

« 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

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 filiales (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 filiales 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 achèvent 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 lui 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