

*h*

ITHAQUE

---

5, rue de Charonne  
Tél : 01 47 00 55 34  
75011- PARIS

ETUDE DE LA FILIÈRE DU PHOTOJOURNALISME

**Appui à la mission de l'IGAC**

**« Photojournalistes : constat et propositions »**

Rapport final

**Claude Vaclare  
Rémi Debeauvais  
2 juillet 2010**

## Sommaire

<b>ETUDE DE LA FILIÈRE DU PHOTOJOURNALISME .....</b>	<b>1</b>
<b>Appui à la mission de l'IGAC .....</b>	<b>1</b>
<b>« Photojournalistes : constat et propositions ».....</b>	<b>1</b>
<b>1 - LE CONTEXTE.....</b>	<b>4</b>
Un contexte de crise.....	4
Un fort impact des nouvelles technologies.....	4
Une situation difficile de la presse écrite en général.....	4
Comprendre les enjeux de la crise .....	5
<b>2 - L'APPROCHE STATISTIQUE .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1- Les données de la CCIJP/Observatoire des métiers de la presse . .</b>	<b>8</b>
La méthode .....	8
L'évolution des effectifs .....	9
La répartition par secteur d'activité .....	9
Une population qui vieillit.....	11
Une répartition permanents/pigistes relativement stable .....	12
Des rémunérations différentes selon les statuts.....	13
<b>2.2- Les données d'Audiens.....</b>	<b>18</b>
La méthode .....	18
Les effectifs .....	18
Les pyramides d'âge 2008.....	19
Les rémunérations.....	20
<b>2.3 - Les données AGESEA.....</b>	<b>23</b>
Les données disponibles.....	23
Les résultats.....	25
<b>2.4 - Synthèse des données statistiques .....</b>	<b>25</b>
<b>3 - LES DIFFÉRENTS MODÈLES PROFESSIONNELS ET LEURS ÉVOLUTIONS .....</b>	<b>27</b>

<b><u>3.1 - L'organisation de la production .....</u></b>	<b><u>27</u></b>
<u>Le travail en spéculation ou en autoproduction.....</u>	<u>27</u>
<b><u>3.2 - Le modèle économique des agences.....</u></b>	<b><u>28</u></b>
<u>Les agences de production .....</u>	<u>28</u>
<u>Les agences de production : un modèle économique de moins en moins rentable</u>	<u>29</u>
<b><u>3.3- Le modèle économique de la production indépendante.....</u></b>	<b><u>31</u></b>
<u>Le modèle traditionnel .....</u>	<u>31</u>
<u>Les nouvelles formes de valorisation du travail des photojournalistes indépendants</u>	<u>32</u>
<u>Les collectifs.....</u>	<u>32</u>
<u>Utiliser Internet pour vendre collectivement sa production .....</u>	<u>33</u>
<u>De la photographie au multimédia.....</u>	<u>33</u>
<u>La recherche de nouveaux statuts.....</u>	<u>33</u>
<b><u>3.4- Les nouveaux opérateurs .....</u></b>	<b><u>34</u></b>
<b><u>4 - LES GRANDES TENDANCES DE L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ.....</u></b>	<b><u>34</u></b>
<u>Le symptôme de la crise : une forte baisse des prix .....</u>	<u>34</u>
<u>La multiplication des sources d'approvisionnement à la disposition des éditeurs.</u>	<u>35</u>
<u>Le développement du DR .....</u>	<u>36</u>
<u>La multiplication des sources de revenu : une nécessité pour les photojournalistes</u>	<u>36</u>
<u>La baisse du chiffre d'affaires et du marché des agences spécialisées .....</u>	<u>37</u>
<b><u>5 - PROPOSITIONS ET RECOMMANDATIONS DE SUIVI DES INDICATEURS</u></b>	<b><u>37</u></b>

## 1 - LE CONTEXTE

Le métier de photojournaliste est en pleine révolution : avènement de la technologie numérique à toutes les étapes du processus de la création photographique (prise de vue, transmission des images, impression, présentation), bouleversement des règles de commercialisation dû à internet et à la crise que traverse la presse...

### Un contexte de crise

La crise du photojournalisme est évoquée par de nombreux acteurs de cette filière, dont les photojournalistes eux-mêmes et les agences de presse spécialisées. Ces causes et leurs conséquences semblent bien connues : « *Baisse des commandes des magazines devenus plus consommateurs d'images que producteurs, difficultés à partir faire du reportage sur le long terme, concurrence des agences filaires (AFP, AP, Reuters) capable de couvrir le monde entier, possibilité pour chaque citoyen d'être témoin-reporter d'un événement d'actualité et d'envoyer ses images aux journaux, concurrence des sujets "people" plus vendeurs, difficultés des photographes sur le terrain vis-à-vis de la censure des institutions, des armées, des entreprises ou encore réduction de la place accordée à la photographie d'information qui n'a plus qu'une fonction illustrative* »<sup>1</sup>. D'une manière générale, le discours sur l'état économique et social du photoreportage est négatif et, depuis 2000, la tourmente dans laquelle sont entrées les agences de presse, y compris les plus prestigieuses (Gamma, Sygma...) n'a fait qu'amplifier ce phénomène. Si certains sont défaitistes face à cette situation, d'autres continuent cependant à croire à l'avenir de cette profession mais un avenir dont les contours restent encore aujourd'hui incertains.

### Un fort impact des nouvelles technologies

Ces dernières années, l'impact du numérique et de la généralisation d'Internet a porté tant sur l'amont et que sur l'aval de la production de la photographie d'information. L'amont, parce que le numérique accroît la vitesse de circulation et de diffusion des images ; l'aval, parce qu'il rend l'image accessible et abondante dans des conditions techniques d'utilisation facilitées.

Pour les photojournalistes, ce sont leurs outils de travail (appareil photo et désormais vidéo, ordinateur, logiciels de traitement d'images) et leurs pratiques (prises de vue, édition...) qui les ont poussés à acquérir de nouvelles compétences. Il en va de même pour les agences où le processus d'acquisition d'images, de traitement, de diffusion et de stockage a considérablement évolué, voire a contraint les agences à rationaliser leur organisation.

Tous ont du, à des degrés divers, investir dans ces nouvelles technologies, humainement et financièrement. Cette entrée dans l'ère du numérique a donc été pour la plupart des acteurs de la filière « coûteuse » mais, comme le signalent aussi certains, elle ouvre aussi de nouvelles possibilités : pour les agences, elles permettent, entre autres, de valoriser leurs archives, activité peu développée avant l'arrivée du numérique ; pour les photojournalistes, elles rendent possible de nouvelles formes de récits journalistiques (web reportage, web documentaire, POM<sup>2</sup>). Néanmoins, « *c'est un futur qui reste à inventer et les productions multimédias d'aujourd'hui n'en sont que les expérimentales prémices* »<sup>3</sup> car, comme pour la presse en général, c'est le modèle économique qui demeure à trouver et personne n'a de réponse définitive sur comment financer la production d'informations.

### Une situation difficile de la presse écrite en général

<sup>1</sup> - In – *Et si les photojournalistes étaient les plus aptes à survivre aux mutations des médias ?* Morel Pierre, Janvier 2010, site Freelens.

<sup>2</sup> - POM : Petite Œuvre Multimédia.

<sup>3</sup> - In – Article Pierre Morel, op. cit.

Or, à ce jour, le photojournalisme dépend encore beaucoup, voire parfois encore exclusivement, de la presse écrite. Il en dépend et en est même parfois une des variables d'ajustement : on économise sur le budget « photos ». Les prix des photos sont tirés à la baisse par la plupart des éditeurs de presse qui par ailleurs tendent à diversifier leurs sources d'achat (amateurs, réseaux sociaux...), à utiliser davantage de photographies en droits réservés (DR)<sup>4</sup> et à commander moins de reportages. Néanmoins, il est important de rappeler que si les budgets baissent, la presse écrite reste en capacité de produire et d'acheter de l'information, y compris photographique.

L'incertitude dans lequel se débat actuellement le photojournalisme va donc de pair avec celle dans lequel se trouve la presse écrite en général<sup>5</sup>. A la recherche de l'information à valeur ajoutée, elle connaît les mêmes interrogations sur son modèle économique. Les réponses apportées font apparaître des modèles hybrides « ... combinant gratuit, publicité, services liés à l'engagement de l'audience autour de la marque, revenus tiers, contributions directes, contenus payants sur mobile... »<sup>6</sup> ; modèles que l'on retrouve dans le photojournalisme.

Face à la crise, les photojournalistes tentent, eux aussi avec plus ou moins de succès, de diversifier leur marché en intégrant en plus du marché de la presse, ceux du « corporate »<sup>7</sup>, de l'illustration ou de la publicité. Ils cherchent également à s'autoproduire et se positionner sur le marché de l'édition, des expositions, festivals et galeries.

De l'abondante littérature qui documente cette question de la recherche de modèles tant pour la presse que pour le photojournalisme, émerge l'idée qui semble faire consensus, d'une demande de plus en plus importante, voire exponentielle, pour l'information sous toutes ses formes : texte, audiovisuelle ou vidéo.

## Comprendre les enjeux de la crise

Pour comprendre les enjeux de la crise que traverse actuellement le photojournalisme et pour tenter éventuellement d'y trouver des réponses, il est nécessaire de replacer le photojournalisme dans l'ensemble du système formé par ses trois principales composantes :

- les photojournalistes ;
- les agences de presse ;
- les éditeurs de presse.

→ **Car c'est la filière<sup>8</sup> dans son ensemble qui est impactée par les transformations de la presse et les évolutions technologiques du numérique.**

On ne saurait par ailleurs parler de modèles professionnels pour les photojournalistes sans comprendre les relations sociales, économiques et juridiques entretenues entre ces trois catégories d'acteurs.

Conformément au cahier des charges de l'étude, ce document abordera successivement :

L'approche statistique : que sait-on aujourd'hui sur les effectifs de la profession de photojournaliste et sur leur rémunération ?

---

<sup>4</sup> - Cf. § suivant.

<sup>5</sup> - Cf. « *Besoins de formation et d'accompagnement des entreprises de presse confrontées aux évolutions du numérique* », Ithaque, DGEFP, CPNEF Presse, Médiafor, septembre 2009.

<sup>6</sup> - Cf. Cahier média-watch, op. cit.

<sup>7</sup> - Termes qui apparemment dans le contexte du photojournalisme recouvrent une réalité plus large que celle du simple marché des entreprises : marché institutionnel, portrait personnalité...

<sup>8</sup> - Notion de filière : comporte un amont (les photographes), un aval (les éditeurs de presse) et un intermédiaire (les agences). Les relations économiques entre ces 3 catégories d'acteurs peuvent passer par différents types de contrats (salarial, contrat commercial...).

Quels sont les différents modèles professionnels et leurs évolutions ?

Quelles sont les grandes tendances d'évolution du marché et quel impact ces évolutions ont-elles sur les acteurs de la filière ?

Quels indicateurs pourraient être suivis à l'avenir pour améliorer le dispositif de veille sur la profession ?

## 2 - L'APPROCHE STATISTIQUE

### Le recensement des photojournalistes : sources existantes et problèmes méthodologiques

Si l'on s'en tient à la définition la plus évidente : « *journaliste travaillant en tant que photographe pour une éditeur de presse* », les photojournalistes seront donc repérés :

- 1°) **Par la Commission de la carte de presse (CCIJP)**, pour ceux dont les revenus sont tirés pour plus de la moitié de cette activité et qui ont déposé une demande, collective ou individuelle, à la CCIJP au titre de photographe de presse ;
- 2°) **Par les données de la caisse de retraite de la presse (Audiens)** qui enregistre toutes les rémunérations versées aux les salariés (permanents ou pigistes) par les adhérents d'Audiens ayant un code NAF relatif à la presse.

La CCIJP recensera donc les photojournalistes qui constituent **le cœur de la profession** car ils en tirent plus de 50% de leur revenu. Une partie d'entre eux peuvent avoir par ailleurs des revenus issus d'autres types d'employeurs (hors presse) ou de prestations (expositions...).

Audiens recense plus largement tous les photographes ayant travaillé au moins une fois dans l'année pour une entreprise de presse, qu'ils soient ou non titulaires de la carte de presse. Cette source permet donc, théoriquement, de repérer l'ensemble des photographes travaillant, de près ou de loin pour la presse.

Enfin, l'AGESSA enregistre les rémunérations versées sous forme de **droits d'auteur**. Son fichier est composé d'une part de photographes (journalistes ou non), et d'autre part d'entreprises repérés à partir de leur code NAF. Seules les agences de presse (code 38) sont repérables car les éditeurs de presse sont censés rémunérer les photographes en salaire et non en droits d'auteurs. On peut formuler l'hypothèse que l'essentiel des droits d'auteurs versés par les agences, le sont aux photographes. En revanche, il est impossible de distinguer les photojournalistes des autres photographes.

La statistique publique (RP 2006<sup>9</sup>, Enquête Emploi, Unedic ou DADS<sup>10</sup>) n'est pas mobilisable dans le cas précis du photojournalisme :

La source Unedic et la source DADS ne sont pas assez précises pour identifier les photojournalistes en tant que tels<sup>11</sup> ;

Les sources RP 2006 et l'enquête emploi descendent au niveau les plus fins de la nomenclature des professions mais celles-ci comportent des « photographes » ou des « journalistes » mais pas des « photojournalistes », ce qui est dans la logique de cette nomenclature<sup>12</sup>. Tout au plus peut-on croiser la PCS « photographe » avec les codes NAF spécifiques de la presse. Mais les résultats que nous avons obtenus à partir d'un essai sur la seule région IDF montrent que les données sont trop imprécises pour être exploitées.

<sup>9</sup> - Recensement de la population 2006

<sup>10</sup> - Déclaration Annuelle des Données Sociales

<sup>11</sup> - A l'exception des DADSU reçues par Audiens comme le montre le traitement effectué – cf. page 18

<sup>12</sup> - Celle-ci est construite sur la profession et non sur le croisement entre un métier et un secteur d'activité, ce qui est le cas des photojournalistes.

Enfin, d'autres sources ont été explorées telles celles du ministère des finances sur le statut d'auto-entrepreneur, mais pour les mêmes raisons que celles évoquées précédemment, il n'est pas possible de distinguer les photographes des photojournalistes qui ont éventuellement adopté ce statut<sup>13</sup>.

Au total, 3 sources principales sont présentées ci-dessous :

- **Les données de la CCIJP** qui sont traitées par convention par l'Observatoire des métiers de la presse ;
- **Les données d'Audiens** qui a réalisé, à notre demande et pour les besoins de cette étude un traitement spécifique ;
- **Les données de l'Agessa** qui a réalisé à notre demande un traitement spécifique sur les droits d'auteurs collectés en provenance des agences de presse.

## 2.1- Les données de la CCIJP/Observatoire des métiers de la presse

### La méthode

L'Observatoire a produit des données complètes et actualisées en 2009 à partir des fichiers de la CCIJP sur le champ des photojournalistes détenteurs de la carte<sup>14</sup>.

Sont considérés comme photojournalistes dans ce traitement, les titulaires de la carte qui ont déclaré leur exercice professionnel sous les intitulés :

Photographe ;  
Reporter photographe ;  
Journaliste photographe ;  
Photographe enquêteur.

Il s'agit d'un **comptage** fondé sur une variable déclarative, à savoir les intitulés de fonctions utilisées par les journalistes qui sont assimilées au métier de "photojournaliste". A l'échelle de cette petite profession, facilement identifiable sur le plan sémantique, il peut être considéré comme fiable.

---

<sup>13</sup> - Selon "l'Observatoire de l'auto-entreprise", les photographes en général, représenteraient 1% des auto-entrepreneurs mais il s'agit essentiellement de photographes présents sur le marché des particuliers.

<sup>14</sup> - Premières données sur les photojournalistes, Observatoire des métiers de la presse, juin 2009. Document de travail.



## L'évolution des effectifs

Le nombre de photojournalistes est de **1 315** en 2009<sup>15</sup>.

	Nombre photojournalistes encar- tés	Total journa- listes encar- tés	% photojourna- listes / journalistes	Evolution an- nuelle
2000	1 468	33 314	4,4%	
2001	1 526	34 832	4,38%	4,0%
2002	1 548	35 612	4,35%	1,4%
2003	1 513	36 113	4,2%	-2,3%
2004	1 509	36 520	4,13%	-0,3%
2005	1 447	36 828	3,93%	-4,1%
2006	1 469	37 423	3,92%	1,5%
2007	1 414	37 738	3,75%	-3,7%
2008	1 405	37 811	3,72%	-0,6%
2009	1 315	37 906	3,47%	-6,4%

Source : Observatoire des métiers de la presse – données CCIJP

Le tableau ci-dessus rend compte de l'évolution des effectifs entre 2000 à 2009. Ce mouvement recouvre une légère augmentation de 2000 à 2003 (+5%), puis une légère diminution de 2004 à 2009. Le mouvement à la baisse s'est accentué sur la dernière année (2008-2009).

Les photojournalistes représentent un pourcentage décroissant de l'ensemble des journalistes (4,4% en 2000 . 3,47% en 2009).

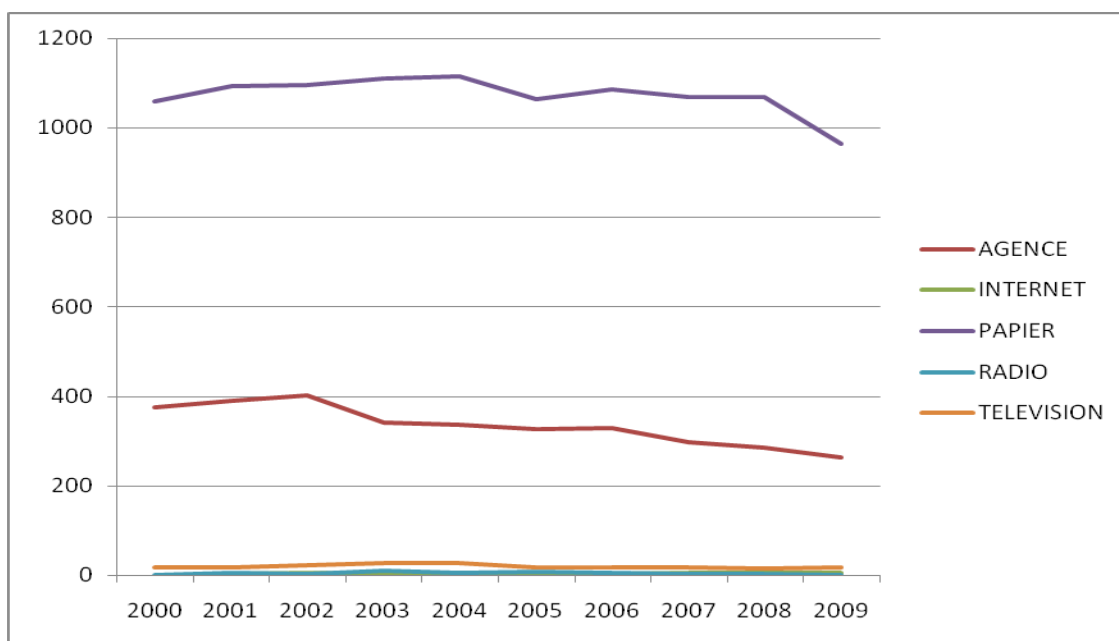
La profession est très majoritairement masculine (88% dhommes) mais le nombre de femmes progresse très légèrement sur les 10 dernières années.

## La répartition par secteur d'activité

Rappelons qu'il s'agit du secteur d'activité déclaré au moment de la demande de renouvellement de la carte de presse. Le photojournaliste peut donc, en cours d'année travailler dans d'autres secteurs de la presse.

<sup>15</sup> - ce chiffre diffère légèrement de celui indiqué par la CCIJP elle-même : 1124 pour la même année 2009 mais ceci est dû à une différence possible dans le périmètre retenu (construit à partir des intitulés présents dans les dossiers déposés à la CCIJP..

### Nombre de photojournalistes par principaux types de support 2000-2009



Source : Observatoire des métiers de la presse – données CCIJP

Au total, **90% des photojournalistes sont dans le secteur de la presse écrite**, pourcentage en légère baisse de 2000 à 2009 sans que cette baisse soit compensée par une augmentation dans les autres secteurs d'activité (Internet, audio-visuel...).

**Au sein de la presse écrite** on note une concentration sur 3 pôles :

La presse en région : 31 % des photojournalistes en 2009

La presse magazine : 26%

Les agences : 19 %

Les autres photojournalistes se dispersent sur des secteurs plus petits : PQN, presse spécialisée...

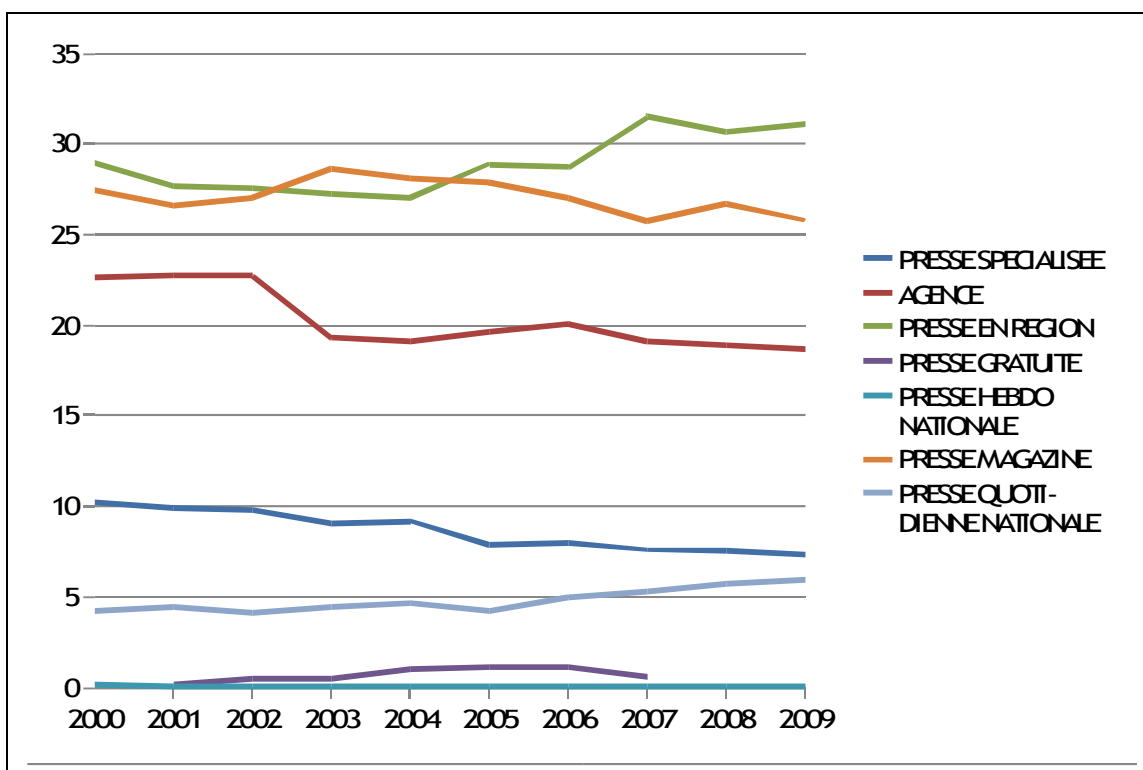
Au sein de la presse écrite, on note plusieurs mouvements (cf. graphique page suivante) :

Une baisse continue des photojournalistes en agence ;

Une baisse du nombre de photojournalistes dans la presse en région mais accentuée sur la dernière année ;

Une part qui n'augmente pas sur les autres médias et notamment sur internet.

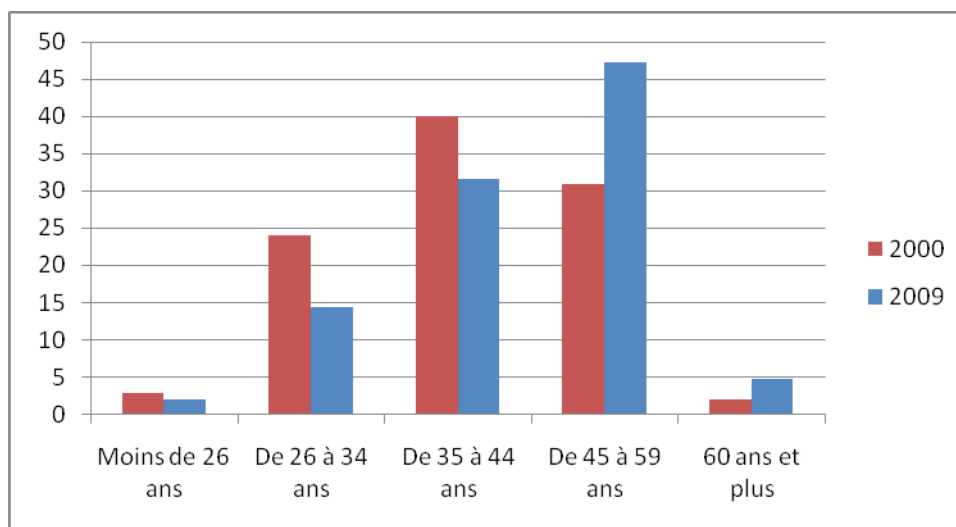
### Part relative des types de presse dans l'emploi des photojournalistes (en %)



Source : Observatoire des métiers de la presse – données CCIJP

### Une population qui vieillit

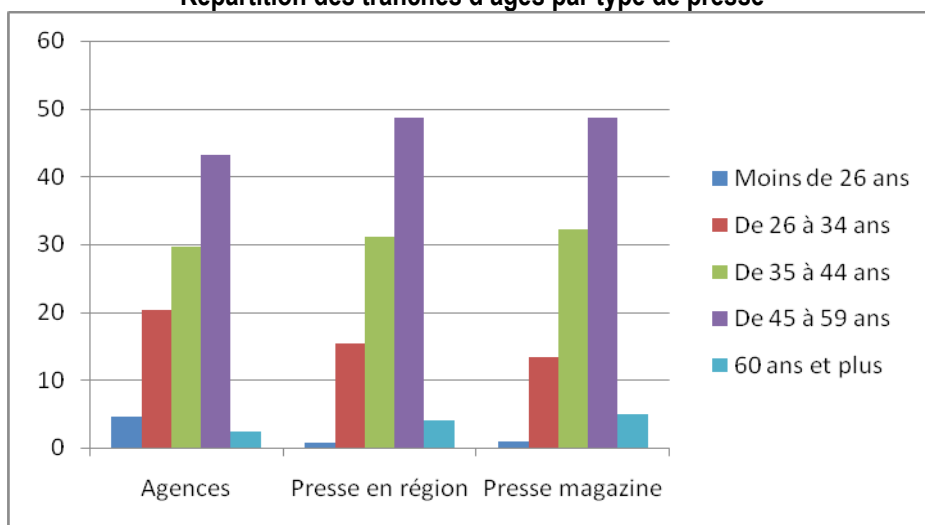
#### Pyramide d'âge comparée des photojournalistes en 2000 et 2009



Source : Observatoire des métiers de la presse – données CCIJP

En 2000, 32 % des photojournalistes avaient plus de 45 ans. Ce taux passe à **52,5%** en 2009. **L'âge moyen est de 43 ans** en 2008 (contre 41,7 pour l'ensemble des journalistes).

### Répartition des tranches d'âges par type de presse



Source : Observatoire des métiers de la presse – données CCIJP

L'âge des photojournalistes est identique en presse régionale et en presse magazine.

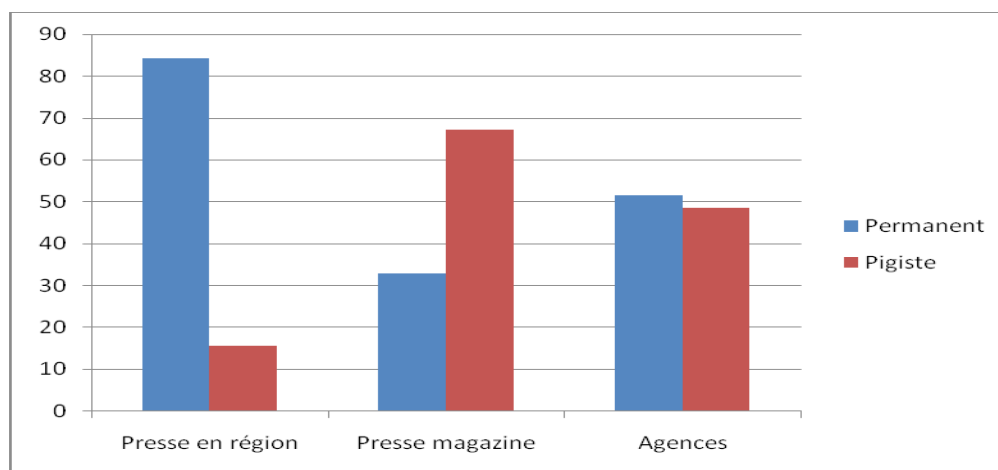
C'est en agence qu'ils sont les plus jeunes. Ceci joue à la fois sur la présence de tranches âgées plus nombreuses et de tranches jeunes également plus nombreuses (au détriment des tranches intermédiaires).

### Une répartition permanents/pigistes relativement stable

Elle s'établit autour de 51-53% de permanents contre 46-49% de pigistes selon les années. Autrement dit, la baisse du nombre de photojournalistes affecte équitablement ces 2 catégories. **On n'observe donc pas de basculement significatif de permanents vers le statut de pigiste sur les 10 dernières années.**

La répartition permanent /pigiste est néanmoins très différente selon les types de presse (graphique ci-dessous chiffres 2009)

### Part des permanents et des pigistes selon les secteurs d'activité



Source : Observatoire des métiers de la presse – données CCIJP

## Des rémunérations différentes selon les statuts

Les données de la CCIJP sur les rémunérations peuvent être considérées comme fiables. Les revenus déclarés visant à obtenir la carte n'ont en effet pas de raison d'être minorés. **En revanche, on peut estimer qu'il existe une frange de la profession qui renonce au dépôt de dossier, estimant ne pas remplir les conditions pour obtenir la carte<sup>16</sup>.**

Ceux qui obtiennent la carte présentent des profils de rémunérations différents selon qu'il s'agit des permanents ou des pigistes.

## Pour les photojournalistes permanents

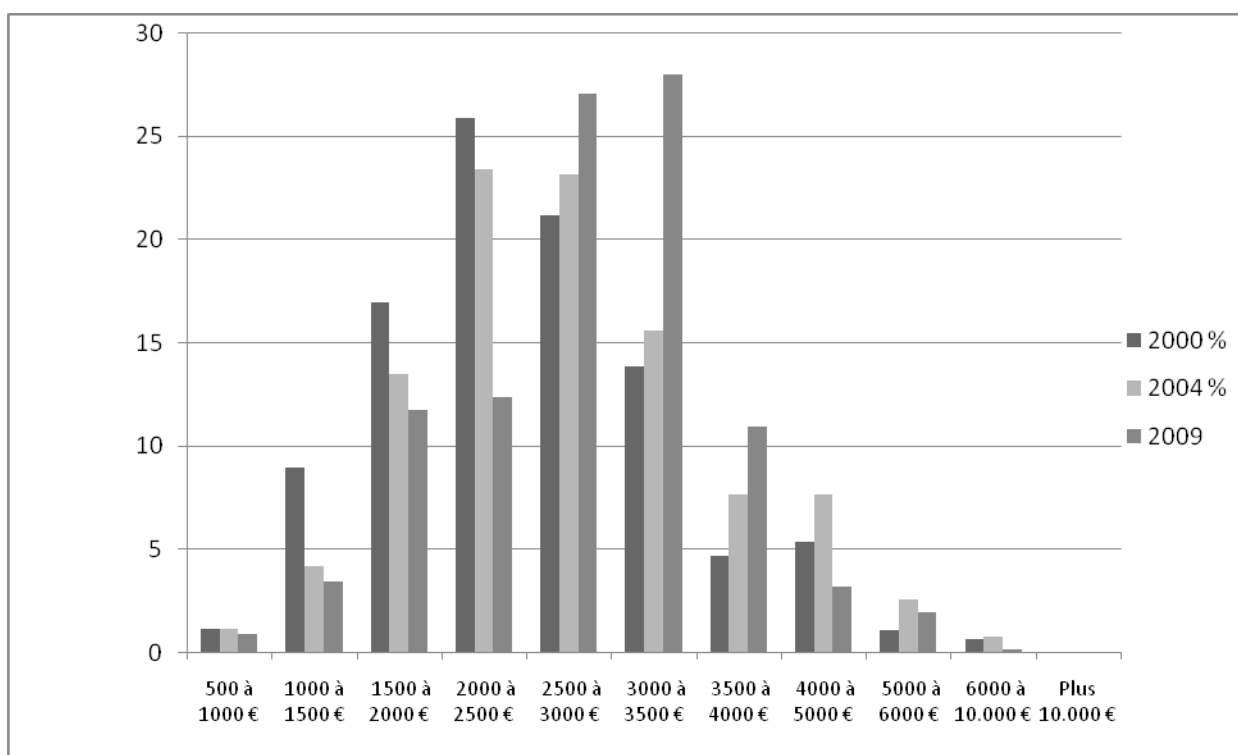
La moyenne de rémunération en 2009 est de **2 787 €** brut mensuelle :

15% gagnent mois de 2 000 €

Le mode est 2 500 à 3 000 €

L'écart-type est faible : 1 647 €, signe d'une relativement faible dispersion autour de la moyenne.

**Répartition de la rémunération brute mensuelle des photojournalistes permanents  
2000 – 2004 – 2009 (en %)**



Source : observatoire des métiers de la presse – données CCIJP

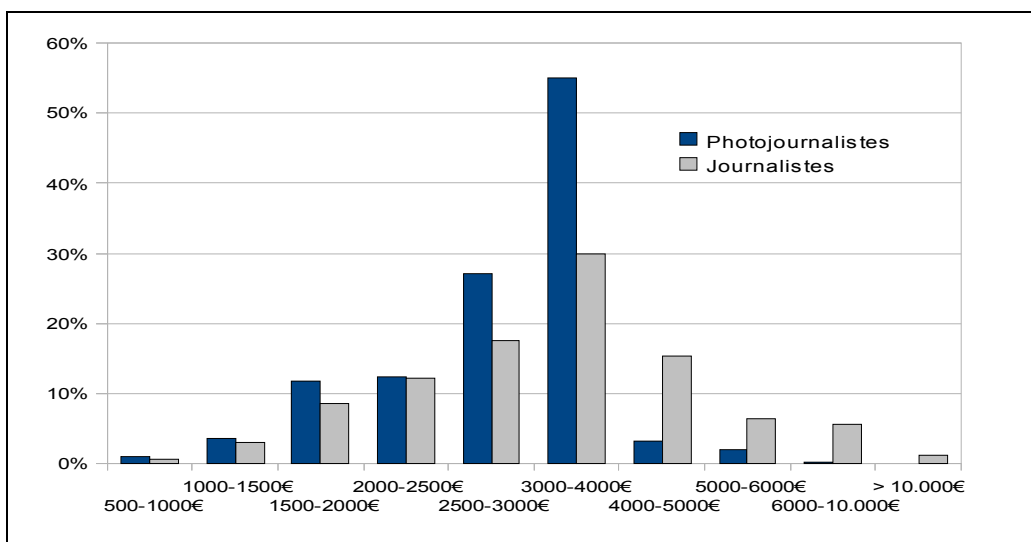
L'évolution entre 2000 et 2009 montre clairement :

Une augmentation relative du nombre de photojournalistes positionnés sur les tranches supérieures à 2 500 euros ;

Une diminution relative du poids des tranches inférieures à 2 500 €.

<sup>16</sup> - Ce que confirment les entretiens réalisés au cours de l'étude auprès des photojournalistes.

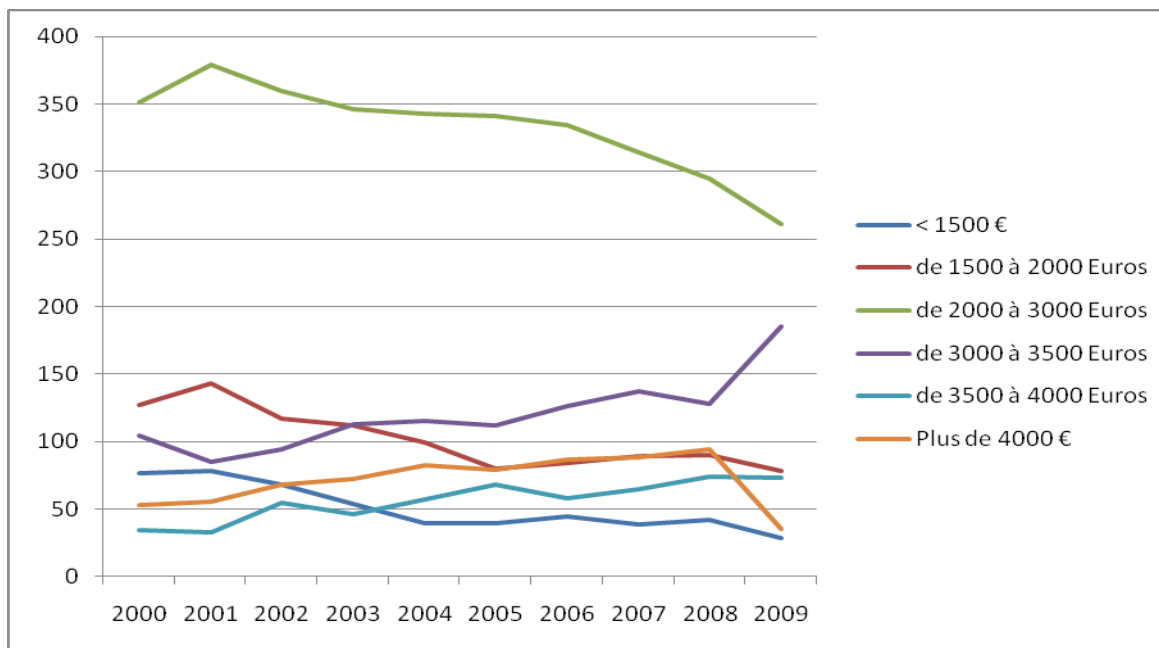
On notera que les rémunérations des photojournalistes permanents sont inférieures à celle des journalistes ayant le même statut comme le montre le graphique page suivante<sup>17</sup> :



Source : observatoire des métiers de la presse – données CCIJP

Analysés plus en détail, on observe plusieurs types de mouvements :

#### Evolution de la rémunération des photojournalistes permanents 2000-2009 (en effectifs)



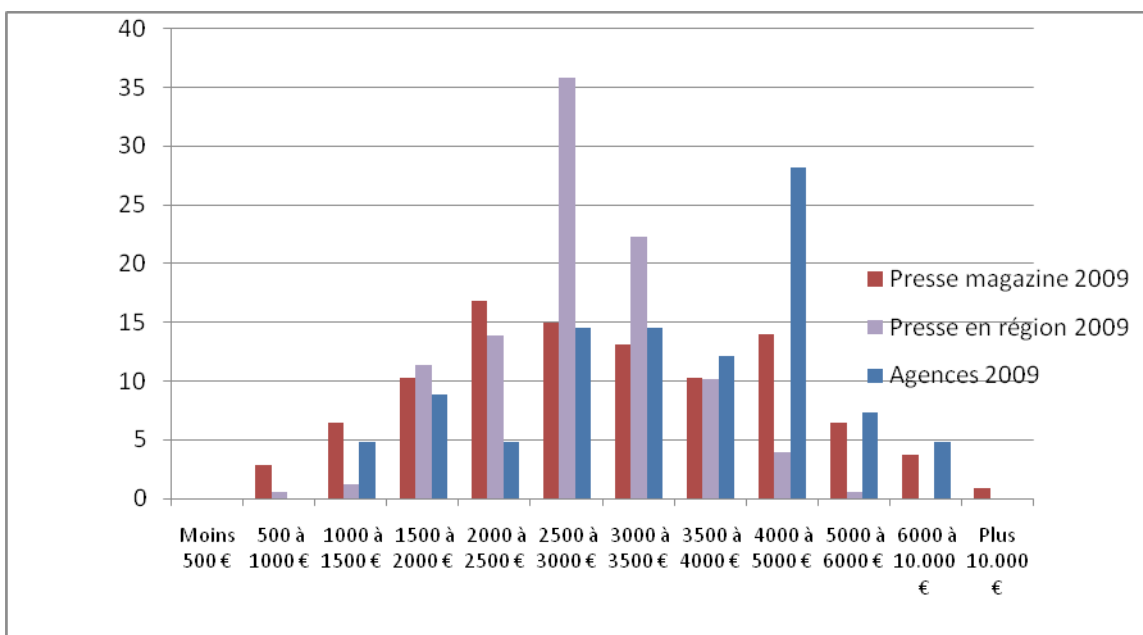
Source : observatoire des métiers de la presse – données CCIJP

<sup>17</sup> - le même graphique n'est pas réalisable pour les pigistes, au vu des seules données dont nous disposons mais les indicateurs globaux sur les rémunérations des pigistes montrent également un écart en faveur des journalistes pigistes.

- Les tranches les plus élevées (toutes celles supérieures à 3000 €) augmentent en effectifs sur l'ensemble de la période. Celles supérieures à 4000€ connaissent une chute de leurs effectifs entre 2008 et 2009 €, chute qui paraît s'être reportée sur la tranche immédiatement inférieure (3000-3500 €) ;
- La tranche 1500-2000 € baisse sur l'ensemble de la période mais ses effectifs sont stables depuis 2005 ;
- La tranche 2000-3000€, de loin la plus importante en nombre, est celle qui baisse le plus régulièrement depuis 2001 ;
- Prises globalement, les tranches les plus faibles (<1500 € et 1500-2000€), sont également en baisse d'effectifs sur l'ensemble de la période malgré la relative stabilité de la tranche 1500-2000€ depuis 2005.

**Analysé par type de presse, les rémunérations présentent des spécificités :**

**Répartition des rémunérations des photojournalistes par type de presse**



Source : Observatoire des métiers de la presse – données CCIJP

Les rémunérations des photojournalistes permanents sont globalement plus élevées en agence ; Elles sont moyennes en presse régionale et plutôt concentrées autour de la moyenne et du mode ; Elles sont plus étalées en presse magazine, avec une part plus importante que dans les autres médias de photojournalistes qui ont de faibles rémunérations, mais également une part plus grande qui présentent de plus fortes rémunérations.

### Pour les journalistes pigistes

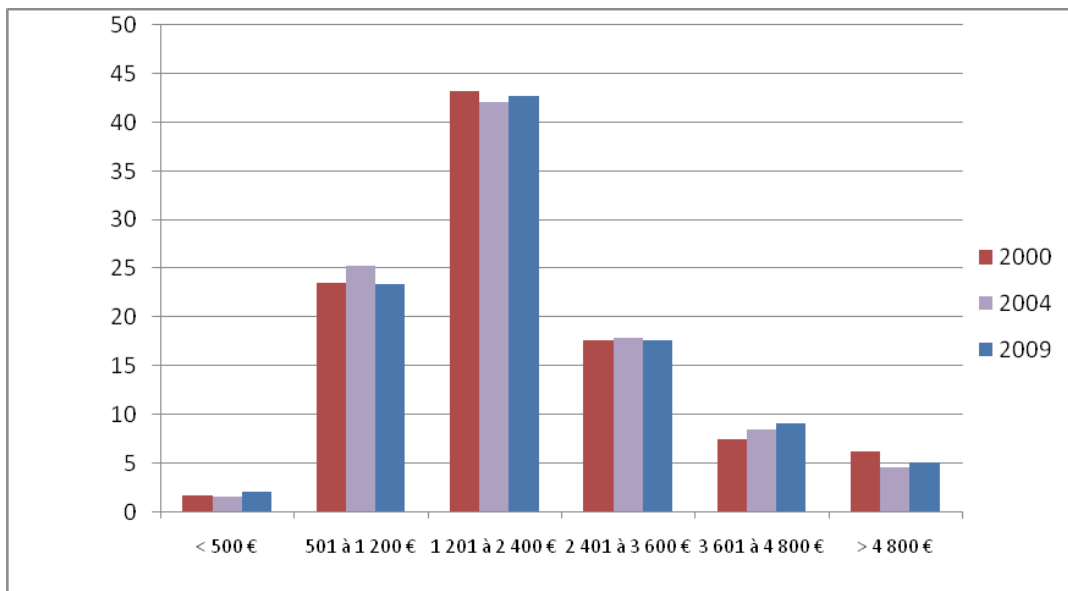
La moyenne des rémunérations brutes mensuelles en 2009 est de **2 341 €** :

25% d'entre eux gagnent moins de 1 200 € (contre 15% pour les permanents) ;

Le mode est 1 200 à 2 400 € (contre 2 500-3 000€ pour les permanents) et cette tranche rassemble 45% de la population ;

L'écart-type est élevé par rapport à la moyenne (8 218 €), signe **d'une dispersion des rémunérations plus forte que pour les permanents.**

#### Répartition des photojournalistes pigistes par tranche de rémunération brute mensuelle 2000 – 2004 – 2009 (en %)

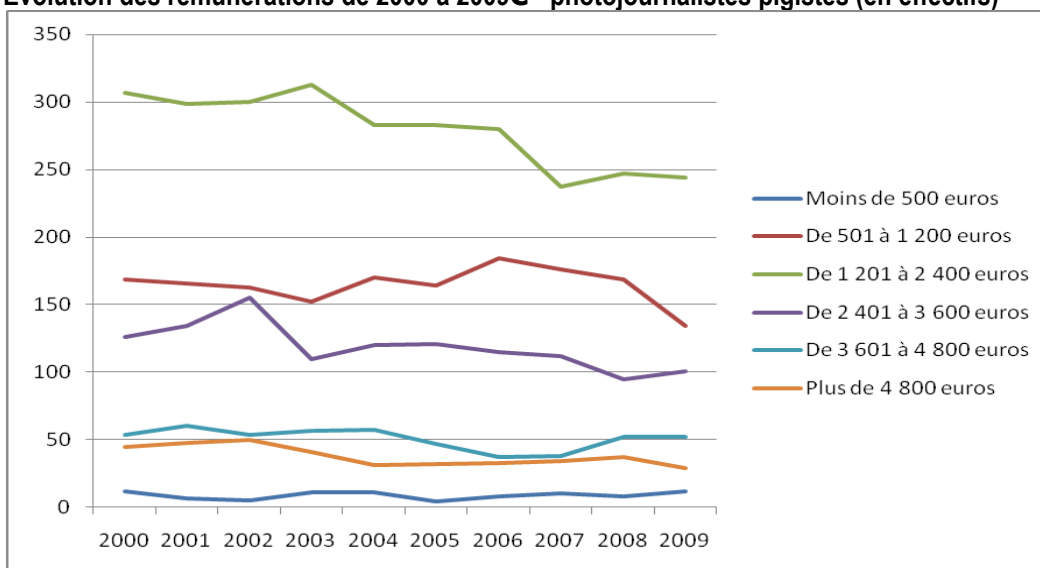


Source : observatoire des métiers de la presse – données CCIJP



On note que la structure des rémunérations est très stable sur la période 2000-2009. Seule la tranche 3600€-4800 € connaît une légère augmentation de son poids relatif. Analysé en effectifs, les évolutions portent sur un nombre d'individus assez limité mais sont un peu plus marquées :

#### Evolution des rémunérations de 2000 à 2009€ - photojournalistes pigistes (en effectifs)



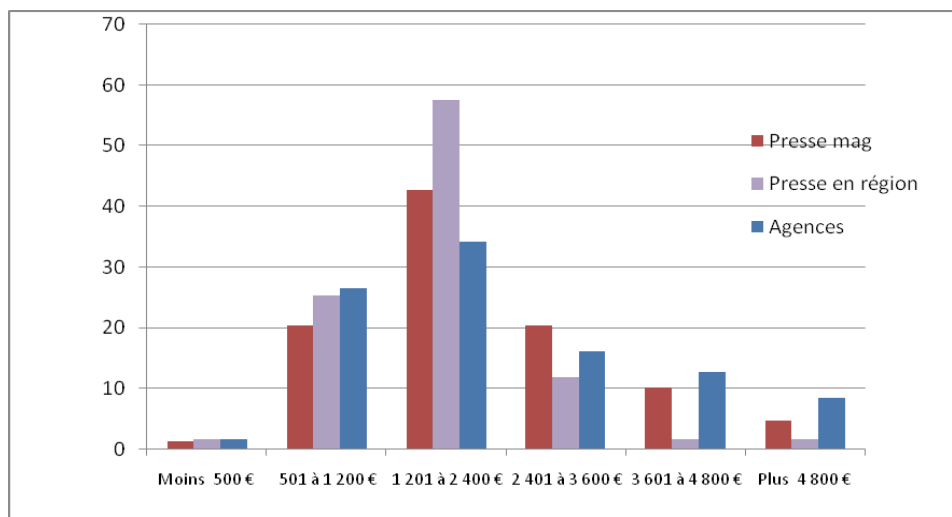
Source : observatoire des métiers de la presse – données CCIJP

Les deux tranches les plus basses voient leurs effectifs diminuer chacune d'une centaine d'individus :

- La tranche 500 € à 1200 €. Cette diminution n'intervient que sur les 3 dernières années (2006-2009)
- La tranche 1200-2400 €. La diminution est observable sur toute la période.
- Les autres tranches ne connaissent pas d'évolutions significatives.

Comme pour les permanents, ces données sont variables par type de presse :

#### Les rémunérations des pigistes par type de médias



Source : observatoire des métiers de la presse – données CCIJP

C'est en agence qu'on trouve le plus de pigistes gagnant moins de 1 200 €. Mais c'est également en agence qu'on trouve le plus de pigistes gagnant plus de 2 400 € ;

Les rémunérations des pigistes sont globalement plus concentrées en presse régionale autour de la moyenne et du mode (1200-2400€) ;

Les rémunérations des pigistes en presse magazine sont plus étalées avec une part plus importante de photojournalistes aux rémunérations > 2400 € que dans la presse régionale (mais moindre cependant que dans les agences).

## 2.2- Les données d'Audiens

### La méthode

Le secteur de la presse est défini à partir des codes NAF. Un traitement spécifique a été réalisé par le service « Pilotage et statistiques » d'Audiens à partir des DADS-Unifiées. Ce sont celles qui sont transmises par informatique et qui comportent – contrairement à celles transmises par support papier – les intitulés de métier.

Dans le secteur de la presse, le taux de transmission des DADS par informatique est élevé : 56% des entreprises et 90% en nombre de salariés en 2008 car les plus grandes entreprises utilisent le plus souvent ce mode de transmission. Par ailleurs ce mode de transmission progresse rapidement au fil des années ce qui permet une comparaison 2007-2008 mais pas au-delà<sup>18</sup>.

Les photojournalistes ont été identifiés à partir de 5 grands intitulés de métiers présents dans les déclarations<sup>19</sup> :

Journaliste photographe ;  
Photographe ;  
Photographe pigiste ;  
Reporter photographe ;  
Reporter photographe pigiste.

Les données Audiens peuvent être considérées comme fiables du fait d'un repérage facilité par la cohérence des intitulés relatifs au photojournalisme<sup>20</sup>, mais elles ne sont pas exhaustives du fait qu'une partie des entreprises - les plus petites - ne sont pas télé-déclarantes.

Par ailleurs le repérage est dépendant des codes NAF des entreprises qui présentent des imprécisions (par excès et par défaut).

Malgré ces limites, il est clair que les données Audiens contiennent toutes les entreprises les plus importantes du secteur de la presse sans exception et peuvent être considérées de ce fait comme très représentatives. Ce sont par ailleurs les seules **qui identifient les photojournalistes au-delà des seuls titulaires de la carte de presse.**

### Les effectifs

Comptabilisé selon les principes énoncés ci-dessus, le traitement identifie **près de 1 800 photojournalistes ou assimilés pour l'année 2008.** Ce chiffre est logiquement supérieur à celui de la

<sup>18</sup> - le taux de DADS-U n'est pas suffisant en 2006 pour le secteur de la presse.

<sup>19</sup> - les intitulés de métier sont ceux présents dans les fichiers des entreprises. Pour les 5 métiers retenus, 202 intitulés différents ont été identifiés – variations orthographiques- puis regroupés.

<sup>20</sup> - Un balayage rapide des 15 000 intitulés de métier présents dans les déclarations des entreprises de presse montre une faible probabilité pour que des intitulés pertinents échappent au recensement. En revanche il est possible que des photojournalistes soient déclarés sur d'autres intitulés que ceux retenus ("journaliste" ou "reporter" par exemple). On notera que les intitulés utilisés par les entreprises collent en général à ceux des différentes conventions collectives du secteur.

CCIJP puisqu'il inclut tous les individus à partir d'une pige déclarée.

Si l'on considère que les données sont cohérentes entre elles, cela indiquerait qu'il existe un volant de **400 à 500 photojournalistes qui travaillent pour le secteur de la presse sans pour autant avoir la carte de presse.**

### Photojournalistes et assimilés dans le champ de la presse 2007-2008

	Effectifs			Masse salariale (en K€)		
	2007	2008	évolution 2007/2008	2007	2008	évolution 2007/2008
JOURNALISTE PHOTOGRAPHE	100	103	3%	797	899	13%
PHOTOGRAPHE	848	885	4%	7 572	8 091	7%
PHOTOGRAPHE PIGISTE	339	354	4%	1 414	1 601	13%
REPORTER PHOTOGRAPHE	676	669	-1%	20 926	20 834	0%
REPORTER PHOTOGRAPHE PIGISTE	144	131	-9%	817	1 271	56%
<b>Total dédoublonné <sup>21</sup></b>	<b>1 779</b>	<b>1 796</b>	<b>1%</b>	<b>31 526</b>	<b>32 695</b>	<b>4%</b>

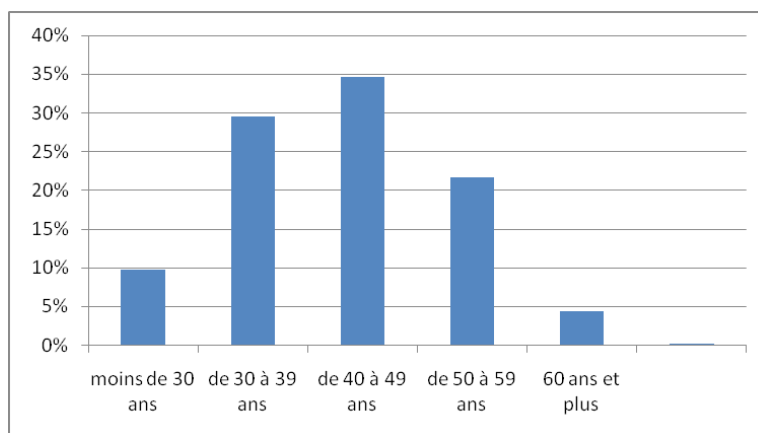
Source : Audiens

En 2008 :

49% des individus sont déclarés comme photographes ;  
19% comme reporters photographes ;  
20% comme photographes pigistes.

Les variations des effectifs entre 2007 et 2008 apparaissent très faibles et ne doivent pas être interprétées compte tenu de la variation de périmètre entre les 2 années<sup>22</sup>.

### Les pyramides d'âge 2008



Source : Audiens

La pyramide d'âge a le même profil que celle des données de la CCIJP avec un mode marqué sur la tranche 40-49 ans et plus d'un quart des effectifs qui ont plus de 50 ans.

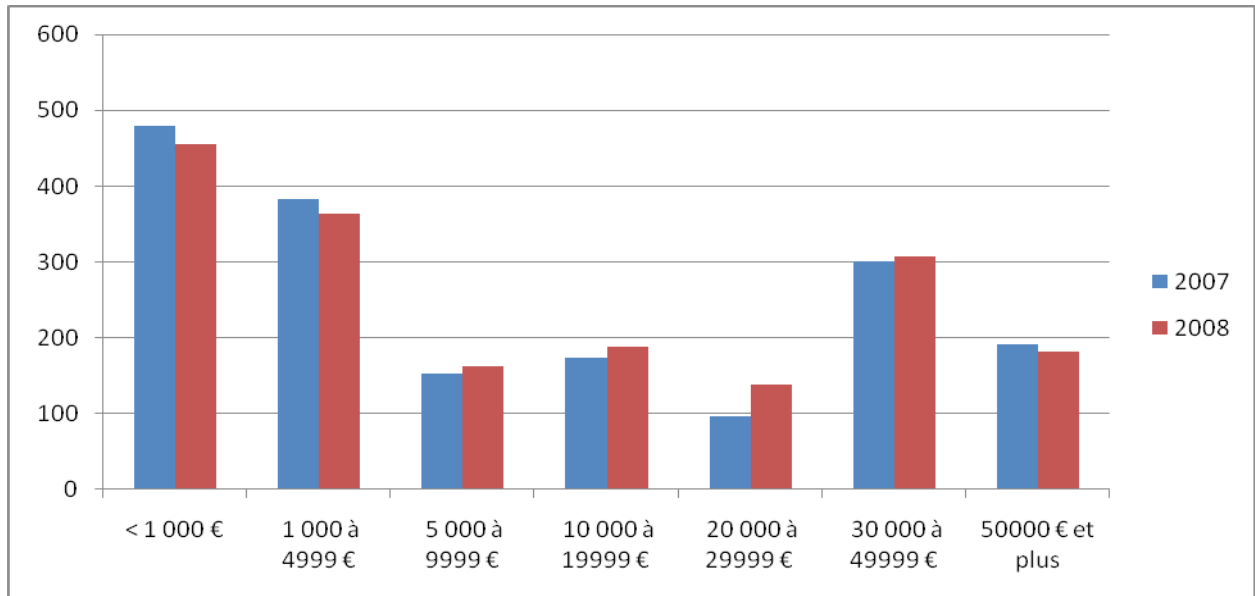
Les femmes sont moins nettement moins nombreuses que les hommes (18%) mais elles sont plus jeunes : 58% ont moins de 40 ans alors que cette tranche ne concerne que 32% des hommes.

<sup>21</sup> - Un même individu apparaissant dans plusieurs entreprises n'est comptabilisé qu'une fois

<sup>22</sup> - Le nombre d'entreprises utilisant la DADS-U augmente entre 2007 et 2008.

## Les rémunérations

La masse salariale brute (après abattement des frais professionnels et notamment des 30% applicables aux journalistes) se présente comme suit :



Source : Audiens

Rappel : les données rémunérations d'Audiens ne tiennent compte que des rémunérations déclarées par les entreprises de presse à l'exclusion des autres rémunérations éventuellement perçues (droits d'auteurs ou salaires versés par des entreprises d'autres secteurs).

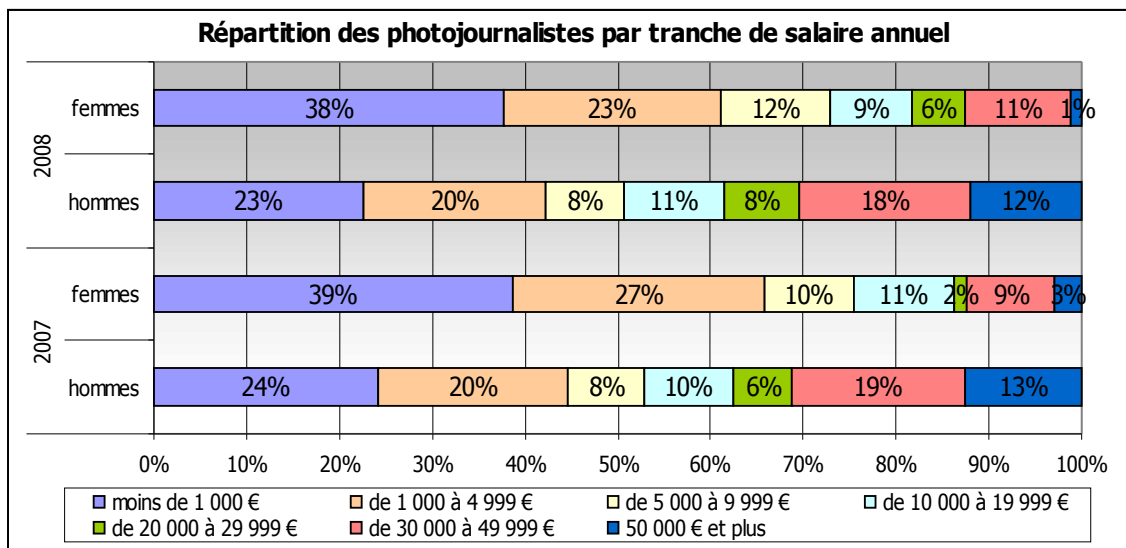
Elles apparaissent faibles à très faibles en moyenne :

**Un quart des individus perçoivent moins de 1 000€** et 45% perçoivent moins de 5 000€ pour l'ensemble de l'année (2008) ;

Plus d'un quart (27%) perçoivent plus de 30 000 €.

La rémunération moyenne annuelle s'établit à **18 204 €** en 2008, bien supérieure à la médiane (6 700€), signe qu'elle tirée vers le haut par quelques rémunérations élevées.

Les femmes perçoivent des rémunérations beaucoup plus faibles que les hommes (leur médiane notamment s'établit à 2 100 € contre 9 070 € pour les hommes).



*Source : Audiens*

Bien que ces données incluent les permanents comme les pigistes, on notera le poids dans cet ensemble des individus qui perçoivent de faibles voire très faibles piges, marquant ainsi une différence importante avec les données de la CCIJP qui indiquent des rémunérations nettement plus élevées, y compris pour les pigistes.

L'année 2008 indique une augmentation par rapport à 2007. Mais ceci recouvre des mouvements différents :

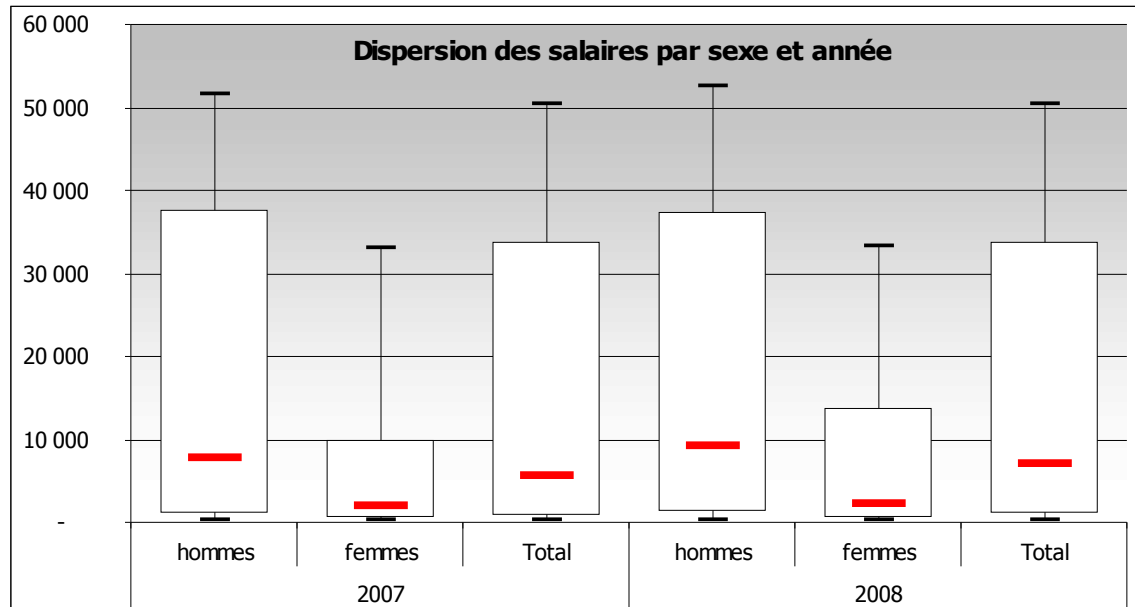
- Les 2/3 des individus n'ont pas changé de tranche entre 2007 et 2008 ;
- 21% sont dans une classe de revenus plus élevée en 2008 qu'en 2007 ;
- 17% sont dans une classe plus faible.

#### Indicateurs de dispersion des rémunérations

	2007	2008
1er quartile (25% de la population)	769 €	934 €
Médiane (50% de la population)	5 430 €	6 969 €
3e quartile (75% de la population)	33 663 €	33 843 €
Moyenne	17 744 €	18 204 €
écart type	22 413 €	22 167 €

*Source : Audiens*

**Le graphique ci-dessous montre clairement la forte dispersion des rémunérations, dispersion encore accentuée si on analyse par sexe :**



*Lecture du diagramme : Dans le rectangle se trouvent en bas le 1<sup>er</sup> quartile, en gras et en rouge la médiane et en haut le 3<sup>e</sup> quartile. Ce qui signifie que 50% des données se trouvent dans cette "boîte". Les "moustaches" indiquent le 1<sup>er</sup> et le 9<sup>e</sup> déciles et les valeurs couvertes par ses traits et la boîte représentent 80% de la population.*

Les rémunérations ont tendance à légèrement augmenter de 2007 à 2008 :

72% des photojournalistes déclarés au titre de 2008 étaient déjà photojournalistes en 2007. Et parmi eux :

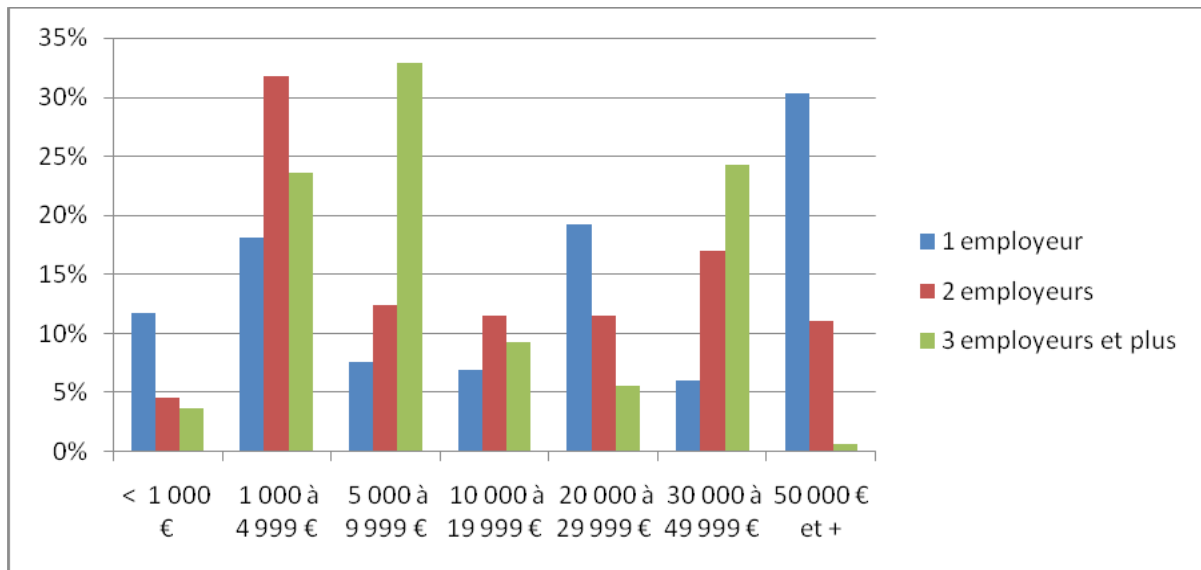
- 62% n'ont pas changé de tranche de salaire entre 2007 et 2008 ;
- 21% sont dans une classe de revenus plus élevée en 2008 qu'en 2007 ;
- 17% sont dans une classe plus faible.

En se concentrant sur les seules 808 personnes présentes les deux années dans la même tranche de salaire, les revenus individuels augmentent, en moyenne, de 15%.

Près de 80% des photojournalistes n'ont qu'un seul employeur dans la presse, 12% ont eu 2 employeurs et 9% 3 employeurs et plus.

La rémunération est assez corrélée avec le nombre d'employeurs comme le montre le graphique ci-dessous :

### Répartition des photojournalistes par nombre d'employeurs et tranches de rémunération 2008



Source : Audiens

Ceux qui ont 3 employeurs et plus sont plus souvent situés dans les faibles tranches de revenus :

- 60% d'entre eux gagnent moins de 10 000 € alors qu'ils sont proportionnellement moins nombreux parmi ceux qui ont 2 employeurs (49% ont moins de 10 000 €) et a fortiori chez ceux qui n'en ont qu'un seul (37%).
- Les photojournalistes n'ayant qu'un employeur sont situés dans la tranche de revenu la plus élevée.

## 2.3 - Les données AGESEA

### Les données disponibles

L'article R 382-2 du code de la Sécurité Sociale dispose que : « *Entrent dans le champ d'application du régime de la sécurité sociale des artistes : les auteurs d'œuvres photographiques ou d'œuvres réalisées à l'aide de techniques analogues à la photographie* ».

L'AGESEA est dotée d'une « branche de la photographie » (branche n°11) qui distingue parmi les photographes<sup>23</sup> :

**Les photographes "assujettis"** aux cotisations d'assurance sociales, à la CSG, à la CRDS et à la contribution diffuseur qui relèvent du régime de sécurité sociale des auteurs ;

**Les photographes "affiliés"** ne relevant pas du régime de SS des auteurs mais du régime général (URSSAF). Les collaborateurs de presse entrent dans cette catégorie « *qu'elle que soit la nature du lien juridique qui les unit à l'agence ou à l'entreprise de presse* »<sup>24</sup>, car les entreprises de presse, sauf exception, doivent payer en salaires et non en droits d'auteur.

<sup>23</sup> - Cf. Titre VIII du Livre III du code de la sécurité sociale (Articles L 382-1 et R 382-1 et suivants).

<sup>24</sup> - Journalistes professionnels et assimilés ou pigistes.

**Les photojournalistes** ne sont donc, en principe, concernés par l'AGESSA qu'en tant qu'affiliés pour les compléments de rémunération qu'ils perçoivent en droits d'auteurs.

Dans ses statistiques de l'Agessa, distingue les photographes et les auteurs mais pas en tant que tels les photojournalistes. En ce qui concerne les versements des entreprises, elle dispose d'un fichier «diffuseurs» : ensemble des entreprises versant au moins une fois dans l'année des droits d'auteur. Les agences de presse y sont identifiées sous le code 38. Leurs versements peuvent donc être identifiés, mais on ne peut pas isoler les droits versés pour les photographes et ceux versés pour les autres catégories d'auteurs<sup>25</sup>. Les autres catégories de personnel ne percevant pas – ou peu - de droits d'auteur, on peut cependant formuler l'hypothèse que ces droits sont très majoritairement versés pour les photojournalistes.

Les données de l'Agessa renseignent donc relativement peu sur la situation des photojournalistes. Néanmoins, elles permettent de disposer de données de cadrage sur la situation des photographes en général et sur les différents segments de marché sur lesquels ils se positionnent, ce qui dans une période de diversification des activités des photojournalistes est intéressant<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> - On notera qu'un changement de périmètre dans la gestion des fichiers Agessa ne permet pas une comparaison de ces versements entre 2009 et les autres années.

<sup>26</sup> - Cf. Moureau Nathalie & alli. *Economie des droits d'auteur : la photographie*, Culture et Etudes, politiques publiques et régulations, DEPS, 2007-7. Cléron Eric, Patureau Frédérique, *Ecrivains, photographes, compositeurs... les artistes auteurs affiliés à l'Agessa en 2005*, Culture Chiffres, 2007-5.



## Les résultats

### Evolution des revenus des auteurs affiliés à l'AGESSA 1994 - 2008

	1994	1998	2003	2008 <sup>27</sup>
Photographes <sup>28</sup>	1 937	2 315	2 837	
Auteurs (en nombre)	7 120	7 838	8 700	
Photographes/auteurs en %	27%	30%	33%	
Revenus des photographes	45 935 370	70 318 963	86 608 486	
Droits des photographes	40 863 563	64 120 608	78 186 092	
Revenus des photographes	100	153	189	
Droits des photographes	100	157	191	
Revenu moyen des photographes	23 715	30 375	30 528	
Revenu moyen des photographes	100	128	129	
Photographes ayant un revenu > au SMIC	55%	47%	52%	
Photographes ayant un revenu < au SMIC	45%	43%	48%	

Source : Culture Etudes 2007-7 DEPS

Les données du tableau ci-dessus montrent qu'il y a de plus en plus de photographes et de plus en plus de photographes rémunérés en droits d'auteur (commentaire à compléter avec les données 2008)<sup>29</sup>.

### Données AGESSA pour 2009

	2009	
Nb de photojournalistes ayant perçus des droits d'auteurs (déclarés par les diffuseurs de la branche 38 agences de presse)	1 460	
Montant global des sommes versées à l'Agessa par les agences de presse (code 38)	Précompte <sup>30</sup>	692 371
	1% <sup>31</sup>	86 528

Près de 1500 photojournalistes ont perçus des droits d'auteur en 2009. En l'absence de possibilité de comparaison avec les années passées, il est difficile d'interpréter ces chiffres.

## 2.4 - Synthèse des données statistiques

Les deux sources principales exploitées (CCIJP et Audiens) apportent des éléments sinon exhaustifs du moins assez complets, fiables et actualisés sur les photojournalistes.

<sup>27</sup> - Demande d'actualisation en cours à l'Agessa

<sup>28</sup> - Pas de possibilité d'isoler les photojournalistes des autres photographes.

<sup>29</sup> - En 2003, les photographes représentaient près du tiers des affiliés à l'Agessa, mais ils ne percevaient que 25% des droits versés. Relativement moins bien que les autres auteurs, les photographes apparaissent néanmoins comme les principaux bénéficiaires des droits devant les écrivains, les compositeurs de musique et les auteurs d'œuvres audiovisuelles.

<sup>30</sup> - Ensemble des sommes collectées au titre des différentes prestations d'assurances sociales.

<sup>31</sup> - 1% de frais de gestion de l'Agessa

Les traitements spécifiques qui ont été réalisés montrent plusieurs aspects intéressants à souligner en guise de synthèse :

- **Le cœur de la population** des photojournalistes est connue précisément au travers des titulaires de la carte de presse. C'est une population peu nombreuse (1 300-1 400 personnes) qui a connu une légère augmentation de ses effectifs de 2000 à 2004, puis une diminution de 2004 à 2009.
- **A la périphérie de ce noyau** assez stable de professionnels, on identifie 400 à 500 personnes, non titulaires de la carte de presse mais néanmoins salariées même pour de faibles montants, en tant que photojournalistes par des entreprises de presse. Même en supposant une possible sous-estimation de cette population qui se situe à la marge du noyau dur de la profession, on notera que ses effectifs se limitent à quelques centaines.

**Le nombre total de photojournalistes peut donc être estimé entre 1600 et 2000, en retenant une marge d'erreur de + ou - 10%.**

- C'est une population essentiellement masculine, dont la moyenne d'âge est élevée (entre 45 et 50 ans) et qui vieillit nettement entre 2000 et 2009, signe d'un **non renouvellement de la profession**.
- Les photojournalistes se répartissent de façon équilibrée entre pigistes et salariés permanents et cette répartition n'évolue pas depuis une dizaine d'années. Les chiffres ne confirment pas notamment un basculement souvent évoqué par nos interlocuteurs des salariés permanents vers les pigistes.
- 30% des photojournalistes travaillent en presse régionale, un quart en presse magazine et 20% en agence. Le quart restant se répartit sur les autres segments de la presse (PQN...).
- Les permanents sont très majoritaires en presse régionale (80%) et minoritaires en presse magazine (2/3 de pigistes). Les agences emploient autant de permanents que de pigistes.
- Les rémunérations des photojournalistes permanents restent relativement élevées, même si elles sont inférieures à celles des autres journalistes. Celles des pigistes sont inférieures et surtout plus dispersées : un quart d'entre eux gagne moins de 1 200 € (brut mensuel).

Force est de constater que les chiffres ne permettent pas de d'illustrer la baisse des rémunérations des titulaires de la carte qu'évoquent tous les acteurs du secteur, à l'exception des rémunérations des tranches les plus élevées. Ce résultat paraît cohérent avec le profil dégagé par les données CCIJP, composé de photojournalistes plutôt âgés qui gagnent encore correctement leur vie dans la presse si l'on en croit les chiffres mais qui font partie d'une génération qui ne se renouvelle pas.

En revanche, on voit clairement apparaître dans les données d'Audiens une frange plus large de la profession qui perçoit une rémunération plus faible (un quart touche moins de 1000 €), ce qui laisse supposer d'autres sources de revenus que ceux tirés de la presse.

Tant les données de la CCIJP que ceux d'Audiens ne permettent pas, par définition, de renseigner sur les sources éventuelles de revenus complémentaires (hors secteur de la presse). Celles de l'Agessa permettent d'approcher d'appréhender la situation des photographes en général mais elles ne permettent pas d'isoler les photojournalistes.

## 3 - LES DIFFÉRENTS MODÈLES PROFESSIONNELS ET LEURS ÉVOLUTIONS

### 3.1 - L'organisation de la production

L'organisation de la production de la photographie de presse repose sur la chaîne création-production-diffusion. Cette chaîne peut s'organiser de différentes manières chacune constituant un modèle de production et de relation spécifique entre acteurs (photojournaliste, agence et éditeur).

On peut distinguer les modèles suivants :

- Le travail en spéculation ou en autoproduction ;
- Le travail à la commande ;
- La vente de photographie en stock.

#### **Le travail en spéculation ou en autoproduction**

Le photojournaliste indépendant ou le photojournaliste salarié d'une agence couvre l'actualité **sans qu'il y ait une commande précise de la part d'un éditeur de presse**. Dans le cas d'une agence, on parlera d'un travail en spéculation ; dans celui du photojournaliste, d'autoproduction. Ce type de travail s'apparente au journalisme d'investigation. On notera que l'AFP, agence filaire, a l'obligation de couvrir systématiquement tous les grands événements (photojournalistes envoyés sur place, correspondants locaux...).

Sur la couverture des grands événements, la concurrence est importante<sup>32</sup> du fait, entre autres, du nombre accru de photojournalistes locaux<sup>33</sup> pour les couvrir mais aussi de la concurrence des photographes amateurs.

Par ailleurs, Internet a considérablement augmenté les possibilités de mise en ligne de photographies et le choix des éditeurs de presse s'est considérablement élargi, voire est devenu un véritable problème<sup>34</sup>. La surabondance de photos fait souvent craindre des choix au plus facile et/ou au moins cher.

Ce mode de production induit un processus complet de la pré-production à la diffusion. Pour le photojournaliste indépendant comme pour l'agence, les coûts logistiques, d'édition, de stockage... sont autofinancés. Dans les deux cas, seule la vente de la photographie publiée sera rémunérée. Ce modèle repose donc une prise de risque (vendre ou ne pas vendre) mais aussi sur une spéculation : pouvoir vendre un bon prix et/ou de revendre longtemps une photographie devenue emblématique d'un événement ou d'une situation.

Modèle emblématique du photojournalisme, dominant dans les années 70, cette organisation de la production est aujourd'hui menacée faute de pouvoir trouver les débouchés commerciaux suffisants, ou suffisamment rémunérés, pour couvrir les frais engagés.

C'est aussi autour de ce modèle de l'autoproduction que ce sont développées pour les photojournalistes indépendants les formes les plus innovantes de valorisation de leur travail (cf. §suivant).

#### **Le travail à la commande**

<sup>32</sup> - Ex : Haïti. Toutes les agences et de nombreux PJ y sont allés sans commande. Ex : l'Associated Press a envoyé une équipe de 100 personnes, dont 25 PJ. Toutes les grandes agences étaient présentes et de nombreux photojournalistes indépendants venaient de tous les pays...

<sup>33</sup> - Si le photojournalisme a longtemps été l'apanage des français et des anglosaxons, ce n'est plus le cas. Les pays dits émergents comptent eux aussi de nombreux photojournalistes...

<sup>34</sup> - Plusieurs de nos interlocuteurs nous ont cité le cas d'éditeur ou d'agence recevant plus de 10 000 photos/jour sur la couverture d'un événement comme Haïti.

Le photojournaliste indépendant ou l'agence peuvent également recevoir une commande passée par un éditeur de presse pour couvrir un événement ou réaliser un reportage. Les éditeurs garantissent alors l'achat du reportage. Même si « *Il y a et il y aura toujours, par ailleurs, des photographes pour travailler à la demande sur des sujets de fond. L'inconnue majeure est le volume de cette demande, dont seuls des médias peuvent décider* »<sup>35</sup>, c'est ce modèle qui tend à se raréfier sur le marché de la photo d'information et plus particulièrement pour les reportages couvrant l'actualité internationale.

En revanche, il suffit de consulter la plupart des sites de photojournalistes indépendants pour constater qu'il s'est développé un marché du « corporate ». Ce glissement, partiel pour les uns et plus important pour d'autres, d'un marché à l'autre peu à peu à termes aussi fait basculer certains photojournalistes hors du périmètre de la carte de presse. Les agences elles aussi tendent à se positionner sur ce marché de la commande hors presse dans les limites que leur accorde la loi pour conserver leur agrément de la Commission d'agrément de la Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse (CPPAP)<sup>36</sup>.

### **La vente de photos en stock**

Ce marché connaît un développement important. Les éditeurs achètent non plus un reportage mais des photographies, parfois à l'unité. Le stock des agences est constitué par des photographies provenant de différentes sources (photojournalistes salariés de l'agence, indépendants ...).

Pour les agences, tous les clients ont accès à toutes les photos de la base de données grâce à un login. C'est le marché le plus concurrentiel pour les agences puisque les éditeurs ont accès au stock de plusieurs agences en même temps et peuvent faire jouer la concurrence.

Par ailleurs, les agences « historiques » disposent d'un stock de photographies important (argentiques surtout) qu'elles tentent de valoriser. Certaines sont même devenues uniquement des agences de stocks vendant des photos d'archive et ne produisant plus en tant que tels de reportages<sup>37</sup>.

## **3.2 - Le modèle économique des agences**

En matière d'agences de photographies d'information, on peut distinguer :

**Les agences filaires** : AFP, REUTERS<sup>38</sup>, Associated Press qui travaillent « au fil de l'info ». Elles vendent des informations générales (écrit, photo, vidéo) essentiellement par convention d'achats par abonnement ;  
**Les autres types d'agences généralistes ou spécialisées.**

### **Les agences de production**

On dénombre 131 agences de presse (code NAF 924Z) dont une cinquantaine d'agences ( ? )<sup>39</sup> de photographies (30 à la FNAPPI ? + 22 au Saphir ?). **Ce nombre est en diminution chaque année.**

Les agences de production de photographies d'information : SIPA, CORBIS SYGMA<sup>40</sup>, VU, MAGNUM Photos, Getty images, DPPII Press... sont de moins en moins nombreuses sur le créneau du reportage et de la photographie d'actualité.

<sup>35</sup> - Cf. Audition AFP par le groupe de travail de l'Assemblée Nationale 10 février 2010.

<sup>36</sup> - L'ordonnance de 1945 a créé un cadre protecteur des agences de presse afin d'assurer leur liberté et leur indépendance aussi bien sur le plan juridique, économique que financier. Le secrétariat de la commission est assuré par la direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) sous le contrôle d'un secrétaire général nommé par le ministre chargé de la communication. L'agrément ministériel après l'avis de la CPPAP autorise la société homologuée à se prévaloir de l'appellation « agence de presse » et lui permet de bénéficier des avantages qui y sont liés (aides directes -accès au fonds de modernisation notamment-, taux réduit de TVA à 2.1%, exonération taxe professionnelle). Le décret n°2009-1340 du 29/10/2009 a étendu l'agrément aux services de presse en ligne.

<sup>37</sup> - La récente restructuration de Gamma témoigne de cette évolution.

<sup>38</sup> - Agence généraliste mais spécialisée sur l'économie et la finance

<sup>39</sup> - Difficile de les dénombrer car filiales...

<sup>40</sup> - Liquidation judiciaire prononcée en avril 2010.

Des agences qui furent des AP de production sont devenues des **agences de stock** (EYEDEA) qui exploitent leurs fonds photographiques sans produire. **Des agences positionnées sur des niches** : REA (monde social et économique) ; ACP (sports)... Ce sont des agences de production qui sont positionnées sur des créneaux très ciblés. Elles souffrent néanmoins beaucoup de la concurrence des agences d'illustration.

Les agences sont par ailleurs soumises à des obligations légales. Pour être agences de presse (photo et autres), elles doivent avoir un agrément de Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse (CPPAP) et doivent à ce titre répondre à certaines exigences spécifiques aux entreprises de presse (loi n°86-697 du 1<sup>er</sup> Août 1986) : indépendance vis-à-vis des annonceurs, interdiction des services gratuits, facturation distincte des droits de reproduction de photographies...

Parmi les agences photographiques d'information peu – pour ne pas dire aucune - sont des agences de photoreportages pures. Le positionnement des agences par rapport à la CPPAP évolue donc car certaines agences compte tenu de la nécessaire diversification de leurs activités ont – ou envisagent – de ne pas renouveler leur agrément.

Les agences diffusent<sup>41</sup> des images :

**En Droits Gérés (DG)** : Le contrat entre l'agence et le client pour la diffusion en DG autorise la publication de l'image moyennant le paiement d'une cession de droits d'exploitation de la photo (droit de reproduction). Cette cession doit être précise et clairement définie (type de support, tirage, durée d'exploitation, zone géographique...);

**En image Libre de droits (LDD)** : autorise la publication d'une photographie dont les droits ont en principe été cédés de façon plus large par le photographe...

Les agences salarient des photographes et font également travailler des photographes indépendants. Elles emploient également **d'autres types de salariés**<sup>42</sup>, pour :

La pré-production : logistique en amont des reportages

Compilation des photos dans les bases de données : indexation pour mise en ligne des documents

Edition : retouche (dans la limite du code déontologique), tirage, mise en ligne...

Iconographie : recherche de documents photographiques à la demande, recherche crédits photos...

Commercial (vendeurs de presse)...

### **Les agences de production : un modèle économique de moins en moins rentable**

Le modèle économique des agences est un modèle de moins en moins rentable puisqu'il repose de plus en plus sur la seule vente de photographies publiées (cf. § spéculation) sur un marché dont les prix sont de plus en plus tirés vers le bas (cf. § suivant). A contrario, tous les autres services (pré-production, compilation, édition...) ne sont pas rémunérés.

---

<sup>41</sup> - Parler de vente est abusif puisque le client n'en a pas la libre disposition + la cession de droit facturée au client ne peut contrevenir au contrat qui lie l'agence au photographe.

<sup>42</sup> - Ex : SIPA une centaine de salariés, 25 photoreporters salariés + pigistes... et 65 autres métiers.

### Situation économique des agences en 2008

N°	Activité	Effectif permanent	Tranche CA 2008	Résultat 2008	Evolution CA 2007/2008	Charges salariales	Ratio/Endettement
1	Actualité	50 à 99	>10 M€	Perte	-9%	46%	ND
2	Actualité	50 à 99	>10 M€	Perte	-19%	39%	ND
3	Photo spectacle et hommes politiques	10 à 19	5 à 10 M€	Bénéfice	4%	49%	48%
4	People	nd	1 à 5 M€	Bénéfice	9%	43%	4%
5	Actualité + Stock	20 à 49	1 à 5 M€	Bénéfice	8%	48%	77%
6	Agence photo. Surtout people	10 à 19	1 à 5 M€	Bénéfice	9%	42%	0%
7	People + spectacles	nd	1 à 5 M€	Bénéfice	23%	42%	ND
8	Agence de stock	10 à 19	1 à 5 M€	Bénéfice	5%	48%	70%
9	People	nd	1 à 5 M€	Bénéfice	84%	16%	38%
10	Spécialisation santé, médecine...	< à 10	1 à 5 M€	Bénéfice	6%	77%	0%
11	Agence spécialisé sports	10 à 19	1 à 5 M€	nd	ND	32%	34%
12	People	10 à 19	1 à 5 M€	nd	ND	35%	ND
13	People	20 à 49	1 à 5 M€	Perte	-16%	50%	ND
14	Actualité	nd	1 à 5 M€	Perte	-19%	54%	8%
15	Actualité	nd	1 à 5 M€	Perte	-13%	47%	48%
16	Agence illustration	nd	1 à 5 M€	Perte	-12%	9%	70%
17	Agence photo déco. Intérieur...	nd	< à 500 000€	Perte	-2%	29%	24%
18	Agence spécialisé sports	< à 10	< à 500 000€	Perte	-1%	63%	0%
19	Actualité	nd	< à 500 000€	Perte	-24%	16%	2%

Source : tableau Ithaque, données La Loupe Financière, 2009

La Loupe Financière publie les résultats annuels des agences de presse. Pour la vingtaine d'agences que l'on peut clairement identifier comme des agences photos :

Deux ont un chiffre d'affaires supérieur à 10M€ . Ce sont deux agences photo qui sont essentiellement positionnées sur de la photo de presse d'actualité. Elles ont, logiquement, le plus grand nombre de salariés permanents. Les charges salariales représentent une part importante de l'ensemble de leurs charges. Toutes deux ont enregistré une perte en 2008 et leur CA a baissé entre 2007 et 2008.

Une autre agence a un CA compris entre 5 et 10 M€. Elle est essentiellement positionnée sur la photo de spectacles ou d'hommes politiques et enregistre un bénéfice en 2008.

La majorité des agences réalisent un CA compris entre 1 et 5 M€. Parmi elles, les agences « people » ou spécialisées (sports, santé) semblent mieux s'en sortir que les agences positionnées sur la photographie d'actualité.

Le tableau ci-dessus fait donc apparaître **une situation économique difficile pour les agences** : le nombre d'agences ayant enregistré une perte est supérieur à celui de celles qui ont réalisé un bénéfice, le CA a baissé entre 2007 et 2008 et **ce plus particulièrement pour les agences d'actualité**, elles ont en général un fort ratio d'endettement...

Ce sont toutes de petites PME qui ont un petit nombre de salariés permanents. On peut donc en déduire qu'elles travaillent aussi beaucoup avec des pigistes ou des photojournalistes indépendants.

Lors des entretiens, les agences d'actualité ont par ailleurs déclaré que leur patrimoine photographique (surtout argentine 1974-2000) constitue pour elles une vraie richesse mais leur pose beaucoup de problèmes d'archivage... Ce patrimoine n'est par ailleurs pas assurable. Elles font également remarquer que, contrairement aux éditeurs de presse, aucune aide spécifique ne leur a été accordée pour passer le cap du numérique<sup>43</sup>.

Le tableau ci-dessus ne comprend pas l'AFP qui réalise de loin **le plus important CA photo de toutes les agences** : 37 M€ et salarie le plus grand nombre. Cette dernière déclare que bien que cela soit une activité porteuse pour l'agence la photo n'est pas une activité rentable. Elle salarie environ 400 salariés et pigistes à travers le monde.

L'accord passé entre l'AFP et GETTY<sup>44</sup> mais surtout le lien GETTY/Flickr<sup>45</sup> a contribué à renforcer les critiques des autres agences à son égard. Accusée de dumping, l'AFP déclare suivre des barèmes précis (cf. § suivant). L'antagonisme AFP/autres agences pèse sur les revendications de ces dernières à l'égard de l'Etat : *« il faut trouver une solution globale qui remette l'AFP au même niveau que les autres agences »*.

### 3.3- Le modèle économique de la production indépendante

#### Le modèle traditionnel

Les photojournalistes indépendants peuvent :

- 1°) travailler pour les agences avec un contrat de mandat<sup>46</sup> ;
- 2°) autoproduire leur photoreportage et le vendre a posteriori aux agences ou aux éditeurs de presse.

Le statut de photojournaliste indépendant s'oppose à celui de photojournaliste salarié titulaire d'une carte de presse, contribuant à titre régulier à un journal ou à une agence de presse<sup>47</sup>. Cependant, le distinguo entre photojournaliste indépendant et photojournaliste salarié n'est pas simple à opérer notamment en raison du cumul de ce statut de salarié avec un statut d'auteur. Cette situation est source de nombreux contentieux entre les agences et les photojournalistes, voire d'une véritable juridiciarisation des rapports sociaux entre les deux.

S'ils ne sont pas salariés (permanents ou pigistes), les photojournalistes indépendants relèvent du régime général, rémunérés en droits d'auteur et affiliés à l'AGESSA<sup>48</sup>. Les agences reconnaissent toutes aux

<sup>43</sup> L'accès au fonds de modernisation est jugé trop lourd pour des petites entreprises. Par ailleurs la numérisation des fonds photographiques entraîne essentiellement des coûts salariaux qui ne sont pas éligibles aux aides du Fonds.

<sup>44</sup> - AFP : Agence filaire qui par rapport aux autres agences voit ses revenus considérablement abondés par sa convention avec l'Etat, distribue également un nombre très important de photos de l'agence américaine Getty à des prix peu élevés. Les autres agences considèrent que cette situation introduit un élément supplémentaire de distorsion de concurrence.

<sup>45</sup> Site d'échange de photographies entre amateurs.

<sup>46</sup> - Le contrat de mandat implique que la mission est exercée en toute indépendance, faute de quoi il peut être requalifié en contrat de travail.

<sup>47</sup> - Il est régi par le Code du travail dont l'application a été étendue aux pigistes par la loi Cressart du 1<sup>er</sup> juillet 1974.

<sup>48</sup> - Pour cela ils doivent faire une déclaration de BNC (2035) et dégager un résultat (bénéfice) égal ou supérieur à 900 fois le taux horaire du SMIC (7749 euros au 1<sup>er</sup> Juillet 2009), au cours de l'année civile

photojournalistes indépendants la titularité de leurs droits d'auteur sur la production qu'il finance et dont ils assument le risque avec l'intégralité des prérogatives du créateur indépendant, en particulier le partage des produits de l'exploitation des photographies. Une partie des photojournalistes indépendants rejoint le point de vue des agences sur la nécessaire clarification de ce contexte juridique inadapté.

### **Les nouvelles formes de valorisation du travail des photojournalistes indépendants**

La baisse des prix de vente des photos, la dégradation des relations contractuelles avec les agences, la concurrence des amateurs, l'extension du non rémunéré des domaines d'utilisation des photographies (droit réservé et photos libres de droit)... ont ces dernières années poussées les photojournalistes à rechercher des sources de revenus dans le « hors presse » sur le marché de la publicité, de l'entreprise, de l'illustration, voire de la photo artistique.

Pour certains photojournalistes, le photoreportage n'est plus le cœur de métier. Pour d'autres, il le demeure mais ils recherchent d'autres créneaux de vente que la presse (web documentaire...).

### **Les collectifs**

Rappelons que les grandes agences de presse photographiques (Gamma, Sipa, Sygma...) sont nées dans l'après guerre du regroupement de photojournalistes qui ont quitté les journaux pour se donner une visibilité et être reconnus en tant qu'auteur. « *L'arrivée de la télévision et des agences filaires (AFP, Reuters, AP) sur le terrain de la photo conjugue à la baisse des budgets des magazines dans les années 80 et 90 change durablement le modèle de ces agences de photographies* »<sup>49</sup>. Certaines agences ferment, d'autres sont rachetées par des grands groupes financiers.

Face à cette situation, une deuxième phase de mobilisation des photojournalistes va faire émerger les collectifs<sup>50</sup>, le plus souvent administrés sous forme associative. Les premiers collectifs se sont créés il y a une quinzaine d'années. Certains ont été importants, voire se sont transformés en agence. En 2004, on avance le nombre d'une soixantaine de collectifs... ; il n'est pas certain qu'ils soient encore aussi nombreux en 2010.

La fin de L'œil Public<sup>51</sup> est à cet égard tout un symbole : « *Il vaut mieux déposer nos images dans les agences qui fonctionnent pour se concentrer sur la production de reportage... Le regroupement de photographes dans un collectif de 4 ou 5, c'est aujourd'hui dépassé. Les pratiques du photojournalisme sont à repenser* »<sup>52</sup>.

D'autres collectifs continuent néanmoins à tourner (Tendance floue<sup>53</sup>...) et se sont, de plus en plus diversifiés en termes d'activité, se positionnant y compris sur le créneau de la photo artistique. D'autres sont devenus de véritables agences (Agence VU...).

---

précédente + Cf. Titre VIII du livre III du code de la sécurité sociale Branche de la photographie n° 11.

<sup>49</sup> - Cf. Article Pierre Morel, op. cit.

<sup>50</sup> - Entre autres : Viva (1972), Tendance Floue (1982), L'œil Public (1982), Agence VU (1986), Argos, MYOP...

<sup>51</sup> - Le dépôt de bilan de l'œil Public symbolise pour les observateurs du secteur la fin du modèle des collectifs de photographes. D'abord association (collectif de PJ indépendants), puis SARL (agence), la structure créée en 1995 a déposé le bilan en janvier 2010.», Claire GUILLOT ? Le Monde, 24 décembre 2009.

<sup>52</sup> - Guillaume Herbaut, membre de L'œil Public sur le site photographe.com

<sup>53</sup> - Créé en 1991. 5 photographes au départ, une douzaine aujourd'hui + 4 salariés qui s'occupent de la presse, de la communication, de l'institutionnel et du suivi des expositions. « *Presse, édition, expositions, projections, vente de tirages, communication d'entreprise et institutionnelle : le collectif ouvre toutes les portes, aborde tous les supports de la photographie contemporaine, sans interdit.* ».



## Utiliser Internet pour vendre collectivement sa production

Face à la pléthore des images mises en ligne sur Internet, il est parfois plus facile pour un iconographe de presse ou de tout autre support, de récupérer une image sur un portail généraliste comme Flickr ou Fotolia que d'accéder à la production d'un professionnel. Face à cette situation, et bien que la vente de la photographie professionnelle sur internet a encore de nombreux progrès à faire en termes d'accessibilité et de référencement, les projets de regroupement de photojournalistes pour vendre directement sur Internet se sont multipliés :

Les photographes diffusent leurs travaux sur un site portail où les clients peuvent acheter et télécharger directement les images. Ces portails (Fedephotocom, Picturetank<sup>54</sup>, PhotoShelter...) fonctionnent sur le principe d'une cotisation mensuelle<sup>55</sup>. Le photojournaliste élargit sa visibilité et bénéficie de services : base de données, contrôle des téléchargements et des parutions, présence du collectif sur les différents événements professionnels... ; PixPalace<sup>56</sup> créé en 2004, souvent qualifié d'hypermarché de l'image, introduit un nouvel échelon dans la diffusion des photographies en se plaçant entre le cercle des producteurs (agences, collectifs, réseaux de diffusion de base) et le cercle des clients (presse, éditeurs, institutions, ONGs). En quelques années, PixPalace s'est imposé comme la plateforme incontournable pour les producteurs et les clients. « *La quasi-totalité des agences françaises y sont présentes et paient un abonnement à PixPalace pour pouvoir diffuser les images tandis que les clients paient eux pour accéder, via une plate-forme logicielle, à une grande part de la production des photojournalistes français. En position hégémonique, PixPalace commence à conquérir le marché international* ».

Stella images projet en gestation constitue, un troisième type de regroupement pour vendre sur Internet car elle ne regroupe que des structures d'auteurs<sup>57</sup>.

## Utiliser Internet pour vendre individuellement sa propre production

Site Web, blog, appartenance à des réseaux sociaux, positionnement sur des sites de partage d'images... sont aussi devenus pour les photojournalistes une manière d'accroître leur visibilité. Ce que l'on nomme le « personal branding » est devenu une nécessité pour les photojournalistes indépendants : développer sa marche personnelle, montrer son travail... pour le vendre « *car une signature invisible ne vaut rien* ».

## De la photographie au multimédia

L'arrivée du numérique et du web permet à de nouvelles formes de récits journalistiques d'apparaître. C'est entre autres le cas du web documentaire dont le socle demeure la photographie (cf. § le contexte). Ce glissement progressif vers le multimédia est par ailleurs une tendance déjà observée pour les journalistes de presse écrite en général<sup>58</sup>. Elle est certainement porteuse en termes de marché mais, outre un problème de rentabilité (coûts très élevés pour une valorisation encore difficile), elle se heurte comme pour les journalistes de presse écrite à de fortes résistances professionnelles et nécessite aussi l'acquisition de nouvelles compétences.

## La recherche de nouveaux statuts

Les contours mal définis de la profession de photojournalistes (cf. supra) amènent ces derniers ou leurs clients à réfléchir à l'utilisation de nouveaux statuts.

<sup>54</sup> - Même fonctionnement que Fedephotocom mais coopérative. Une centaine de photographes.

<sup>55</sup> - 150€ mois pour Fedephotocom créé en 2004 et réunissant une centaine de photographes.

<sup>56</sup> - Siège à Paris et une filiale à New-York. 6 millions de photographies en ligne.

<sup>57</sup> - Agence VU, Le Bar Floréal, Signatures-photographiques, Picturetank et le studio de production multimédiaH Hans Lucas.

<sup>58</sup> - Cf. Etude Ithaque op. cit.

Le statut d'auto-entrepreneur est :

Décrit comme en progression dans la profession<sup>59</sup> mais il est impossible de documenter statistiquement ce point (code unique pour tous les photographes) ;

Il semble que l'adoption de ce statut soit encouragé par, entre autres, par la presse quotidienne régionale ;

En principe, le statut d'auto-entrepreneur est incompatible avec le statut de journaliste et avec la perception de droits d'auteur.

### 3.4- Les nouveaux opérateurs

Le développement des nouveaux supports (internet, téléphone mobile) ouvre de nouvelles opportunités de publications y compris pour les photojournalistes... mais sans rémunération dans le contexte actuel.

Par ailleurs, les nouveaux opérateurs qui se sont positionnés sur le web (fournisseurs d'accès à Internet, sites agrégateurs de contenus, blogs...) tentent eux aussi de se positionner sur le marché de la photographie via notamment des sites amateurs et de professionnels confondus proposant des prix défiant toutes concurrence<sup>60</sup>.

## 4 - LES GRANDES TENDANCES DE L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ

### Le symptôme de la crise : une forte baisse des prix

Le symptôme le plus évident de la crise actuelle reste la forte chute des prix et non pas l'effondrement de la demande. Car la presse reste fortement demandeur de photographies, mais la nature de cette demande et la diversification des sources ont élargi et transformé cette demande, au détriment du photoreportage.

Cette forte chute des prix est admise par tous nos interlocuteurs (photographes, agences et éditeurs) mais elle reste impossible à documenter statistiquement. Plusieurs signes de cette baisse peuvent cependant être cités :

- Le barème publié par l'UPC<sup>61</sup> est aujourd'hui souvent contourné ou ignoré au profit de prix moins élevés ou d'achats prévoyant des utilisations plus larges de l'image (sur internet notamment). Les organisations professionnelles de photojournalistes estiment que les prix ont été divisés par 5 entre 2002 et 2009<sup>62</sup>. Le Saphir estime quant à lui que la baisse des prix a été de l'ordre de 30% en 3 ans.
- Des pratiques de paiement au forfait sont souvent citées, qui incluent tous les frais et prévoient tous types d'exploitation. C'est notamment le cas des agences étrangères qui, proposent à des photojournalistes de couvrir un événement pour quelques centaines d'euros par jour (250 à 300 \$ selon des exemples cités à propos du festival de Cannes ou d'événements sportifs), l'éditeur ou l'agence se réservant tous les types d'exploitation par la suite.

<sup>59</sup> - Surtout dans la presse quotidienne régionale ?

<sup>60</sup> - Fotolia (2005) ; Flickr (2004)...

<sup>61</sup> - La barème de l'UPC couvre tous les types d'exploitation (édition, presse, publicité...). Il est publié à titre indicatif et n'est pas étendu (\$ à vérifier)

<sup>62</sup> - Situation des photoreporters et crise en France- octobre 2009. Freelens, UPC et SAIF.

- Certaines agences ont développé des politiques d'abonnements forfaitaires qui donnent accès à tout ou partie d'un catalogue pour quelques milliers d'euros annuels sans paiement proportionnel en fonction de l'exploitation.

### **La multiplication des sources d'approvisionnement à la disposition des éditeurs**

Les sources d'approvisionnement se sont considérablement élargies depuis le développement du numérique. Citons notamment :

- **Le développement du micro-stocks et des sites d'images libres de droits.** Les tarifs vont de moins d'un centime d'euro par photo à quelques euros. A coté d'opérateurs spécialisés (agences d'illustration notamment), certaines agences ont développé une activité des activités de ventes de ce type, en parallèle avec avec leur activité de ventes dites en « droits gérés »<sup>63</sup>.
- **Le développement de photos amateurs**, qui nous ont été cités par des éditeurs de presse comme étant devenue une source importante et alimenté par un envoi spontané des amateurs, notamment dans les domaine du people, des faits divers et du sport<sup>64</sup>. Cette source n'entre cependant pas en concurrence directe mais indirecte avec le photoreportage.
- **Le développement des photos d'illustration** au lieu et place de la photo de reportage. Dans un marché qui semble se développer quantitativement, la place du photoreportage se réduit. A titre d'exemple, 40% à 50% des photoreportages présentés à Visa pour l'Image étaient publiés il y a une dizaine d'années contre 10% aujourd'hui<sup>65</sup>. Autre exemple : Fotogram-Stone, agence d'illustration vendrait en France une proportion de 1000 photos à la presse contre 3000 à des publicitaires<sup>66</sup>. Ceci va de pair avec les évolutions éditoriales qui font une part plus minime à l'actualité et au reportages, au profit des sujets de société qui se prêtent plus facilement à la photo d'illustration.
- **Le développement des dossiers de presse comme source iconographique.** Un nombre croissant d'articles s'appuient sur des documents issus de dossiers de presse. Les institutions et les entreprises ont développé leurs services de communication qui visent à accroître le contrôle de leur communication et notamment celui des images. Ces images sont largement reprises dans la presse, en général avec mention DR (cf. infra), voire sans mention de droits.
- **Le développement d'un marché international**, qui a pris, aux dires des éditeurs une part de marché croissante et qui pratiquerait semble-t-il des prix inférieurs à ceux du marché français. Ce marché de plus en plus international fait une place croissante aux grosses agences, y compris les filaires, et à l'émergence de grands groupes internationaux positionnés sur le marché de l'actualité mais également de l'illustration.

Cette diversification de l'offre et notamment de l'offre à faible ou très faible prix est intervenue dans un contexte de recherche d'économie tous azimuts pour les groupes de presse. Les logiques financières se sont développées dans la presse, au détriment des logiques éditoriales dans lesquelles le photoreportage avait une place plus grande.

<sup>63</sup> - c'est le cas par exemple de plusieurs dizaines de milliers de photos de sport de l'AFP qui, dans le cadre d'un partenariat entre Getty, sont téléchargeables sur le site flickr, site d'échange de photos entre amateurs.

<sup>64</sup> - un grand magazine d'actualité nous a indiqué recevoir aujourd'hui une moyenne de 30 000 photos par jour, toutes sources confondues (amateurs, agences et photojournalistes indépendants).

<sup>65</sup> - Entretien Ithaque avec JF Leroy

<sup>66</sup> - chiffre cité par Fabrice Tassel in Libération.fr du 04/11/1998

## Le développement du DR

• L'usage de la mention DR ou « droits réservés » va dans le même sens que l'évolution décrite précédemment. Elle s'est développée fortement depuis quelques années notamment dans la presse. Cette pratique est théoriquement réservée aux œuvres pour lesquelles il est impossible d'identifier l'auteur « après des recherches sérieuses et avérées ». Elle s'est aujourd'hui largement imposée et connaît d'importantes dérives. Elle est alimentée notamment par l'usage des dossiers de presse (près de 80% des DR proviendraient des dossiers de presse selon la FNAPPI) et celui des sites d'illustration, Google images, voire des sites d'échanges de photos amateurs.

La FNAPPI relève à titre d'exemple qu'environ 60% des photos publiées en octobre 2009 dans les 4 numéros de Télérama étaient créditées en DR auxquelles s'ajoutent 10% de photos qui étaient mal créditées ou non créditées<sup>67</sup>.

Ce point a fait l'objet d'une proposition de loi au Sénat qui vise à l'instauration d'une gestion collective de droits pour les œuvres orphelines<sup>68</sup>.

Les conséquences de ces évolutions du marché impactent l'amont de la filière, à savoir les agences et les photojournalistes.

## La multiplication des sources de revenu : une nécessité pour les photojournalistes

Dans ce contexte, la diversification des activités et des clients est devenue une réalité incontournable aujourd'hui pour les photojournalistes.

La baisse de leurs revenus en provenance de la presse ne semble pas aussi marquée dans les statistiques de l'Observatoire<sup>69</sup>, mais elle paraît aujourd'hui incontestable compte tenu de l'évolution des prix analysés précédemment. On peut formuler l'hypothèse que cette baisse affecte probablement plus fortement certains photojournalistes que d'autres, en fonction de leur âge, leur spécialisation, leur statut et leur positionnement sur le marché... Ceux qui sont le plus impactés seraient précisément ceux qui n'atteindraient pas le seuil de revenu suffisant pour être titulaires de la carte. Ceci expliquerait en partie le décalage entre le ressenti et les statistiques, ces dernières portant plutôt sur le noyau dur – et âgé – de la profession, qui est parvenu, tant bien que mal à maintenir un certain niveau de revenu.

Quoiqu'il en soit, la diversification semble être devenue une nécessité pour beaucoup de photojournalistes, certains – les plus jeunes – l'abordant sans doute avec plus de facilité et d'optimismes que d'autres<sup>70</sup>.

Il n'existe pas de données statistiques permettant de documenter les autres sources de revenus mais certains relevant du régime des droits d'auteurs apparaissent théoriquement dans les données de l'Agessa.

Les autres sources de revenus qui sont souvent citées sont les suivantes :

- Les sources « classiques » : expositions éditions, dont tous s'accordent à reconnaître qu'elles sont utiles pour la visibilité du photographe mais très peu rémunératrices...
- Les sources « numériques » : qui incluent toutes les formes de diffusion sur internet : web-documentaires, POM, ... ces productions supposent un investissement important en amont, du photographe, investissement qu'il réalise souvent en association avec d'autres acteurs (journalistes, techniciens, diffuseurs, partenaires financiers type ONG ou institutionnels ...), Ces projets sont souvent montés comme de véritables projets culturels qui recherchent une valorisation multiple. Cette démarche de production s'inscrit en opposition avec la simple reprise

<sup>67</sup> L'avenir des agences de presse photographiques et du photojournalisme en France., FNAPPI, février 2010.

<sup>68</sup> - Proposition de loi 441 relative aux œuvres visuelles orphelines, déposé au Sénat en mai 2010.

<sup>69</sup> - Du moins dans des proportions aussi importantes Cf. partie 1 – Effectifs et revenus)

<sup>70</sup> - cf. Pierre Morel, op. cit.

d'images produites pour la presse sur les sites d'information. Cette dernière constitue également un débouché nouveau pour le photojournalisme au fur et à mesure que se développent les sites des groupes de médias, mais ce développement s'opère aujourd'hui à des conditions de prix très faibles voire nulles<sup>71</sup> pour les photographes.

- Le marché de l'entreprise et le marché institutionnel : sources sur lesquelles se positionnent aujourd'hui un nombre croissant de photojournalistes mais sur lesquelles ils sont en concurrence avec d'autres types de photographes.

### **La baisse du chiffre d'affaires et du marché des agences spécialisées**

Le même phénomène de diversification s'observe pour les agences, sur fond de crise.

La situation économique des agences globale est très dégradée comme le montre la seconde partie (cf. les agences de production, un modèle économique de moins en moins rentable, page 29). Les signes sont aujourd'hui connus :

- Baisse du nombre d'agences : 17 disparitions 17 créations depuis le début 2008 selon le SAHIR, mais les créations sont en réalité des mises à leur compte d'anciens photographes salariés d'agence.
- Dépôt de bilan des agences les plus prestigieuses
- Baisse importante de la production propre (cf. partie 2).
- Le développement d'autres types de clientèle malgré le statut d'agence de presse : marché institutionnel, *corporate*, publicité... Ces ressources représenteraient environ 10% du CA selon les organisations professionnelles peut<sup>72</sup>. Certaines agences ont renoncé à leur statut d'agence de presse (VU par exemple) – ou sont en passe de le faire – pour pouvoir développer cette activité sans contraintes juridiques. D'autres se sont dédoublées en créant une structure spécifique pour exploiter ce créneau.

## **5 – PROPOSITIONS ET RECOMMANDATIONS DE SUIVI DES INDICATEURS**

A l'issue de ce travail plusieurs pistes peuvent être proposées en matière de suivi.

Les 2 sources statistiques qui ont été exploitées dans la partie 2 sur les effectifs et les rémunérations feront sans doute débat quant à leurs résultats, mais elles nous paraissent incontournables et devraient de ce fait être poursuivies :

- **Pour les données de la CCIJP/Observatoire des métiers** : elles ne portent par définition que sur les photojournalistes titulaires de carte, et excluent ceux qui, bien que vivant partiellement de ce métier, n'en tirent pas des revenus suffisants pour être titulaires, ou ceux qui font le choix de ne pas la demander. Les données Audiens semblent montrer en définitive, qu'ils ne sont pas si nombreux. En revanche, les données de la CCIJP traitées par l'Observatoire sont certainement fiables et pertinentes sur le périmètre qu'elles couvrent. Elles devraient donc pouvoir être suivies dans le temps.

---

<sup>71</sup> - cf. les propositions qui sont faites aujourd'hui par certains éditeurs de diffusion d'images déjà publiées papier sans rémunération complémentaire pour le photographe.

<sup>72</sup> - sans doute plus pour certaines agences en fonction de leurs spécialisations (sport...).

- **Pour les données d'Audiens** : leurs limites sont liées au périmètre pris en compte : il est possible que la branche « presse » telle que la recense Audiens soit plus large que celui couvert par les commissions paritaire ou par la CCIJP. Elle comprend notamment une partie du hors presse ou plus généralement d'entreprises (dans la communication par exemple) qui ont un code NAF de la presse. Contrairement à la source CCIJP, elle pêcherait donc « par excès ». En revanche, le repérage des photojournalistes travaillant dans ces entreprises paraît assez fiable. Cette source permet donc de suivre les effectifs et les revenus de la profession au sens large. A ce titre, il pourrait proposer de continuer et d'affiner les traitements réalisés par Audiens à l'occasion de cette étude.
- **Un croisement entre les 2 sources** (CCIJP/Observatoire et Audiens) pourrait apporter des éclaircissements sur le recouvrement entre le "noyau dur" identifié par la CCIJ/Observatoire et la "périphérie". Ceci pourrait se faire par comparaison des fichiers entreprises. Elle suppose un accord entre les producteurs de données sur ce point.
- **Des données complémentaires plus qualitatives pourraient recueillies par enquête** directe auprès des photojournalistes, qui permettraient de documenter plus précisément les situations économiques et l'évolution des stratégies professionnelles face aux évolutions du marché.

**Les données économiques** (prix, marchés) sont en revanche peu documentées.

- **La situation économique des agences** pourrait faire l'objet d'un suivi plus détaillé et plus systématique à partir des données juridiques et comptables (bilans et données financières), analysées en lien avec les représentations professionnelles. Une enquête spécifique complémentaire pourrait être conçue et administrée avec elles (qui permettrait de faire le lien entre les données descriptives de l'activité et les données économiques).
- Il n'existe pas en revanche **d'indicateurs sur les prix ni sur les volumes d'achat sur le marché**. Outre qu'il s'agit d'un sujet très évolutif, il paraît difficile d'identifier une source ou même plusieurs sources suffisamment fiables et exhaustives pour couvrir ce sujet. Par ailleurs, la majeure partie des informations à rechercher se situent du côté des éditeurs de presse qui resteraient sans doute à convaincre d'alimenter un tel dispositif d'observation. Cette question devrait être discutée avec les représentations professionnelles des agences et des éditeurs.