



MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

INSPECTION GÉNÉRALE DES AFFAIRES CULTURELLES

N° 2010-23

Photojournalistes : constat et propositions

23 juillet 2010

Marie Bertin

Michel Balluteau

Inspecteurs généraux des affaires culturelles

INTRODUCTION

L'attention du ministre de la Culture et de la Communication est attirée, depuis quelques mois, sur **la situation du photojournalisme qui traverse une crise dont les conséquences pèsent sur les reporters photographes.**

L'actualité montre les **difficultés récurrentes de certaines agences de presse photographiques**, dont les fonds –souvent en attente de numérisation- peuvent susciter des convoitises. Elles sont confrontées à la baisse des budgets consacrés à la photo par des éditeurs souvent en difficulté financière, dont certains leur font concurrence en devenant à leur tour agence de presse, ou négocient des forfaits qui laissent aux agences spécialisées peu de marges de manœuvre.

Les petites structures, créées par des reporters photographes professionnels, sont fragilisées dans un contexte où les pratiques leur semblent consacrer le pouvoir des éditeurs de presse de réguler les prix du marché de la photo. Ils déplorent que les entreprises de presse, alors même qu'elles reçoivent d'importantes aides publiques ne soient pas, en retour, soumises à des obligations de qualité éditoriale.

Alors que la rémunération des photojournalistes salariés permanents est d'un niveau plutôt correct, **certain photographes de presse, pigistes, sont en difficulté financière et sociale certaine**, et se tournent, lorsque cela est possible, vers d'autres formes de photographie, dont la mode ou le « corporate », plus sûres et rémunératrices.

La situation est paradoxale : **jamais le monde n'a autant disposé d'une telle offre d'informations et de photos**, grâce notamment à Internet et aux formidables progrès techniques des dispositifs de diffusion de masse. **Et cette situation ne profite pas, ou peu, aux professionnels de l'information que sont les journalistes**, et parmi eux, aux photojournalistes. D'abord en raison de la prolifération d'informations douteuses (c'est un euphémisme) sur le Web, dont semblent se satisfaire bon nombre de « surfeurs », affaiblissant ainsi la position des médias de qualité. Ensuite par le phénomène de gratuité de l'Internet, qui conduit à peu ou pas rémunérer les contributions (articles ou photos). Enfin par l'extraordinaire abondance des photos non sourcées ou provenant d'amateurs ravis de voir reprendre leurs « œuvres » sur la « toile », sans aucune rémunération.

L'appel récemment lancé par le quotidien gratuit Métro pour inviter ses lecteurs à envoyer leurs photos en vue de publication illustre parfaitement cette concurrence sauvage volontaire, faite à un métier. Elle est accentuée par l'illusion que, le numérique ayant induit une simplification réelle de la prise de vue, chacun peut devenir photographe de presse. Or s'il est vrai qu'il est aujourd'hui difficile de rater une photo, il n'est pas moins complexe qu'hier de produire une photo porteuse de sens. L'appareil ne fait pas l'œil.

La concurrence n'a jamais été aussi vive, et peu contrôlable, sur un ensemble gigantesque et mouvant de pages d'information, qui participent sans aucun doute à la déstabilisation de la presse écrite d'information qui perd régulièrement des lecteurs.

Au surplus, celle-ci est amenée, souvent, à **reconsidérer la place et l'importance donnée à la photographie dans ses éditions.** Avec des conséquences à la fois sur le nombre de photographes salariés des journaux, en baisse continue à de très rares exceptions près, et sur le prix que la presse est

prête à payer les photos d'agences ou de pigistes auxquels elle s'adresse. Une spirale vers la baisse des prix est constatée depuis quelques années, mortelle pour certains professionnels indépendants ou certaines agences spécialisées.

S'il est normal que l'autorité politique se penche sur ces évolutions profondes, qui constituent un phénomène de société, **la légitimité de l'action publique n'apparaît pas évidente dans un domaine de libre entreprise et de rapports privés entre prestataires et éditeurs**. Elle est d'ailleurs récusée par quelques intervenants. Cette question de la légitimité et de la nature de l'éventuelle intervention de l'Etat, par un processus de régulation, est au cœur de cette problématique. La responsabilité de la puissance publique, en tout état de cause, consiste à faire en sorte que les dispositions légales applicables à ce secteur, comme celles du Code de la Propriété Intellectuelle, soient respectées, et lorsque cela est nécessaire, que ces règles soient adaptées.

Φ

Cet ensemble de considérations a conduit le ministre de la Culture et de la Communication à missionner l'Inspection Générale des Affaires Culturelles (IGAC) par lettre du 20 janvier 2010 ¹, afin de faire établir un constat de la situation juridique, sociale et économique du secteur, et de recueillir des propositions pour l'avenir.

Précédemment, à l'automne 2009, la Direction du Développement des Médias ² avait établi, en concertation avec les professionnels intéressés, une étude juridique et sociale très approfondie qui a été particulièrement utile aux rapporteurs de l'IGAC.

Par ailleurs, Mme Irlès et M. Herbillon, députés à l'Assemblée Nationale, ont bien voulu faire part au Cabinet du Ministre, en présence des rapporteurs, des conclusions tirées des entretiens qu'ils ont conduit avec des représentants des photojournalistes, des éditeurs et agences de presse. Les parlementaires se sont montrés, en particulier, très désireux de voir clarifiée, au profit des photojournalistes, la question des photos « D R ».

Les rapporteurs, après avoir rencontré des représentants du secteur ³, et reçu de nombreuses contributions, dont l'essentiel est contenu dans l'annexe 3 au présent rapport, ont remis au Ministre, le 5 mai 2010, un Etat des Lieux, largement diffusé aux organisations représentatives des photographes, journalistes, éditeurs, agences de presse photographiques, organismes sociaux etc.

Plusieurs contributions, en réponse à l'Etat des Lieux ont été reçues par la DGMIC et les rapporteurs. Une réunion de travail présentant ce rapport intermédiaire et permettant de recueillir des observations complémentaires, s'est tenue au Cabinet du Ministre, le 9 juillet 2010 ⁴. A nouveau, plusieurs réactions écrites ont été recueillies ; celles enregistrées par l'IGAC jusqu'à la date du 20 juillet ont été prises en compte pour la rédaction du présent rapport. L'essentiel des réactions et contributions postérieures à l'Etat des Lieux est regroupé dans l'annexe 5 du présent rapport.

Par ailleurs, il est apparu nécessaire, dès le début des travaux de réflexion, et comme indiqué dans l'Etat des Lieux, d'approfondir la recherche d'éléments statistiques afin de mieux appréhender un secteur parfois difficile à cerner dans sa complexité, même si les effectifs de photojournalistes demeurent assez limités. En conséquence, une étude a été commandée à la société Ithaque, qui a rendu, le 2 juillet 2010, un rapport particulièrement utile : « Etude de la filière du Photojournalisme – Appui à la mission de l'IGAC », qui figure en annexe 4 du présent rapport.

¹ En annexe 1

² Direction aujourd'hui intégrée à la Direction générale des médias et des industries culturelles du Ministère de la Culture et de la Communication.

³ Liste des personnes rencontrées en Annexe 2.

⁴ La liste des personnes présentes en Annexe 2.

Si le rapport d'Ithaque conforte les informations contenues dans l'Etat des Lieux, il apporte des précisions et des informations complémentaires importantes, notamment sur les rémunérations des photojournalistes et leur situation sociale, et en particulier sur les pigistes. Ces éléments pertinents ont été intégrés dans le présent rapport, et particulièrement dans sa première partie (Données statistiques relatives aux effectifs et aux rémunérations des photojournalistes).

Φ

Les questions, particulièrement importantes, de la préservation et de la mise en valeur du patrimoine photographique, qui étaient évoquées dans l'Etat des Lieux du 5 mai 2010, sont disjointes du présent rapport, en raison de la création, au sein du Ministère de la Culture et de la Communication, au printemps 2010, d'une Mission spécialement dédiée à celles-ci.

Confiée à M. Daniel Barroy, cette Mission a d'ores et déjà engagé des concertations avec les professionnels du secteur, en lien avec le Cabinet du Ministre. Une présentation des objectifs et des travaux déjà engagés a été réalisée par le Ministre lors des 41^e Rencontres de la Photographie en Arles, en juillet 2010.

Les informations communiquées par le Ministre à cette occasion figurent en Annexe 6 du présent rapport.

Φ

Outre les questions d'effectifs et de rémunération des photojournalistes, le rapport met l'accent sur les questions qui paraissent aux rapporteurs, dans les circonstances présentes, les plus importantes, et sont susceptibles d'appeler rapidement des évolutions.

Ainsi en est-il de la possibilité de créer un Observatoire du Photojournalisme, de nature à renseigner les parties intéressées, et à les sensibiliser aux problèmes rencontrés par la profession (deuxième partie du rapport).

Les questions relatives à l'économie du secteur, sans amélioration de laquelle rien ne pourra se faire de véritablement positif, et au statut social des photojournalistes font l'objet des troisième et quatrième partie du rapport.

Le problème sensible de la publication de photos accompagnées de la mention « D R » est traité dans la cinquième partie du rapport.

Enfin, un certain nombre de mesures propres à encourager la création photographique sont étudiées dans la sixième et dernière partie du rapport.

Au total, ce sont quinze propositions qui semblent mériter l'attention du Ministre de la Culture et de la Communication et de l'ensemble des parties intéressées.

Plan du rapport

Introduction	p. 2
I/ Données statistiques relatives aux effectifs et aux rémunérations.	p. 6
1.1/ Les effectifs	
1.2/ La question du niveau de rémunération.	
1.3/ Synthèse de ces données	
II/ Envisager la création d'un Observatoire du Photojournalisme.	p. 12
III/ Une économie du photojournalisme en profonde évolution.	p. 14
3.1/ Les besoins exprimés des journaux	
3.2/ La fourniture de photos aux journaux et sites Web d'information	
3.3/ Le prix des photos en baisse constante	
IV/ Un statut juridique et social particulier.	p. 22
4.1/ La photographie, œuvre de l'esprit	
4.2/ Être journaliste	
4.3/ Salariés permanents et pigistes, photojournalistes indépendants, et autres	
V/ Les photos publiés avec la mention « D R ».	
5.1/ Un problème très sensible.	
5.2/ Les photos dites « people ».	
5.3/ Les dossiers de presse.	
5.4/ Les « photos orphelines ».	
5.5/ Les photos gratuites d'amateurs.	
5.6/ Un Code des Bonnes Pratiques.	
VI/ Encourager la création.	
6.1/ Une aide à l'acquisition de matériels.	
6.2/ Repérer les jeunes talents.	
6.3/ Aider les photojournalistes reconnus.	
6.4/ Valoriser les initiatives existantes.	
6.5/ Développer une politique de mécénat.	

I / Données statistiques relatives aux effectifs et aux rémunérations.

L'Etat des Lieux présenté le 5 mai 2010 comportait un ensemble de données tirées d'informations communiquées par l'Observatoire des Métiers de la Presse, elles mêmes issues des chiffres fournies par la Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels. La mission confiée à la société Ithaque a permis de mieux appréhender les effectifs et les rémunérations versées aux photojournalistes ; elle confirme, dans son ensemble, le contenu du document du 5 mai 2010.

L'Etat des Lieux n'a pas donné lieu, sur ce chapitre, à réaction de la part des organismes concernés, et les contacts informels ayant suivi montrent un consensus sur les grandeurs, même si des divergences non négligeables sont notées sur les causes avancées de la détérioration de la situation économique du secteur, sur laquelle il sera revenu.

1.1/ Les effectifs.

Si les chiffres communiqués par la Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels (CCIJP) ne donnent pas, par construction, la totalité des effectifs de cette profession, ils en donnent cependant l'essentiel, sous réserve d'études complémentaires.

Il apparaît raisonnable de se baser sur les chiffres suivants issus des dossiers de la CCIJP :

- **le total des cartes de journalistes accordées en 2009 s'élève à 37 390, dont 33 672 titulaires ;**
- entre 1998 et 2009, le nombre de cartes accordées a augmenté de 23 % (de 30 510 à 37 390) ;
- entre 1998 et 2009, le nombre de premières demandes a augmenté de 7 % (de 1 880 à 2 024) ;
- entre 1998 et 2009, le nombre de chômeurs a augmenté de 29 % (de 1 100 à 1 416) ;

- **le total des cartes accordées en 2009 à des « reporters photographes » s'élève à 1 124 ;**
- sur ce nombre, 664 ont la qualité de « journalistes mensualisés » (donc salariés) et 460 ont la qualité de « journalistes rémunérés à la pige », qui ont soit la qualité de salariés, soit celle de journalistes payés en honoraires ou en factures assorties d'une TVA à taux réduit (5,5 %) ⁵;

Le rapport d'Ithaque retient le nombre de 1 315 photojournalistes en 2009, issu de l'Observatoire des Métiers de la Presse, tout en notant le nombre de 1 124 de la CCIJP, la différence étant due « au périmètre retenu ».

- **entre 2001 et 2009, le nombre de « reporters photographes mensualisés » a diminué de 16 % (de 786 à 664) ;**
- **entre 2001 et 2009, le nombre de « reporters photographes pigistes » a diminué de 30 % (de 660 à 460) ;**

A noter que le rapport d'Ithaque émet un jugement différent, notant (p.12) que la répartition permanents/pigistes est relativement stable, avec 51-53 % pour les permanents et 46-49% pour les pigistes. Ce point n'est pas essentiel ; il montre cependant l'intérêt qu'il y aurait à se donner les moyens d'obtenir des données totalement fiables en matière d'emploi.

⁵ La Commission de la Carte précise que la première demande de ces derniers sont acceptées sous réserve que les intéressés fournissent pour les années suivantes un ou plusieurs bulletins de salaire.

Ces diminutions du nombre de cartes délivrées aux photojournalistes sont importantes ; elles peuvent être dues à la fois à une diminution réelle de ces professionnels, et à un « transfert » d'une partie de ceux-ci vers d'autres activités photographiques, plus lucratives, constituant, pour eux, la majorité de leurs ressources financières.

Il peut aussi y avoir, mais cela est très difficile à quantifier, un transfert vers l'activité de « reporter d'images », tant il est vrai que certains photographes indépendants ont sans doute intérêt à se tourner, par exemple, vers les images vidéo afin de donner des « Web-documentaires ». Selon certains observateurs rencontrés, il s'agit là d'une voie prioritaire d'évolution du métier.

A noter, en effet, que sur la même période, de 2001 à 2009, le nombre de « reporters d'images mensualisés » a augmenté de 16 %, celui des « reporters d'images pigistes » étant stable (de 332 à 334).

Sans surprise, le métier de photojournaliste apparaît très masculin (88 % d'hommes), plutôt âgé (50 % de plus de 45 ans, seulement 15 % âgés de 26 à 34 ans), consacrant leur activité essentiellement à la presse écrite (93 %, 90 % pour Ithaque), et beaucoup en régions (31 %), en presse magazine (27 %, 26 % pour Ithaque) et en agences (19 %).

Au sein de la presse écrite, trois tendances ont été relevées :

- baisse continue des photojournalistes en agence ;
- baisse de leur nombre en presse régionale, surtout à partir de 2008 ;
- stabilité sur les autres médias, et notamment sur Internet qui ne semble donc pas constituer, à l'heure actuelle un substitut aux autres formes d'information pour le recours à des photojournalistes.

1.2/ La question du niveau de la rémunération.

S'agissant de la rémunération constatée, ou déclarée, des photojournalistes, l'Observatoire de la Presse a bien voulu communiquer des informations pour le présent rapport, à partir des données déclarées à la CCIJP ⁶.

Il convient de faire la distinction entre salariés et pigistes, les échelles de rémunération apparaissant différentes.

S'agissant des photojournalistes salariés, les chiffres sont les suivant :

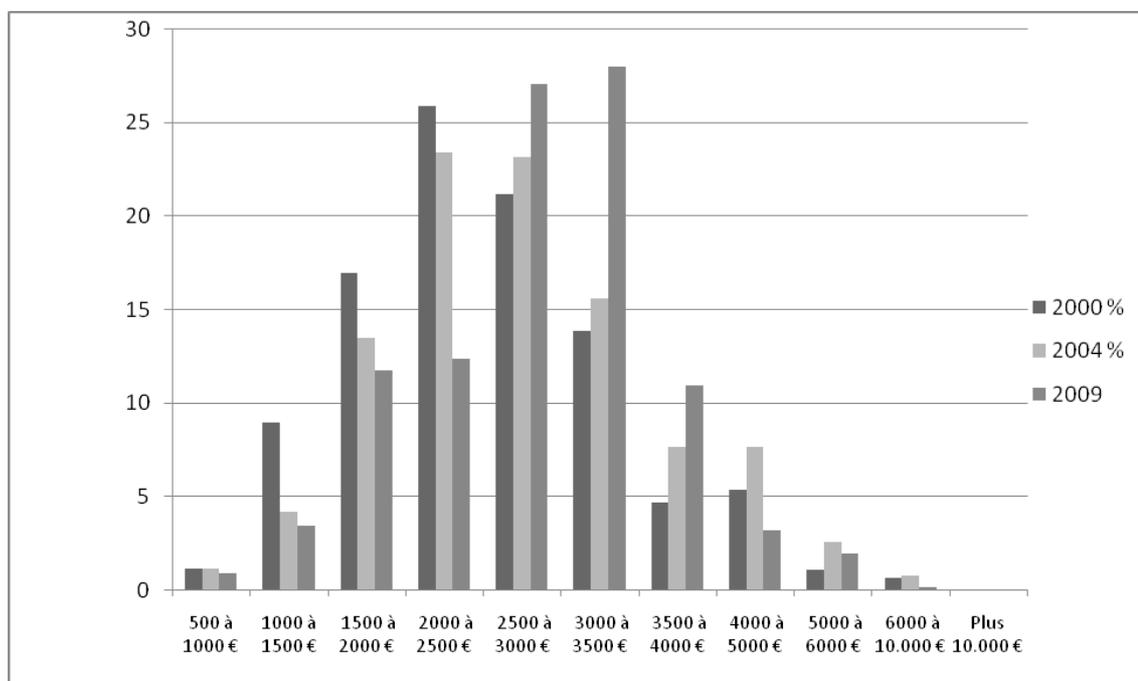
- Près de 20 % des photojournalistes ont un revenu inférieur à 2 000 euros/mois.
- Environ 41 % gagnent entre 2 et 3 000 euros/mois.
- Environ 28 % gagnent entre 3 et 4 000 euros/mois.
- Près de 12 % gagnent entre 4 et 6 000 euros/mois.
- Et 1,2 % des photojournalistes déclaraient un revenu compris entre 6 et 10 000 euros/mois, aucun ne se situant au-dessus de cette limite.

Compte tenu des effectifs, la moyenne de rémunération se situe, en 2008, à 2 787 euros/mois.

Le rapport Ithaque présente, p.14, un graphique permettant de mieux visualiser ces données :

⁶ En Annexe 4

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



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 €. »

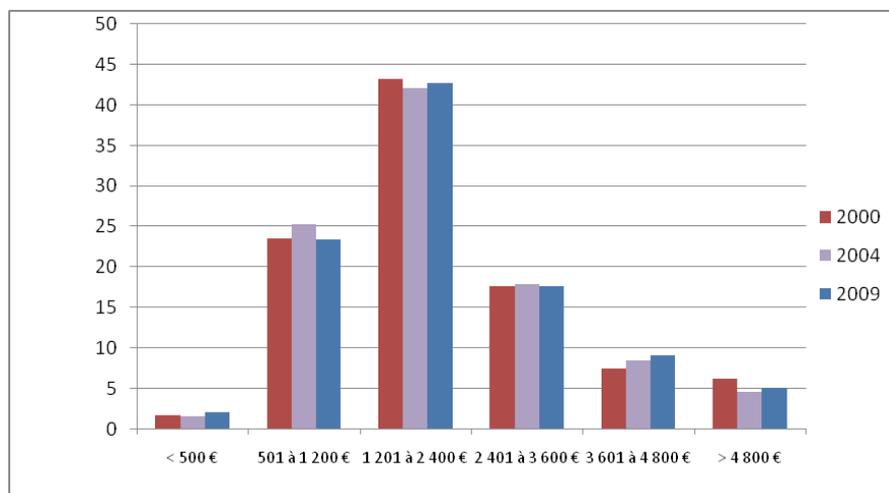
S'agissant des **photojournalistes pigistes**, les chiffres sont les suivants :

- 29 % déclarent une rémunération inférieure à 1 200 euros/mois ;
- 40,7 % déclarent gagner entre 1 201 et 2 400 euros/mois ;
- 15,7 % déclarent gagner entre 2 401 et 3 600 euros/mois ;

La rémunération moyenne s'établit à 2 341 euros/mois, soit environ 446 euros de moins que les salariés mensualisés (16 % de moins), mais avec un fort contingent en dessous de 1 200 euros/mois.

Le rapport Ithaque présente, p.17, un graphique permettant de mieux visualiser ces données :

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



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. »

Diverses informations collectées au cours des entretiens confirment l'extrême diversité des situations, et des rémunérations. Ainsi, des salariés d'un journal de la PQR perçoivent un bonus de rémunération représentant de trois à six mois de salaire, grâce à leurs photos reprises, par l'intermédiaire de l'agence spécialisée de la PQR, par plusieurs autres quotidiens régionaux. Certains, aussi, complètent leurs revenus déclarés en salaires par des droits d'auteur, difficiles, voire impossible, à quantifier au niveau statistique.

Enfin, il pourrait être utile de citer les chiffres fournis par l'Insee en 2010, relatifs aux salaires en France en 2007. **Le « salaire annuel net moyen en 2007 d'un salarié à temps complet » était de 24 016 euros pour l'ensemble du secteur privé (soit un salaire net moyen de 2 001 euros/mois).**

Par ailleurs, l'intérêt de l'étude d'Ithaque est **d'avoir confronté ces données à celles d'organismes sociaux intéressés.** Ceux d'Audiens indiquent un nombre d'environ 1 800 photojournalistes et assimilés, en 2008, dont un nombre d'environ **400 à 500 travaillant « pour le secteur de la presse sans pour autant avoir une carte de presse ».**

Pour sa part, l'Agessa indique qu'en 2009, 1 460 photojournalistes ont perçu des droits d'auteurs déclarés par 38 agences de presse.

1.3/ Synthèse de ces données.

L'ensemble des informations recueillies ont conduit **Ithaque à formuler la synthèse qui suit** ⁷:

« 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.

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 la situation des photographes en général mais elles ne permettent pas d'isoler les photojournalistes. »

⁷ Pages 27 et 28 du rapport

Φ

Partageant la démarche et les principales conclusions d'Ithaque, les rapporteurs, pour leur part, estiment que l'ensemble des informations conduisent à mettre l'accent sur les points suivants :

- si l'effectif des photojournalistes titulaires de la carte a été relativement stable entre 2000 et 2006, il diminue depuis lors, la baisse étant nettement plus accentuée entre 2008 et 2009 (-6%) ;
- cet effectif se situe actuellement aux alentours de 1 300 ;
- la baisse notée des effectifs dans la presse régionale et dans les agences de presse n'est pas compensée par une augmentation dans le secteur d'Internet ;
- les photojournalistes salariés permanents, représentent, selon les années, plus de la moitié des effectifs totaux, pourcentage relativement stable au début des années 2000, mais en légère diminution depuis deux ou trois années ;
- une augmentation des cartes de journalistes données aux reporters d'images est notée ;
- les rémunérations moyennes versées aux photojournalistes salariés permanents sont très correctes par rapport aux salaires versés dans les autres secteurs de l'économie, mais demeurent inférieures à celles des « journalistes papier » ;
- comme attendu, la situation pécuniaire des pigistes est plus difficile, un quart d'entre eux gagnent moins de 1 200 Euros par mois ; quelques-uns perçoivent en revanche des rémunérations nettement plus élevées que celles des salariés permanents ;
- il existe un nombre non négligeable de professionnels, sans doute de l'ordre de 4 à 500, qui pratiquent le photojournalisme sans pour autant avoir la carte de journaliste, en raison de la rémunération versée à ce titre trop faible. Ceux là exercent le plus souvent d'autres activités, soit dans la photo (publicité, corporate), soit dans d'autres secteurs. Cette population doit évidemment faire l'objet, comme les pigistes, d'une attention toute particulière.

II / Envisager la création d'un Observatoire du Photojournalisme.

Compte tenu de la nécessité, qui apparaît à la lecture des considérations précédentes, de mieux connaître la situation réelle du secteur, **la création d'un « Observatoire du Photojournalisme »** a été proposée par l'Etat des Lieux, et ceci rencontre semble-t-il l'assentiment général. Ainsi l'UPP a demandé à en être membre, le SNJ-CGT y est favorable sur le principe, comme la FNPS et le SPM.

Cet organe, dont il est possible d'envisager qu'il se réunisse deux fois par an, **publie une note en forme de constat de la situation et formule d'éventuelles propositions**, serait **constitué au sein de la DGMIC**. Il réunirait, sous la présidence d'une personnalité indépendante connaissant bien les questions de presse, vraisemblablement un magistrat, des représentants de toutes les parties prenantes (de fait, les syndicats et organismes questionnés pour la présente étude).

Dans les circonstances présentes, qui limitent singulièrement les dépenses publiques, il doit être admis que les moyens alloués à cet Observatoire seraient limités ; sans doute un secrétariat léger au sein de la Sous-Direction de la Presse de la DGMIC, à temps partiel.

Cet Observatoire aurait une première mission de collecte de renseignements chiffrés. Le rapport d'Ithaque, dans sa partie statistique, apparaît utile dans la mesure où il a confronté des éléments provenant des quelques sources disponibles (Commission de la Carte, Audiens, Observatoire des métiers de la presse) et les a mis en perspective. Mais il serait nécessaire de procéder à la sensibilisation des instances détentrices d'informations en leur demandant, lorsque cela est possible, de faire en sorte que des éléments supplémentaires puissent être collationnés par eux dans le but de fournir des éléments statistiques (par exemple la Commission de la Carte pourrait demander que les dossiers fassent apparaître l'unicité ou la pluralité d'employeurs etc.).

Par ailleurs, l'Observatoire devra se pencher sur les « propositions et recommandations de suivi des indicateurs » figurant p. 42 et 43 du rapport d'Ithaque.

Enfin, **quelques questions adressées aux éditeurs de presse écrite pourraient être adjointes au questionnaire annuel de la Sous-direction de la presse de la DGMIC** (nombre de photojournalistes permanents, niveau de rémunération, appel à des pigistes etc.). Le travail conduit depuis de nombreuses années permet de disposer d'éléments statistiques particulièrement précieux sur la presse écrite. Il serait ainsi enrichi d'une attention spécifique sur les photojournalistes.

Au-delà, cet Observatoire pourrait se voir conférer un **rôle d'information qualitative et d'alerte des Pouvoirs Publics sur la situation des photojournalistes et du photojournalisme**. Une **articulation devrait d'ailleurs être imaginée avec la Mission Photographie du ministère**, animée par M. Daniel Barroy.

Plusieurs propositions émises dans les pages qui suivent par les rapporteurs visent à confier à cet Observatoire une mission de concertation et d'aide à la décision des Pouvoirs Publics, par exemple à propos des photos « D R ».

Ceci conduit à ne pas reprendre la suggestion, faite notamment par le SNJ-CGT (note du 15 juillet 2010) et par la FNPS (courrier du 19 juillet 2010) de demander à l'Observatoire des Métiers de la Presse de prendre en charge cet Observatoire du Photojournalisme. Certes, les rapporteurs partagent le jugement très positif sur cet Observatoire, qui a d'ailleurs apporté au cours de ce travail une

contribution appréciée, mais la nature des missions qui pèseraient sur l'Observatoire du Photojournalisme conduisent à préférer son institution au plus près du ministère de la Culture et de la Communication.

Φ

Proposition 1 : Instituer auprès de la DGMIC un Observatoire du Photojournalisme chargé d'une double mission : collecter les éléments statistiques et qualitatifs permettant de mieux connaître cette profession, et devenir un lieu de concertation privilégié entre tous les professionnels concernés.

III/ Une économie du photojournalisme en profonde évolution.

Il est probable que les éléments statistiques en notre possession, comme ceux réunis plus haut ne reflètent pas encore complètement les évolutions profondes du secteur du photojournalisme qui est entré dans une phase de bouleversement.

Comme indiqué précédemment, la diminution du nombre de photojournalistes titulaires d'une carte de presse a été plus brutale en 2009 par rapport à 2008 que les années précédentes. Il convient d'être attentif, et de voir si ce phénomène est passager ou s'il annonce une rupture dans l'évolution de l'emploi.

La crise des agences de presse, initiée depuis plusieurs années vient maintenant au grand jour, avec des rachats et des mises en liquidation judiciaire.

Beaucoup d'observateurs estiment que le photojournalisme est à un tournant de son évolution, en raison notamment des besoins désormais exprimés par les journaux et les sites Web, qui ont profondément modifié la structure des prix de la photo, et risquent de rendre caduc le modèle économique bâti dans les années 1950 – 1960.

3.1/ Les besoins exprimés des journaux.

Les rapporteurs ont été frappés par **l'affirmation de nombreux interlocuteurs des organes de presse selon laquelle la photo ne fait plus vendre les journaux et n'intéresse guère les lecteurs, à l'exception des photos « people » et de sport.**

Il en résulte en général, dans la plupart des journaux, une **diminution des budgets consacrés à l'achat de photos à l'extérieur, et un non-remplacement de photographes salariés quittant le journal**, par exemple à l'occasion de leur retraite.

La réalité semble plus complexe.

D'abord, la lecture de la presse conduit à constater que la photo y est toujours présente, et dans beaucoup de cas elle constitue un **aspect important et valorisant du journal**. Par exemple, les photos –sur deux pleines pages- en tête du Figaro Magazine chaque semaine constituent un apport de qualité à la publication. Par définition, que serait la presse de voyages, d'arts, de sports, sans photos nombreuses et de qualité ?

De la même manière, un certain nombre de titres défendent une vraie place pour la photographie ; ainsi, Libération avec des portraits tirés en argentique que le journal considère comme des œuvres d'art, à juste titre. Avec une très forte crédibilité pour sa politique visuelle, et la liberté donnée aux photographes, Libération constitue pour ces derniers une référence, et nombre de jeunes photographes veulent travailler pour ce journal. De la même manière, la réputation de Paris-Match s'est fondée, selon la célèbre formule, sur le poids des mots, mais davantage encore sur le choc des photos.

S'agissant ensuite des photos d'actualité, politique, sociale, économique, leur présence massive sur les sites internet des journaux constitue l'un des attraits de ces sites, comme le confirme une étude des « clics » des internautes sur les pages de ces journaux. Ceux-ci souhaitent voir les photos en plus grand, ou avoir accès aux autres photos liées à celles des pages principales. **On ne voit pas pourquoi ce goût pour la photo se manifesterait sur le Web, et pas en ce qui concerne les éditions papier.**

Il est certain que la surface consacrée à la photographie par rapport à la pagination hors publicité de nombre de journaux est en diminution. Là où une photo était publiée sur un quart de page, il est fréquent de constater qu'un huitième de page lui est consacré aujourd'hui. Mais la photo ne saurait être absente, sauf à renvoyer tous les lecteurs de la presse papier vers les éditions sur le Web.

Au cours d'un entretien avec les rapporteurs, il a été précisé qu'un journal comme Le Parisien – Aujourd'hui en France publie entre 30 000 et 35 000 photos par an pour ses dix éditions régionales. Ce quotidien est d'ailleurs l'un des seuls à conserver un nombre appréciable de photojournalistes, soit 19 salariés à temps plein. En 2009, s'agissant des pages communes aux différentes éditions, 26 496 photos ont été publiées, soit une moyenne de 73 par jour. Sur ce nombre 42 % ont été réalisées par les photographes salariés du Parisien, 17 % ont été achetées à des agences filaires, 22 % ont été achetées à des agences de presse photographiques, dont l'agence créée par la PQR, et 19 % (5 036) étaient publiées avec la mention « D R ». Ce dernier point fait l'objet d'un développement spécifique de cette étude. D'autres quotidiens régionaux font également la part belle à la photographie, et il est évident que l'image de proximité est irremplaçable pour la PQR, la PQD et la PHR.

Les raisons des changements intervenus depuis une dizaine d'années, et de ces prises de position publique, sont évidemment d'ordre économique.

Chacun sait que la presse est en situation économique difficile, avec des ventes en baisse pour la plupart des familles de journaux, et des ressources de publicité en diminution dans un contexte de crise. Les derniers chiffres publiés par Presstalis⁸ font état d'une **baisse des ventes « tous produits » (quotidiens, magazines, plus produits, distribués par cette société de messagerie), en 2009, de 6,7% en volume et de 6,6 % en valeur**. Au même moment, la nécessité de revaloriser la situation des diffuseurs de presse, de moderniser les outils de production, de faire face à l'augmentation des tarifs de distribution, notamment postale, pèse évidemment sur les comptes d'exploitation.

Dans un monde où les gestionnaires et les financiers prennent systématiquement le pouvoir dans les entreprises, il n'est pas surprenant de constater que des économies sont réalisées, notamment, sur la photographie.

La contribution du **Syndicat de la Presse Magazine**, en date du 16 juillet 2010 (en Annexe 6), fait état de données relatives à la publicité, à la vente au numéro et à l'audience des magazines qu'il est intéressant de reproduire en partie :

(Citation) « **1.2 Indicateurs et tendances du marché de la presse magazine** »

Le marché de la presse magazine connaît des difficultés structurelles préoccupantes pour les éditeurs avec une tendance baissière de sa diffusion, de ses ventes au numéro et de ses recettes publicitaires depuis le début des années 2000, mais surtout une aggravation récente de ces baisses, notamment depuis 2007.

Publicité

Au sein de la presse, seul grand média dont les ressources ont diminué sur la période 2001-2009 (-23% pour l'ensemble de la presse), la presse magazine est la plus touchée avec une baisse de 30% sur la période, passant de 1 655 M€ à 1 161 M€ en recettes nettes (données IREP). Rappelons que la dépendance de la presse magazine à la publicité est d'environ 40 à 50% en moyenne, ce chiffre pouvant être très supérieur pour certains titres grands clients des agences photographiques.

Les magazines n'ont connu depuis 2001 aucune progression annuelle de leurs recettes publicitaires. De plus, la chute des investissements s'accélère depuis 2006, avec **une chute brutale et inquiétante en 2009 de près de 20%**. Cette situation est historique : « Sur les 7 premiers mois de 2009 le

⁸ La Correspondance de la Presse du 20 avril 2010

marché publicitaire plurimedia est en recul en net de - 15, 5 %. C'est un cataclysme inédit depuis 1929 » Gérard Noel, UDA- Club parlementaire Publicité et société -20 oct. 2009).

En termes de niveau de recettes nettes, et même si un changement méthodologique en 1998 rend l'analyse longue complexe, la presse magazine est revenue quinze ans en arrière (niveau de 1995). Pour les premiers mois de 2010, le marché publicitaire de la presse magazine semble repartir à la hausse : le premier trimestre a vu la publicité augmenter de près de 4.9%. Les mois de mai et juin ne confirment malheureusement pas cette tendance. Par ailleurs, les trois bons mois ne doivent pas masquer l'essentiel : la presse magazine se relève plus difficilement que le reste de la presse (1er trimestre 2010 versus 1er trimestre 2009 : +4.9% pour les magazines, +9% pour la moyenne presse, +14.5% pour la PQN, chiffres Yacast, exprimés en brut), elle-même se relevant moins vite que les autres grands médias. **En période d'attentisme, les annonceurs arbitrent le plus tard possible et se replient vers les medias chauds, et en ce qui concerne la presse les périodicités les plus courtes.**

En part de marché publicitaire, toujours depuis 2001, la presse magazine a perdu 4 points, passant de 17.3 à 13.3 % en PDM, web exclu, données IREP. L'année 2009 a enregistré à elle seule une érosion de 1.2 point.

Diffusion

La presse magazine a connu une **baisse de 12.2% de diffusion France payée entre 2002 et 2009**. La situation empirant aussi récemment : - 2.5% en 2008 et -4.7% en 2009. Ainsi, entre 2005 et 2009, la baisse de la DFP des magazines atteint 9.2% et près de 7% sur les deux dernières années.

Par ailleurs, alors que les abonnements demeuraient un segment relativement stable de la diffusion des magazines, souvent au prix de politiques marketing et commerciales coûteuses pour les éditeurs, ceux-ci ont eux aussi une forte chute en 2009 : -3.9%.

Vente au numéro

En ce qui concerne la vente au numéro, Prestalis comme les MLP **observent une baisse constante depuis 2004/2005. Ici aussi, la baisse s'aggrave depuis 2007.**

Entre 2001 et 2009, les ventes au numéro en valeur ont chuté de 16.1% chez Prestalis, avec une chute de 8.3% depuis 2007. **En termes de nombre d'exemplaires vendus, la baisse est encore plus brutale : -30.4% depuis 2001 et -12.5% depuis 2007.**

De la même manière, chez les MLP, les résultats sont comparables avec une chute constante du chiffre d'affaires magazines depuis 2005 (-18.1%) et une aggravation sur les deux dernières années : - 15.1%.

Audience

A périmètre constant, et à indice 100 en 2001, l'audience générale de la presse magazine se situait encore en 2007 à 90.5. En 2008, elle tombait à 84.9, pour s'établir à 78.1 en 2009. **L'audience de la presse magazine s'est donc plus fortement dégradée entre 2007 et 2009 qu'elle ne l'avait fait entre 2001 et 2007, période pendant laquelle elle avait déjà perdu 10% de son audience...**

A périmètre constant, et à indice 100 en 2007, l'indice 2009 est de 87.9. » (Fin de citation).

Ces données conduisent évidemment le syndicat d'éditeurs à revendiquer une politique d'économies de gestion, que nul ne peut ignorer.

Cependant, l'arrivée du numérique a créé une occasion d'économies de gestion des publications.

Avec les clichés argentiques, le photographe remettait au journal des pellicules entières, ou des négatifs sélectionnés, charge aux services techniques du journal de les traiter afin que les photos puissent être publiées. Aujourd'hui, le photographe doit lui-même se charger du travail technique de traitement de ses photos, et donner ainsi un fichier numérique directement utilisable. Ainsi, il y a transfert sur le photographe d'un ensemble d'opérations, autant de charges en temps et en coût (si le photographe est indépendant, les matériels nécessaires aux traitements informatiques sont évidemment à sa charge).

En revanche, **pour le journal, les économies réalisées sont importantes** : moins de personnels techniques, moins de matériels. Là se trouve l'une des raisons faisant que certains organes de presse incitent leurs photographes à devenir indépendants, l'autre raison résidant dans le niveau des charges sociales à acquitter (entre Urssaf et Agessa, la différence est considérable, puisque les niveaux de protection afférents sont eux même sans commune mesure).

3.2/ La fourniture de photos aux journaux et sites Web d'information.

3.2.1/ Comme écrit plus haut, beaucoup de journaux disposent de **photographes salariés**. C'est le cas, notamment de la presse régionale, départementale et locale. Certains sont des photographes au sens propre, d'autres fournissent des photos en tant que correspondants locaux de presse. Il s'agit là d'une évolution profonde du service apporté par ces personnes qui auparavant donnaient uniquement de la copie ou des informations « brutes ». Il est d'ailleurs concevable, en raison du passage vers l'Internet de nombreuses éditions de presse, qu'il sera demandé à ces personnes d'aller vers le reportage en images animées.

Le nombre de ces salariés permanents est en décroissance. Ainsi, il semble bien que les principaux hebdomadaires d'information n'aient plus de photo-journalistes salariés. Le Figaro en compte encore quelques-uns, mais pas Libération. Le Parisien – Aujourd'hui en France apparaît comme l'un des seuls quotidiens à employer un nombre conséquent de photojournalistes, sans doute en raison de son caractère particulier de quotidien à la fois national et régional, et donc son besoin de reportages couvrant des besoins locaux, échappant aux autres formes de photojournalisme.

3.2.2/ Comme indiqué plus haut, également, la presse fait appel, en tant que de besoin, et directement, à des **photographes pigistes**. Leur situation sociale et légale fera l'objet de développements dans le chapitre suivant. Certains travaillent à la fois directement pour un ou plusieurs journaux et une ou plusieurs agences de presse.

3.2.3/ Enfin, une autre source, essentielle, d'alimentation des journaux en photos est celle des Agences de presse.

Traditionnellement, deux types d'agences étaient à distinguer⁹.

Les **agences « généralistes »**, comme l'AFP, Reuters ou l'AP, offrent un « fil photo » auquel les journaux peuvent souscrire. En général, il s'agit d'un abonnement annuel, forfaitaire, pour un nombre de photos indéterminé. Les agences ont, en conséquence, des salariés journalistes photographes, mais font aussi appel à des pigistes, en tant que de besoin. A noter que l'Agence France Presse ne bénéficie pas d'abonnements photos souscrits par l'Etat ; aussi bien, le prix de vente de ses photos doit être établi en prenant en compte l'intégralité de ses coûts de production.

Les **agences spécialisées en fourniture de photos**, dont certaines ont marqué l'histoire du photo reportage dans les cinquante dernières années, soit salarient des photographes, soit gèrent les photos confiées à leur garde par des indépendants, rémunérés à la pige, c'est à dire en fonction de la vente de leurs clichés par ces structures.

Traditionnellement, les photographes travaillant avec ces agences étaient considérés comme des « coproducteurs », c'est à dire qu'ils participaient à hauteur de 50 % aux frais de production (pellicules, développement, déplacement etc.). Ils étaient rémunérés sous forme de droits d'auteur (un pourcentage voisin de 50 % du produit des ventes).

⁹ Les agences de presse photographiques sont au nombre de 112, sur un nombre d'agences de presse total de 300 (Chiffres CPPAP, avril 2010)

L'intervention de la Loi Cressart en 1974, sur laquelle il sera revenu plus loin, a profondément modifié ces conditions d'emploi et de rémunération, et l'équilibre économique des agences de presse. Celles-ci ont salarié leurs collaborateurs réguliers, avec les conséquences sur le niveau des charges sociales et la prise en charge de la totalité des frais de production.

L'Internet, et la photo numérique, ont permis que se développe un nouveau type d'agences, par le biais de collectifs de photographes, utilisant des portails Web aisément accessibles aux clients, et permettant des économies de gestion importantes par rapport aux structures plus traditionnelles.

La plupart des nouvelles agences sont des structures extrêmement légères - souvent des sociétés unipersonnelles – et sous-capitalisées. Elles sont aussi très spécialisées : sport, courses hippiques, cuisine et vin... Certaines ont été créées par d'anciens salariés d'entreprises de presse, ayant été incités dans cette démarche par leur ancien employeur auquel ils fournissent l'essentiel de leurs prestations, mais cette fois à un coût non chargé socialement.

L'offre de photos a aussi considérablement évolué, et évolue dans un contexte où la concurrence n'a jamais été aussi vive.

Par exemple, l'Agence Gamma, autrefois très présente dans des domaines pointus comme l'archéologie, les sciences et les technologies de pointe, s'est tourné après son rachat en 1990 par Hachette vers le « people », « des images qui tournent plus et qui rapportent donc plus »¹⁰. Le repreneur de cette agence, en avril 2010 déclarait : « Ce sera une agence de belles images et non plus de photos d'actualité, dont la durée de vie est limitée à quelques heures »¹¹.

Comme indiqué plus haut, la plupart des nouvelles structures se spécialisent dans des « niches », conduisant les éditeurs de journaux à rechercher des photos dans un nombre de plus en plus important d'agences, sauf si celles-ci se fédèrent en créant, par exemple, un portail commun sur le Web.

Les titres de la **Presse Quotidienne Régionale** ont mis en place un système de mutualisation de clichés, « PhotoPQR », qui semble très bien fonctionner. Le portail est alimenté par des photos prises par 300 salariés de ces journaux, qui perçoivent une rémunération supplémentaire à chaque reprise par un autre journal (la première exploitation est couverte évidemment par le salaire). La recette produite par la vente des clichés est partagée en trois : l'agence, le titre fournisseur de la photo, le photographe du journal.

En presse quotidienne nationale, plusieurs accords ont été passés, titre par titre, prévoyant semble-t-il des rémunérations complémentaires, soit sous forme forfaitaire, soit en fonction du produit réalisé par le journal.

Il s'agit certes, de formules intéressantes, mais qui viennent frontalement **concurrencer les agences photos**.

A ce niveau de la réflexion, apparaissent clairement deux problèmes. D'une part, les journaux se disent moins désireux de photos, en tout cas font valoir leurs difficultés financières, qui ne sont pas niables. D'autre part, les agences de presse photo sont concurrencées par de nouvelles structures, par l'abondance extraordinaire de clichés proposés sur des sites Internet, et font face à des charges croissantes¹².

Il en résulte, bien évidemment des **tensions fortes sur le marché de la photo, et un prix à la baisse**.

¹⁰ Termes employés par une iconographe, cité dans un article de Livres Hebdo, 09 avril 2010, p.64 :

« Iconographie – Recadrage dans la photo », de Marie Kock.

¹¹ Article paru dans Les Echos, 07 avril 2010, p.22 « L'agence photo Gamma reprise pour 100 000 euros ».

¹² Le problème, considérable, des condamnations d'agences ne pouvant matériellement rendre des clichés argentiques à leurs salariés ou pigistes pourrait aussi être évoqué. Ces demandes de photographes sont souvent légales ; elles n'en sont pas moins déraisonnables et mettent en péril certaines agences de presse.

3.3 / Le prix des photos en baisse constante.

Les rapporteurs ont pu constater, au fil de leurs entretiens, **que les prix payés aux agences de presse photographiques, comme aux pigistes, sont effectivement en baisse** : 40 à 45 € la photo dans un grand quotidien national, 149€ le reportage commandé dans un autre, 98 à 139 € la photo dans un troisième, avec un petit nombre de titres ayant encore des directeurs ou des responsables de service photo, qui se battent pour ne pas baisser leurs tarifs, face à des directeurs financiers que la baisse des ventes oblige à des économies drastiques.

Ceux qui ont en charge ces services photo, évidemment convaincus de l'importance d'assurer la survie d'un métier qu'ils défendent avec ardeur, constatent l'évolution à la baisse des tarifs pratiqués. Le temps est fini où un grand hebdomadaire pouvait acheter un scoop 100 000 €.

Plusieurs news considérant que la photo ne faisant plus vendre, ont passé il y a une dizaine d'années, des contrats avec les agences filaires, faisant le choix de l'économie, et divisant leurs budgets photo par 4 ou 5. Ils relativisent cependant un certain nombre de craintes exprimées par les professionnels.

« Il est impossible, soulignent-ils, d'éviter sur certains thèmes la **profusion et l'utilisation de photos libres de droits**. Toutes les attachées de presse savent que plus elles en fournissent, plus on parle de l'événement qu'elles sont chargées de promouvoir. Même chose pour la promotion des émissions de télévision, du cinéma, etc... Et ce système a au moins le mérite d'assurer la rétribution d'un certain nombre d'excellents photographes qui travaillent pour les grandes marques en particulier ». Ce point, particulièrement sensible, fait l'objet de développements dans la cinquième partie du présent rapport.

« **Inutile, soulignent-ils encore, de s'inquiéter de la concurrence des amateurs** : ils ne seront jamais au même endroit que les photographes professionnels, sauf scoop lié au hasard d'une catastrophe naturelle. Et ils ne produiront jamais des images d'une qualité comparable à celles des vrais photographes de presse, l'œil faisant la différence ».

Les responsables de services photo constatent que dans le contexte actuel, ce sont les photographes free-lance qui seraient les plus menacés, en dépit de leurs efforts pour créer des structures nouvelles - plus de 200 agences aujourd'hui - et s'adapter à la demande, et cela pour une raison simple et incontournable : ceux qui achètent ont aujourd'hui une politique à la baisse.

Les agences photo insistent sur la pression à laquelle elles sont confrontées : « On négocie la photo comme le papier, explique la responsable d'une agence historique, et en 5 ans, les prix ont baissé de 50%. Ce sont les éditeurs qui font les prix, et nous sommes contraints de négocier des forfaits pour garantir à nos maisons un volume d'affaires. Quand on ramène le prix global au prix de la photo, la baisse est très importante. On va vers une réduction du nombre d'éditeurs sur le marché, et ils utilisent de moins en moins les petites agences complémentaires. Tout cela est très fragile, en dépit des mises en garde que nous formulons régulièrement : les éditeurs doivent comprendre que quand l'AFP sera en situation de monopole, ce ne sera pas sain ».

Une exemple de la forte pression à la baisse du prix des photos exercées par des publications de presse se trouve dans une proposition de « Lettre-accord » envoyé au printemps 2010¹³ par le Nouvel Observateur¹⁴, et concernant la « reprise des photographies publiées par les magazines du groupe Nouvel Observateur sur différents supports numériques ».

Il est ainsi proposé que la reprise des photos fournies par les agences de presse se fasse gratuitement sur les divers supports numériques du groupe, ou avec lesquels le groupe aura contracté, soit sur « tous types de terminaux fixes ou mobiles, tels qu'ordinateurs portables ou fixes, smartphones,

¹³ Les rapporteurs en ont eu une copie le 26 mai 2010

¹⁴ Texte et réponse du Saphir en Annexe 6

téléphones portables, tablettes, notamment Ipad, ou autres supports de type e-paper ou e-book ». Ceci est proposé sans aucune contrepartie, puisque la lettre-accord stipule : « cette facilité (..) n'engendre naturellement de la part du groupe Nouvel Observateur aucun engagement d'un quelconque volume d'achat ».

La FNAPPI et le SAPHIR ont saisi, par courrier du 9 juillet 2010 à la fois le Nouvel Observateur, et le Syndicat de la Presse Magazine, en proposant, pour les cas visés dans la « lettre-accord » citée ci-dessus, « d'appliquer un pourcentage de 20 % supplémentaires par rapport au tarif papier négocié avec les agences (..) ».

Il n'entre pas dans la responsabilité de l'Etat de s'immiscer dans des relations contractuelles, d'autant qu'il n'est pas impossible que des postures de départ de discussions puissent être modifiées. Au surplus, cette démarche pourrait être qualifiée d'entente. Mais cet épisode apparaît cependant significatif d'un climat tendu, et il est peu probable que la courbe des prix s'inverse si aucune prise de conscience n'intervient.

Dans l'Etat des Lieux du 5 mai 2010, la question a été clairement posée de savoir s'il convenait d'aller vers la fixation d'un prix minimum de la photographie de presse. Pour certains, cela suscite le scepticisme : ce serait prendre le risque de voir encore baisser les barèmes aujourd'hui négociés, dans un contexte où les candidats médiocres sont légion. Si cette voie était retenue, il conviendrait de déterminer les voies de fixation de ce ou ces prix, du contrôle de leur respect et de la sanction à des manquements.

Force est de constater qu'il n'a pas été répondu par l'ensemble des parties prenantes, à ces questions.

La **FNPS** a mentionné dans son courrier du 19 juillet 2010 qu'elle « a débuté des négociations relatives à la pige rédactionnelle avec les syndicats de journalistes. De ces discussions découlera nécessairement la problématique des piges photographiques qui feront sans nul doute l'objet d'une négociation spécifique »¹⁵.

Pour sa part, le **SNJ CGT** propose « (..) qu'une commission mixte paritaire soit installée dans les meilleurs délais pour l'ensemble du champ de la presse écrite afin d'établir un barème minimum de piges. Cette démarche est préalable à l'établissement d'un prix de la photo. En effet, il serait curieux de fixer le montant du prix d'une photo (ou d'un reportage) et, ensuite, de fixer la rémunération d'un travail, donc du salaire du journaliste reporter-photographe. En effet, c'est le prix du travail (et le prix de revient d'un produit) qui doit déterminer le prix de vente d'une photo (et d'un produit marchand) et non l'inverse ». Ce syndicat répond à ces questions en les liant aux suites de la loi « Hadopi », dont il sera question au chapitre suivant.

Dans sa contribution en date du 16 juillet 2010, le **SPM** écrit :

(Citation) « - **La relation des éditeurs avec les agences s'inscrit dans le cadre d'une relation commerciale, dans un marché concurrentiel,** marqué par les règles classiques de l'offre et de la demande. De ce point de vue, **l'organisation artificielle du marché par la détermination d'un seuil minimum d'achats ou d'un tarif minimum de la photo n'est ni envisageable, ni souhaitable pour les agences.** Le cadre contractuel est le seul possible pour une négociation sur les tarifs et les volumes associés, sur la base des barèmes proposés par les agences. Le courrier de la FNAPPI reçu par le SPM le 12 juillet, et qui annonce, « *après concertation au sein de (l')organisation, ainsi qu'avec (les) confrères du SAPHIR et du SNAPIG* », une augmentation de 20% du « *barème de référence périodiques ou (du) tarif papier, négocié de gré à gré avec les agences* » pour tenir compte de la diffusion du contenu des magazines sur les supports numériques, constitue déjà un pas vers une organisation du marché peu compatible avec les règles de la concurrence.

¹⁵ En Annexe 6

- **Les besoins des éditeurs sont ceux d'un marché diversifié, où les agences, filaires ou classiques, ont une place essentielle** en raison de la régularité, de la qualité et du volume de leur production, mais **où doivent continuer de cohabiter des collaborateurs ponctuels** rémunérés à la pige, pour répondre à des besoins plus spécifiques, ou des indépendants, « grandes plumes » de la photographie. Les magazines n'étant pas faits que de couvertures, de sujets d'ouverture ou de grands sujets photos, le recours à des photos d'illustration achetées pour un prix forfaitaire constitue une pratique courante, qu'il est illégitime et illusoire de condamner. » (Fin de citation).

Dans sa dernière contribution, du 13 juillet 2010, le **SAPHIR** souligne qu'en matière de prix de la photo, l'une des questions réside dans la réutilisation par certains journaux des photos achetées pour les éditions papier, sur « les supports électroniques », point évoqué plus haut.

Φ

Chacun sait que les discussions dans le domaine de la presse, et notamment sur le domaine social, se déroulent généralement sur des périodes relativement longues, compte tenu des spécificités du secteur.

Il est remarquable de constater, par exemple, que l'accord du 10 mai 2007 sur le traitement des revenus complémentaires des journalistes reporters photographes (sur lequel il sera revenu dans le chapitre suivant) fut consécutif à une très longue négociation. La contestation de son extension devant la juridiction administrative, vient de prendre fin avec un arrêt du Conseil d'Etat du 18 juin 2010.

Chacun note, aussi, que les discussions rendues nécessaires par la loi Hadopi, entre éditeurs et organisations syndicales, n'ont pas véritablement commencé, à l'exception notable du secteur de la presse magazine. La loi a fixé un terme de deux années à ces discussions, et déjà quatorze mois se sont écoulés.

Devant une situation préoccupante de la situation des agences photo et des photojournalistes pigistes, il est à craindre que **sans une mobilisation provoquée par les Pouvoirs Publics les choses demeureront en l'état.**

Certes, il s'agit de relations contractuelles dans un domaine de libre concurrence, relevant d'abord du droit privé et commercial. Mais, une fois encore, il est possible de souligner que l'Etat intervient grandement dans le soutien de la presse écrite et de ses prolongement sur l'Internet. Les avantages financiers, directs et indirects, de la presse sont de nature, par une sorte de théorie du quasi-contrat, à **permettre à la puissance publique d'inciter les parties intéressées à se rencontrer et à discuter rapidement et avec la volonté d'aboutir, y compris sur des questions telles qu'un accord sur un prix raisonnable de la photo.**

Proposition 2 : Il pourrait être imaginé de réunir, à l'automne, une commission de travail, sous la présidence d'une haute personnalité, chargée de faire le point sur les discussions en cours, ou imposées par la loi, dans le domaine social et financier concernant les photojournalistes, puis de faire rapport au Gouvernement sur les éventuelles mesures légales à envisager.

IV/ Un statut juridique et social particulier.

Par construction, le photojournaliste est intéressé par deux ordres juridiques complémentaires, celui applicable aux photographes, et celui régissant les journalistes.

4.1/ La photographie, œuvre de l'esprit.

Le code de la propriété intellectuelle pose en son article L.111-1¹⁶ le principe d'une **protection absolue des droits qu'un auteur tire de sa création**, sous réserve qu'il s'agisse d'une **œuvre de l'esprit**, qui notamment reflète la personnalité de son auteur.

A l'article L.112-2, il liste les créations qui bénéficient de par la loi de la reconnaissance d'œuvre de l'esprit. Parmi ces créations figurent « *les œuvres photographiques et celles réalisées à l'aide de techniques analogues à la photographie* ». Toutefois, il ne s'agit que d'une présomption simple et le juge n'hésite pas, saisi d'un litige, à se prononcer sur l'originalité d'une œuvre¹⁷.

L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit :

- d'un **droit moral** consacré à l'article L121-1 du CPI et confirmé par une jurisprudence constante (par exemple Civ. 1^{ère} – 2 avril 2009 : « *le droit moral de l'auteur, tel que reconnu par l'article L. 121-1 du code de la propriété intellectuelle, est attaché à la personne même de l'auteur ; il emporte le droit absolu au respect de l'oeuvre et il est imprescriptible et inaliénable ; l'inaliénabilité du droit au respect de l'oeuvre, principe d'ordre public, s'oppose à ce que l'auteur abandonne au cessionnaire, de façon préalable et générale, l'appréciation exclusive des utilisation, diffusion, adaptation, retrait, adjonction et changement auxquels il plairait à ce dernier de procéder* ») ;

- d'un **droit d'exploitation** qui se divise entre droit de reproduction et droit de représentation.

Le CPI admet, en son article L.122-7 que « *le droit de représentation et le droit de reproduction sont cessibles à titre gratuit ou à titre onéreux* », l'article L.122-7-1 précisant que « *l'auteur est libre de mettre ses œuvres gratuitement à la disposition du public, sous réserve des droits des éventuels coauteurs et de ceux des tiers ainsi que dans le respect des conventions qu'il a conclues.* »

La cession, par contrat, du droit d'exploitation n'autorise pas pour autant le cessionnaire à modifier l'œuvre, quelles que soient les clauses dudit contrat, le droit moral étant inaliénable.

A noter que **les photographes apportant leurs clichés aux agences de presse demeurent propriétaires de leurs œuvres.**

¹⁶ Article L111-1 : L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous.

Ce droit comporte des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial, qui sont déterminés par les livres Ier et III du présent code.

¹⁷ arrêt de rejet la Cour de cassation du 3 février 2004, « *les photographes étaient postés aux endroits qui leur étaient imposés, et non par choix raisonné, et agissaient selon la technique du déclenchement continu dite "prise en rafale", ou en se limitant à installer un objectif à l'arrière d'un véhicule muni d'un déclencheur photographique, la cour d'appel a, dans l'exercice de son pouvoir souverain, jugé que les photographies en cause étaient dépourvues d'originalité comme ne reproduisant que des scènes d'une grande banalité sans que la sensibilité du photographe ou ses compétences personnelles transparaissent* ».

Cour d'appel de Paris, du 5 décembre 2007 à propos de photos de « *peoples* » prises par des paparazzis « *les photographies en cause sont dépourvues d'originalité comme ne reproduisant qu'une scène d'une grande banalité sans que la sensibilité des photographes ou leur compétence professionnelle transparaissent (...) ils ne sauraient se prévaloir d'une quelconque mise en scène, ni d'un cadrage particulier, pas plus que du choix d'un angle de vue et encore moins du moment pour réaliser les clichés litigieux dès lors que l'instant auquel ils ont déclenché leurs appareils était exclusivement commandé par l'apparition, pour quelques secondes, des personnages pris pour cible* »).

dans un domaine voisin, (civ 1^{ère} du 18 février 2009 : la qualité de réalisateur d'une œuvre audiovisuelle suppose la maîtrise du choix et de la composition, de l'enchaînement des images et du son, c'est-à-dire une contribution effective et originale à la conception et à l'élaboration de l'œuvre.

La justice s'est souvent prononcée sur ce point, avec toutes les conséquences de droit. Ainsi, très récemment¹⁸, la Cour d'Appel a rendu un arrêt au profit du photographe Daniel Frasnay, exigeant de son agence, AKG, la restitution de la totalité de son fonds. La Cour a rappelé l'impossibilité pour un photographe d'aliéner l'ensemble de ses droits patrimoniaux sur ses œuvres, existantes ou à venir. De plus, au nom du respect de l'œuvre, la Cour a jugé que les clichés ne pouvaient faire l'objet d'aucune modification (cadrage, changement de légende etc.) sans accord de l'auteur. Sur ce point, la Cour d'Appel de Paris¹⁹ a conforté le caractère original d'une photographie (originalité provenant notamment du décor, de la pose du modèle, de l'angle et de l'instant de la prise de vue, du cadrage et de l'éclairage etc.), qui porte « l'empreinte de la personnalité de leur auteur », ce qui interdit donc toute manipulation non souhaitée par le photographe.

Par ailleurs, la Cour d'Appel de Paris décrit la tâche habituelle d'une agence de presse spécialisée, et en tire les conséquences, en écrivant que (l'agence) « effectuait au bénéfice de M. Gastaud une prestation globale comprenant archivage, indexation, classement, mise en ligne pour des acheteurs mondiaux, tarification, promotion commerciale, facturation et recouvrement ; que certaines de ces tâches (...) relèvent de la reproduction au sens de l'article L. 122-3 du code de la propriété intellectuelle aux termes duquel « la reproduction consiste dans la fixation matérielle de l'œuvre par tous procédés qui permettent de la communiquer au public de manière indirecte » ; considérant, aux termes de l'article L.122-4 du code de la propriété intellectuelle que « toute reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur(...) est illicite » ; qu'il résulte de la combinaison de ces dispositions avec celles de l'article L. 131-3 du même code que le consentement de l'auteur suppose « que chacun des droits cédés soit délimité quant à son étendue et à sa destination, quant au lieu et quant à sa durée ».

Historiquement, cette grande variété des situations correspondait à la fois à des besoins divers de la presse –les demandes étant par nature différentes entre les journaux locaux et les news magazines finançant des reportages au-delà de nos frontières, par exemple- et les aspirations et motivations des professionnels de la photo.

A leur talent aussi, puisque l'une des caractéristiques de ce métier, souvent mise en avant lors des entretiens des rapporteurs avec les représentants de la profession, est le caractère artistique du produit. Il y a là une difficulté non négligeable, dans la mesure où une photo originale entre dans la prévision du décret de 1993 sur les œuvres d'art originales, avec les conséquences en matière de fiscalité ou d'autorisation pour l'exportation etc.

Si certains représentants des photojournalistes ont mis l'accent sur ce caractère artistique de la photo lors des entretiens avec les rapporteurs, en tirant des conséquences telles la possibilité d'organiser des expositions et de vendre des tirages dans des galeries spécialisées, par exemple, il ne paraît pas que cet aspect du métier soit de nature à intéresser le plus grand nombre des photographes de presse, et donc qu'une économie de ce type de photo puisse compenser la dégradation constatée de la situation d'un grand nombre de professionnels.

4.2/ Être journaliste.

¹⁸ Arrêt du 02 avril 2010

¹⁹ Arrêt du 27 janvier 2010, SA Sipa Press / Gérard Gastaud

Comme indiqué plus haut, l'effectif de photojournalistes titulaires de la carte professionnelle peut être évalué aux alentours de 1200 / 1300, mais environ 400 à 500 autres ne sont pas titulaires de cette carte.

Au sens du présent rapport, les photojournalistes sont les photographes professionnels dont le travail permet à la presse écrite, et désormais aux sites Web d'informations, que des photos soient publiées.

La plupart sont donc journalistes, spécialisés dans la photographie.

Ils sont minoritaires en nombre par rapport aux journalistes spécialisés dans l'écrit, comme indiqué dans la première partie du rapport. Ils le sont aussi au regard de la surface occupée par la photo dans la presse écrite, en raison de ce qu'un nombre non négligeable de « journalistes non photographes » font aussi des photos, notamment dans les quotidiens régionaux.

Etant journalistes, tous devraient bénéficier d'une carte de presse. Ce n'est pas le cas, et c'est une première difficulté. En effet, la carte de journaliste est conférée par la Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels (CCIJP), après étude d'une demande et des pièces justificatives jointes, aux personnes dont au moins la moitié des revenus professionnels provient du journalisme. Aussi bien, les photographes qui travaillent aussi pour la mode, le corporate, l'édition de livres etc, et en tirent le principal de leurs revenus, ne peuvent bénéficier de cette carte.

A noter que la Commission de la Carte a tendance à exiger des demandeurs qu'ils atteignent un certain seuil de revenus pour être admis à bénéficier de la carte professionnelle. Si, en fait, cette exigence ne paraît pas dénuée de motivation pratique, elle ajoute à la loi, comme l'a jugé le Conseil d'Etat dans un arrêt du 29 juin 1983 ²⁰. Aussi bien, la Commission Supérieure de la Carte réforme les décisions de première instance ne se fondant pas exclusivement sur la notion de « principal des ressources » (soit au-moins 50 %), mais ajoutant un critère de seuil.

Proposition 3 : Saisir la Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels, et la Commission Supérieure, afin que seuls les critères déterminés par la loi soient pris en compte pour la délivrance de la carte d'identité des journalistes.

4.3/ Salariés permanents et pigistes, photojournalistes indépendants et autres...

4.3.1/ Les salariés permanents.

Entrent dans ces effectifs les photographes salariés permanents des organes de presse, des agences filaires telles Reuters ou l'Agence France Presse, et les agences de presse photographiques. Ils travaillent à temps complet pour un seul employeur.

Leur nombre est en diminution dans la presse nationale, quotidienne ou magazine. En PQR et PQD, les effectifs se maintiennent, semble-t-il ; mais il convient d'être attentif à la situation des correspondants locaux de presse, qui jouissent à ce titre d'un statut particulier, et qui souvent, désormais, ajoutent à leur travail traditionnel de fourniture d'articles ou d'informations, celui de photographe.

Le salariat suppose l'existence d'un **lien de subordination**, et ce lien est l'un des critères de la condition de salarié, selon le code du travail et celui de la sécurité sociale.

Les contrats prévoient le transfert de la propriété des clichés à l'employeur pour leur exploitation, à l'exception bien entendu de l'exercice du droit moral qui est inaliénable.

²⁰ En Annexe 3 ; cet arrêt, n° 34198, est au recueil Lebon.

En dehors de la **première exploitation** des œuvres qui fait par construction l'objet du salaire, la question de l'**éventuelle réutilisation** des photos se pose. Par exemple, dans le cas de l'agence photo créée par 34 titres de la PQR, « PhotoPQR », mettant à disposition des œuvres de 300 photographes, la recette produite par la vente des clichés est partagée en trois : l'agence, le titre fournisseur de la photo, le photographe du journal, comme indiqué précédemment. En presse quotidienne nationale, plusieurs accords ont été passés, titre par titre, prévoyant semble-t-il des rémunérations complémentaires, soit sous forme forfaitaire, soit en fonction du produit réalisé par le journal sur l'Internet.

La question est évidemment devenue d'actualité avec la création de sites Internet de la plupart des journaux, reprenant des articles et des photos des journalistes. **La loi du 12 juin 2009 (dite loi Hadopi)** a introduit de nouvelles dispositions dans le code de la propriété intellectuelle et dans le code du travail, et relatives aux droits d'auteurs des journalistes de la presse écrite (texte et photo).

Le principe est qu'à l'issue d'une période, déterminée par accord collectif, durant laquelle les œuvres font l'objet d'une première exploitation sur tous supports en contrepartie du salaire, toute nouvelle exploitation, quel qu'en soit le support, fait l'objet d'une nouvelle rémunération. **Celle-ci peut prendre la forme d'un salaire ou d'un droit d'auteur.**

Dans le même sens, toute exploitation par un même groupe de presse au sein d'une « **famille cohérente de presse** » -notion également définie par accord collectif- ouvrira également droit à rémunération complémentaire. Enfin et sous réserve de l'accord préalable et exprès du journaliste, toute cession à un tiers de son œuvre par l'organe de presse dont relève son titre, doit ouvrir droit à versement de droits d'auteur.

A défaut de conclusion d'un accord collectif, il est prévu la saisine d'une commission ad hoc, placée sous la présidence d'un magistrat, chargée d'établir un texte de compromis à partir des accords pertinents déjà existants dans la famille de presse considérée. Ce texte aura un caractère transitoire en attendant la conclusion d'un accord d'entreprise ou de tout autre accord collectif par les partenaires sociaux.

Des dispositions particulières ont été prévues pour les auteurs d'images fixes en prévoyant que la cession des droits d'exploitation ne pouvait s'appliquer qu'en cas de commande par l'entreprise de presse. En outre ces dispositions sont conditionnées par l'entrée en vigueur d'un accord de branche déterminant le salaire minimum des journalistes professionnels qui tirent le principal de leurs revenus de l'exploitation d'images fixes et qui collaborent de manière occasionnelle à l'élaboration d'un titre de presse. **A défaut d'accord dans un délai de deux ans à compter de la publication de la loi du 12 juin 2009, il est prévu qu'un décret fixe les conditions de détermination de ce salaire minimum.**

Comme indiqué précédemment, les discussions indispensables n'ont pas commencé, en dehors de la presse magazine, environ quatorze mois après le vote de la loi, alors que ce texte fixe un délai de deux années pour aboutir par accord entre les parties.

Il ne faut toutefois pas nier que le texte de loi contient des stipulations qui mériteraient une concertation particulière : par exemple la définition de la notion de « famille cohérente de presse ».

Proposition 4 : La DGMIC devra, à l'automne, réunir l'ensemble des parties intéressées afin de rappeler l'échéance de deux années après le vote de la loi, estimer les difficultés soulevées par certaines dispositions de la loi, et envisager les dispositions à prendre, en tant que de besoin, si les parties ne faisaient pas clairement connaître leur volonté d'aboutir dans le délai prescrit.

4.3.2/ Les pigistes.

Les pigistes titulaires d'une carte de presse ont en grande majorité, et par définition, plusieurs employeurs. Nombreux sont ceux qui travaillent néanmoins de manière très régulière avec certains titres : un quotidien national a indiqué aux rapporteurs que ses pigistes réguliers touchaient en moyenne 17 600 € par an. Reste que ce chiffre est sujet à des variations importantes d'une année à l'autre.

D'autres photographes, en particulier ceux travaillant avec la plupart des agences spécialisées –mais pas l'AFP- ont la qualité de pigistes, et sont rémunérés en fonction de la vente des photos qu'ils déposent dans ces agences. S'ils tirent le principal de leurs revenus de cette activité, ils ont la qualité de journaliste.

La modification, en 1974, de l'article L 7112-1 du code du travail par la « loi Cressart » entraîne une présomption de salariat au profit du photographe donnant plusieurs prestations au même employeur. Dès lors, sauf preuve contraire apporté par l'employeur, le pigiste est un salarié non permanent. Son statut, qui implique un lien de subordination, est ainsi différent de celui du photographe indépendant, sur lequel il sera revenu. Cette réforme du code du travail, en 1974, fortement portée à l'époque par les syndicats de journalistes, a été plusieurs fois mise en cause lors des entretiens de l'IGAC par quelques représentants des agences de presse.

Certains photographes, et beaucoup d'employeurs, contestent ces dispositions en tant qu'elles concernent les reporters photographes ; ils souhaiteraient en effet une rémunération en droits d'auteur, afin bien entendu de minorer les charges sociales afférentes.

Les critiques trouvent un appui à leur démarche, notamment, dans un **arrêt de la Cour de justice des Communautés européennes, en date du 15 juin 2006**. Par analogie avec la décision de la Cour, qui a statué à propos de la présomption de salariat des artistes du spectacle prévue à l'article L 762-1 du code du travail, et a condamné la France pour manquement aux règles de libre circulation des prestataires de service, il peut être déduit que les dispositions de la « Loi Cressart » ne pourraient s'appliquer aux journalistes professionnels, dont les photographes sont établis dans un autre Etat de la Communauté, mais exercent en France.

La logique voudrait que l'article L 7112-1 du code du travail soit complété par une disposition dérogatoire ; dans ce cas, la libre prestation de service en France, d'un journaliste communautaire serait sujette au droit de la sécurité sociale de son pays, avec les difficultés de concurrence prévisible, par rapport aux journalistes français ayant la qualité de pigiste salarié. **Ce point important devrait donner lieu à prise de position des parties intéressées.**

En tout état de cause, la portée de l'arrêt du 15 juin 2006 demeure limitée, et elle ne peut à elle seule, constituer une mise en cause valable des dispositions de la « Loi Cressart ».

Les développements de l'Etat des Lieux du 5 mai 2010 relatifs à cette disposition législative ont permis une expression très large des organisations intéressées. Les syndicats de journalistes, notamment ont fait connaître, sans surprise, leur profond attachement à celle loi, dont les dispositions constituent désormais une part importante du statut des journalistes.

Au total, l'opportunité de revenir sur cette disposition légale n'apparaît pas aux rapporteurs.

Il convient, par ailleurs, de noter que ces pigistes entrent également dans le champ des discussions à ouvrir en application de la loi « Hadopi ».

De même, lorsqu'ils sont employés par une agence de presse, **ils se trouvent dans une situation identique à celles des salariés permanents pour ce qui touche à la reprise de leurs clichés** dans ou en dehors de la presse.

Sur ce point, et après des années de tergiversations, des négociations ont été menées à l'initiative de la FNAPPI (Fédération Nationale des Agences de Presse Photos et d'Informations). En application de la loi n° 2006-961 du 1^{er} août 2006, prévoyant que les conditions d'assujettissement des rémunérations complémentaires soumises au régime des artistes auteurs doivent être prévues par accords professionnels distincts dans le secteur des agences de presse et dans celui des publications de presse, un accord a été signé le 10 mai 2007.

Celui-ci a désormais valeur réglementaire. En effet, il a fait l'objet d'un arrêté d'extension en date du 5 mai 2008 portant sur l'ensemble des agences de presse photographiques, le rendant applicable aux agences de presse non adhérentes de la FNAPPI. Le recours introduit devant le Conseil d'Etat pour obtenir l'annulation de cet arrêté d'extension a été rejeté le 18 juin 2010.

Les pouvoirs publics ont rédigé une circulaire afin de clarifier le régime d'affiliation des reporters-photographes journalistes professionnels. Cette circulaire intervenue le 25 novembre 2008 poursuit deux objectifs : rappeler les règles déterminant le statut social du journaliste professionnel, et exposer l'économie de l'accord du 10 mai 2007 sur les rémunérations complémentaires.

Aux termes de cet accord, sont considérés comme revenus complémentaires :

- toute rémunération due au titre de l'exploitation par une agence de presse d'une ou plusieurs photographies à l'issue du contrat de travail (démission, licenciement, retraite). Cette exploitation est subordonnée à la signature d'un contrat de mandat cédant les droits à l'agence ;
- toute rémunération due pour l'exploitation d'une ou plusieurs photographies dans le cadre d'un contrat de travail, conclu au moins 24 mois auparavant, avec une entreprise de presse ou une autre agence de presse. Cette exploitation est subordonnée à la conclusion d'un contrat de mandat ;
- toute rémunération due à un journaliste reporter photographe au titre de l'exploitation de ses photographies plus de 24 mois après la date de la première publication, première facturation ou, à défaut, après la date de la prise de vue ;
- toute rémunération due à un journaliste reporter photographe employé à titre occasionnel dans le cadre d'une commande, lorsque cette nouvelle exploitation a lieu plus de 24 mois après la date de la première publication, première facturation ou, à défaut, après la date de la prise de vue. Sont ainsi visés les pigistes non réguliers définis comme ceux « *dont le nombre de collaborations est égal ou inférieur à trois dans l'année et qui n'est pas tenu de consacrer une partie déterminée de son temps à l'agence de presse photographique à laquelle il collabore, mais n'a d'obligation que de fournir une production convenue dans les formes et les délais prévus par l'employeur dans le bon de commande* » ;
- les sommes collectées et réparties par une société d'auteurs en ce qu'elles concernent les droits collectifs des photographes.

En outre, l'accord renvoie à la négociation d'un accord sur un barème de rémunération à la pige qui s'imposerait dès lors que la rémunération ne serait pas proportionnée.

Sur tous ces points d'importance, les situations ont donc évolué positivement, et n'appellent pas, actuellement, de nouvelles modifications.

4.3.3/ Les autres situations.

Parmi les photojournalistes, les **photographes indépendants** collaborent à une ou plusieurs agences de presse, en dehors de tout lien de subordination, et sont liés par contrat de mandat à l'agence.

Dans ce cas, le photojournaliste propose à l'agence le fruit de son travail dont il a décidé seul les contours. Sa rémunération est calculée sur un pourcentage de l'exploitation de ses clichés.

Enfin, un nombre très difficile, à ce stade de l'étude, à quantifier, se trouve dans d'autres situations juridiques diverses. Les chiffres rappelés ci-dessus montrent un effectif non négligeable de **photojournalistes non titulaires d'une carte de presse** (entre 400 et 500 selon Ithaque).

Certains ont créé une entreprise dont ils sont salariés. D'autres ont un statut de profession libérale, d'artisan ou d'auto-entrepreneur.

La plupart assurent des commandes diverses : presse, défilés de mode, offices de tourisme, galeries d'art, édition de livres etc. Selon le cas, et la possibilité juridique, ils se font rémunérer en salaires ou en droits d'auteurs. **A ce dernier titre, ils sont inscrits à l'Agessa et leurs revenus sont déclarés en tant que bénéfices non commerciaux.**

Cet organisme a également été sollicité par les rapporteurs, et les informations apportées sont les suivantes :

(Citation) « Considérant que les photographes de presse ne devraient pas cotiser à l'AGESSA, puisqu'ils devraient être payés en salaires, le directeur n'en constate pas moins que la pluri-activité est la règle : les 3300 affiliés font des photos de presse, des portraits pour des particuliers, des photos de mode, des travaux pour des agences de communication.

L'AGESSA considère que dans les magazines de mode, par exemple, la plupart des photographes sont dans une situation de subordination, ce dont personne ne s'est inquiété durant de nombreuses années.

Dans la mesure où il y a des photographes à foison, estime l'AGESSA, il est facile de leur imposer une rémunération en droits d'auteur, au risque de payer un redressement. Un certain nombre de titres externalisent d'ailleurs les prises de vue. « Nous refusons les droits d'auteur pour les photographes qui travaillent pour la majorité de leur revenu pour la presse. Mais on voit tendanciellement le rapport de force employeur/auteur se détériorer, d'autant plus que le nombre de photographes est en progression constante. Il est impossible aujourd'hui d'imposer aux entreprises de presse de changer de pratique » (Fin de citation).

Ainsi que le suggère, prudemment, le Président de la Commission Supérieure de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels, M. P. Guerder (voir courrier en annexe 6), il pourrait être envisagé d'ouvrir la possibilité d'obtenir la carte de journaliste à de tels photographes, la carte étant alors attribuée, bien entendu, à la personne, et non à la société lorsque le photographe a créé une entreprise dont il est le mandataire social..

Proposition 5 : L'ouverture, prudente, vers des photojournalistes ayant plusieurs activités connexes, pourrait faire l'objet, à l'automne, d'une concertation conduite par la DGMIC, en débutant par les organisations représentées à la Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels.

V/ Les photos publiées avec la mention « D R ».

5.1/ Un problème très sensible.

Plusieurs articles de presse se sont fait l'écho, depuis plusieurs mois, de la question de l'usage abusif des photos publiées avec la mention « D R » (droits réservés), en lieu et place de la mention habituelle (nom de l'agence et/ou du photographe).

Il s'agit à l'évidence d'une question sensible pour les photojournalistes et leurs agences de presse, révélatrice d'un comportement parfois critiquable des supports d'information, sur laquelle ils alertent les Pouvoirs Publics.

La lecture habituelle des journaux montre que le nombre de photos ainsi publiées est en augmentation, et atteint parfois un pourcentage étonnant du nombre total de photographies dans certains numéros. Le rapport établi par la FNAPPI en février 2010 relatif à « L'avenir des agences de presse photographiques et du photojournalisme en France »²¹ donne une estimation effectuée en octobre 2009 à propos du journal de télévision Télérama. Pour les quatre numéros, 1 081 photos ont été publiées, dont 678 avec la mention « D R ». D'autres exemples comparables ont été indiqués aux rapporteurs. Le Syndicat national des auteurs et diffuseurs d'images (SNADI) a fait parvenir en janvier 2010 un « Livre blanc sur l'usage abusif de la mention « droits réservés ». Ce document comporte, pages 15 à 18, une évaluation²² réalisée en février 2007, concernant quatre quotidiens nationaux et quatre hebdomadaires, du nombre de photos publiées avec la mention « DR », et des sommes correspondantes. Le champ de l'étude est trop partiel pour que des conclusions définitives en soient tirées, mais la démarche est significative.

Un professionnel va jusqu'à affirmer que certains iconographes ont pour consigne de trouver des photos gratuites : pour certains titres, il s'agit d'une démarche volontaire d'économie. Il peut s'agir aussi d'une facilité, surtout lorsque l'organe de presse a supprimé son directeur de la photographie pour le remplacer par un iconographe : le recours à un dossier fourni gracieusement permet à l'évidence d'aller plus rapidement. Mais le risque n'est pas négligeable, alors, de fournir une information banalisée, sans recul ni regard critique par rapport à l'événement.

Dans le document remis à la Direction du développement des Médias en octobre 2009²³, FreeLens et la Saif consacrent des développements argumentés à cette question.

Pour sa part, le SPMI a indiqué dans ses courriers précités (27 janvier 2010) : « Comme vous pouvez le constater, ces pratiques ne concernent pas – à l'exception du segment très particulier de la photo « people », les photos achetées en agence ou aux photographes professionnels, lesquelles sont systématiquement créditées. Malgré tout, il nous est apparu que notre organisation professionnelle avait un rôle à jouer dans le sens d'une amélioration de la traçabilité des images publiées dans la presse magazine. Nous avons donc pris la décision d'inviter nos adhérents à transmettre à leurs fournisseurs, lors de leurs échanges, un message rappelant la nécessité d'un crédit photo incluant le nom de l'auteur pour chaque document transmis pour publication(...). La mise en place de cette procédure ne pourra que contribuer à une plus grande transparence et sera de nature, nous l'espérons, à rassurer les photographes ».

²¹ Extrait en Annexe 4

²² En annexe 4

²³ Document en Annexe 4

Les autres formes de presse ne se sont pas, pour l'instant engagées dans cette voie et n'ont pas, à cette date de l'élaboration du rapport, réagi à l'Etat des Lieux. En tout état de cause, la position du SPMI, si elle va dans la bonne direction, ne peut, en l'état, apparaître suffisante aux yeux des photojournalistes.

La clarté du débat nécessite de distinguer trois formes d'utilisation de la mention « D R ». Cette distinction est formulée, par exemple par la FNAPPI dans le rapport précité, et le SPMI (Syndicat de la Presse Magazine d'information) dans divers courriers, dont copie a été remise aux rapporteurs²⁴. Cette distinction semble bien admise par l'ensemble des professionnels concernés ; les trois situations appellent des propositions de réforme du système différentes.

5.2/ En premier lieu, et notamment pour les **photos dites « people »**, souvent arrachées sans le consentement des personnes photographiées, l'auteur de la photo ne souhaite pas que son nom apparaisse. Une publicité de son nom serait en effet de nature à l'empêcher d'être par la suite invité dans des réceptions ou par ces mêmes personnages dont la vie privée semble intéresser nos concitoyens.

Mais dans ce cas, le journal qui publie la photo connaît la source, et rémunère évidemment le photographe, directement ou par le biais de son agence. Par construction, il ne s'agit ici, en aucun cas, d'une photographie répondant aux critères des droits réservés puisque l'auteur est parfaitement connu des organes de presse. **La mention « D R » doit être ici absolument proscrite.**

En tout état de cause, aucun préjudice n'est constaté dans cette hypothèse. La photo peut être reprise par un autre organe de presse, dans les conditions normales de commercialisation, si le nom de l'agence est mentionné lors de la publication initiale.

Au cas où la photo n'a pas été fournie par une agence de presse, mais directement par le photojournaliste, un **système de pseudonyme** pourrait être envisagé, préservant les droits du photographe.

Il conviendrait, dans tous les cas, que la photo n'apparaisse pas anonyme, et donc soit accompagnée de la mention du titulaire des droits ou de son représentant.

Un tel système, évoqué dans l'Etat des Lieux du 5 mai 2010, et repris lors de la réunion du 9 juillet 2010 semble pouvoir être admis sans grande difficulté.

Il ne faut cependant pas cacher que **le recours aux pseudonymes devrait rester assez exceptionnel**, dans la mesure où sa généralisation se heurterait à la question, primordiale, de la déontologie de l'information. Cette question devrait donc faire l'objet, à mesure que le système nouveau serait pratiqué, d'un suivi dans le cadre, par exemple de l'Observatoire du Photojournalisme, et d'éventuelles adaptations afin d'éviter une tentation de généralisation de l'anonymat des auteurs.

Proposition 6 : Bannir l'usage de la mention « D R » à chaque fois que l'auteur est connu de l'organe de publication, mentionner le nom de l'agence de presse ayant fourni le cliché, s'il y a lieu, et porter un pseudonyme en lieu et place du nom du photojournaliste si celui-ci le désire.

5.3/ En second lieu, les journaux reçoivent de nombreux **dossiers de presse** émanant de musées, galeries d'art organisant des expositions, festivals de musique ou de théâtre, salons du livre, offices du tourisme, et toutes agences de publicité travaillant pour des entreprises ou collectivités privées ou publiques. Dans ces dossiers de presse figurent généralement une ou plusieurs photographies destinées à illustrer un éventuel article annonçant la manifestation ou le produit introduit sur le marché. Certaines de ces photos peuvent d'ailleurs être réalisées par des photojournalistes alors rémunérés en droits d'auteur.

²⁴ Versées en Annexe 4.

Il s'agit là de la manifestation normale des relations entre les médias et ceux qui souhaitent que la presse parle d'eux. S'il est intéressé, l'organe de presse choisit de reprendre tout ou partie des informations communiquées et ajoute son commentaire. S'il publie une ou plusieurs photos gracieusement offertes par le dossier de presse, il ne rémunère pas l'auteur et porte la mention « D R » ou cite le nom de la marque ou de la structure qui lui a fourni gracieusement la photo.

Plusieurs remarques peuvent être faites.

La ou les photos communiquées par l'auteur du dossier de presse ont donné lieu à rétribution du photographe, qui connaît l'usage à venir de sa production. Mais cette rémunération, forfaitaire, est sans lien avec le nombre de publications. En d'autres termes, elle est la même si aucun journal ou si de nombreux journaux reprennent sa photo, et quel que soit le tirage des journaux. Il est probable que les institutions faisant parvenir des dossiers d'information aux journaux s'intéressent, et quantifient dans la mesure du possible, les retombées de leur action.

Aussi bien, serait-il concevable qu'une rémunération complémentaire soit versée par l'institution en question, en fonction des reprises constatées de la photo ? Cette hypothèse semble difficile à mettre en œuvre au moins pour les photos de spectacles, au vu des difficultés financières récurrentes des artistes et des structures de diffusion. Il ne faut pas non plus sous estimer le risque de voir la rémunération forfaitaire accordée au photographe diminuée dans ce cas, et ajustée en fonction du nombre de publications, ce qui reviendrait à amoindrir les ressources des moins bien lotis. En tout état de cause, cette question relève du droit privé commercial, et l'Etat n'a sans doute pas à intervenir dans ce débat.

La presse, pour sa part, a évidemment intérêt à recevoir de multiples dossiers d'informations ; l'abondance est telle qu'elle ne peut tout publier, et si elle devait payer pour illustrer, dans ces circonstances, son article, il est certain qu'elle refuserait de parler de l'événement en question, ou se passerait d'illustration. **Demander une contribution financière aux journaux, dans cette hypothèse, serait tout à fait irréaliste, et même contraire aux intérêts des photographes eux-mêmes.**

Mais, la mention « D R », aujourd'hui utilisée, est non seulement peu claire pour la plupart des lecteurs, mais elle est insuffisante pour participer de la transparence nécessaire de l'information. Dans ce cas, **il conviendrait de la bannir systématiquement, et de la remplacer par la mention précise de la source** (par exemple : Théâtre du Rond Point, Festival d'Angoulême, Office de Tourisme de Royan, ou Automobiles Toyota), si possible assortie du nom du photographe.

C'est sans doute le sens des propos de M. J.F. Leroy, directeur du festival de photojournalisme de Perpignan, rapportés par le journal Le Monde ²⁵ : « Le problème, c'est la déontologie. On met DR pour les photos de produits de beauté, les bagnoles, la culture, et même les portraits d'hommes politiques. Mais on ne dit pas qui les a fournies. Où est la frontière entre l'information et la communication ? ».

Proposition 7 : Toujours mentionner la source des dossiers de presse fournis aux médias, dont les photographies, par des institutions ou des entreprises, et si possible, le nom du photographe ayant réalisé les clichés.

5.4/ En troisième lieu, et cela correspond à la raison d'être originelle de la mention « D R », il existe des photographies, provenant par exemple de fonds non suffisamment répertoriés, ou circulant sur le Web, et dont ni la provenance ni l'auteur ne sont connus de manière certaine, mais dont l'intérêt pour illustrer un article commanderait qu'elles soient publiées. Il s'agit dans ce cas de photographies dites « orphelines », qui doivent faire l'objet d'un traitement spécifique.

²⁵ Claire Guillot, « DR », appellation incontrôlée pour les photographes », Le Monde, 22 mars 2010

Dans la période de difficulté économique traversée par la presse, avec la baisse du lectorat dans la plupart des « familles de journaux » et celle des recettes de publicité, certains journaux ont tendance à privilégier une offre d'articles très « grand public », offrant peu d'aspérités, et illustrés de photographies consensuelles. Le talent de photojournalistes dans la grande tradition du photojournalisme français des années 1950 – 1980 peut dans ce cas sembler surdimensionné, et il peut être fait appel à d'autres sources, dont les « D R » du Web, non accompagnées de la mention du nom de l'auteur.

Par ailleurs, la baisse des budgets d'achat de photographies s'est souvent accompagnée de la disparition de directeurs de services photo et d'iconographes suffisamment nombreux. Ceux-là savaient où trouver de bonnes photos, en connaissaient les auteurs, ou au moins savaient comment les repérer. Les erreurs récentes mises en avant par les photojournalistes, d'attribution ou de non-attribution de clichés célèbres, ne se seraient peut être pas produites si les iconographes étaient plus nombreux ou avaient la possibilité de passer plus de temps pour les recherches. Le responsable d'une agence résume ainsi la situation : « On est passé des mains d'un directeur de la photo à celles d'un contrôleur de gestion ».

Il est assez difficile de quantifier l'usage de telles photos dites « orphelines » ; les exemples cités plus haut ne distinguent pas les photos avec mention « D R » selon les trois catégories retenues ici. Mais il est certain que l'abondance des clichés circulant sur Internet ou susceptibles d'être fournis par des CD Rom achetables en dehors de France conduit certains organes de presse à préférer désormais de tels clichés libres de droits et achetés très peu chers. Il en est ainsi en particulier pour des photos d'illustration. Le phénomène du numérique est tel qu'il est à redouter que ces clichés soient en nombre croissant, faisant une concurrence déloyale évidente aux photojournalistes. Il faut d'ailleurs souligner que rien n'interdit à un organe de presse d'utiliser une photo achetée un euro sur internet par le biais d'un site spécialisé.

C'est une commodité dont un patron de presse nous dira qu'elle est « comparable à l'eau du robinet, et qu'aucune vocifération n'en empêchera l'usage ». « Certaines photos de non choix n'ont pas de valeur économique. La photo sur le net est une déferlante à laquelle on ne peut s'opposer qu'en offrant du service autour : il faut donner à la photo une valeur ajoutée », et « Le salut passe par une vraie capacité d'adaptation, que les Anglais ont manifestée plus tôt que nous avec l'idée de photos-concept, c'est à dire de vraies photos d'illustration proposées suivant une typologie innovante ».

Limiter l'usage des photos « D R », dont l'usage pèse à la fois sur la transparence nécessaire de l'information et sur la situation des photojournalistes, peut passer par trois types de solutions, dont la nature et la portée sont fort différentes.

D'abord, encourager les agences de presse photographiques à **mettre à la disposition des journaux des offres nouvelles, mieux adaptées par leur typologie, aux besoins de la presse écrite et des sites Internet**, en particulier pour les photos dites « d'illustration ». Le numérique, et donc l'informatique, devraient permettre ces adaptations techniques qui peuvent recevoir une aide du Fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et des agences de presse, géré par la DGMIC du ministère de la Culture et de la Communication.

Ensuite, **il semble bien qu'il soit techniquement possible de comparer les photos publiées dans la presse avec les bases de données des fournisseurs de photos**. Le système Pixtrakk, récemment créé par plusieurs sociétés (Pix Palace, Kantar média et LTU), **serait de nature à renseigner les photographes sur l'utilisation de leurs œuvres par la presse écrite et l'Internet**. Une étude technique de faisabilité devrait être conduite dès l'automne prochain, en concertation avec les représentants des photojournalistes.

Enfin, et cela implique notamment l'Etat, il convient de traiter au fond la question des « **œuvres orphelines** », pour lesquelles le CSPLA a adopté, le 10 avril 2008, un avis particulièrement clair et argumenté ²⁶.

Après avoir défini ce type d'œuvres, et notamment les photos, comme « **l'œuvre protégée et divulguée, dont un ou plusieurs titulaires de droits d'auteur ou de droits voisins ne peuvent être identifiés ou retrouvés, malgré des recherches avérées et sérieuses** », le CSPLA a proposé l'instauration d'un régime de **gestion collective obligatoire**.

Pour sa part, FreeLens et la Saif ont préparé, en septembre 2009, une proposition de loi s'inscrivant dans la continuité de cet avis ²⁷, présentée au Cabinet du Ministre de la Culture et de la Communication en février 2010. Dans un courrier du 28 juin 2010, la SCAM (Société Civile des Auteurs Multimédia) a fait connaître, s'agissant « des photos identifiées comme étant des œuvres orphelines après des recherches sérieuses et avérées, (qu') il est plus que temps de légiférer pour mettre en œuvre la gestion collective obligatoire les concernant, conformément aux conclusions du CSPLA, dans son avis d'avril 2008 ».

Il convient de se poser désormais la question de la suite concrète à apporter à l'avis du Conseil Supérieur de la propriété littéraire et artistique, et aux propositions qui en ont découlé.

En définitive, et après examen approfondi des positions exprimées, **les rapporteurs estiment nécessaire de mettre en œuvre un dispositif conforme aux préconisations du CSPLA.**, impliquant un système de gestion collective des droits attachés aux photographies « orphelines ».

La gestion collective est d'ores et déjà acceptée dans plusieurs d'autres domaines de la culture (droit de suite, de reproduction, reprographie etc..), et fonctionne généralement de façon positive.

Au titre du compte de résultat des entreprises de presse, elle ne devrait pas entraîner de coûts supplémentaires, dans la mesure où les journaux doivent aujourd'hui provisionner en charges le prix des photos « D R ». Cette mesure de provision dans les comptes annuels est d'ailleurs bénéfique pour les entreprises, puisqu'elle permet de minorer (certes les sommes sont faibles) les bénéfices avant impôt, tout en conservant les sommes, en trésorerie. Le principe du versement à un organisme de gestion collective ne changerait donc pas la donne au sein des entreprises, hors trésorerie.

Bien entendu, il convient de souligner que **ce dispositif viserait les seules véritables « œuvres orphelines »**, et non l'ensemble des photos actuellement accompagnées de la mention « D R », qui disparaîtraient dans les deux autres cas énoncés plus haut.

Il est raisonnable de penser qu'un tel dispositif comporterait en quelque sorte un « effet vertueux » limitant le recours à de telles photos. Le SNJ-CGT, dans son courrier du 15 juillet 2010 en formule d'ailleurs le vœu. Et le Syndicat de la Presse Magazine, dans sa contribution du 16 juillet 2010 estime qu'après avoir opéré les clarifications nécessaires, les « D R » subsistant seront si marginales, que « la question de la gestion collective sera sans objet ».

S'il n'est pas possible de chiffrer les conséquences financières du système, il est raisonnable de penser que les **ressources apportées à l'organisme de gestion collective demeureront limitées. Aussi bien n'est il pas envisageable de créer un organisme spécifique**, mais plutôt de faire appel à un organisme de gestion collective existant, et exerçant dans un domaine proche.

Depuis la remise de l'Etat des Lieux, la **Proposition de Loi n° 441**, « relative aux **œuvres visuelles orphelines** et modifiant le code de la propriété intellectuelle » a été enregistrée au Sénat le 12 mai

²⁶ En Annexe 4

²⁷ En Annexe 4

2010²⁸. Elle est notamment signée de Mme Blandin dont le nom est désormais attaché à ce texte, et appuyée par des représentants de photographes, en particulier l'UPP.

En revanche, d'autres organisations, telles le SNADI (Syndicat national des auteurs et diffuseurs d'images), ont fait connaître, dans un document remis en juin 2010 et intitulé « Une confusion pernicieuse – Œuvres orphelines – Images publiées sans nom d'auteur », leur souhait de voir instituée une gestion collective des droits, sans pour autant se rallier totalement à la proposition de loi, ni dans son champ, ni dans sa rédaction. Il n'est ainsi pas possible d'affirmer que cette proposition de loi rallie les suffrages de l'ensemble des parties concernées, loin s'en faut.

Sur le fond, la proposition de loi pose question. Ainsi par exemple, elle parle « d'œuvres visuelles » et non « d'images fixes » ce qui rendrait son champ plus large que celui des œuvres des photojournalistes, et même, aussi, des auteurs d'images animées. Elle utilise une définition des œuvres orphelines qui s'écarte de celle donnée le 10 avril 2008 par le CSPLA (par exemple « recherches appropriées », et non « recherches avérées et sérieuses »). Elle envisage aussi, et cela se retrouve dans d'autres dispositifs de gestion collective, que la publication de photos « orphelines » soit préalablement autorisée par l'organisme de gestion collective, ce qui semble constituer un obstacle sérieux au fonctionnement du système : un quotidien ne pourrait attendre une telle autorisation, sauf à mettre en place un système informatique très lourd et disproportionné aux résultats raisonnablement attendus.

Proposition 8 : Instituer, pour les seules « photos orphelines », un système de gestion collective des droits, géré par un organisme existant, agréé à cette fin par le Ministre de la Culture et de la Communication. Les organes publiant de telles photographies seraient conduits à communiquer à cet organisme, par exemple mensuellement, les utilisations de telles photos, et lui verseraient les droits correspondant.

Un tel système doit être créé par la loi, c'est à dire par une **modification appropriée du Code de la Propriété Intellectuelle**.

L'organisme en cause aurait à gérer les sommes reçues, c'est à dire à verser les droits aux photojournalistes s'étant fait connaître comme les auteurs des photos publiées en « D R », dans le délai habituel de ce code, soit dix années. **Les sommes non allouées dans ce délai devraient être mises à disposition de la profession, par exemple sous forme de formation professionnelle, ou d'aides à l'acquisition de matériels.**

Demeure la question de la **somme à verser par les organes de presse utilisateurs**. Contrairement à la proposition de loi dite « Blandin » qui prévoit un accord entre la société de gestion collective et les utilisateurs de photos, il paraîtrait plus expédient de réunir, sous la présidence d'un magistrat, une commission paritaire comprenant des représentants des photojournalistes et des éditeurs de presse qui aurait la charge d'établir un barème, dans un délai raisonnable.

Il ne faudrait pas, toutefois, nourrir les photojournalistes d'illusions. L'assainissement de la situation est indispensable, notamment au regard du droit moral, mais leur situation pécuniaire ne sera pas transformée par l'adoption de ce dispositif, les retombées financières paraissant aux rapporteurs très limitées, ce qui interdit de proposer la création d'un organisme spécifique de gestion des droits.

5.5/ Une autre question d'importance peut être rattachée à celle des photos en « D R » : les photographies mises gratuitement à la disposition des médias par leurs auteurs, photographes amateurs.

²⁸ En annexe 3.

Certes, le phénomène n'est pas nouveau, et la presse a depuis toujours publié, par exemple, des « photos de famille », remises par les descendants de personnages célèbres, et illustrant leur enfance, leurs études, leurs rencontres etc. Cela, en vérité, ne pose aucun problème et ne constitue en aucune manière une concurrence déloyale vis à vis des professionnels de la photographie.

De même, il n'est pas anormal qu'un journal publie la photo d'un événement, prise par un particulier qui se trouvait à un certain moment à un certain endroit (accident, prise d'otages, etc.). Il est probable que dans beaucoup de cas, le particulier trouve un intérêt pécuniaire à cette cession de photo, mais parfois la seule satisfaction de voir son œuvre, publiée, servir à la compréhension dudit événement prévaut.

En revanche, le recours fréquent, voire organisé, par la presse papier ou des sites Internet, à des photos gracieusement données par des particuliers pose problème. Certes, l'intérêt pour les organes de publication est clair : il n'y a pas de coût. Dans certains cas, il s'agit aussi d'une manière de flatter des lecteurs, dans une tendance de proximité, voire de populisme, alors que s'il s'agit d'informer, le professionnalisme est en général la meilleure voie.

Le plus préoccupant est en réalité qu'une telle politique s'inscrit dans un phénomène de plus en plus répandu, en particulier sur Internet, celui de la gratuité. Fausse gratuité bien entendu, puisqu'à un coût correspond toujours une recette, sinon l'équation ne peut se vérifier et le système ne peut fonctionner. Mais en apparence, cela est gratuit. Ce choix fausse complètement les rapports habituels et reconnus entre producteurs et consommateurs ; il est générateur d'atteinte à la concurrence.

C'est bien le cas pour les photos publiées dans de telles conditions. **Toute œuvre a un auteur, un coût et devrait avoir un prix.** Toute œuvre de l'esprit entre dans le champ légal et réglementaire du CPI. Au surplus, il ne semble pas que la question de la reprise ultérieure par l'organe ayant publié la première fois, ou par un autre organe, soit totalement clarifiée, c'est à dire que le photographe amateur soit toujours informé de ses droits pécuniaires et moraux. Pour l'organe qui revendrait ce cliché, il y aurait **enrichissement sans cause**.

Le débat de société à propos de la gratuité dépasse le cadre de ce rapport, car il va bien au-delà des questions de photojournalisme. Mais **il serait bon que l'Observatoire du Photojournalisme, s'il était créé, se penche sur cet aspect des choses et affine cette réflexion.** En particulier, la question du paiement, par les organes de presse et des sites web, des photos reçues gratuitement devrait être étudiée. Il pourrait être imaginée que ces photos suivent le sort des photos en « D R », et donc qu'une somme soit versée à l'organisme de gestion collective à chaque fois qu'une photo gratuite est publiée.

Les publications de presse, et désormais certains sites d'information sur l'Internet, sont aidés par des fonds publics, lorsqu'ils remplissent un certain nombre de conditions déterminées par voie réglementaire (ainsi, un pourcentage maximum de publicité, une périodicité, un prix de vente, etc.). Il pourrait être imaginé que des organes faisant appel systématiquement à la gratuité ne puissent entrer dans le champ de ces aides financières.

En tout état de cause, **une mention particulière, là encore, devrait accompagner ce type de photo** afin de mieux renseigner le lecteur ou l'internaute. Il en serait de même pour les articles.

Proposition 9 : Toute photo remise gratuitement à un organe la publiant doit être accompagnée d'une mention spécifique du type « Photo donnée par M. X », et l'Observatoire du Photojournalisme devra initier une réflexion sur le régime qui serait appliqué à la fourniture gratuite des photographies publiées.

5.6 / En définitive, pour une large part, les solutions concernant l'usage de ces photos et les mentions devant les accompagner relèvent de la déontologie des médias. C'est pourquoi il serait sans doute nécessaire d'établir, par la concertation entre toutes les parties intéressées, à l'initiative de la DGMIC, un **Code des Bonnes Pratiques** précisant, en tant que de besoin, les règles initiées plus haut, au cas où le Ministre de la Culture et de la Communication partagerait la manière de voir des rapporteurs.

Ce système est en effet très préférable à celui qui consisterait à créer une incrimination pénale, au niveau de la contravention, à l'encontre des directeurs de la publication qui ne respecteraient pas les règles ainsi édictées.

Proposition 10 : Engager, au plus tôt, l'élaboration, en concertation, d'un Code des Bonnes Pratiques propre à la publication des photos dans la presse et les sites internet d'information, sur la base des propositions du présent rapport

VI/ Encourager la création.

Cinq pistes peuvent être explorées pour encourager l'émergence de nouveaux talents, ou donner à des talents reconnus les moyens de poursuivre un travail de fond : elles n'ont toutefois d'intérêt que si elles recueillent l'adhésion des journaux et des agences, qui seules ont vocation à assurer la diffusion du travail des photojournalistes. La vente de photos par les galeries ou l'édition d'ouvrages ne peuvent en effet suffire à remplacer les revenus assurés par la presse, aujourd'hui réduits par la crise que traverse ce secteur.

6.1/ Dans le domaine de la création, l'importance des photojournalistes indépendants ne peut être sous-estimée : **tous font valoir la difficulté que représente pour eux le coût du matériel nécessaire à l'exercice de leur profession** –appareils numériques, logiciels de traitement et d'archivage, etc...- problème que ne rencontrent pas, par définition, leurs collègues salariés, dans la mesure où le matériel leur est fourni par les journaux qui les emploient.

Les entreprises qui ont accès au Fonds de modernisation de la presse et des agences de presse (Presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale et agences de presse) bénéficient d'ailleurs d'aides (en général à hauteur de 40% du coût), notamment pour l'acquisition de matériels, dont des appareils photo numériques. La PQR, en particulier, a beaucoup fait appel à cette voie pour ses correspondants locaux de presse qui, désormais, fournissent aussi des photos.

Les photojournalistes indépendants, dont la situation financière est par définition beaucoup plus difficile que celle des salariés permanents, pourraient donc être fondés à demander une aide financière.

L'UPP, Union des photographes professionnels, souligne également que le travail d'édition, c'est-à-dire de sélection et d'indexation des images, est aujourd'hui assuré par le photographe depuis son ordinateur personnel, alors que l'éditeur n'a plus à assumer un travail de laboratoire, ce qui constitue une substantielle économie. Considérant qu'il y a eu un déplacement des coûts de production sur les photojournalistes, l'UPP demande la mise en place d'une aide au renouvellement du matériel selon des critères clairement définis.

Le SNJ-FO suggère la création d'un fonds spécial permettant d'aider les journalistes pigistes et indépendants pour l'achat ou le renouvellement de matériel, fonds qui pourrait être géré, sous l'égide du ministère de la Culture, par une commission paritaire composée de représentants des syndicats professionnels et présidée par un représentant du ministère de la Culture.

Les rapporteurs considèrent **que le Fonds de modernisation de la presse est le mieux à même de gérer les demandes en ce domaine.**

Sous certaines conditions définies par décret, une aide pourrait être accordée aux photojournalistes pigistes, soit pour un premier équipement, soit pour un renouvellement important et coûteux de leur matériel. On peut imaginer que les dossiers soient défendus par un organe de presse ou une agence avec lesquels le demandeur travaille de manière régulière, afin de limiter le nombre de candidats qui pourraient trouver là une opportunité pour tenter d'intégrer une profession déjà fragilisée par une concurrence très importante.

Cette procédure aurait l'avantage de sensibiliser les journaux à cette question, élément indispensable dans la mesure où le Fonds de Modernisation est un fonds de répartition, et qu'il est peu probable, qu'il soit augmenté. En tout état de cause, dans la conjoncture budgétaire actuelle, et prévisible, la

création d'un fonds spécifique ne pourrait être envisagée qu'à l'intérieur de l'enveloppe globale des aides directes à la presse.

Proposition 11 : Mettre en place une aide à l'acquisition de matériel pour les pigistes par le Fonds de modernisation de la presse quotidienne et assimilée et des agences de presse , en définissant le mode d'instruction des dossiers et les critères d'attribution de manière précise.

6.2/ Repérer parmi les jeunes pigistes - moins de 30 ans ?- ceux dont le travail, par son originalité, mérite d'être distingué, qu'il s'agisse de photographie pure ou de web-documentaire, forme qui prend déjà une place importante.

On peut imaginer l'organisation d'un **concours national**, à charge pour les entreprises de presse de soumettre les travaux de leurs candidats à l'appréciation d'un jury. Les lauréats pourraient ensuite bénéficier d'une commande qui soit à la fois l'objet d'une diffusion classique par agence, et d'une exposition qui pourrait circuler sur l'ensemble du territoire.

La presse trouverait là l'occasion de sensibiliser ses lecteurs à une photographie de qualité, et les jeunes photographes un moyen de se faire connaître.

Proposition 12 : Valoriser les jeunes pigistes en organisant, avec les entreprises de presse, un concours national afin de repérer les jeunes talents, et de les aider à se faire connaître.

6.3/ Aider les photojournalistes reconnus.

Il serait important que les médias puissent identifier les meilleurs photographes de reportage qui sont aujourd'hui en mal de commandes, afin d'imaginer le moyen de permettre à ceux-là de poursuivre un travail de fond sur des sujets de leur choix, en prenant en compte la nécessité de travailler dans la durée.

Là encore, il est possible d'envisager que l'Etat s'engage financièrement, chaque année, sur un nombre limité de projets de qualité : les reportages réalisés par ces photographes, au-delà d'un certain délai leur permettant de les commercialiser selon son choix, pourraient faire ensuite l'objet d'une valorisation publique sous des formes diverses.

Il importe de dresser un bilan des politiques d'acquisition ou d'édition mises en œuvre en faveur du photojournalisme. Le SAPHIR souligne dans sa contribution que « plus personne n'est en mesure de produire des reportages photographiques. Les photographes se tournent donc vers les ONG qui ont pris le relais des agences de presse et surtout des éditeurs ». Pour remédier à cette situation, un travail autour de la commande publique s'impose, afin de maintenir les efforts déjà engagés, et de les accentuer au bénéfice de travaux très appréciés du grand public. L'UPP comme le SAPHIR souhaitent que le CNC renforce ses aides soit sous la forme de subventions, soit sous la forme d'avances remboursables, pour soutenir de nouvelles œuvres multimédia et audiovisuelles basées sur la photographie de presse.

Proposition 13 : Apporter un appui aux talents reconnus par une politique régulière de commande publique en faveur des grands reporters.

6.4./Valoriser les initiatives existantes.

Il importe d'assurer la **promotion des initiatives et des événements qui participent à la défense du photojournalisme** : par exemple le Festival international de photojournalisme de Perpignan, ou les Rencontres d'Arles, ville vouée à devenir le pôle français de la photographie. Il est symboliquement très important, en ce qui concerne les photographes de presse, que ce pôle soit situé hors Paris, car la PQR emploie une grande partie d'entre eux.

Il serait intéressant d'établir un inventaire aussi complet que possible des espaces d'exposition, à Paris et en province, susceptibles de participer à la promotion du photojournalisme.

Les initiatives nouvelles qui pourraient être prises dans l'avenir doivent l'être en partenariat étroit avec les photographes eux-mêmes et les supports qui les font vivre. Il importe en effet que le public averti n'aille pas chercher ailleurs que dans la presse les reportages de qualité qui ont assuré le prestige de celle-ci, tandis que le plus grand nombre serait condamné à se contenter d'images médiocres. Un travail approfondi aurait le double mérite de restaurer le dialogue entre des partenaires qui trop souvent s'ignorent, et de combattre l'idée reçue selon laquelle la photographie de qualité n'intéresserait plus le grand public. Idée de toute évidence erronée : les Français aiment les grands photographes quand on leur donne les moyens d'y avoir accès.

Il serait judicieux de renforcer les partenariats établis avec le Ministère de l'Education Nationale pour qu'un vrai lien s'établisse entre les photographes de presse, les établissements scolaires du second degré et l'université, afin de mieux faire entendre la réalité d'un métier et la valeur d'une image journalistique digne de ce nom, d'apprendre à faire la différence entre le vrai et le faux, de former l'œil des lecteurs de demain. Dans le cadre de la semaine de la presse à l'école, un programme spécifique consacré au photojournalisme pourrait être développé, même s'il figure déjà en bonne place dans les fiches proposées aux enseignants.

Enfin, le Ministère de la Culture et de la Communication trouverait là un terrain favorable au dialogue entre les directions régionales des affaires culturelles et les médias, qu'il s'agisse de la PQR ou de la presse nationale, en particulier en ouvrant davantage les résidences proposées aux artistes en région aux professionnels du photojournalisme.

Le syndicat de la presse magazine affirme son attachement à la valorisation du talent et de la créativité de ceux qui alimentent les publications de ses adhérents : il en veut pour preuve l'organisation depuis huit ans de la compétition des magazines de l'année, très prisée des rédactions, souligne le SPM, mais aussi du grand public, grâce aux opérations de promotion qui lui sont attachées, et une valorisation spécifique de la créativité photographique peut être envisagée dans le cadre de cette compétition. La semaine de la presse magazine, qui a lieu chaque année au mois d'avril, est aussi l'occasion de réfléchir sur des thèmes liés à la photo : en 2006, « Les nouvelles frontières de la photo : l'influence du people, du numérique et de la production d'amateurs », en 2007, « Direction artistique des magazines : la France est-elle dans le coup ? », en 2008 : « 12 tendances de la création photographique, sources d'inspiration pour la presse magazine ».

Proposition 14 : Renforcer le soutien aux initiatives existantes : Festival international de Perpignan, Rencontres d'Arles, structures travaillant en région sur la photo de reportage, programmes en lien avec l'éducation nationale, manifestations professionnelles.

6.5./ Développer une politique de mécénat autour de la photographie de presse.

Parce que la crise du photojournalisme est d'abord liée aux difficultés économiques de la presse et des agences qui l'alimentent, il serait illusoire de penser que les supports traditionnels, dans les années à venir, trouveront des moyens nouveaux pour augmenter leurs budgets photo.

A cet égard, l'analyse de Jean-François Leroy ²⁹ est tristement réaliste. Sans renier la déontologie du métier, il serait intéressant que la photographie de presse fasse l'objet de recherches particulières en termes de mécénat.

Parce qu'elle est un langage universel, qui échappe à la barrière de la langue, la photographie de presse peut intéresser nombre d'annonceurs, en particulier la téléphonie mobile, qui constituera sans doute pour la presse un support majeur dans l'avenir.

Parce que l'industrie du luxe a un lien consubstantiel avec la photographie, il serait intéressant d'établir des contacts de nature à amplifier la collaboration entre deux mondes que la recherche de l'authenticité et de la qualité doit rapprocher. De grands photographes de studio occupent certes un espace jalousement gardé, mais quand tant de photographies de mode, par exemple, fondent leur travail sur des images qui n'ont plus rien à voir avec le réel, un talent vrai retrouve ses chances, comme l'original dans un océan de contrefaçons.

Les éditeurs, agences et photographes sont-ils prêts à collaborer pour défendre la photographie de presse, en s'associant pour promouvoir la réalisation de reportages originaux et monter des opérations de sensibilisation à l'image et de promotion des nouveaux talents ? C'est la question essentielle car à l'évidence, leurs destins sont liés

Proposition 15 : Développer une politique de mécénat, en mettant en relation les professionnels avec des entreprises ou des partenaires susceptibles de les soutenir et d'utiliser leur talent.

²⁹ En Annexe 4