

«

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 raréfierées 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 illégitimes, 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 filiales 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 révoltes 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 filiales : 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 filiales 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 téléchargeaient mes photos et le lendemain, je voyais une photo AFP », explique Georges 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 essayent 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, forfaïtaires 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 arrières-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-

tographies 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 répondraient 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