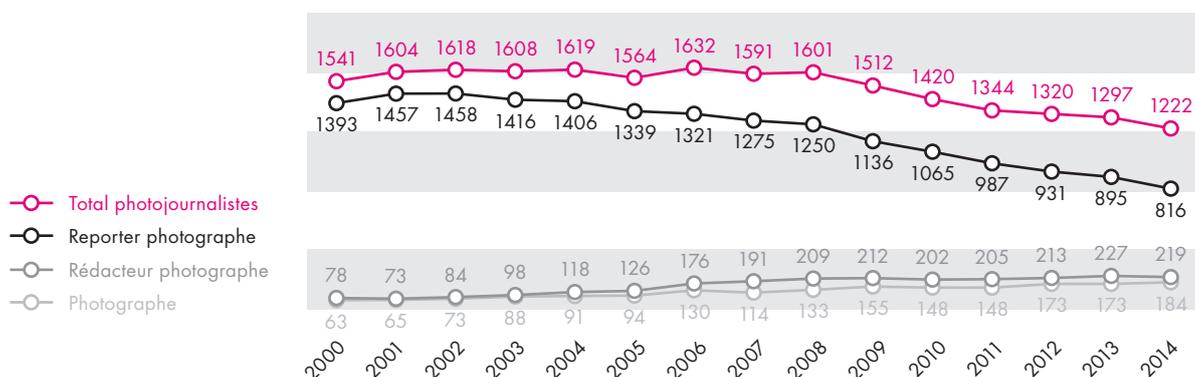
En 2014, la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP) a attribué 36 355 cartes, dont seulement 1 222 à des photojournalistes. Une proportion dérisoire (3,4%), sans commune mesure avec la valeur ajoutée de la photographie dans la presse, et qui montre bien que cette dernière « récupère » plus qu'elle ne commande ou n'achète. Par ailleurs, le nombre de photojournalistes titulaires de la carte de presse a diminué de 24 % depuis 2002, alors que dans le même temps, le nombre total de cartes attribuées était relativement stable (+ 2 %). Plus grave encore, la catégorie des « reporters photographes » a dévissé de 44 % durant la même période, passant de 1 458 à 816. Une véritable saignée !

Baisse constante du nombre de reporters photographes titulaires de la carte de presse

Sous la qualification type « photojournalistes », l'Observatoire des métiers de la presse regroupe en effet six qualifications : reporter photographe, rédacteur photographe, photographe, rédacteur desk photo, journaliste reporter photographe, et photographe enquêteur. Oublions les trois dernières qui, même ensemble, concernent entre deux et onze photographes par an. En revanche, le nombre des rédacteurs photographes et des photographes a quasiment triplé sur la période ! S'il faut sans doute analyser ces chiffres prudemment, car la qualification renseignée sur la demande de carte de presse est déclarative, la tendance est claire : au fur et à mesure que le nombre de reporters photographes encartés diminue, celui des journalistes multitâches (texte et photo) et des photographes non-reporters (illustration, packshots, mode, portraits) augmente. Une tendance qui se confirme aussi à la lecture de la presse et du Web : de moins en moins de reportages, et de plus en plus de papiers signés texte et photo. Ajoutons pour mieux appréhender ces deux catégories en hausse que les rédacteurs photographes sont à 54 % des femmes (contre respectivement 13 % et 15 % pour les reporters photographes et photographes) et que les photographes sont à 76 % pigistes (contre respectivement 37 % et 39 % pour les reporters photographes et les rédacteurs-photographes).

Évolution du nombre des photojournalistes encartés de 2000 à 2014

Source : Observatoire des métiers de la presse / CCIJP



De moins en moins de pigistes encartés

On le sait : la tendance est à une augmentation sensible des pigistes et des CDD (21,3% en 2014 contre 17,7% en 2002). On sait moins que ce n'est pas le cas des reporters photographes encartés, pour lesquels la proportion de pigistes a au contraire diminué sur la période (de 47% à 37%). Ainsi, à la précarité généralisée de la presse, s'ajoute pour eux la difficulté de subsister comme indépendants. L'étude Ithaque sur « Le métier de photographe » témoigne aussi de cette désertion : 182 photographes ont déclaré détenir la carte de presse alors que 477 disent l'avoir eue dans le passé ! Que ces photographes relèvent désormais de l'Agessa atteste leur reconversion, ou tout au moins leur diversification. Contraints d'officier dans d'autres secteurs plus lucratifs (corporate, publicité...) pour survivre, ils multiplient aussi les sources de rémunération pour financer leurs reportages (tirages, livres, expos, bourses et prix). Autant de revenus soumis à l'Agessa, qui ne leur permettent plus d'être éligibles à la carte de presse, celle-ci nécessitant deux conditions : une majorité de revenus salariés en presse et un minimum d'un demi-smic par mois.

La question de la presse étrangère et des bourses

Plusieurs dizaines de photojournalistes perdent chaque année leur carte de presse. Jusqu'à 114 en 2009, année noire. Une perte souvent perçue comme une désolation, une perte d'identité professionnelle.

« Je n'en ai pas besoin car à Marseille, tout le monde me connaît, mais c'est un symbole, mon métier de toujours », dit notamment Pierre Ciot, qui a perdu sa carte en 2013, faute d'activité suffisante. Mais au-delà du symbole, la plupart des autres photographes affirment qu'elle est bien indispensable à leur métier, que ce soient sur les zones de conflits, pour les manifestations, ou certaines institutions, comme l'Armée.

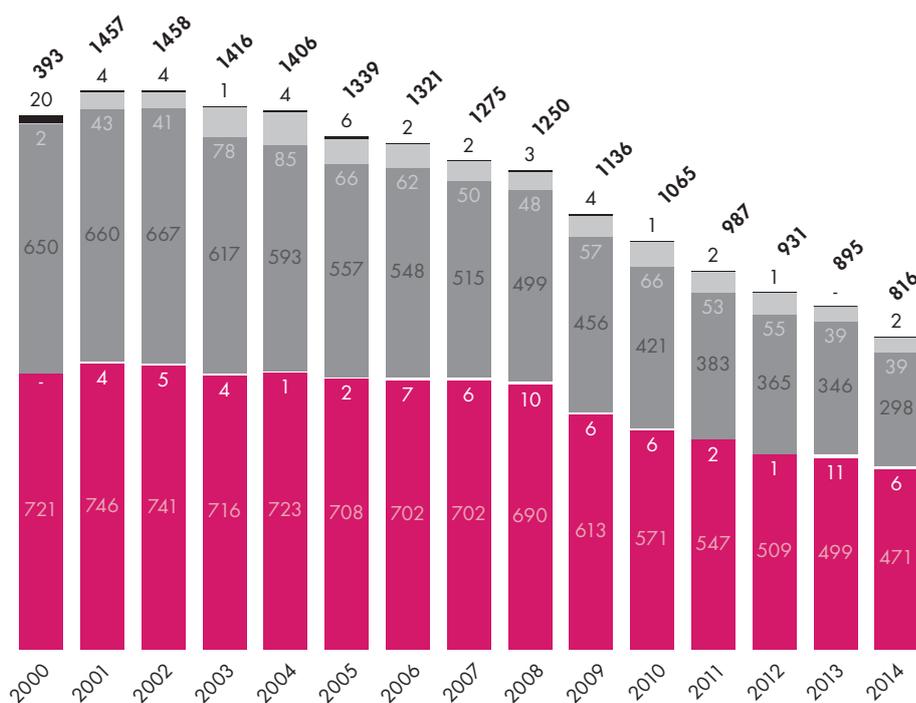
Le photographe Cyril Entzmann précise, par exemple, qu'il n'aurait pas pu faire un reportage sur la Marine Nationale pour *Marie Claire*, s'il n'avait pas eu la carte de presse. Lorsque la carte lui a été refusée en 2010, il ne s'y attendait absolument pas. Il travaille en effet quasi-exclusivement pour la presse depuis des années, et n'avait jamais eu de problèmes, même si en tant que membre de Signatures, ses commandes qui passent par l'agence sont rémunérées en Agessa.

Évolution du nombre de reporters photographes encartés, par type de contrat, de 2000 à 2014

Source : Observatoire des métiers de la presse / CCJJP

123 Total reporters photographes

- Non renseigné
- Demandeur d'emploi
- Pigiste
- CDD
- CDI



«J'ai dû aller en commission supérieure, et Marie Karsenty de Signatures m'a accompagné pour certifier mes parutions presse. Le temps de la procédure, j'ai obtenu ma carte 2010 en mars 2011. Mais, l'année d'après, rebelote. J'ai envoyé le jugement de l'année précédente, et c'est passé».

Nicolas Jimenez, directeur photo du journal *Le Monde*, dit écrire une dizaine de lettres en moyenne par an pour attester que tel photographe est bien un collaborateur régulier du journal, et qu'il a besoin de la carte de presse pour poursuivre cette collaboration.

Samuel Bollendorff, ancien de l'agence L'Œil Public, désormais engagé dans le webdoc, a réussi à convaincre la Commission supérieure deux fois... mais pas trois, avec pourtant exactement le même dossier. En 2008 : premier refus pour Voyage au bout du charbon. «À ce moment-là, j'avais une exposition à Visa sur l'image et la commission supérieure m'a accordé la carte. L'année suivante, je suis à nouveau retoqué pour deux autres webdocs. À l'abri de rien et Rapporteur de crise mais j'obtiens ma carte en commission supérieure avec un procès-verbal qui souligne qu'il s'agit bien d'une activité journalistique. L'année suivante avec les mêmes projets et les mêmes modes de rémunération, j'ai de nouveau un refus. Je renvoie donc le PV de l'année précédente. Je suis alors convoqué à la commission supérieure, qui m'explique qu'elle est souveraine dans ses décisions, quelle que soit la position de la commission précédente...». Depuis, Samuel Bollendorff a préféré arrêter là son combat pour la reconnaissance du webdoc.

La question des revenus étrangers et des bourses

De nombreux reporters photographes estiment nécessaire d'adapter les critères d'éligibilité de la carte de presse. Le rapport Bertin-Balluteau sur les photojournalistes, commandé par le ministère de la Culture en 2010, avait suggéré «l'ouverture prudente d'une concertation conduite par la DGMIC (Direction générale des médias et des industries culturelles)». Mais rien ne s'est produit depuis... Claude Cordier, président du bureau de la CCIJP, explique qu'une attention particulière est portée aux reporters photographes. Ainsi, la Commission, qui accepte de prendre en compte les revenus Agessa pour les journalistes débutants pour la première année, a porté ce délai à trois ans pour les reporters photographes, s'ils apportent la preuve qu'ils ont effectué des démarches vis-à-vis de

leurs commanditaires pour régulariser leur situation.

Les photographes peinent toutefois à comprendre que le mode de rémunération soit l'unique critère. Selon eux, deux types de revenus devraient être systématiquement pris en compte : les revenus émanant d'entreprises de presse étrangères et les bourses et les prix destinés à financer des reportages journalistiques. Que publier dans des titres prestigieux qui en outre payent bien (*New York Times, Times, Newsweek, The Guardian, Stern...*) puisse être un obstacle à l'obtention de la carte de presse leur paraît en effet une aberration. De même, les bourses et les prix sont devenus des financements alternatifs pour des reportages journalistiques, qui seront ensuite diffusés dans la presse, même si celle-ci ne les a pas produits.



Les photographes doivent être dans la précarité, ne pas avoir trop de lien avec les rédactions. À Marseille, le *JDD* a un seul correspondant écrit mais cinq ou six photographes pigistes, quand un seul pourrait faire un temps plein. Cela crée pour le photographe un avantage d'identification : il peut dire, je travaille pour X ou Y. Aujourd'hui, quand je travaille pour *Marianne* ou le *JDD*, je n'ai aucune relation avec la rédaction, je me sens comme un mercenaire.»

PIERRE CIOT



Pendant longtemps, lorsque j'allais voir une rédaction, je repartais neuf fois sur dix avec une commande ou une garantie. Les journaux étaient capables de réagir sur un coup de cœur, prenaient des risques, misaient sur plusieurs chevaux... Aujourd'hui, même avec le petit nom que j'ai, si j'ai une histoire à proposer, il faut que j'envoie un mail avec un synopsis détaillé, des délais, un pré-budget... Le responsable le propose en conférence de rédaction, et si ça intéresse la rédaction, j'aurais rendez-vous dans le journal. Mais la plupart du temps, on ne me répond même pas, c'est très difficile de susciter l'intérêt d'une rédaction pour une histoire à faire, et même un sujet déjà fait».

MARIE DORIGNY

4

contrats,
commandes,
rémunérations:
une économie
dérégulée

Aborder le marché de la photographie de presse n'est pas chose facile. Il existe très peu d'études, très peu d'analyses. Et quand elles existent, elles ne sont pas suivies. Ainsi le travail réalisé par Ithaque en 2010, en appui au rapport Bertin-Balluteau sur les photojournalistes, commandé par le ministère de la Culture et de la Communication, pour recueillir et croiser les données d'Audiens, de l'Agessa et de la Commission de la carte de presse, n'a pas été reconduit.

Quant aux quinze propositions dudit rapport, elles sont restées pour l'essentiel lettre morte. Aucune des recommandations concernant l'économie du secteur n'a été suivie, et notamment pas celle de mettre en place une aide à l'acquisition de matériel pour les photographes pigistes, et ceci malgré la récente réforme des aides à la presse et malgré les sommes distribuées (227 millions d'aides directes et indirectes à 200 titres de presse en 2014).

Finalement n'ont été retenues que la création d'un observatoire du photojournalisme, qui n'aura duré qu'un an, faute de moyens, et l'élaboration d'un code des bonnes pratiques professionnelles entre éditeurs, agences de presse et photographes (dit code Brun-Buisson), qui après des mois de négociations, n'a finalement été signé que par une seule association de photographes, peu représentative (PAJ). Les organisations syndicales demandent d'ailleurs aujourd'hui la reprise des négociations.

Commandes : des portraits et des reportages prépayés

Rien n'a changé donc depuis le sombre constat du rapport Bertin-Balluteau sur les conditions d'exercice du métier de photojournaliste indépendant. Il a même, par certains aspects, empiré car les commandes se sont encore raréfiées et le prix des archives a poursuivi sa chute vertigineuse.

Seul le prix des commandes se serait stabilisé depuis 2010, selon les photographes. Mais il n'a pas augmenté non plus, contrairement au coût de la vie. La photographe portraitiste, Léa Crespi, souligne que Libé est un des rares à augmenter d'un ou deux euros, chaque année. Corentin Fohlen dit la même chose pour *La Croix*.

C'est surtout dans les années 1990 et 2000 que le tarif des commandes a chuté. Lors des auditions du rapport Bertin-Balluteau, les organisations de photographes évoquaient « une baisse moyenne de 30 à 40 % dans les années 2000 », avec « pour certains titres avérés, un montant divisé par plus de cinq entre 1992 et 2009 ».

Lorenzo Virgili, fondateur de Freelens, association créée en 2000 pour faire barrage à la multiplication de contrats illécites, se souvient de la façon insidieuse dont les tarifs de commande ont baissé. « Petit à petit, les éditeurs n'ont plus payé la photo de sommaire, les photos d'en-tête de rubrique, les affichettes de kiosques, les dos de kiosque. Quand j'ai commencé, on payait mon temps de reportage et la parution (c'est-à-dire le nombre et la taille des photos), puis un jour, seules les pleines pages ont été payées, puis cela n'a été que le temps de travail, puis ensuite, à l'inverse, seulement la photo parue. Les éditeurs ont cherché à modifier les usages. Ils savent que s'ils modifient tout du jour au lendemain, ils risquent d'avoir quelques soucis. Ils le font de manière très progressive, et c'est très efficace. »

Le concept même de « commande » est flou. Certains l'emploient pour un nombre de jours, d'autres pour un nombre de pages. La plupart des magazines font un mix des deux : un tarif journée jusqu'à un ou deux jours et un forfait, en fonction du nombre de pages, au-delà. Mais les pratiques changent selon les titres, et les photographes, « il n'y a pas de règle » disent-ils tous.

Surtout la commande est devenue rare. Les rédacteurs sont priés de se procurer des photos gratuites auprès des services de presse, entreprises ou organisateurs d'événements. Certains groupes les forment aussi à la recherche photo afin de supprimer des postes d'iconographes, qui de toute façon ont de moins en moins de latitude. Avec la masse d'archives disponibles, mais aussi la quantité et la qualité des reportages autoproduits qui leur sont proposés, les magazines ne voient pas l'intérêt de prendre des risques financiers et éditoriaux. Autant choisir sur pièce. Ce qui n'empêche pas certains de titre « reportage exclusif ».

Quand les magazines décident de produire, c'est en négociant un maximum de gratuité pour les frais, en profitant de voyages de presse, ou de partenariats avec des voyagistes ou des offices de tourisme. En répondant favorablement aussi aux sollicitations d'ONG qui proposent des sujets clé en main pour exposer leurs actions dans la presse. Selon Jean-Fran-

çois Leroy, les ONG sont ainsi devenus les premiers financeurs de reportages humanitaires.

Dans la recherche de l'économie à tout prix, apparaissent aussi des pratiques douteuses : un mensuel qui propose 750 € la page en achat mais 500 € en commande (sans doute pour compenser le fait d'avoir payé des frais).

Finalement, le portrait est le seul secteur qui se maintient bien, en matière de commande, pour des journées ou demi-journées. L'agence Pasco & Co, uniquement positionnée sur ce créneau, affiche d'ailleurs une bonne santé, avec un chiffre d'affaires qui progresse un peu chaque année. L'une de ses douze membres, Léa Crespi, confirme que la demande de portraits pour la presse ne faiblit pas.

En matière de news, les agences filaires ont pris quasiment toute la place, mais les indépendants, notamment les plus jeunes, continuent de tenter leur chance sur les terrains de conflit, en espérant vendre leurs photos, une fois sur place. Dans ce cas, le journal peut financer les deux ou trois jours nécessaires à la production, mais pas le billet d'avion déjà acquitté par le photographe. Le jeune photographe Rafael Yaghobzadeh explique que l'une des méthodes pour avoir des commandes, sur place, est de se coller à un journaliste-rédacteur, qui peut ensuite proposer les photos déjà réalisées à sa rédaction.

On l'a vu avec les révolutions arabes et l'Ukraine, les photographes indépendants sont de plus en plus nombreux à partir sans commande, voire sans assurance. « Plus la réalité est sombre, plus le mythe est fort ! explique Alain Mingam. Autrement dit, plus la réalité sociale est négative, plus les gens diplômés qui ne trouvent pas de travail en rapport avec leurs diplômes ou leur parcours, se tournent vers le photojournalisme. Aujourd'hui, il y a de plus en plus de photographes avec de moins en moins d'opportunités de travail. Il faut donc être extrêmement compétitif. Mais avec cette course à la reconnaissance, les photographes sont amenés à prendre de plus en plus de risques, dans un contexte qui est aussi de plus en plus menaçant. Je dis toujours que les photographes sont les vulcanologues qui vont au cœur des éruptions du monde ».

Paris Match, « la dernière grande maison »

Même si ses tarifs ont baissé, le magazine continue d'être le Graal du métier. « Je respecte beaucoup *Paris Match*, qui fait encore du news, publie encore six à dix pages sur des sujets intéressants, prend des risques, paye les frais », dit Alfred Yaghobzadeh, un ancien de Sipa. « C'est la dernière grande maison, ils sont toujours très élégants », souligne aussi Pierre

Terdjman. Quant à Corentin Fohlen, il a réalisé pour l'hebdomadaire la plus longue commande de sa carrière : un mois aux urgences de l'hôpital Lariboisière.

« Je pense que *Paris Match* a toujours un rôle à tenir dans le modèle économique actuel. Tant pour nos compagnons de route, notion qui est très importante pour nous, que pour la jeune génération », souligne Jérôme Huffer, chef du service photo à *Paris Match*. Les commandes de l'hebdomadaire se font sous forme de garantie. Il n'y a pas de tarif journée, mais une somme minimale prévue, réévaluée à la parution. Chaque photographe est pour autant assuré par le journal, et reçoit un brief de la rédaction et d'un cabinet de sécurité, s'il part en zone de conflit. Aujourd'hui *Paris Match* commande de plus en plus à des indépendants. D'une part parce que le nombre de photographes staffés est passé de douze à cinq en quinze ans, mais aussi parce que l'hebdomadaire produit beaucoup moins via les agences. « Il y a eu une réelle baisse de productivité à la fin des années quatre-vingt-dix, et on ne récupère plus des sujets tout cuits des agences, comme auparavant ». Jérôme Huffer dit ainsi travailler régulièrement avec une cinquantaine de photographes par an. Il ne donne en revanche pas plus de détails sur les tarifs de *Paris Match* qui sont « au cas par cas ».

Le Monde, un des principaux commanditaires

Nicolas Jimenez, directeur photo au journal *Le Monde*, a bien voulu communiquer ses tarifs, qui sont, selon les photographes, dans le haut de la fourchette : 350 € par jour pour des terrains difficiles ou pour des longues journées de travail (campagnes électorales) et 250 € dans les autres cas, auxquels s'ajoutent 50 € de transmission (par envoi). La durée des reportages n'est pas prévue a priori, et un photographe comme Laurent Van der Stockt a pu passer, en cumulé, un total de cinq mois en Syrie.

Ce n'est pas le moindre des paradoxes que ce quotidien soit aujourd'hui, le principal commanditaire de la place, avec un service photo de quatorze personnes. C'est seulement en 2005, en effet, que la photo a fait son apparition dans la première partie du journal. Le budget a alors augmenté progressivement pour atteindre 1 M€ en 2011 (hors abonnements aux trois agences filaires : AFP, AP, Reuters) et n'a plus bougé depuis. Lorsque Nicolas Jimenez est devenu directeur du service photo en 2010, 40 % étaient alloués à la production et 60 % aux achats d'archives. Il a convaincu sa direction d'inverser ce rapport en expliquant qu'il y avait « un créneau à prendre sur le photojournalisme à l'anglo-saxonne, aux côtés du *Figaro*, très classique, et de *Libé* à l'écriture forte ».

Le Monde n'a aucun autre abonnement que les trois filaires. Malgré les pressions douces de la direction chaque année, Nicolas Jimenez y tient. «La question est: Quel journal veut-on faire? Que vont dire les lecteurs quand ils verront la même photo dans *Le Monde* que dans *20 Minutes*? Si on est exigeant et élitiste sur le texte il faut aussi l'être sur la photo. Les abonnements, avec ces énormes deals à 5 € la photo, c'est ce qui a tué le marché».

Le développement de la diffusion directe

C'est sous la pression des éditeurs, que les agences ont proposé et conclu «ces énormes deals». Le prix des photos d'actualité – avec ce que cela comporte comme frais, risques et temps – n'a pas tardé alors à rejoindre celui des Fotolia, Istock et autres Shutterstock. Alfred Yaghobzadeh détient trente ans d'archives à Sipa. Il a couvert de nombreux conflits, a fait aussi de la mode et de l'illustration. Son dernier relevé trimestriel comprenait quinze pages, soit environ 450 ventes, pour un montant total de 600 €. Tous évoquent le même genre de chiffres. «Il n'y a pas si longtemps, la vente d'archives pouvait suffire à faire un salaire», dit Alfred Yaghobzadeh.

Plusieurs photographes soulignent que les choses se sont accentuées de manière dramatique ces deux dernières années. Avec le jeu des abonnements et des commissions, certaines photos reviennent à seulement 1 centime au photographe.

Les agences se sont tiré une balle dans le pied en proposant des volumes toujours plus gros et des tarifs toujours plus bas. La plupart sont en difficulté aujourd'hui et ont réduit au maximum leur nombre de permanents (iconographes, vendeurs), offrant du même coup de moins en moins de services à leurs membres qui se débrouillent seuls pour la prospection, les devis, les books.

Pas de commandes, des ventes qui chutent en valeur et moins de services rendus. Les photographes ne s'y retrouvent plus dans le système des agences et beaucoup les quittent pour intégrer des modèles où ils se passent d'intermédiaire. C'est le cas par exemple de Divergence Images (ex-Fédéphoto, créée en 2004), un collectif d'indépendants qui mutualise un outil de diffusion, sur lequel les éditeurs peuvent faire des recherches par mot-clé, et télécharger les photos. Les photographes payent un abonnement mensuel (88 €/mois pour la formule de base) et chacun traite directement avec ses commanditaires. Divergence regroupait en juillet 2015, cent un photographes, dont la grande majorité est photojournaliste. «The place to be» selon Georges Bartoli, qui souligne que Divergence est devenu le premier réseau en province, devant

l'AFP. C'est le même modèle chez Hans Lucas, mais avec une optique pluridisciplinaire, Hans Lucas fédérant photographes, réalisateurs, journalistes, compositeurs, vidéastes et dessinateurs. Les deux plateformes sont abonnées à PixPalace, un portail qui fédère une centaine d'agences et collectifs, et permet aux médias – ou autres clients – de faire des recherches transversales sur l'ensemble de ces agences.

La plupart des photographes semblent satisfaits de ce modèle. «Quand j'ai commencé la diffusion directe, j'ai tout de suite gagné beaucoup mieux ma vie», souligne Corentin Fohlen. Pourtant, cela ne semble pas évident, quand on sait que la plupart des titres ont des abonnements ou des tarifs négociés avec des agences, qu'elles soient filaires ou non. Les photographes peuvent d'ailleurs le constater, concrètement, puisque l'outil leur permet de voir qui télécharge quelle photo. «Souvent, les journaux téléchargent en attendant la photo d'agence. Avec *Le Figaro*, c'était systématique. Ils téléchargaient mes photos et le lendemain, je voyais une photo AFP», explique Gorges Bartoli. Mais, il y a aussi des bonnes surprises! Et ce dernier s'étonne toujours d'avoir vendu une photo d'un champ de blé au Pèlerin photographié au gré de ses pérégrinations, dans sa région de Perpignan, au prix de 200 € quand on peut trouver des champs de blé, dans les banques d'images et les archives des agences, à moindre coût. «Ma photo a dû taper dans l'œil du directeur artistique», se réjouit-il.

La dérégulation généralisée dans le Web

Si conditions et tarifs sont à géométrie variable dans l'édition papier, c'est la dérégulation généralisée dans le web. Les éditeurs essaient de négocier la gratuité, payent un peu quand ça coince, certains acceptent, d'autres refusent... Et au final, personne ne sait quel est le prix d'une photo sur le Web. «Il n'y a pas de modèle économique sur Internet. Il n'y a pas d'effet longue traîne. Vous pouvez faire du son, de la vidéo, du webdoc, vous pouvez prendre tout ça à bras-le-corps, ça bloque, parce qu'il n'y a pas d'argent», souligne Patrick Bard.

Ce qui est sûr, c'est que malgré la publicité qui envahit le Web, les budgets sont minimes, voire nuls. Ainsi le site de *Paris Match*, dispose d'un mini-budget seulement depuis le début de l'année, tandis que Nicolas Jimenez au *Monde* explique qu'avec un budget photo stable depuis quatre ans, il ne peut pas dépenser pour le Web, sans enlever au print... Les commandes spécifiques pour le Web semblent rares et réservées à des événements exceptionnels, comme des soirées électorales, ou la marche républicaine du 11 janvier dernier.

Seul petit marché: l'achat de diaporamas, qui se négocient entre 100 et 300 € selon les titres quand ils sont rémunérés. Car bien souvent, au nom du fameux « échange de visibilité », le prix est de zéro €. Sans compter qu'il n'est jamais question de contrat de cession de droits, qui mentionnerait par exemple la durée d'utilisation.

Quand on songe à l'état de santé de la presse papier, et la bascule à venir sur le Web, c'est un peu inquiétant... Le Web est ainsi à la fois le point d'achoppement et la source d'espoir des plus optimistes des photojournalistes. Rafael Yaghobzadeh voit d'ailleurs, dans la situation actuelle, moins une crise du photojournalisme qu'« une crise de contrôle du Web » : une crise économique, avec une absence totale de concertation sur les prix, et éditoriale avec des agences qui distribuent en masse, sans aucun contrôle sur les publications, et des sites de médias généralistes qui publient des photos qui n'ont rien à voir avec le sujet. Une de ses photos d'un jeune militaire en Ukraine sur un matelas, pourtant en tenue militaire, s'est ainsi retrouvée utilisée pour illustrer un article sur les SDF à Paris, sur un site de presse généraliste. Pour autant, Rafael Yaghobzadeh attend beaucoup du Web : « Il n'y a pas de frais d'impression, la place est illimitée, on peut ajouter de la vidéo. Pour les lecteurs c'est plus ludique, plus intéressant. Il faut s'atteler à trouver un modèle économique, avec un prix déterminé en fonction de la durée d'utilisation et de la fréquentation du site, comme les barèmes UPP que malheureusement personne n'applique ».

Mais qui va ensuite contrôler la durée d'utilisation ? « Je ne vois pas comment les photographes pourront gérer ça. Je ne vais pas aller voir tous les sites Web pour voir s'ils ont bien enlevé mes photos au bout d'un an. Je mets beaucoup d'espoir dans la Scam et la Saif pour gérer tous les droits d'auteur qu'on n'arrive pas à quantifier », souligne quant à lui Pierre Morel.

Le retour des contrats de cession exclusifs

La réapparition de contrats de cession, forfaitaires et exclusifs, est un des principaux sujets de préoccupation des photographes actuellement. Ces contrats, qui avaient fait leur apparition au début des années 2000 (lire encadré), avaient un peu disparu suite au tir de barrage des organisations professionnelles, mais font leur retour, depuis la loi Hadopi.

Pourtant le dispositif qui prévoit une cession automatique des droits d'exploitation des œuvres sous toutes leurs déclinaisons (papier, Web, tablettes, etc.) avec trois cercles distincts (période d'actualité, repasse au-delà de cette période, revente à des tiers) n'est pas encore applicable aux photojournalistes

indépendants, en commande. Il ne le sera qu'à l'entrée en vigueur d'un barème de piges pour les images fixes. L'accord de branche n'ayant pas vu le jour dans les délais imposés par la loi, il doit être fixé par décret... depuis désormais quatre ans. La poursuite, durant cette longue période, de réunions molles, non décisives, peut d'ailleurs être vue au final comme une manœuvre dilatoire de nature à éviter que ne soit engagée la responsabilité de l'État pour carence.

En tout cas, les éditeurs, plus prompts à rédiger des contrats de cession que des bons de commande, se sont déjà mis à l'œuvre. Certains sont établis sur une base proportionnelle (25 % pour la première repasse, 15 % pour la deuxième repasse...), d'autres sur une base forfaitaire, à signer en début d'année, qu'il y ait ou non revente (de 20 € à 300 € par an). Tous sont exclusifs, et certains avec une mention de durée étonnante : « tant que la législation sur le droit d'auteur s'applique » ! Sous couvert de n'être que la transposition pure d'une disposition existant dans d'autres secteurs comme l'audiovisuel, cette disposition est en réalité révélatrice des arrière-pensées des éditeurs, en allant ici beaucoup plus loin, vers la suppression même de l'application de la législation sur le droit d'auteur !

Certains photographes signent, par crainte de ne plus être sollicités, mais beaucoup refusent. « Je déchire ces contrats, il ne faut pas les signer. C'est un fantasme des groupes de presse de croire qu'ils vont économiser des millions d'euros, car souvent ils ne vont jamais republier. Pour l'instant, je n'ai eu qu'un retour, un magazine qui m'a dit "on risque de ne pas te faire retravailler" », dit Corentin Fohlen. Un photographe, qui préfère rester anonyme, dit au contraire tout signer, sans même lire, mais dit aussi vendre « sans aucune vergogne » aux journaux étrangers qui souhaitent acheter ses photos. « Quand on a affaire à des voyous, il faut se comporter en voyou ».

En tout cas, tous les photographes jugent ces nouvelles pratiques inquiétantes. « Si les journaux s'approprient de façon exclusive les contenus qu'ils commandent, on ne peut plus valoriser nos images et développer un modèle économique alternatif », souligne Pierre Morel.

Figaro Photo et Scoop

Il faut toutefois distinguer les titres qui s'arrogent ces droits pour leur propre groupe, et ceux qui ont constitué une structure de revente, et fonctionnent comme une agence. C'est le cas de Figaro Photo ou Scoop (Lagardère). Figaro Photo comprend ainsi une équipe de dix personnes ainsi que des agents dans une vingtaine de pays, et vend la production de ses pho-

tographes permanents (trois au quotidien contre sept il y a dix ans) et des photographes indépendants, en commande pour Le Figaro Magazine ou Madame Figaro, qui le souhaitent. Selon Valérie Theveniaud-Violette, directrice de Figaro Photo, « les photographes sont libres d'accepter ou de refuser. Il n'y a aucune pression, ils peuvent barrer certaines choses, comme les éditions internationales, ou certains pays s'ils ont des représentants à l'étranger ». Elle ajoute toutefois « qu'elle ne trouverait pas anormal d'avoir l'exclusivité au moins sur une année » et regrette que certains photographes donnent à des tiers la commercialisation d'un sujet, entièrement initié et produit par le Figaro.

Selon elle, la plupart des photographes retournent les contrats signés : environ 85 % pour le Figaro Magazine et 65 % pour Madame Figaro. Si le photographe autorise la commercialisation de ses photos, il bénéficie des barèmes du groupe en cas de repasse en interne, et de 50 % de la vente en cas de repasse hors groupe. Figaro Photo n'a aucun abonnement avec aucun titre et pratique des prix plutôt élevés par rapport au marché. « On maintient les prix car on doit partager avec les auteurs. Pour cette même raison, je ne veux pas être représentée sur Image Forum, la plateforme de l'AFP, ou d'autres » explique Valérie Theveniaud. En 2014, une vente s'élevait en moyenne à 350 € en Art de vivre, mode, beauté et à 191 € en moyenne en news people, travel. Le chiffre d'affaires de Figaro Photo s'élevait à 800 000 €, dont 73 % dans le secteur de la photo, le reste étant réalisé par les textes et la vidéo.

Le groupe Lagardère dispose également d'une structure de revente, Scoop, lequel a signé il y a trois ans un accord avec Getty pour la distribution internationale des archives et des productions de *Paris Match*. Jérôme Huffer, chef de service photo, ne souhaite pas détailler les conditions de l'accord, mais confirme qu'avec deux commissions, la part pour le photographe est en dessous de 50 %. Il estime toutefois que c'est « un deal honnête », et que la plupart le signe.

Photojournaliste : « un sport de riche »

Qu'en est-il des rémunérations des photojournalistes ? Là encore, l'analyse des rémunérations des photographes de presse est rendue compliquée par la pluriactivité. Ainsi les données de la CCIJP ne prennent en compte que les salaires des journalistes encartés mais ne tiennent pas compte de leurs autres revenus, même chose pour Audiens, via la transmission automatisée des données sociales (DADS) pour l'ensemble des journalistes salariés. Quant à l'Agessa, elle ne prend en compte que les revenus Agessa. Par ailleurs, tous ces chif-

fres ont été communiqués en 2010, mais n'ont pas été réactualisés. Seule donnée récente : l'enquête d'Ithaque sur les auteurs affiliés et assujettis à l'Agessa, qui relève que parmi les 30% des photographes dont les revenus ont « beaucoup diminué », on compte notamment « des photographes ayant eu une carte de presse dans le passé ».

Si la question des rémunérations n'a jamais été posée directement dans notre enquête, trois photographes l'ont spontanément évoquée. Ainsi Hélène David dit gagner environ 2 000 € nets par mois, et estime que c'est peu par rapport à son niveau d'études (elle est diplômée de Louis Lumière), son âge (elle a 43 ans) et le temps de travail qu'elle y consacre (beaucoup plus qu'un temps plein). Pierre Morel gagne quant à lui 2 600 € nets/mois, et Olivier Touron environ 3 000 € bruts/mois. Les deux, qui travaillent beaucoup en commande, sont considérés par leurs confrères comme des photographes qui « travaillent très bien », voire « cartonnent ». Par ailleurs, tous soulignent les difficultés pour démarrer, et évoquent « trois bonnes années de galère ». Olivier Touron a ainsi gagné 700 €/mois les quatre premières années. « C'est un sport de riche », affirme un photographe, qui préfère rester anonyme.

La transition numérique financée par les photographes

Beaucoup de photographes, notamment ceux qui ont dépassé la quarantaine, soulignent aussi le surcoût engendré par le numérique, un surcoût en temps, en matériel, et en formation. Seuls en effet quelques journaux, comme *Le Monde* et *Libé* continuent de payer un forfait post-production ou transmission de 50 € par envoi.

« On a subi la transition numérique à marche forcée. Acquérir les logiciels, se former, on l'a fait sur nos propres deniers. Le temps passé, le savoir acquis, on le porte seuls. Il existe des aides considérables à la modernisation de la presse dont nous n'avons jamais pu profiter, au contraire des entreprises de presse. Les photographes assument seuls le traitement numérique, alors qu'avant c'étaient les journaux qui payaient le laboratoire », souligne Patrick Bard.

Dans leur contribution au rapport Bertin-Balluteau, les organisations professionnelles avaient évalué le coût du matériel pour un photographe qui démarre à 14 400 €, matériel à renouveler tous les trois ans, en moyenne. Rien d'exceptionnel dans la liste, juste le minimum : un ordinateur fixe, un ordinateur portable, un boîtier, et des optiques, flashes, logiciels, disques durs et cartes mémoires.

Aujourd'hui, tous les photographes disent consacrer seulement 5 à 20% de leur temps de travail au terrain et à la prise de vue. C'est surtout en aval que le métier s'est étoffé avec le traitement numérique, l'editing, la retouche, le légendage, les mots-clés, la vente et ce qui s'en suit, soit surveiller les paiements, relancer... Mais en amont, aussi, les commandes se raréfiant, les photographes sont de plus en plus amenés à générer leur activité, par la lecture, l'enquête, les rencontres, mais aussi la recherche de financement.

Sans compter le petit bonus des réseaux sociaux. « Les journaux nous poussent à toujours plus : publier sur Instagram, faire plusieurs editing, faire de la vidéo. Bien sûr, cela fait de la visibilité pour le photographe, qui est ensuite relayé par les journaux, mais cela prend beaucoup de temps et c'est toujours inclus dans la pige », souligne Rafael Yaghobzadeh.

La photo amateur : un faux problème ?

Enfin, ce tour d'horizon de la situation des photojournalistes indépendants ne serait pas complet, sans évoquer la concurrence des amateurs. Si pour certains, c'est un faux débat, on ne peut nier la pression exercée sur la baisse des prix, y compris via les concours type « Envoyez vos photos » qui remplissent magazines et pages Web à moindre coût. Mais le vrai problème au sujet de la photo amateur est Citizenside, qui se décrit comme « la plus grande communauté de reporters amateurs et/ou indépendants ». Des amateurs ou jeunes professionnels en devenir y postent leurs photos et s'engagent à respecter une exclusivité (gratuite) de trente jours, en contrepartie de la visibilité offerte. Les médias, sites Web essentiellement, viennent y faire leur marché pour des sommes modiques. Un jeune photographe amateur qui tente de couvrir tous les événements de sa région, dit ainsi avoir gagné 20 € pour trois photos le premier mois, puis 20 € le deuxième mois pour huit photos, le tout payé à six mois. Avec quel mode de rémunération ? « En PayPal ». Le problème, qui a été soulevé par les photographes lors de la restitution de l'étude Ithaque, est que Citizenside est diffusé par Image Forum, la plateforme de l'AFP, moyennant une commission. Ce qui, compte tenu du large financement public dont bénéficie l'AFP, pose un problème éthique.

L'apparition des premiers contrats léonins

Lorenzo Virgili raconte comment les premiers contrats de cession forfaitaires apparus au début des années 2000 ont conduit à la création de FreeLens* :

« Printemps 2000, je reçois un contrat de *Marie Claire*, avec la mention indiquée en gros « le photographe est propriétaire de ses photos », mais en petit, il y avait des choses bizarres comme le fait qu'il s'agissait d'une cession forfaitaire pour un travail à réaliser sur des supports connus et inconnus, en presse et hors presse, et que le photographe donnait sa garantie à l'éditeur contre tout problème éventuel, notamment de droit à l'image. Je reçois un contrat de *Geo*. Idem.

La logique du syndicat de la presse magazine est claire : contractualiser pour s'approprier les contenus. Pourquoi pas ? Mais il faut prévoir une rémunération en rapport des utilisations, et le photographe ne peut être tenu responsable de tout alors qu'il ne contrôle plus rien. J'ai appelé des confrères, qui avaient reçu les mêmes contrats. Comme les éditeurs ne répondaient pas à nos questions ou nos protestations, on a constitué un mouvement qui s'appelait d'abord Contrat Carré. On a lancé une pétition pendant l'été pour dénoncer ces contrats, on a recueilli 800 signatures dont celle d'Henri Cartier-Bresson. En septembre, Jean-François Leroy nous a permis d'organiser une conférence à Visa pour l'image au Palais des Congrès. La salle était pleine. J'ai énuméré tous les titres qui imposaient ces contrats. En sortant, le directeur de la rédaction de *Geo*, Jean-Luc Marty, m'a dit « Lorenzo, comment tu peux nous faire ça ? », Tina Kieffer, directrice de la rédaction de *Marie Claire*, pareil. Je n'ai plus jamais retravaillé pour eux. Je ne l'ai jamais dit pendant les dix ans

où j'ai été président, ou membre du conseil d'administration de FreeLens, mais j'ai perdu du jour au lendemain les deux clients que je respectais le plus et pour lesquels je commençais à faire du grand reportage. Je ne l'ai pas regretté... mais je ne l'ai pas oublié non plus. On a ensuite travaillé avec le SNJ, quelques agences et notre société d'auteurs, la Saif, à la conception d'un contrat équitable et simple, inspiré des contrats des locations de voiture. On a invité les éditeurs à travailler avec nous, mais ils ne sont pas venus et certains groupes, comme Lagardère, ont même interdit à leurs services de les utiliser ».

Pour Lorenzo Virgili, le bilan est en demi-teinte : « On a mené tous les combats, et je pense qu'on les a tous un peu perdus. Mais le rapport de force est tel que c'était très ambitieux. Les éditeurs sont extrêmement puissants. Beaucoup de députés sont éditeurs de presse, en province notamment, et ils sont tous assez sensibles aux problématiques des éditeurs et aux médias en général. À chaque fois que notre statut a été remis en cause, on a limité la casse, mais on a toujours perdu un peu. En 2008, par exemple, lors des États généraux de la presse, les rémunérations Agessa pour les archives et les repasses ont été légalisées. Le deal était de s'entendre sur un barème de pige minimal. Les éditeurs ont appliqué l'Agessa mais pas les barèmes. L'obsession des éditeurs est de supprimer nos droits d'auteur, leur logique là-dessus, elle est limpide. Ils veulent que leurs œuvres soient respectées à l'étranger, ils sont capables de se battre contre Google, mais de l'autre côté, ils n'hésitent pas à nier ou supprimer les droits de leurs auteurs ».

*FreeLens a ensuite fusionné avec une autre association professionnelle de défense des photojournalistes, l'ANJRPC (Association nationale des journalistes reporters photographes et cinéastes) fondée en 1962. FreeLens est désormais une association reconnue d'utilité publique pour la promotion de la photographie dans la société. Son activité militante a été transférée en 2010 à l'UPP (Union des photographes professionnels), qui réunit tous les photographes.



Alors que la photographie n'a jamais été autant valorisée d'un point de vue artistique et patrimonial, le photojournalisme n'en a malheureusement pas bénéficié. On assiste au contraire à une dévalorisation des images d'information, et celles et ceux qui les réalisent le font dans des conditions toujours plus difficiles en matière de production, de diffusion et de droit.»

LORENZO VIRGILI

Dominique Sagot-Duvauroux :

« il y a un peu de vol »

Économiste, enseignant-chercheur à l'université d'Angers, Dominique Sagot-Duvauroux est spécialiste de l'économie de la culture. Il a signé plusieurs études ou articles de référence sur l'économie de la photographie, notamment sur l'économie des droits d'auteur en 2007 et les modèles économiques à l'ère du numérique en 2010.

Pourquoi existe-t-il si peu d'études et de chiffres sur le marché de la photographie ?

Il n'y a malheureusement pas de budget pour faire des études sur la photographie. L'État pourrait réunir des chercheurs, des usagers, des organisations professionnelles, pour qu'ils identifient ensemble les types de données qui leur sont utiles. C'est ce qu'on appelle l'observation participative partagée.

Peut-on isoler le marché de la photo de presse ?

C'est difficile, car ce qui caractérise la filière photographique, c'est qu'il y a de moins en moins de cloisonnements entre les différents marchés presse, publicité, édition, corporate, photo d'art. Il y a une vingtaine d'années, les métiers étaient plus séparés. Aujourd'hui, il y a un brassage, car les marchés de la photo ont rétréci et ne se suffisent plus à eux-mêmes. On pourrait toutefois calculer le chiffre d'affaires de la photo payé par les organes de presse, à condition que les éditeurs veuillent bien les transmettre. On avait essayé aussi de faire une étude pour calculer la valeur d'une photographie dans la presse. L'idée était de prendre un échantillon de titres de presse, de regarder la part de la photographie en surface dans le journal, et de rapporter ce pourcentage au chiffre d'affaires du journal. On aurait pu ainsi montrer l'écart entre la valeur qu'apporte la photographie à ce journal et la part du budget alloué à la photographie.

C'est cet écart qui justifie selon vous une intervention de l'État dans la filière ?

Oui, car la valeur produite par les images n'a jamais été aussi forte, mais cette valeur est de plus en plus à l'état gazeux. On assiste à une évaporation hors de la filière, au bénéfice par exemple des grandes

entreprises d'Internet – qui profitent de valeurs qu'elles ne financent pas sous forme de capitalisations boursières – et aussi le long de la filière photographique, de l'aval vers l'amont, le chiffre d'affaires de la vente d'images ayant de plus en plus de mal à remonter jusqu'aux photographes. On appelle ça les externalités positives.

En économie, c'est un cas de défaillance du marché qui justifie, même d'un point de vue libéral, une intervention publique. L'État pourrait décider par exemple de taxer les FAI ou Google au titre de ces externalités positives que génèrent les activités culturelles et la photographie en particulier.

Vous êtes également favorable à un barème minimum de la photo ?

Oui, ce serait juste d'avoir un barème minimum, y compris si c'est une photo orpheline ou si son auteur est prêt à les céder gratuitement. Cela pourrait alimenter un fonds social des auteurs pour améliorer leur protection sociale. Ce sont des idées qui ne sont pas insurmontables d'un point de vue juridique, mais qui sont toujours assez vite écartées.

Pourquoi tant de résistance à ce barème minimum ?

Les journaux veulent avoir la liberté du choix des photos et de leur source, ce qui est tout à fait normal. Le système de rémunération minimum fait peur parce qu'il se traduirait de fait par une modification du partage de la valeur ajoutée. L'économie se résume souvent à un rapport de force. Or, le secteur de la photographie est un conglomérat de petites entreprises et de travailleurs indépendants. Cela a été très clair avec le numérique. Celui-ci a changé les parts de travail de chacun, le photographe ayant désormais à sa charge le temps de post-production, mais il n'y a pas eu

de modification du partage de la valeur. Je pense qu'on ne peut pas laisser le prix au seul jeu du rapport de force parce que les photographes sont isolés, et seront toujours perdants. Les auteurs sont toujours perdants. Aujourd'hui, il y a un peu de vol. On paye les photos à des prix dérisoires qui ne permettent pas aux photographes de vivre de leur travail. On parle de vol et de piraterie dans le domaine du droit d'auteur, mais là il y a vraiment une forme d'abus.

Selon vous, la diversification des modèles et des marchés est une chance pour le photographe, mais se heurte au manque d'harmonisation des régimes sociaux. Que préconisez-vous ?

Les modèles sociaux n'ont pas suivi l'évolution du marché, et les types de droit ne sont pas les mêmes d'un régime à l'autre. Il faudrait que les cotisations sociales abondent un même régime de retraite. Je comprends que les photographes de presse défendent le statut de salariat parce qu'il est plus avantageux socialement mais le statut d'auteur-photographe est mieux adapté au travail effectif d'un photographe qui travaille pour la presse mais aussi sur d'autres marchés, que le statut de salariat, sauf si évidemment on est permanent dans un journal. Le système du droit d'auteur me semble bien adapté à la fonction de photographe, mais il faut renforcer la protection sociale de l'auteur-photographe afin qu'il ne soit pas dévalorisant socialement par rapport à celui du salarié. La sécurisation sociale des travailleurs indépendants est une question globale. On met en avant la flexibilité mais on ne met pas les moyens qui vont avec. Si l'indépendance et la flexibilité améliorent la performance de l'économie, c'est très bien, mais il faut que cela se traduise par un retour pour ceux qui supportent cette flexibilité. Le système

danois de flexisécurité, dont on parle beaucoup en matière de marché du travail, repose sur cette idée-là. On facilite la possibilité d'embaucher et de licencier mais en contrepartie, on paye des impôts pour une prise en charge collective du coût de la flexibilité pour ces personnes qui vont être amenées à changer fréquemment d'emploi.



Il n'y a pas de problème avec la photo, il y a toujours du travail pour des conférences de presse, la dernière déclaration de Sarkozy ou le petit prince sur le balcon avec maman. Il y a beaucoup de boulot pour rien. Le problème, c'est que les journaux ne sont pas intéressés par ce qui se passe dans le monde.»

ALFRED YAGHOBZADEH



état



des

lieux



en



images





Photo Georges Bartoli / Divergence

Georges Bartoli

Photographe de presse depuis trente ans, installé à Perpignan, Georges Bartoli est parti au Sahara occidental sur proposition de l'ONG française AARASD (Association des amis de la République Arabe Sahraouie Démocratique) en février 2015 pour deux semaines. L'association a payé le billet d'avion (en échange de ses photos) et Georges Bartoli a financé le reste sur ses deniers personnels. Le photographe espérait intéresser un magazine avec une accroche d'actualité : un marathon international de solidarité avec le peuple sahraoui. Il a contacté quarante magazines en amont en leur spécifiant qu'il pourrait

envoyer des photos de là-bas. Ce qu'il a fait le soir même, malgré la faible connexion ! « Il y a eu zéro retour, zéro téléchargement, zéro intérêt. Pourtant, c'est quelque chose qui n'était couvert par aucun média. J'ai monté un deuxième sujet à mon retour sur la vie quotidienne du peuple sahraoui. Aucun retour non plus ». C'est finalement à une autre ONG, CCFD-Terres solidaires, qu'il a vendu six photos pour leur magazine *Faim et Développement*, lequel a anglé le sujet sur les femmes. Il a ainsi gagné pour ce travail une pige salariée de 750 € brut.



Photo Hélène David

Hélène David

Cette photo est extraite de la série « Méditerranée, la renaissance du bleu », et plus précisément d'un premier volet sur Marseille et l'esprit des calanques. Ce projet — qui comprend une série photographique, une exposition, un livre, cinq heures de son et d'entretiens, cinq films photographiques — a été en grande partie financé par le Conseil général et les Archives départementales des Bouches-du-Rhône. C'est seulement par la suite que le sujet a trouvé des débouchés en presse.



Photo Marin Argyroglo / Divergence

Martin Argyroglo

Martin Argyroglo est spécialisé dans la photographie d'architecture. Il est venu photographier la manifestation, à titre personnel. De retour chez lui, il a posté une photo sur Facebook. Une seule, mais l'effet viral est immédiat: 13 à 14 000 partages sur Facebook, 6 500 retweets. *L'Obs* le contacte dès le lendemain et lui propose

2 000 € pour la une avec une extension de 500 € pour l'affichette des kiosques. «J'étais content car je ne m'y attendais pas du tout». Tellement pas, qu'il s'engage oralement sur une exclusivité d'une semaine... qu'il regrettera aussitôt en voyant le succès de sa photo. «Toute la presse m'a appelé. C'était un peu frustrant car le souhait d'un photographe, c'est d'être publié». Il s'est aussi senti un peu naïf, vis-à-vis de ses confrères photo-journalistes, qui lui expliquent qu'il n'était pas en commande, et qu'il n'aurait pas dû accepter l'exclusivité, en tout cas pas à ce prix-là. Aucun contrat n'a été signé, mais Martin Argyroglo ne trahit pas sa parole. Il considère toutefois que l'exclusivité ne vaut pas pour l'étranger, et vend sa photo à dix-huit titres étrangers (*Der Spiegel*, *Volk hebdo*, *Time Brasil...*) et en France au-delà de la semaine d'exclusivité (*Polka*, *6 Mois...*), pour des prix allant de 120 € (*6 Mois*) à 2 500 € pour la une de *L'Obs*. S'ajoutent quelques passages TV, la couverture du livre *Plaidoyer pour la fraternité d'Abdennour Bidar* chez Albin-Michel et des éditions scolaires pour lesquels il applique les barèmes de l'UPP. Toutes ces rémunérations sont en Agessa, à la demande de Martin Argyroglo, qui n'est pas journaliste. Seul le magazine «Un Œil sur la planète» (*France 2*) lui impose un salaire, par peur d'un redressement Urssaf. Un salaire, non pas de journaliste ou photographe, mais d'intervenant extérieur!

Il n'y a pas que la presse qui contacte Martin Argyroglo. Des nombreuses demandes de la télévision, il ne donnera qu'une interview pour une série documentaire d'Arte dédiée aux images de guerre ou de paix qui ont marqué notre histoire récente, «Pictures for Peace». Il ne donnera pas suite non plus aux fabricants de T-Shirts et posters, sauf pour la Ligue des droits de l'homme, à qui il cède sa photo gratuitement.

En revanche, il est heureux d'être sollicité par des particuliers. Il vend ainsi six ou sept tirages numérotés et signés ainsi que des petits formats de 50 à 150 € non signés. Au final, c'est la vente de tirages qui lui rapporte le plus: 12 000 € sur un chiffre d'affaires global d'environ 20 000 €.

11 janvier 2015 : trois photos, trois histoires

Le 11 janvier 2015, lors de la marche républicaine à Paris, de nombreux photographes sont présents. Parmi les milliers d'images, celles de la fin de la manifestation, place de la Nation, ont particulièrement marqué les esprits, et notamment trois d'entre elles.

Réalisées par des photographes au statut très différent — un agencier, un auteur-photographe non journaliste et un photjournaliste indépendant —, elles illustrent bien la puissance des agences filaires et des réseaux sociaux, ainsi que le caractère aléatoire des commandes et des parutions. Elles sont évidemment bien moins représentatives de ce que gagnent les photographes, dont les photos publiées représentent une infime partie de leur production. Récit de trois exceptions.



Photo Corentin Fohlen / Divergence

Corentin Fohlen

Photojournaliste indépendant, Corentin Fohlen est en double commande. Pour le magazine allemand *Stern* avec un autre confrère, et pour *L'Instant*, blog consacré au photojournalisme sur le site de *Paris Match*, qui met exceptionnellement en commande une dizaine de photographes pour la manifestation du 11 janvier.

Le magazine allemand ne publie toutefois aucune de ses photos et une seule

(en petit) de son confrère, préférant utiliser des photos d'agence. Pourquoi? Le photographe n'a pas compris... Son travail pour *L'Instant* lui ouvre en revanche une double dans *Paris Match*, qui sera rémunérée 2 500 €, commande comprise. Il vend également une double page dans *Marianne* pour 1 000 €, via Divergence Images, en vente directe, donc.



Photo Reuters / Stéphane Mahé

Stéphane Mahé

Pigiste pour Reuters, basé à Nantes, Stéphane Mahé est responsable du quart Nord-Ouest de la France. Pour couvrir la marche républicaine du 11 janvier à Paris, Reuters l'appelle en renfort. « On était sept photographes, chacun avec sa mission, son trajet, et deux techniciens sur le parcours pour l'envoi des photos. J'étais notamment chargé de la fin de la manifestation, place de la Nation. J'ai choisi une place de laquelle j'avais un bel angle de la statue car je savais que ce serait la partie immuable de la photo. Lorsque j'ai vu le drapeau et l'homme avec le crayon, j'ai lancé une rafale. Parmi les photos, l'une sortait du lot parce que le crayon est bien vers

la droite et le drapeau vers la gauche, parce que j'ai eu la chance de prendre des coups de flash et qu'elle est bien nette même en zoomant. Je suis parti assez vite transmettre, et à 18h37 la photo était sur le fil, soit 45 minutes après que je l'ai prise ». La photo est immédiatement et largement reprise par la presse mondiale. Elle fait notamment la une du *Monde* à Paris et du *Times* à Londres, *The Daily Telegraph*, *La Nación* en Argentine, *El Periódico de Catalunya* en Espagne, *La Repubblica* en Italie. Stéphane Mahé ne connaît pas pour autant le détail des parutions. En tant qu'agencier, il touchera un petit pourcentage des ventes (hors parutions

liées à des abonnements) un an plus tard. Pour en avoir déjà parlé avec le service commercial de l'agence, le photographe sait que « ce ne sera pas mirobolant » mais espère quand même « quelques milliers d'euros ». Il a en revanche refusé que la photo soit cédée gratuitement au Centre Pompidou, qui l'a affichée sur sa façade, sur une bâche de 13 x 8 mètres. Il s'y est opposé, pour le principe. « Imprimer, installer cette bâche représente un budget important. Pourquoi le photographe, qui en est à l'origine, devrait-il être le seul à ne pas être rémunéré ? Pourquoi doit-il être le seul à faire un geste pour la République ? ».



Photo Marie Dorigny

Marie Dorigny

Cette photo est issue d'un reportage sur l'accaparement des terres au Mozambique, intitulé *Main basse sur la terre*. La photographe a financé son sujet grâce à la bourse AFD-Polka du meilleur projet de reportage photo, qu'elle a gagné en 2013. Le prix est tripartite : une dotation de l'Agence française du développement (15 000 €), qui édite aussi un tiré à part, une publication dans le magazine *Polka* et une exposition à la Maison européenne de la photographie.



Photo Corentin Fohlen / Divergence

Corentin Fohlen

Cette photo prise en Thaïlande en 2010, quelques jours avant l'assaut final de l'Armée contre les chemises rouges, est sans doute l'image la plus publiée et la plus connue de Corentin Fohlen, mais elle n'a généré aucune vente à l'époque. Le jeune photojournaliste, parti comme souvent à ses propres frais et sans commande, a en revanche décroché quatre prix à son retour : un World Press, le grand prix du Festival du Scoop d'Angers, le prix de la photographie de l'année et le prix du Jeune reporter de Visa pour l'image, ce dernier

pour un double sujet (Bangkok / Haïti). C'est donc une photo « libre de droits », prévue par les règlements des prix et concours, qui a été si largement diffusée. C'est finalement en archives que cette photo de news aura été vendue pour quelques portfolios illustrant son travail, et tout récemment... à la Scam.



Photo Isabelle Simon

Isabelle Simon

Ancienne de Sipa, Isabelle Simon fait désormais feu de tout bois. Cette photo est issue d'un reportage sur le sport amateur réalisé pour la mairie de Nanterre. Un mois de travail rémunéré 5 000 €, ce qu'elle juge très correct dans la conjoncture actuelle, même si « le même travail aurait sans doute été payé le double, quinze ans plus tôt ».



Avant, la photographie avait une valeur, une valeur d'artisan. La valeur est perdue, le respect est perdu.

ALFRED YAGHOBZADEH

Claudia Zels : « le métier d'iconographe est de plus en plus sportif »

La présidente de l'Association nationale des iconographes (ANI), également responsable photo au mensuel *Management* (groupe Prisma Media), évoque le métier d'iconographe en temps de crise.

Quel regard portez-vous sur le métier de photojournaliste aujourd'hui ?

Je pense qu'il est devenu très difficile de percevoir des revenus dignes de ce nom uniquement avec la presse. La presse n'est plus le secteur principal d'embauche pour les photographes, comme pour les iconographes d'ailleurs. Je pense que le marché va encore se rétrécir et que ne vont rester que les très bons. C'est comme le piano, il faut être excellent.

Comment a évolué le métier d'iconographe dans la presse ces dernières années ?

C'est de plus en plus sportif. Les services photos des magazines se réduisent ou fusionnent au sein des groupes. On a de moins en moins de temps pour prospecter, chercher, recevoir des photographes... Les budgets se sont aussi beaucoup réduits. Des titres dans lesquels j'ai travaillé ont divisé leur budget par 25 en dix ans. Celui de *Management* pour lequel je travaille est stable depuis mon arrivée il y a quatre ans, mais le service photo va être fusionné avec celui de Capital. La politique de Prisma Média est de regrouper les services photo par pôle, afin d'éviter d'avoir recours à des remplaçants.

Quelles sont aujourd'hui les pratiques en termes d'abonnements et forfaits avec les agences ?

C'est très variable d'un titre à l'autre. Quand on regarde les crédits photo de certains magazines gratuits et qu'on ne voit que deux agences, on sait qu'ils ont deux abonnements, et n'achètent pas ailleurs. Pour ma part, je n'ai pas d'abonnement, car je ne veux pas être liée exclusivement avec une seule agence, mais j'ai négocié des tarifs préférentiels avec certaines agences, par exemple avec l'agence REA, spécialisée dans l'économie, dont je sais que je trouve beaucoup de choses chez eux. Du coup,

je paye 150 € au lieu de 230 € pour un part de page, qui est le tarif Fnappi (Fédération des agences de presse photos et informations, ndlr).

De nombreux photographes se plaignent des contrats de syndication qui tendent à se développer. Qu'en pensez-vous ?

Je pense que cela va continuer à se développer. C'est le sens des choses. La revente n'est pas à négliger, c'est intéressant pour la maison d'édition et pour le photographe. Actuellement, Prisma Media n'a pas de structure de revente comme Lagardère ou le groupe Figaro. Le projet existait, mais n'a pas été mené au bout.

Quels sont les droits que vous négociez pour une parution ?

J'achète les droits pour les trois supports print, web et tablette. Si je republie une photo, je paye une repasse.

Est-ce que chaque support est valorisé ?

Prisma Media a négocié au niveau groupe un tarif pour les trois supports, avec certaines agences comme Sipa. Les agences avec lesquelles nous n'avons pas ce type d'accord, définissent les droits d'utilisation et un usage web peut être exclu pour certaines images. En ce qui concerne les productions, j'essaie bien sûr d'obtenir un forfait pour un usage sur les trois supports. Nous ne faisons pas d'achat d'images supplémentaires pour l'iPad : notre budget est zéro, car il s'agit des pdf des pages du magazine. Quant aux sites web du groupe, ils sont illustrés avec des budgets minimes. On y voit des photos des services de presse, des photos d'agences ou de photographes indépendants qui ont accepté la reprise sur le web, et quelques photos d'agences qui proposent un tarif très bas aux services web.

Quand vous devez illustrer un sujet, quel est votre premier réflexe ?

Je recherche par mots-clés sur les différents sites web, en commençant toujours par les deux portails PixPalace et Agencesonline. C'est incontournable. Je consulte aussi les sites des agences selon ce que je recherche. Pour *Management*, c'est beaucoup REA mais aussi Picturetank qui a des reportages très réalistes sur le monde du travail.

Faites-vous parfois appel aux iconographes des agences pour des recherches ?

Oui, quand j'ai une recherche précise, et peu de temps, cela peut être très précieux. Mais si je cherche par exemple « harmonie au bureau », c'est trop vaste, je dois chercher par moi-même. D'une façon générale, les agences proposent moins de sujets qu'avant, ils n'ont plus le temps de le faire, et nous n'avons plus le temps de les appeler pour leur demander ce qu'ils ont à proposer.

Travaillez-vous aussi avec des photographes indépendants ?

Oui, de temps en temps. Le plus souvent, je travaille avec les agences car une agence est plus réactive. Avant l'achat, il y a des échanges sur la façon dont se sont déroulés le reportage, les éventuelles parutions... et une agence est plus rapide à répondre à ça. J'aime aussi pouvoir télécharger la série complète pour la défendre auprès de ma rédaction. Autre avantage d'une agence : la facturation. C'est plus court qu'avec un photographe indépendant avec qui on travaille pour la première fois. Souvent les photographes « hallucinent » des papiers qu'ils doivent remplir. Je viens de travailler avec un photographe indépendant, qui est excellent, mais il n'est dans aucun collectif, aucun réseau, on ne peut pas télécharger ses images, et son mail n'est pas cliquable. Pour nous, c'est plus de travail.

Faites-vous appel aux fameux micro-stocks ?

Ça dépend de ce que je cherche. Souvent, les photos libres de droits sont tellement exagérées ou pas crédibles que je ne peux pas les publier. Pour *Management*, j'ai vraiment besoin de sujets authentiques, et non des mises en scène avec des mannequins qui miment des gens au travail. Mais si j'ai besoin d'une photo montrant deux mains sur un clavier, je vais probablement trouver dans un fond low-cost. Quand on a un budget à gérer et qu'on a le choix entre une photo à 7 € et quasiment la même photo à 230 €, on va prendre celle à 7 €.

Continuez-vous à produire ?

Oui, quand c'est nécessaire, notamment pour les portraits. En général, je n'utilise les photos des services de presse que pour des vignettes. Pour un quart de page, je vais chercher à acheter une photo existante, mais si c'est pour un portrait style reportage, je vais contacter une agence comme Vu ou Pasco, qui ont de très bons photographes de portraits. Enfin, si j'ai un portrait à faire dans un endroit lointain, où je n'ai pas de contact, je vais appeler l'AFP ou Getty, qui ont un excellent réseau, avec des photographes qui font de la très bonne qualité. Pour un portrait, je ferai toujours appel à un photographe professionnel, il faut une maîtrise de la lumière, savoir faire baisser la pression psychologique des personnes photographiées qui n'ont parfois pas envie d'être prises en photo, peu de temps ou qui ne s'aiment pas physiquement, savoir tirer un geste, une émotion.

Vous arrive-t-il de publier des photos d'amateurs, via les réseaux sociaux ?

Ce n'est pas l'esprit photographique de *Management*, mais c'est une tendance en hausse, dans des magazines pour les jeunes, comme *Neon* par exemple.

À l'ANI, nous organisons d'ailleurs des formations de recherche sur les réseaux sociaux, qui sont très demandées, tout comme celles de recherche vidéo.

Au sein de l'ANI, réfléchissez-vous à la façon de mieux soutenir les photojournalistes ?

Oui, bien sûr. Notre destin est lié à celui des photographes. Notre métier, c'est aussi de dénicher des travaux de photographes engagés, de les proposer à nos rédactions. Nous organisons des lectures de portfolios dans les festivals, à Perpignan, à Arles, à Vendôme, à Toulouse. À Visa pour l'image, nous recevons chaque année environ 300 photographes, et nous organisons le prix ANI-PixPalace. Trois lauréats sont ainsi choisis à partir de nos coups de cœur et exposés à la galerie du Bar Floréal. L'un d'entre eux reçoit le prix ANI-PixPalace, doté par PixPalace (5 000 €), et remis à l'édition suivante. Cette année, Visa va exposer un des trois lauréats 2015 : Andres Kudacki sur la crise du logement en Espagne.



On n'est plus dans une discipline mais dans une production d'images. La vidéo est partout, tout se mélange, et partout il y a la même chose. Je le dis aux photographes, ce n'est pas parce qu'il y a un bouton « Rec » qu'il faut appuyer tout de suite. En général, on est des mauvais vidéastes. Il faut installer un regard photographique dans une écriture audiovisuelle, la photographie doit rester le cœur de notre métier.

SAMUEL BOLLENDORFF

Éditeurs et photographes relèvent le nombre toujours croissant de bons photographes et la vigueur de la production. Face à la baisse des commandes de presse, les photographes ont su s'adapter pour poursuivre le métier qui les anime. webdoc, autofinancement, bourses et prix... Chacun invente ainsi son propre modèle, valable uniquement pour lui-même, et pour un temps incertain. Quelques parcours en temps de crise.

5

se
réin-
venter

Samuel Bollendorff:

reconversion dans le webdoc

Samuel Bollendorff a fait un virage radical vers le webdoc en 2008. Une reconversion qui a précédé de peu la fin de L'Œil Public en 2010. « On avait bâti cette structure dans l'idée qu'elle soit un objet de solidarité et d'indépendance pour les photographes. À partir du moment où elle devenait trop lourde et qu'elle grevait notre capacité à rebondir dans cette période de mutation, on a décidé de la fermer. Chacun des membres a aujourd'hui trouvé des solutions différentes, et chacun va bien. Mais on n'aurait pas pu la faire évoluer en fonction des réactions de chacun : société de production, galerie d'art, plateforme de crowdfunding... ».

Pour le photographe, la crise s'est fait vraiment sentir au milieu des années 2000. « Entre 2005 et 2008, j'ai réalisé une dizaine de reportages en Chine dans la perspective des Jeux Olympiques, mais à la différence de mes sujets précédents, aucun journal n'a financé aucun des sujets. Ils ont été extrêmement diffusés par la suite et vendus dans une quinzaine de pays, mais la presse ne les a pas produits. Le ministère de la Culture a financé le premier sujet que j'ai vendu à un premier titre, vente qui a permis de financer le deuxième volet, et ainsi de suite... Conscient que je n'aurais pas de commande publique chaque année, j'ai commencé à imaginer des projets interactifs, pensés comme tels dès l'origine, et susceptibles d'obtenir des financements en amont (CNC, chaînes de TV, ONG, mécènes...) ». Depuis Voyage au bout du charbon qu'il a réalisé en 2008, parallèlement à ses reportages sur la Chine, Samuel Bollendorff a réalisé ou co-réalisé six autres webdocs... Chacun a été diffusé par un site de presse généraliste, en général *Le Monde*, mais l'apport reste très faible (500 à 2000 €) en regard du budget nécessaire (100 à 200000 €).

Le paradoxe est que grâce à l'audiovisuel, Samuel Bollendorff continue à produire des séries photographiques. Hier, une série de photos faites à la chambre sur les immolations, en lien avec Le Grand incendie. Demain, une série en argentine, au Leica sur les cultures populaires du Nord de la France, avec Mehdi Ahoudig, documentariste sonore. Samuel Bollendorff est le coordinateur de chacun de ses projets, et associe à chaque fois une société de production, une maison d'édition et une galerie.

On pourrait se dire que tout va bien pour Samuel Bollendorff... mais ce n'est pas si simple. « Je suis aujourd'hui engagé dans les métiers de l'audiovisuel après l'avoir été dans le photojournalisme. Dans cinq ans, je n'ai aucune idée de où je serai et de comment ça peut encore fonctionner. Même dans deux ans, j'ai très peu de visibilité. J'utilise souvent l'image de la fonte des glaces : on doit en permanence sauter d'un glaçon à l'autre avant qu'il n'ait fini de fondre ».

Par ailleurs, il n'a pas trouvé de solution pour ses archives, qui sont sur un disque dur, et il n'a pas envie de les vendre en direct, via une plateforme de diffusion. « Ça prend du temps, et je n'ai pas envie de mettre mon énergie-là. Je me demande si je ne vais pas les mettre dans un gros tuyau à la Getty. C'est évidemment à l'encontre de ce que j'ai essayé de fabriquer jusque-là, mais c'est des évolutions contre lesquelles on ne peut hélas pas grand-chose. »

Hélène David:

un penchant pour les projets hybrides

Moins que la crise de la presse, c'est Marseille, où elle est désormais installée, qui a déclenché de nouvelles envies chez Hélène David : « développer une écriture plus poétique, questionnant le corps et l'intime et aussi de s'ancrer dans le territoire, en travaillant avec des gens sur place ». La photographe a ainsi quitté le collectif Argos, qu'elle avait cofondé en 2001, et pris quelques distances avec l'actualité mais aussi avec la presse. « Je ne me retrouvais plus dans le contenu des magazines, où il y a de moins en moins de place pour le documentaire ».

Hélène David s'est ainsi tournée vers d'autres financements, notamment le réseau artistique et culturel local, pour poursuivre son travail documentaire au long cours sur la relation de l'homme à son environnement, notamment dans le monde maritime. Depuis 2000, elle a ainsi embarqué dix fois en haute mer pour sa série *Marins*, et travaille depuis trois ans à un projet intitulé *Méditerranée, la renaissance du bleu*, sur la relation des Méditerranéens à leur littoral sauvage, qui se déploie en plusieurs volets (Marseille, îles Kerkennah financé par une bourse du Fonds d'aide à la création documentaire, et d'autres à venir...).

Le volet sur Marseille s'est apparenté à une véritable production, pour la photographe, qui a coordonné et piloté plusieurs projets de front : série photographique, livre, exposition et œuvres multimédias auxquelles elle a associé une monteuse et un compositeur. « Un vrai parcours du combattant », dans lequel elle se sentait parfois acculée au rôle de « marchand de tapis » ! Au final, elle a réuni entre 40 et 50 000 €, dont 15 000 € de subvention du Conseil général des Bouches-du-Rhône, 20 000 € des Archives départementales pour la création d'un fonds documentaire comprenant cent tirages, cinq heures de

son et entretiens et cinq films photographiques et 3 000 € de la Maison des cinématographies de Méditerranée, qui a financé une exposition qui a ensuite tourné dans d'autres lieux. Le projet a eu également des déclinaisons en presse sur les habitants des Calanques (*Geo*, *La Vie*, *Le Pèlerin*, *JDD*, *Geo Allemagne*) et suscité une commande de *Neon* sur les jeunes naturistes.

Dès qu'elle le peut, la photographe s'associe à d'autres artistes, créateurs ou journalistes pour des projets hybrides. Elle a ainsi co-réalisé une série web pour Radio France sur cinq athlètes de haut niveau autour du dépassement de la douleur avec la journaliste Elsa Fayner et l'ingénieur du son 3D, Frédéric Changenet, « une série qui, selon elle, aurait eu du mal à trouver sa place en presse ». Elle développe également un spectacle sur les marins avec un chorégraphe (Gaël Domenger) et un poète (Donatien Garnier).

Hélène David continue aussi de travailler en commande pour la presse, elle vient de réaliser un reportage de trois semaines à bord d'un navire militaire en mission humanitaire pour *Neon* et *Ça m'intéresse*, deux titres du groupe Prisma qui ont ainsi partagé les frais du reportage ! La double pige reste modeste mais elle y trouve son compte : « Je ferai peut-être une troisième vente, et ça alimente mon fond photographique ».

Hélène David juge sa réorientation positive et enrichissante parce qu'elle lui a permis « d'explorer d'autres moyens de penser et d'aborder le réel » et « de ne pas rester dans l'entre soi du photojournalisme », mais souligne, en revanche, que sa situation professionnelle et financière est plus fragile, plus incertaine et même parfois « anxieuse ».

Marie Dorigny : cap sur les bourses et les prix

Marie Dorigny n'a jamais connu « l'âge d'or », puisqu'elle a démarré à la toute fin des années quatre-vingt, alors que « le métier était déjà malade, et les gens déjà pessimistes sur son évolution », mais elle a pu constater une nette dégradation, il y a environ une dizaine d'années, avec l'arrivée du numérique. « Il faut dire que je n'ai pas choisi la facilité : du reportage au long cours, social, en noir et blanc et en argentique », sourit-elle.

Face au désintérêt de la presse pour le grand reportage, elle a cherché des financements ailleurs et s'est mise à solliciter les nombreux prix et bourses qui ont fleuri ces dernières années. En 2013, elle a ainsi réalisé un sujet sur les violences faites aux femmes au Népal, grâce à une bourse du festival Photoreporter en Baie de Saint-Brieuc, vendu ensuite à *National Geographic*, puis en 2014, un reportage sur l'accaparement des terres au Mozambique, grâce au grand prix AFD-Polka du meilleur projet de reportage photo, financé par l'Agence française du développement (15 000 €), diffusé par le magazine *Polka* et exposé à la Maison européenne de la photographie.

Depuis, elle a encore sophistiqué la formule. À l'automne dernier, elle a été contactée par un financier, suite à l'émission d'Alain Le Gougec sur France Inter (116 rue Albert Londres), dans laquelle elle racontait son travail au long cours sur l'accaparement des terres et son désir de le poursuivre dans d'autres pays.

Ensemble, ils ont créé une association (PARRS, Photos Actions Reportages Responsables et Solidaires) dans le but de mobiliser des fonds émanant d'entreprises ou institutions financières, autour de reportages précis soutenus par des ONG ou associations d'utilité publique. Chacun y trouve son compte : les mécènes et les ONG peuvent exploiter le reportage pour leur communication, et le photographe bénéficie de l'appui logistique d'une ONG et d'un financement conséquent. La photographe, qui a déjà réalisé des reportages dans quatre pays (en Inde, en commande pour *Géo* en 2008, au Mozambique en 2014, au Cambodge grâce à une bourse du Fonds d'aide à la photographie documentaire, et au Guatemala grâce à un premier mécène) va pouvoir poursuivre son travail au Paraguay, au Brésil et en Roumanie. Toujours avec la journaliste Marie-Amélie Carpio, qui l'accompagne depuis sept ans.

Marie Dorigny continue toutefois de solliciter bourses et prix, en étant bien attentive aux règlements. « Ces contrats sont souvent repris sur Internet par des gens qui ne connaissent pas le code de la propriété intellectuelle. Parfois, on se rend compte qu'on cède ses droits à vie ! Il faut être très vigilant et bien lire les clauses car certains demandent aussi beaucoup : tirages papier, photos libres de droit, expositions gratuites... ». La photographe souligne aussi l'obligation de faire figurer les crédits et parfois même les logos de ces différents prix, ce qui n'est pas toujours simple à faire appliquer en presse. « Il y a tout un tas de petites contraintes qu'il faut bien évaluer ».

Edouard Elias : débuter en temps de crise

Edouard Elias est trop jeune pour avoir eu à se réinventer, il n'a que 24 ans. Il s'est fait connaître avec son premier reportage en Syrie, en août 2012, voyage qu'il avait financé seul (billet d'avion, deux mois sur le terrain) mais qu'il avait rentabilisé en signant dans la foulée avec Getty Images. L'agence avait en effet vendu son sujet à *Paris Match*, *Der Spiegel* et au *Sunday Times*, autant de ventes qu'il n'avait pas pu réaliser en direct.

Lorsqu'il s'est fait enlever en Syrie en juin 2013, il était en commande pour le site d'Europe 1, qui avait fourni un billet d'avion et une lettre d'accréditation. Après ses dix mois et demi de détention, il s'est immédiatement remis au travail, beaucoup pour VSD mais aussi pour *Le Monde*, *Paris Match*, et même *Gala*. Des sujets lourds comme les femmes violées en République démocratique du Congo, ou plus légers comme les sosies d'Elvis, le Lido de Paris, le zoo de Beauval, le championnat du monde de Poker... «Je ne refuse aucune commande» dit-il. Non seulement c'est son seul «gagne-pain» mais tout l'intéresse.

Edouard Elias a aussi mené et financé un premier projet personnel, sur la légion étrangère en Centrafrique, à l'été 2014. Il avait sollicité

les rédactions en amont, mais cela n'intéressait personne. Il n'a pas gagné d'argent mais il est rentré dans ses frais, grâce à des parutions dans *L'Obs*, *Der Spiegel*, le magazine de Leica (LFI), une expo au Pont du Gard et au Musée des Invalides. Du coup, il a poursuivi, également en autofinancement, l'été suivant, toujours avec la légion étrangère, en immersion, mais à Nîmes. Il a découvert qu'il préférerait travailler seul pour ses projets personnels. Or, lorsqu'un journal commande, il envoie aussi un journaliste rédacteur. «Établir une relation avec des gens prend du temps, et à deux, c'est plus difficile». S'il veut continuer à faire du news, pour photographier «l'attente du combattant plus que le combat lui-même», ce sera avec «cette approche-là qui consiste à coller un groupe».

Passionné par la photographie depuis son plus jeune âge, Edouard Elias fait le métier qu'il a toujours voulu faire. Il vient d'obtenir le Prix Rémi Ochlik de Visa pour l'image pour son travail sur la Centrafrique, doté de 8000 €, ce qui le ravit, et lui permet aussi d'être un peu tranquille. Seule ombre au tableau : le travail prend toute sa vie. «Je bosse comme un fou, je suis tout le temps à l'extérieur, je n'ai aucune vie sociale, c'est un travail un peu aliénant».

Corentin Fohlen :

l'auto-financement comme solution

Corentin Fohlen, 33 ans, s'est lancé en 2004 comme free-lance dans le news, sans commande « et sans assurance », ajoute-t-il, devançant la question, « sauf une fois pour une semaine en Libye ». Depuis 2010, il a pris ses distances avec l'actualité pour mener un travail plus intimiste sur Haïti. « Quand j'ai commencé, tout le monde me disait de laisser tomber le news, que ça ne gagnait rien, que les agences étaient mortes, mais c'est grâce au news que j'ai pu me faire connaître. Après quelques années, plusieurs choses ont fait que je me suis remis en question. La première est qu'on se retrouve à cinquante photographes, à faire la même chose, avec une compétition constante, et je me demandais quelle était ma place. Le journaliste engagé, au milieu de quarante-neuf autres qui racontent la même chose, ça ne tient pas la route... En 2010, j'ai commencé à travailler sur Haïti, sur des sujets où j'étais seul, et je me suis senti plus en phase avec ma vision du journalisme et de l'engagement. La deuxième chose est que j'ai perdu deux bons amis, Lucas Dolega en Tunisie en 2011, et Rémi Ochlik en Syrie, l'année d'après, et j'ai moi-même frôlé la mort en Libye. J'ai vu les limites de l'adrénaline et de la prise de risque ».

Depuis qu'il s'est éloigné du news, Corentin Fohlen a de plus en plus de commandes : beaucoup de portraits et quelques reportages, d'un jour à une semaine, rarement plus, qui s'avèrent de plus en plus souvent financés par des ONG (les démineuses au Mozambique pour un féminin, le diabète aux Philippines pour un magazine de santé...).

Grâce à ces commandes et la vente d'archives, Corentin Fohlen peut s'autofinancer et gagner ainsi en temps et en liberté. « Soit tu passes six mois à un an pour financer ton projet avec du crowdfunding, des bourses ou des frais partagés (avec plusieurs titres, ndlr). Soit tu peux te permettre de prendre le risque. C'est ce que je fais sur Haïti, un projet que je travaille sur le long terme et qui donnera lieu, j'espère, à une exposition et un livre ».

Corentin Fohlen a eu de nombreux prix prestigieux (World Press, Visa d'or du jeune reporter, Prix du scoop d'Angers) mais ne se considère pas pour autant arrivé. « Il faut une volonté de fer, on ne peut jamais se reposer sur ses lauriers. Rien n'est jamais garanti. Je ne fais pas le métier comme il y a cinq ans ou même un an, et je ne sais pas comment je le ferai demain, ça évolue en permanence. Avec l'arrivée de nouveaux photographes, les journaux qui ferment, d'autres qui se créent, on est sans cesse obligé de se remettre en question... ».

Isabelle Simon :

faire feu de tout bois

Licenciée de Sipa en 2011, après seize ans de maison, Isabelle Simon a dû totalement réinventer son activité. Comme elle vit entre Paris et Étretat, elle a proposé ses services à la presse locale, et a découvert le monde merveilleux des correspondants de presse : voiture personnelle bienvenue et carte de presse proscrite ! Le lot « texte et photo » se rémunère entre 10 et 22 € selon la taille. Le tout est payé sous forme de défraiements et uniquement si cela paraît, et sans aucun remboursement de frais. « Il faut faire des quantités astronomiques pour obtenir l'équivalent d'un salaire. Certains remplissent des pages et des pages, sont mal payés et n'ont que le mépris de la rédaction », souligne Isabelle Simon, qui tente toutefois de voir le bon côté des choses. « Je préfère faire ça que rester inactive chez moi, et ça me permet de photographier Étretat au quotidien. Dans un an ou deux, je pourrais faire une super expo sur la ville ! ».

Isabelle Simon s'est aussi lancée dans le corporate. Elle a réalisé l'an dernier un reportage sur le sport amateur pour la mairie de Nanterre, qui a donné lieu à une exposition de vingt-cinq photos, « Nanterre de sports », installée dans vingt-deux lieux de la ville durant l'été 2014. Un reportage qu'elle a réalisé avec « beaucoup de plaisir » et qu'elle n'aurait sans doute pas pu faire pour la presse. Aucune piste ne se dessine, en revanche, du côté des collectivités locales, en région Normandie. « Ils veulent tous des photos gratuites et ne travaillent qu'avec des bénévoles ».

Du coup, la photographe se diversifie tous azimuts. Elle a organisé une expo-vente dans un restaurant, s'est formée au journalisme multi-média et propose des vidéos pour des particuliers ou des institutionnels. Depuis peu, elle pige aussi à nouveau pour Sipa. Enfin, elle envisage de proposer des ateliers photo aux écoles sur les nouveaux temps périscolaires autour de la pratique de la photographie et la lecture de l'image.



En 2014, on a organisé à Visa, une exposition intitulée « Trente images d'amateurs qui n'ont pas changé le photojournalisme ». Trente photos depuis l'avènement du numérique, soit deux par an, qui marquent l'histoire. C'est une anecdote dans l'histoire de l'iconographie. La photo amateur, ce n'est pas du journalisme mais du témoignage. C'est à nous, photographes professionnels, de nous démarquer du strict document, par notre travail journalistique ou notre travail d'auteur. Les amateurs sont des bouc émissaires faciles ».

SAMUEL BOLLENDORFF

6

initiatives
pour valoriser
le photo-
journalisme

Il n'y a pas de crise du photojournalisme, mais une crise de l'économie du photojournalisme. Le décalage entre ce qui est produit et ce que la presse généraliste montre est abyssal. Et c'est pour parer à ce vide qu'ont fleuri mooks, magazines spécialisés, web-magazines, blogs... qui rendent compte du travail des photographes, publient des reportages, des portfolios, donnent la parole aux photographes, et apportent aussi quelques revenus complémentaires. Petit tour d'horizon de ces initiatives et quelques pistes pour avancer.

Des mooks et magazines spécialisés

Plusieurs revues spécialisées ont vu le jour ces dernières années pour donner un peu d'air au photojournalisme. Toutes ont trouvé leur public, et témoignent de l'intérêt pour la photo d'information ou documentaire. C'est le trimestriel *Polka*, qui a ouvert le bal en 2007. Créé par Alain Genestar, l'ancien directeur de la rédaction de *Paris Match*, *Polka* était dès le départ conçu comme un projet couplé galerie-magazine, autour des grands photographes qui ont accompagné l'aventure, Sebastião Salgado, Reza ou Marc Riboud. Le deal était simple : une parution gratuite en contrepartie d'une visibilité dans la galerie et la moitié des bénéfices de la vente des tirages. « Au fur et à mesure que le public était au rendez-vous, le magazine a souhaité aller au-delà de la simple reprise de la galerie, et construire des sujets éditoriaux », souligne son rédacteur en chef, Dimitri Beck. Ainsi à partir du n° 6, *Polka* a dédié un budget à l'acquisition et à la commande de reportages, avec une fourchette de 1 000 à 3 500 € pour un reportage de six pages. *Polka* tire aujourd'hui à 50 000 exemplaires et est quasiment à l'équilibre.

6 Mois, revue semestrielle comme son nom l'indique, a été créée en 2011 dans la foulée du succès de *XXI*, avec qui elle partage une même équipe de rédaction. *6 Mois*, entièrement dédié au photojournalisme, propose « des histoires en images et en légendes », un concept unique au monde, selon sa rédactrice en chef, Marie-Pierre Subtil. La revue achète des reportages déjà réalisés, avec un tarif unique : 90 € la photo, quel que soit son format, pour les trente premières pages d'actualités, et 120 € la

page pour les sept histoires longues (vingt pages en moyenne) que composent chaque numéro. La revue n'a fait à ce jour que deux commandes pour le numéro 10 (automne 2015) sur le tourisme mondialisé. « Jeremy Suyker m'a demandé si j'avais une idée d'un magazine qui pourrait être intéressé par un sujet sur un groupe de Chinois à travers l'Europe, et ça nous a donné envie de le produire. On a cherché deux autres sujets pour construire notre triptyque, mais on en a trouvé qu'un seul, sur un bateau de croisière. Du coup, on a commandé le troisième sur le chemin de Compostelle à Corentin Fohlen » indique Marie-Pierre Subtil, qui ne souhaite pas systématiser l'expérience. « C'est difficile de prévoir qu'un sujet va marcher sur vingt pages », souligne-t-elle. La revue *6 Mois* a été aussi bien accueillie que sa grande sœur *XXI* et tire environ à 27 000 exemplaires, alors qu'elle est viable à 20 000. « Le succès de *6 Mois* montre aux directeurs de rédaction qu'ils sont dans l'erreur en délaissant le photojournalisme. Je ne sais pas si c'est lié mais j'observe qu'il y a de nouvelles initiatives comme *L'Obs*, qui a introduit un portfolio de six à huit pages », souligne Marie-Pierre Subtil.

Autre succès, celui du trimestriel *Fisheye*, qui a tout juste deux ans et tire à 30 000 exemplaires. Selon le directeur de la rédaction Benoît Baume, le concept est de « réinventer le magazine photo à l'ère numérique, soit parler de la société, de l'économie, de la politique à travers la photo et les photographes ». *Fisheye* aborde ainsi la photo dans toute sa diversité, documentaire, mais aussi plasticienne ou architecturale. Le magazine commande portraits et reportages pour le print et pour le web, avec des tarifs qui varient de 200 à 300 € pour un portrait, de 500 à 1 000 € pour un portfolio de quatre à huit pages dans le magazine et de 100 à 200 € pour le web. Dans son dernier numéro, *Fisheye* a consacré 5 000 € à la photo, avec notamment l'achat du reportage de Paolo Woods et Gabriele Galimberti sur les paradis fiscaux (exposé à Arles) et un dossier sur dix jeunes photographes étrangers.

Enfin, autre initiative pour promouvoir le photojournalisme, celle d'*Epic stories*, lancée début 2014, par le photographe Jean-Mathieu Gautier d'abord comme web-revue couplée à une galerie en ligne, puis en version papier. Après un essai en mensuel, la revue est désormais trimestrielle avec trois sujets (dix-huit pages de photos et quatre pages de textes chacun). Les photographes ne sont pas rémunérés pour la publication, mais sur les ventes de tirages (100 % pour les cinq premiers tirages, hors frais, puis 25 à 30 % pour les sui-

vants). La revue est encore très confidentielle (300 exemplaires, sur abonnement ou via le site) et la vente de tirages (à partir de 59 €) démarre lentement : « une centaine en dix-huit mois, dont beaucoup de moi pour me soutenir dans ma démarche », dit Jean-Matthieu Gautier.

Dysturb : le photojournalisme dans la rue

Ni print, ni web, c'est dans la rue et en très grand format que le collectif Dysturb affiche le photojournalisme. Lancé début 2014, le collectif, créé par les photographes Pierre Terdjman et Benjamin Girette a eu un fort impact public mais aussi médiatique. L'initiative a notamment été largement soutenue et relayée par *Paris Match*, *Polka*, *Le Monde* ou *Time*. Dysturb a depuis conçu un programme pédagogique, et chaque affichage sauvage est couplé à des interventions dans des écoles ou universités. Le collectif a déjà mené des actions à Paris, Lyon, Perpignan, Bayeux Sarajevo, Melbourne, Ougadougou, New York... 350 photos ont ainsi été affichées depuis la création de Dysturb, grâce à une vingtaine de volontaires dont un noyau dur de quatre personnes (Pierre Terdjman, Benjamin Girette, Capucine Granier-Deferre, Capucine Bailly).

Chaque affiche coûte 30 €, et le collectif a jusqu'ici financé seul ses actions sur les propres deniers de ses membres. Il cherche aujourd'hui des financements pour diversifier ses interventions et offrir une rémunération au moins symbolique aux photographes.

Le Web : en attendant que *Les Jours* se lèvent

Le Web fourmille aussi d'initiatives qui contribuent à faire parler du photojournalisme. Il y a l'excellent blog de Michel Puech, *L'Œil*, une mine d'informations sur l'actualité du photojournalisme et des photographes, le dynamique web-magazine *OA13*, qui s'intéresse à la photo en général, *l'Instant*, le blog de *Paris Match*... Il y a aussi quelques pure players, comme *Mediapart*, qui achètent régulièrement des portfolios. Les commandes pour le Web sont en revanche, pour l'instant, exceptionnelles. C'est donc avec beaucoup d'intérêt que les photojournalistes scrutent la prochaine arrivée des *Jours*, pure player en construction, lancé par des anciens de *Libération*, et annoncé pour la fin de l'année. *Les Jours*, qui a réuni 80 000 € via la plateforme Kisskissbankbank (dont 50 000 € dès la première semaine) a en effet annoncé qu'il ferait une large place à la photo et a recruté pour ce faire, le photo-

graphe Sébastien Calvet. Le projet prévoit aussi de faire entendre la voix des photographes, par l'écrit, le son, une boîte à outils avec des métadonnées et un lien vers son site personnel. Sébastien Calvet veut faire des *Jours* « un lieu d'échange et d'expériences pour les photographes ». Le budget prévisionnel table sur 200 jours de commande par an, au tarif Libé, soit environ 180 € net par jour. Aucun abonnement dans aucune agence n'est prévu. « Les abonnements, c'est ce qui a tué le marché des agences. Je ne veux avoir les mains liées avec personne, et être disponible pour toute proposition », dit Sébastien Calvet.

Rassembler la profession, former, échanger

« Un lieu d'échange et d'expérience », c'est ce qui manque aux photographes. Pierre Morel s'étonne du peu de connaissance des jeunes photographes sur leur statut social. Il poste régulièrement sur les réseaux sociaux des messages encourageant ses confrères, à lire les ouvrages de référence sur le métier, à s'engager dans des associations ou syndicats, à devenir membre d'une société d'auteurs, à s'intéresser aux formations financées par l'Afdas, à s'assurer auprès de RSF (Reporters sans frontières) ou Audiens, et à s'inscrire sur la liste Éditorial Photographer France, un forum de discussion (fermé), qui permet aux photographes d'échanger en confiance sur les pratiques et les rémunérations. « On se plaint des amateurs et des jeunes qui n'acceptent pas les bons tarifs, mais pour trouver les bons tarifs, c'est difficile. Les barèmes de l'UPP, — qui sont un peu dépassés mais servent quand même de points de repères quand il y a des litiges — ne sont par exemple accessibles qu'aux adhérents (ou en vente à 50 € aux non adhérents, ndlr) ». Selon lui, « il faut aussi agir concrètement sur les écoles, qui forment aux techniques journalistiques et photographiques mais fournissent trop peu d'éléments sur les droits et devoirs des photographes de presse ou comment exercer en tant que free-lance. »

Pour Alain Mingam, rassembler la profession est une des clés. L'autre est de « cibler les vrais responsables, ceux qui tiennent les cordons de la bourse, parce qu'aujourd'hui, il y a quand même une forme de déni de solidarité envers les photojournalistes, mais comme ils n'ont pas toujours le sens du collectif pour crier ensemble, on y prête de moins en moins attention ».

Prix Roger-Pic et Alexandra Boulat

UNE
PROFESSIÈRE
SACRIFIÉE

La Scam rassemble
37 000 auteurs.
Elle gère notamment
les droits des
photographes : diffusion
à la télévision, dans
les webdocs, repro-
graphie, prêt public,
copie privée...
La Scam gère égale-
ment le Prix Roger-Pic,
dote le Prix Pierre
et Alexandra Boulat,
attribue ses bourses
Brouillon d'un rêve.

Scam*
