

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 prospection, 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 lié 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.