

## Économies des droits d'auteur IV – La photographie

### Copyright Economics. 4. Photography

Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaouroux\*

#### Sommaire

La diversité des marchés de la photographie .....	2
<i>La presse : un segment de marché en crise</i> .....	2
<i>L'illustration :</i> <i>un segment de marché contrasté</i> .....	7
<i>Le récent développement</i> <i>d'un marché artistique</i> .....	9
Les photographes, leur rémunération .....	11
<i>Portrait d'une profession</i> .....	11
<i>Les droits d'auteur dans la rémunération</i> <i>des photographes</i> .....	13
Turbulences économiques et réglementaires .....	15
<i>Les conséquences</i> <i>de la révolution technologique</i> .....	15
<i>Les enjeux d'un contexte</i> <i>juridique mouvementé</i> .....	18
Conclusion .....	22
Méthodologie .....	23

#### Avant-propos

*Les caractéristiques de l'économie des droits d'auteur dans la photographie sont très dépendantes des segments des différents marchés (presse, illustration, marché artistique) et des objets protégés eux-mêmes.*

*Au sein de marchés qui connaissent d'importantes transformations internes, entre la crise et le développement, les professions et les modes de rémunérations sont fortement contrastés, même si demeure centrale et objet de solutions évolutives et discutées la question du partage entre salariat et droits d'auteur. Emblématiques de ce point de vue, les économies des droits d'auteur dans la photographie le sont aussi avec les effets du passage au numérique qui interroge le système des droits, la tendance récente à la gestion collective, la non-rémunération de photographies qui tendent à devenir des biens publics libres de droits ou recouverts par d'autres – le droit à l'image des biens –, le renouvellement des modes de valorisation.*

P. C.

\* Respectivement maître de conférences en sciences économiques, LAMETA, université de Montpellier I, et professeur en sciences économiques, directeur du GRANEM, université d'Angers.

Le développement du numérique et d'internet a profondément affecté la filière photographique, tant en amont pour la production de matériels qu'en aval dans les utilisations mêmes de la photographie. Sur le marché professionnel, la lourdeur des investissements technologiques requis pour la numérisation et l'indexation en ligne des images ont conduit à une rationalisation de l'organisation des agences et à un important mouvement de concentration. Pris en étau en amont par les grosses agences, au pouvoir croissant au sein de la filière, et concurrencés en aval par les particuliers qui diffusent leurs images en ligne, les photographes professionnels doivent en outre faire face à de nombreuses incertitudes juridiques liées à l'usage du droit d'auteur. La mise en cause des deux piliers de ce droit – le droit moral et le droit patrimonial – par de nouvelles pratiques telles que la vente de photographies dites « libres de droit » vient s'ajouter aux contraintes qui leur sont déjà imposées par le droit à l'image.

L'étude, qui analyse la place des droits d'auteur dans l'organisation des marchés de la photographie et plus précisément dans la rémunération des photographes (voir « Méthodologie », p. 23), est organisée en trois parties. La première souligne la diversité des marchés de la photographie et, ce faisant, la variété des modes de valorisation des images ; la deuxième étudie la place des droits d'auteur dans la rémunération des photographes ; la troisième partie examine les turbulences technologiques et réglementaires qui agitent la profession.

## LA DIVERSITÉ DES MARCHÉS DE LA PHOTOGRAPHIE

Les sources susceptibles de fournir des images sont très nombreuses : le site de La Documentation française en recense 1 669 (voir encadré ci-contre).

Du côté de la demande, les images photographiques ont trois destinations principales : la presse, l'illustration (publicité, édition, *Corporate*) et la demande domestique (marché de l'art compris). C'est autour de ces trois demandes que sont structurés les segments de marché dont les modalités de fonctionnement sont présentées ici. L'analyse est centrée sur la photographie de création<sup>1</sup> – à ce titre,

ne sont abordées ni la photographie à usage domestique – pour laquelle le statut d'auteur est contesté – ni la photographie faite par des photographes d'entreprise dont les finalités sont essentiellement techniques. Le graphique 1 offre une représentation d'ensemble et précise les liens tissés entre les acteurs sur les différents segments de marché.

### La presse : un segment de marché en crise

La presse est le premier utilisateur de la photographie. Les entreprises de presse font leurs achats – images d'actualité ou d'archives – auprès de multiples partenaires. Elles peuvent employer leurs propres photographes, s'abonner à une agence filaire (AFP, Reuters...), s'approvisionner auprès d'agences photographiques spécialisées ou plus généralistes ou encore s'adresser à des photothèques, voire, dans certains cas, être en lien direct avec un photographe.

Le photographe qui travaille pour une entreprise ayant le statut d'organe de presse est payé légalement sous forme de salaire, qu'il soit ou non indépendant, le fait d'être salarié ne met pas en cause le statut d'auteur et les droits afférents, patrimoniaux et moraux. Les droits patrimoniaux, cédés en principe pour une utilisation, dépendent de la façon dont l'image est publiée (en première page ou non), de sa dimension, etc. et du tirage du journal.

Faute de disposer d'informations fiables sur les budgets photographiques des groupes de presse, le marché de la presse a été appréhendé à travers le

#### Les diffuseurs d'images photographiques

Les 1 669 sources de diffusion répertoriées par La Documentation française se répartissaient à une date très récente de la façon suivante :

- 117 agences d'illustration
- 64 agences de presse
- 683 photographes indépendants
- 16 collectifs de photographes
- 734 photothèques d'organisation (y figurent en particulier les différents services d'archives, l'inventaire ou les musées)
- 57 photothèques d'entreprise

<http://photographie.ladocumentationfrancaise.fr/photographie/photodoc/search/search.html>

1. Notons cependant que les marchés sont de moins en moins étanches. Des photographes auteurs complètent leurs revenus sur le marché de la photographie domestique (mariages, cérémonies diverses) tandis que les photographes de quartiers sont conduits de plus en plus à se porter sur le marché de la communication pour compenser les pertes de revenus liées à la baisse des ventes de pellicules et de développements de tirages.



volume d'affaires des agences de presse photographiques fourni par un rapport établi en 2005 pour la Communauté européenne<sup>2</sup>, complété par un examen des dossiers déposés par les agences à l'occasion de leur demande d'obtention du statut d'agence de presse auprès de la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP<sup>3</sup>).

Selon ce rapport, les agences de presse ont réalisé en 2002 un chiffre d'affaires photographique d'environ 200 millions d'euros, dont 52 % réalisés sur ce médium. Les 48 % restants sont le fait d'agences plurimédias ou spécialisées dans le texte, notamment les grosses agences télégraphiques (AFP, Reuters, Associated Press) (voir tableau 1). Le chiffre d'affaires des agences photographiques proprement dites, 77 en 2002, a été de 102,3 millions d'euros, moyennant un effectif moyen de 14 à 15 salariés.

Comparativement à l'ensemble des agences de presse, les agences photographiques ont une plus forte spécialisation puisqu'elles réalisent 92 % de

leurs recettes sur la photographie. De leur côté, les agences dites de textes réalisent un tiers de leur chiffre d'affaires en photographie (voir tableau 2).

L'examen de la répartition du nombre d'agences photographiques en fonction du chiffre d'affaires met en évidence une structure finalement peu concentrée, un peu plus de 80 % du chiffre d'affaires étant le fait de 30 % des agences (soit 22 agences, voir graphique 2). Ce résultat s'explique par l'absence de comptabilisation des grosses agences filaires (dans les agences qualifiées de photographiques dont le chiffre d'affaires photo tournerait autour de 40 millions d'euros), soit environ 20 % du chiffre d'affaires photographique des agences de presse.

L'accès aux données fiscales a permis à la DSEDM, à partir d'un large panel, de reconstituer pour l'année 2002 les principaux ratios comptables des agences de presse (voir tableau 3). Le taux de marge brute des agences de presse, c'est-à-dire l'ex-

**Tableau 1 – Interventions des agences sur les différents marchés**

en %

Types de services	Agences				Total
	photographiques	audiovisuelles	plurimédias et autres	texte	
Services d'agences de presse photographiques	52	0	25	23	100
Services d'agences de presse « chaudes » diffusion d'informations générales : sur support texte	1	4	80	15	100
Services d'agences de presse « chaudes » diffusion d'informations générales : sur support audiovisuel, sonore ou multimédia	1	65	33	1	100
Services d'agences de presse « froides » et photographiques fourniture sur commande d'articles et rubriques clés en main	4	0	5	91	100
Services d'agences de presse « froides » et photographiques conception de journaux, sous-traitance de pages	1	1	68	30	100
Services d'agences de presse « froides » et photographiques fourniture de publi-reportage et de dossier de presse	11	14	61	15	100
Services d'agences de presse « chaudes » informations spécialisées (économiques, financières, sportives) : sur support texte	2	0	82	16	100
Services d'agences de presse « chaudes » informations spécialisées (économiques, financières, sportives) : sur support audiovisuel, sonore ou média	1	6	88	5	100

Pour lire ce tableau : le chiffre d'affaires réalisé en services photographiques par l'ensemble des agences de presse a été le fait pour 52 % d'agences photographiques et pour 23 % d'agences plurimédias.

Sources : EAE 2002, DSEDM (Département des statistiques, des études et de la documentation sur les médias)

2. Jean-Marie NIVLET, *Rapport sur les agences de presse pour la Communauté européenne*, Paris, Service du Premier ministre, Direction du développement des médias, Département des statistiques, des études et de la documentation sur les médias, 2005.

3. Il peut s'agir de la première demande ou du renouvellement. L'obtention du statut d'agence de presse et des aides qui y sont liées requiert qu'une agence photographique réalise plus de 50 % de son chiffre d'affaires auprès de la presse.

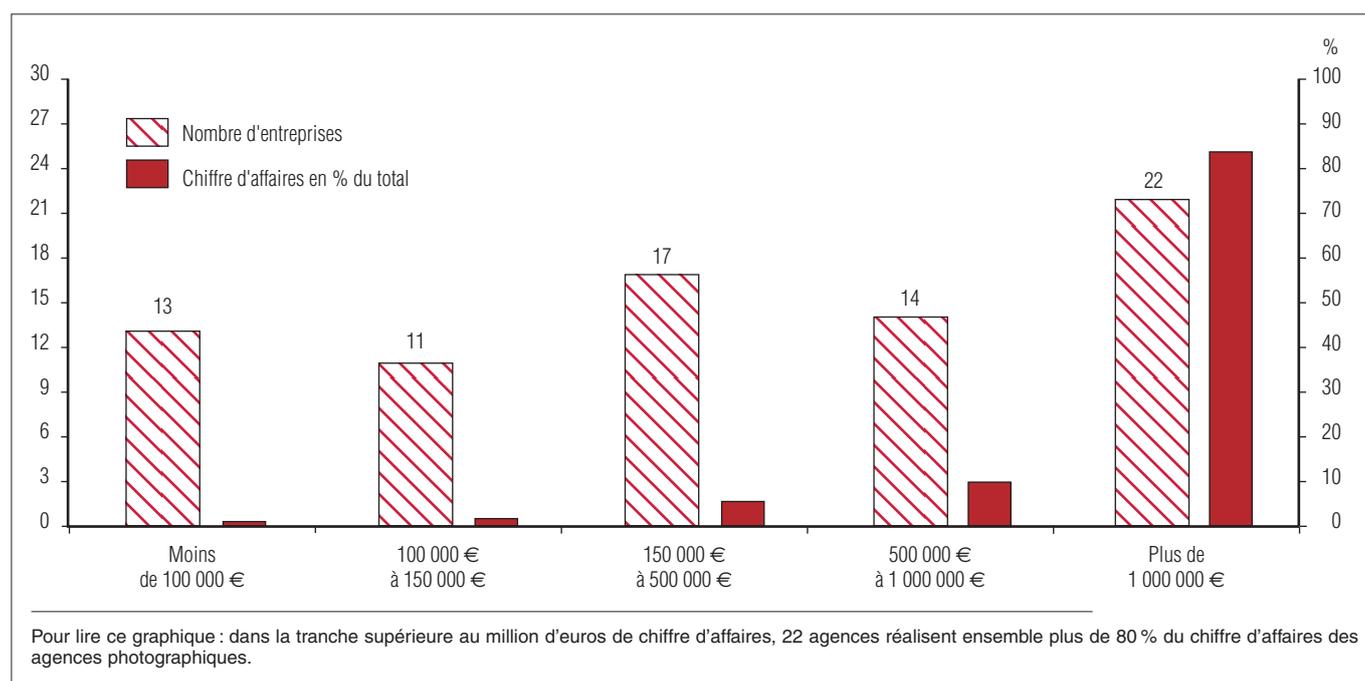
**Tableau 2 – Répartition des types de produits par type d'agences en 2002**

en %

Intitulé des services	Agences				Total
	audiovisuelles	photographiques	plurimédias et autres	texte	
Fourniture de produits audiovisuels servant à la presse sur commande ou catalogue	0	1	1	5	2
Services d'agences de presse photographiques	1	92	11	33	25
Services d'agences de presse « chaudes » diffusion d'informations générales : sur support texte	14	4	57	35	41
Services d'agences de presse « chaudes » diffusion d'informations générales : sur support audiovisuel, sonore ou multimédia	79	1	8	1	15
Services d'agences de presse « froides » et photographiques fourniture sur commande d'articles et rubriques clés en mains	0	0	0	8	2
Services d'agences de presse « froides » et photographiques conception de journaux, sous-traitance de pages	0	0	4	6	3
Services d'agences de presse « froides » et photographiques fourniture de publi-reportage et de dossier de presse	0	0	0	0	0
Services d'agences de presse « chaudes » informations spécialisées (économiques, financières, sportives) : sur support texte	0	1	8	5	6
Services d'agences de presse « chaudes » informations spécialisées (économiques, financières, sportives) : sur support audiovisuel, sonore ou média	2	0	6	1	4
Autres services des agences de presse	3	0	3	6	3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : EAE 2002, DSEDM

**Graphique 2 – Répartition des agences de presse photographiques par tranche de chiffre d'affaires**



Source : DSEDM

**Tableau 3 – Compte de résultat et soldes intermédiaires des entreprises (produits)**

en millions d'euros et en %

	Total		Audiovisuel	Photo	Autre	Texte	Spécialité inconnue
	% CAHT						
Chiffre d'affaires HT 2002	750,8		164,2	92,1	309,6	112,7	72,2
Produits							
Ventes de marchandises	7,4	1	0,2	1,2	1,0	0,1	5,0
Marge commerciale	- 0,3	0	- 3,7	0,6	- 0,1	- 0,2	3,1
Production vendue	743,4	99	164,1	90,9	308,6	112,6	67,2
Production stockée	0,4	0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,1
Production immobilisée	52,0	7	44,8	0,8	0,0	0,5	5,8
Valeur ajoutée HT	487,2	65	141,2	43,7	186,8	86,0	29,5
Subventions d'exploitation	5,9	1	4,6	0,2	0,1	0,0	1,0
Excédent brut d'exploitation	46,1	6	51,4	- 17,8	7,8	7,6	- 2,8
Reprises sur amortissements et provisions, transferts de charges	38,0	5	3,0	24,0	7,9	0,8	2,2
Autres produits de gestion courante	7,8	1	4,7	0,8	0,7	0,1	1,5
Résultat d'exploitation	- 8,2	- 1	14,7	- 12,8	- 7,2	5,6	- 8,5
Bénéfice attribué ou perte transférée	0,1	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Produits financiers	12,6	2	1,0	0,5	7,6	0,4	3,1
Résultat courant avant impôts	- 45,4	- 6	14,0	- 15,1	- 14,0	5,7	- 36,0
Produits exceptionnels	49,2	7	6,5	9,2	7,3	1,0	25,2
Résultat net comptable	- 47,3	- 6	6,4	- 25,3	- 15,5	1,0	- 14,1
dont pertes nettes comptables	69,0	9	2,0	26,6	20,7	1,7	18,0

Source : DSEDM

Excédent brut d'exploitation rapporté à la valeur ajoutée, est relativement faible (9 %), il est même négatif pour les agences photographiques qui semblent être dans une situation critique avec un déficit comptable de 25 millions d'euros. Signalons également un taux d'endettement élevé (dettes à moyen et long terme/total du passif) pour les agences photographiques, de l'ordre de 33 %.

L'examen de l'évolution de la situation des agences sur le long terme met en évidence une position singulière des agences photographiques par rapport aux autres agences de presse avec des périodes de crise depuis 1998 marquées par une diminution de recettes. Ainsi, en 2002, les 50 agences photographiques du panel totalisaient un chiffre d'affaires de 75 millions d'euros, soit une baisse de 15 % par rapport à 1998, année où ce chiffre d'affaires fut le plus élevé et légèrement inférieur à celui qu'il était en début de période (76 millions d'euros en 1993).

Parallèlement et paradoxalement, on observe une forte augmentation de l'emploi salarié au sein des agences photographiques (+ 4,9 % par an). Ainsi,

leurs frais de personnel (salaires et charges sociales) sont passés de 38 % de leur chiffre d'affaires en début de période à 71 % en 2002. Au début des années 1990, les agences photographiques parvenaient à limiter le nombre de leurs photographes permanents payés en salaires et en droits d'auteur en élargissant le nombre de leurs pigistes<sup>4</sup> pour lesquels elles jouaient un rôle de distributeur. Toutefois à la fin des années 1990, les organismes sociaux ont requalifié dans de nombreux cas ces partenariats en contrats de travail, ce qui a conduit à une inflation du poids des charges de personnel dans le compte d'exploitation. De ce fait, l'excédent brut d'exploitation est devenu négatif en 2000. En 2002, il était de 20 millions d'euros, soit un peu plus du quart du chiffre d'affaires du secteur photographie.

La dégradation de la situation financière des agences de presse photo est à rapprocher de celle des revenus des photographes tels qu'ils ressortent des statistiques de l'AGESSA<sup>5</sup>, même s'il s'agit en principe de photographes qui ne travaillent pas principalement avec la presse.

4. J.-M. NIVLET, *Rapport sur les agences de presse pour la Communauté européenne*, op. cit.

5. L'AGESSA est un organisme de recouvrement des contributions et cotisations sociales des auteurs.

## Portrait des agences de presse

Le portrait qui suit a été élaboré à partir de l'examen des dossiers déposés auprès de la CPPAP pour l'obtention du statut d'agence de presse (76 dossiers consultés sur un total de 86 agences recensées en 2006).

Genre	En % du nombre	En % du CA	CA moyen en €	Âge moyen	Âge médian
Actualité-reportage	33	74	3 867 575 (554 398 hors 6 <i>majors</i> )	21	16
Sport	21	5	480 369	11	8
<i>People</i>	20	12	1 232 571	11	8
Autres agences spécialisées	26	9	756 788	18	15
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>1 868 276</b>	<b>16</b>	<b>12</b>

La moitié des agences ont été créées dans les années 1990 et plus de 20 % d'entre elles ont moins de 6 ans.

### Les agences de presse photographiques selon leur date de création

Année de création	% du total
Avant 1980	17
1980-1989	10
1990-1999	51
À partir de 2000	22

Les agences de presse photographiques ont réalisé en 2003 un chiffre d'affaires d'environ 140 millions d'euros, dont les deux tiers sont assurés par les six plus grosses (AFP, Hachette photo, Corbis, Reuter, Sipa et Associated Press). Les agences généralistes spécialisées sur le reportage et l'actualité réalisent les trois quarts du chiffre d'affaires des agences de presse. Leur chiffre d'affaires moyen est deux fois supérieur à celui de l'ensemble des agences. Cependant, si l'on compare le chiffre d'affaires moyen des agences de reportage (hors les six *majors*), celui-ci apparaît inférieur à celui des agences *people* qui se révèlent, sans surprise, celles dont le chiffre d'affaires moyen est le plus élevé.

## L'illustration : un segment de marché contrasté

Le marché de l'illustration peut être décomposé en deux sous-segments avec d'une part la communication, qui comprend la publicité et le *Corporate*, et d'autre part l'édition. Selon une enquête conduite en 2004 par le Syndicat national des agences photographiques d'illustration générale (SNAPIG) auprès de ses adhérents, le prix de vente d'une photographie varie fortement en fonction du marché : il était en moyenne de 94 euros pour l'édition, 113 dans le multimédia, 150 dans la presse et 389 dans la publicité, le prix moyen global s'élevant à 193 euros<sup>6</sup>.

### La publicité

Le marché mondial de la photographie de publicité et de communication serait estimé en 2004 à

3 milliards d'euros, dont 1,2 milliard en archives et 2,1 en production<sup>7</sup>.

La publicité représenterait au moins 70 % du chiffre d'affaires de Getty, le reste relevant des marchés de la communication institutionnelle, de la presse et de l'édition, 75 % du chiffre d'affaires de Corbis proviendrait de la communication et de la publicité, 25 % de la presse et de l'édition. Sur le segment de la publicité, Getty Images accaparerait plus de 50 % du chiffre d'affaires global contre 5 à 15 % pour Corbis selon ses pays d'implantation (15 % en France).

Alors que dans les pays anglo-saxons, les rémunérations sont composées d'honoraires journaliers élevés avec cession des droits pour un an, en France, le modèle est inversé avec de faibles honoraires et des droits négociés à chaque transaction en fonction de plusieurs paramètres – la durée, la cote du photographe, les restrictions de diffusion, etc.

6. SNAPIG : [www.snapig.com/fr/observatoire-image.php](http://www.snapig.com/fr/observatoire-image.php)

7. Muriel MABIRE, « Photo et publicité », *Stratégies*, n° 1375, 23 juin 2005.

Les disparités de tarifs pratiqués sont élevées sur ce marché. Un débutant commencerait à moins de 1 500 euros la journée pour facturer ensuite son travail entre 2 000 et 8 000 euros selon la notoriété acquise. Les agences de publicité et de communication peuvent même facturer la journée jusqu'à 12 000 voire 15 000 euros pour les photographes les plus réputés, le coût final d'une photo pouvant dans certains cas atteindre les 200 000 euros.

Les photographes français doivent en outre faire face à la montée de la concurrence des pays de l'Est de l'Europe qui proposent des packages lieux/mannequins/logistique à des tarifs avantageux pour les agences de communication.

Les agents d'art jouent un rôle d'intermédiaires entre le commanditaire et le photographe. Il y aurait entre 100 et 150 personnes exerçant cette profession en France, de façon indépendante ou salariées dans les agences. Mais les rôles tendent à devenir plus diffus. Dans certaines structures, le poste d'achat d'art a disparu et a été redéployé entre les directions artistiques et les commerciaux. Dans d'autres cas, au contraire, comme chez Publicis Conseil ou BETC Euro RSCG, des directions d'achats importantes ont vu le jour et fonctionnent avec un effectif d'une dizaine d'individus. La commission pratiquée par les agents (25 à 30 %) constitue un coût que les annonceurs et les agences cherchent à minimiser, voire à supprimer<sup>8</sup>.

### Le Corporate

Le marché qualifié de « Corporate » correspond aux demandes d'images que les entreprises effectuent pour leurs besoins de communication interne ou externe, sans qu'il s'agisse précisément de publicité (pour créer par exemple un portfolio sur une usine d'une société ou pour illustrer un journal tel que *TGV magazine*).

Ce marché, qui constitue un débouché complémentaire pour les photographes de presse, connaît un taux de croissance rapide. Pour cette raison et afin de conserver le statut d'agence de presse, certaines agences ont été amenées à créer deux structures autonomes, l'une centrée sur le marché presse, l'autre sur le Corporate. D'autres solutions peuvent être adoptées : l'agence VU' a ainsi renoncé à son statut d'agence de presse pour pouvoir à la fois exploiter le marché du Corporate et rémunérer ses

photographes en droits d'auteur (AGESSA) plutôt qu'en salaires.

Moins réglementé que le marché Presse, le Corporate est source de multiples litiges concernant notamment la propriété des images. En effet, nombreuses sont les entreprises qui considèrent que la commande d'un reportage leur donne la pleine propriété des images et le droit d'en user à volonté. Or tel n'est pas le cas, les contrats doivent préciser les conditions d'utilisation de ces images et les supports utilisés. En outre, l'information concernant le tirage des journaux d'entreprise n'est pas toujours prise en compte pour la fixation de la rémunération.

### L'édition

L'édition demeure un support important de diffusion de la photographie bien que le volume d'affaires réalisé sur ce marché soit très inférieur à celui de la communication.

Pour illustrer un thème ou un article dans un dictionnaire, une encyclopédie ou encore dans un ouvrage pratique, les éditeurs ont plusieurs solutions mais recourent généralement à des photographies d'archives qu'ils obtiennent en s'adressant aux agences qui détiennent des fonds documentaires.

Une deuxième solution consiste pour l'éditeur à passer commande directement à un photographe, à une agence, ou encore à un agent. Lorsqu'un éditeur souhaite par exemple personnaliser un ouvrage thématique, il en confie l'illustration à un photographe reconnu sur le thème. L'initiative peut aussi venir du photographe qui, dans ce cas, propose à l'éditeur un projet de livre moyennant la signature d'un contrat d'édition.

Une troisième pratique consiste, pour l'éditeur, à employer un photographe salarié qui a la charge de constituer une banque d'images. Le statut d'auteur n'est pas nécessairement reconnu au photographe si son travail ne relève pas d'une activité de création.

Une dernière possibilité consiste à passer par un « packageur » qui a la responsabilité de la confection complète du livre, à charge pour lui de négocier avec les photographes ou les agences.

Mis à part le troisième cas – celui du photographe salarié par la maison d'édition –, les photographes sont rémunérés sous forme de droits d'auteur (AGESSA). Dans le cas de la photographie issue

8. M. MABIRE, « Photo et publicité », art. cité.

d'archives, les modes de rémunération sont assez bien cadrés : le prix de cession dépend, comme dans la presse, du tirage de l'ouvrage et de la façon dont la photographie est utilisée (couverture, quatrième de couverture, taille de l'image dans le livre : pleine page, demi-page, etc.). La question des rééditions semble constituer un sujet épineux, les maisons d'édition ne renégociant pas forcément de nouveaux droits. Certaines photographies, dites « libres de droits », font l'objet d'un prix forfaitaire, l'éditeur pouvant après achat en faire l'usage qu'il souhaite sans avoir à renégocier des droits (« libre de droits » ne signifie donc pas « photographie gratuite »).

## Le récent développement d'un marché artistique

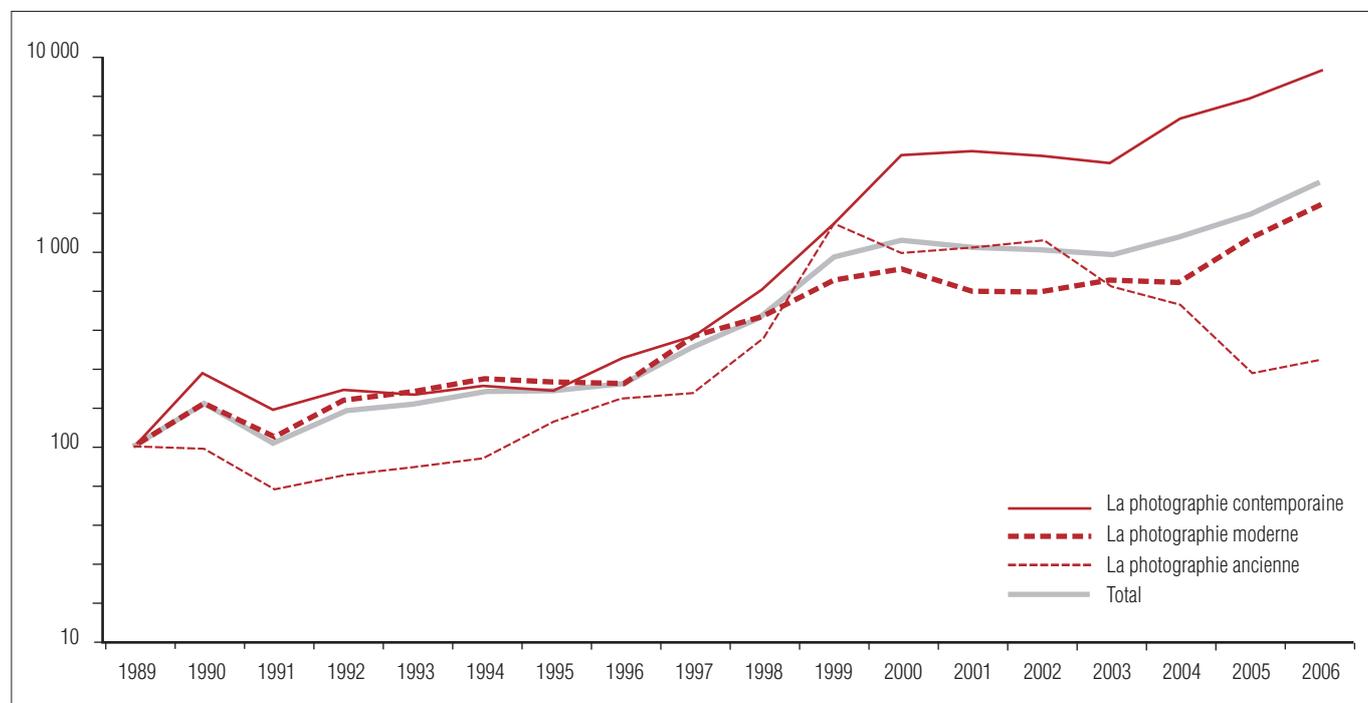
Il y a quarante ans, la valeur d'un tirage photographique était faible voire nulle, la plupart des photographes considéraient les tirages comme une simple étape intermédiaire avant publication, aucune galerie, aucune société de ventes aux enchères n'était spécialisée sur ce médium et les

musées n'accordaient qu'une faible importance à cette forme de création artistique. Aujourd'hui, les tirages photographiques constituent des valeurs montantes du marché de l'art : en 2006, un cliché d'Edward Steichen, *The Pond, Moonlight* de 1904, a atteint 2,9 millions dollars (2,18 millions d'euros<sup>9</sup>). Plus récemment, le dyptique d'Andreas Gursky *99 cents* a été adjugé par Sotheby's le 7 février 2007 pour 3,3 millions de dollars, devenant à ce titre la photographie la plus chère du monde.

En 2006, le chiffre d'affaires « photographie » réalisé par les sociétés de ventes aux enchères dans le monde s'est élevé à environ 111 millions d'euros sur un marché global que l'on peut estimer, en incluant les galeries, à environ 500 millions d'euros. Ce marché a connu un essor rapide à partir de la fin des années 1990 (voir graphique 3).

Le marché des tirages photographiques s'est construit lentement, au début sous l'impulsion de quelques collectionneurs historiens relayés, dans les années 1970, par des galeries et des institutions<sup>10</sup>. Cette évolution s'est faite grâce à l'adoption par le

Graphique 3 – Évolution des différents marchés de la photographie depuis 1989



Source : Artprice.com

9. Vendu le 14 février 2006, chez Sotheby's à New York, lors d'une importante vente de photographies provenant du Metropolitan Museum of Art de New York.

10. Voir Nathalie MOUREAU et Dominique SAGOT-DUVAUROUX, « La construction sociale d'un marché, l'exemple des tirages photographiques », dans F. EYMARD-DUVERNAY (sous la dir. de), *l'Économie des conventions, méthodes et résultats*, t. 2, Paris, La Découverte, 2006, p. 45-61.

marché de la photographie des règles qui prévalent sur le marché de l'art<sup>11</sup> (voir encadré ci-contre).

À l'intérieur du marché des tirages, le segment du photojournalisme progresse particulièrement vite. Selon les données d'Artprice le chiffre d'affaires réalisé aux enchères pour ces travaux photographiques est passé de l'indice 100 en 1989 à l'indice 2188 en 2006. Cet engouement est surtout manifeste aux États-Unis (51 % du chiffre d'affaires), en France et en Grande-Bretagne.

Ce marché peut devenir un complément significatif pour les auteurs photographes qui voient leur marché principal se rétrécir. C'est la raison pour laquelle les agences ont aujourd'hui tendance à développer une activité « Vente de tirages » de façon à éviter la fuite de ce marché vers les galeries. En la matière, l'agence VU' a joué un rôle pionnier en créant la « Galerie VU' » à la ligne esthétique très identifiable mais dont les artistes ne sont pas nécessairement ceux de l'agence. Quant à la prestigieuse agence Magnum, elle développe en son sein une activité d'expositions et la plupart de ses membres sont présents sur les deux marchés, à l'image de Martin Parr.

Les relations entre les photographes et les galeries s'apparentent à la relation traditionnelle galerie/artiste<sup>12</sup> : le prix de vente est partagé dans une proportion dont la norme est 50/50, frais de production déduits, lesquels peuvent être très importants lorsqu'il s'agit de réaliser une exposition de grands formats. Dans ce cas, la solution de la coproduction avec une institution est souvent adoptée pour financer l'exposition, l'institution demandant en retour un certain nombre de tirages. En cas de revente de l'œuvre, le photographe bénéficie du droit de suite dès lors que le montant de la transaction est supérieur à 750 euros<sup>13</sup>.

### Le processus de raréfaction d'un bien multipliable

La photographie est un médium *a priori* multipliable. Pour lui conférer un statut d'objet artistique, les acteurs du marché ont instauré des règles destinées à hiérarchiser les images selon leur degré de rareté. L'image éditée sur support reproductible (catalogues, revues, etc.) a été disqualifiée par rapport au tirage. Parmi ces derniers, considérés désormais comme la forme naturelle de la création photographique, sont distingués :

- le *vintage*, tirage contemporain à la prise de vue, fait par le photographe ou sous son contrôle direct ;
- le tirage original fait à partir du négatif original mais qui peut être fait postérieurement par le photographe ou sous son contrôle ;
- le retraitage, tirage effectué après la mort de l'auteur à partir du négatif original ;
- le contretypage, obtenu à partir d'une épreuve photographique rephotographiée.

À cette distinction s'ajoute une classification en fonction de la destination du tirage. Trois catégories sont répertoriées :

- les épreuves de lecture, tirage intermédiaire réalisé par le photographe avant le tirage définitif ;
- les tirages de presse, destinés aux entreprises de presse en vue de la publication ;
- le tirage définitif, dont la destination est normalement l'exposition et qui constitue l'œuvre finie (taille, contraste, etc.).

Enfin, ces différents types de tirages peuvent être signés et numérotés.

Chacun des critères retenus contribue à créer des raretés sur un marché de multiples. Pour une même image, on peut alors observer des prix très différents. Un *vintage* de *L'atelier de Mondrian*, une des plus célèbres photographies de Kertesz, tirée en format carte postale (10 x 8), a atteint le prix de 322 363 € le 12 octobre 2000. Lors de cette vente, la même image, pourtant signée et tirée en grand format (50 x 38), ne s'est vendue que 10 362 €, ce n'était pas un *vintage*. Pour les photographes contemporains, les séries dépassent rarement 15 exemplaires et peuvent être éditées en deux ou trois formats différents.

11. Sur la question des conventions artistiques, on peut se reporter à N. MOUREAU et D. SAGOT-DUVAUROUX, *le Marché de l'art contemporain*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2006 ou encore à D. SAGOT-DUVAUROUX, « Art Prices », dans R. Towse (ed.), *The Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar, 2003.

12. Françoise BENHAMOU, Nathalie MOUREAU, Dominique SAGOT-DUVAUROUX, *les Galeries d'art contemporain en France. Portrait et enjeu dans un marché mondialisé*, Paris, DEPS, Ministère de la Culture/La Documentation française, 2001.

13. Pour la plupart des photographes vivants, le montant d'une transaction est inférieur à 750 euros. La question de la fixation du seuil a de ce fait agité le monde des photographes, la SAIF ainsi que divers syndicats militaient en faveur d'un montant de 500 euros.

## LES PHOTOGRAPHES, LEUR RÉMUNÉRATION

La pluralité des marchés de la photographie s'accompagne d'une diversité des statuts et des modes de rémunération.

### Portrait d'une profession

Selon l'INSEE, la population des photographes, avec un effectif de 15 000 en 2005<sup>14</sup>, présente des traits caractéristiques (voir tableau 4) :

- une forte dominante masculine (74 % d'hommes, contre 54 % pour la population active en général et 58 % pour les professions culturelles) malgré une féminisation récente ;
- une population relativement âgée par rapport aux autres professions culturelles ;
- un niveau de diplôme inférieur aux autres professions culturelles ;
- une évolution assez erratique du pourcentage de personnes résidant en région parisienne ;
- un pourcentage de photographes salariés (36 %) bien inférieur à celui de l'emploi en général (89 %) et de l'emploi culturel (71 %) ;
- un pourcentage de photographes salariés bénéficiant de contrat à durée indéterminée (88 %) plus important que celui de l'ensemble des professions culturelles (66 %). Ce résultat est somme toute logique, car il existe de nombreux photographes d'entreprise dont le statut ne diffère pas de celui des salariés des secteurs traditionnels ;

– un pourcentage de photographes travaillant à plein temps supérieur à celui de la moyenne de la population active.

En 2003, sur la population de 14 000 photographes, 3 640 (soit 26 %) ont un statut de salariés, au nombre desquels figurent vraisemblablement les 1 398 photographes de presse comptabilisés par la commission d'attribution des cartes de presse. Il y aurait donc environ 2 240 photographes salariés non titulaires d'une carte de presse, qui peuvent être soit des salariés d'une agence d'illustration, soit des photographes d'entreprise dont le travail concerne exclusivement la communication de la société qui les emploie.

Sur la base de ces estimations, il y aurait donc environ 10 000 photographes non salariés. Or en 2003, l'AGESSA recensait 2 837 photographes affiliés<sup>15</sup>. Qui sont dans ce cas les quelque 7 000 photographes non salariés et non inscrits à l'AGESSA ?

Il s'agit probablement de photographes indépendants installés comme commerçants pour vendre du matériel ou des services de développement de tirages à côté d'une activité de photographes (pour des mariages ou autres événements familiaux par exemple). Il peut aussi s'agir de photographes qui bénéficient d'un régime de protection sociale à un autre titre – bénéfices industriels ou commerciaux voire honoraires – sans pour autant bénéficier du statut social des auteurs.

À cette diversité de statuts, correspond une variété de relations contractuelles entre photographe et commanditaire :

Tableau 4 – Caractéristiques sociodémographiques des photographes en 1999, 2003 et 2005

	Photographes			Professions culturelles			Population active		
	1999	2003	2005	1999	2003	2005	1999	2003	2005
Femmes	15	29	26	42	39	42	44	45	46
Moins de 40 ans	39	42	38	51	53	50	49	47	47
> bac	24	28	nd	51	55	nd	25	26	nd
Résidant en Île-de-France	30	23	44	44	44	41	21	21	19
Salariés	38	26	36	73	72	71	88	89	89
En CDI	–	75	88	–	67	66	–	87	87
À temps partiel	8	12	11	25	22	23	17	16	16

Sources : Insee enquête emploi, DEPS

14. Éric CLÉRON, Frédérique PATUREAU, *l'Emploi dans les professions culturelles en 2005*, Paris, Ministère de la Culture/DEPS, coll. « Culture Chiffres », octobre 2007 (téléchargeable sur [www.culture.gouv.fr/deps](http://www.culture.gouv.fr/deps)).

15. Ce sont des photographes auteurs vérifiant les critères de professionnalisme propres à l'AGESSA et qui à ce titre bénéficient de la protection sociale des auteurs.

- négociation directe, qu’il s’agisse de commandes ou d’archives. Les photographes qui procèdent ainsi doivent être déclarés comme travailleurs indépendants. Lorsque la gestion des archives est dissociée de l’activité de commande, elle est confiée à une agence spécialisée. Des relations privilégiées sont généralement établies avec une agence ou avec quelques clients. Dans les factures de cession de droits, une partie forfaitaire correspondant au travail de conception du reportage ou du portfolio peut être éventuellement distinguée ;
- création par le photographe d’une entreprise qui valorise son travail sous différents supports (cession de droits, vente de *vintage*, produits dérivés) et qui reverse ensuite des droits d’auteur ou rémunère le photographe par un salaire. Le photographe, fréquemment actionnaire voire unique propriétaire de la société, se rémunère en bénéfice industriel et commercial, ce qui lui permet de toucher à la fois des droits, des salaires et des dividendes. C’est souvent le mode d’organisation des photographes stars du marché mais aussi de photographes moins connus quoique spécialisés sur un créneau particulier ;
- création d’une agence par un groupe de photographes sur le modèle de l’agence Magnum fondée au lendemain de la Seconde Guerre mondiale.

Les photographes sont actionnaires de la structure qu’ils gèrent à tour de rôle. Les collectifs de photographes comme Tendance floue ou L’œil public ont un fonctionnement voisin. Selon les statuts de l’entreprise, les photographes touchent à la fois des droits et des dividendes ;

- valorisation du travail du photographe confiée à une agence : celle-ci est un intermédiaire indépendant entre lui et les commanditaires. En contrepartie d’une commission sur les ventes, l’agence se charge de la gestion des commandes, peut parfois financer la production, et gère généralement les archives du photographe. Proche du modèle précédent, celui-ci s’en distingue par le fait que l’agence peut être revendue par son propriétaire sans l’accord des photographes. C’est le modèle dominant dans le domaine de la photographie d’auteur. Les agences VU’, Corbis et Getty correspondent à cette organisation ;
- à côté des photographes indépendants qu’elle représente, l’agence peut avoir ses propres photographes salariés. Cette configuration est très fréquente dans les agences de presse. Pour ces derniers, se pose la question de la propriété des images. Dans le cas des agences télégraphiques, la rémunération du photographe salarié est indépendante de la diffusion qui peut être faite de ses

**Tableau 5 – Revenus des auteurs affiliés à l’AGESSA de 1994 à 2003**

en euros 2005, indice 100 1994

	1994	1995	1996	1997
Photographes ( <i>en nombre</i> )	1 937	1 977	2 042	2 151
Auteurs ( <i>en nombre</i> )	7 120	7 280	7 502	7 624
photographes/auteurs ( <i>en %</i> )	27,21	27,16	27,22	28,21
<b>Revenus des photographes</b>	<b>45 935 370</b>	<b>50 710 676</b>	<b>56 531 217</b>	<b>60 146 123</b>
Droits des photographes	40 863 563	45 022 435	50 981 296	54 659 339
Revenus des photographes	100	110	123	131
Droits des photographes	100	110	125	134
<b>Revenus tous auteurs</b>	<b>287 535 609</b>	<b>293 938 901</b>	<b>312 253 795</b>	<b>312 205 574</b>
Droits tous auteurs	244 861 221	255 468 241	268 463 426	273 954 104
Revenus tous auteurs	100	102	109	109
Droits tous auteurs	100	104	110	112
Revenu moyen des photographes	23 715	25 650	27 684	27 962
Revenu moyen des photographes	100	108	117	118
Photographes ayant un revenu < Smic ( <i>en %</i> )	56,43	53,57	50,39	50,91
Auteurs ayant un revenu < Smic ( <i>en %</i> )	45,62	44,92	43,27	42,54

Note : le nombre de photographes affiliés en 2004 (2 837) a généré un revenu en 2003 de 86 608 486 € (euros constants 2005). Par convention, les effectifs 2003 sont considérés correspondre aux affiliés 2004 de façon à pouvoir calculer des revenus moyens. Dans *Écrivains, photographes, compositeurs... les artistes auteurs affiliés à l’AGESSA en 2005*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication/DEPS, coll. « Culture Chiffres », septembre 2007, les effectifs d’auteurs sont ceux de l’année d’affiliation. Ainsi, les effectifs 2003 correspondent aux effectifs affiliés 2004 de ce document (téléchargeable sur [www.culture.gouv.fr/deps](http://www.culture.gouv.fr/deps)).

images dans la presse. L'abonnement souscrit par le commanditaire (un quotidien par exemple) auprès de l'agence permet à celui-ci de disposer d'un droit d'utilisation des images qui lui sont proposées. Le photographe demeure néanmoins l'auteur de ses images et perçoit des droits à l'occasion d'une éventuelle utilisation secondaire de ses photos considérées alors comme archives<sup>16</sup>.

## Les droits d'auteur dans la rémunération des photographes

### Les droits perçus par les photographes

Parmi les différentes formes que prennent les rémunérations perçues par les photographes – salaires, droits d'auteur, bénéfices industriels et commerciaux, bénéfices non commerciaux –, seules celles qui sont versées sous forme de droits d'auteur sont connues grâce aux données fournies par l'AGESSA (voir tableau 5).

En 2004, 2 837 photographes étaient affiliés à l'AGESSA, soit 20 % environ de ceux que l'Insee recensait. Ce nombre, qui a connu une augmentation de 47 % sur dix ans, a vu sa progression ralentir depuis 2001.

Si les photographes représentent près du tiers des auteurs affiliés à l'AGESSA, ils ne perçoivent que 25 % des droits versés : 75 sur les 300 millions d'euros versés aux auteurs, auxquels s'ajoutent environ 8 millions d'euros d'autres revenus (salaires ou bénéfices non commerciaux), soit un total de 83 millions d'euros. Relativement moins bien rémunérés que les autres auteurs, les photographes apparaissent néanmoins comme les principaux bénéficiaires de droits, devant les écrivains (62 millions d'euros), les auteurs compositeurs de musique (49 millions d'euros) et les auteurs d'œuvres audiovisuelles (44,5 millions d'euros).

Le retournement de tendance en ce qui concerne le nombre de photographes constaté depuis 2001 (voir *supra*) est commun à l'ensemble des auteurs et ne peut donc être imputable à la crise spécifique des marchés de la photographie. L'évolution du revenu moyen par photographe affilié suit la même tendance mais le retournement s'opère dès 2001.

Ces tendances sont confirmées par d'autres indicateurs : 56 % des photographes touchaient un revenu inférieur au Smic en 1994 (revenu net fiscal majoré de 15 %), mais ils ne sont plus que 44 % en 2000, date à partir de laquelle la situation se dégrade à nouveau, puisque, en 2003, ils sont plus de la moitié (52,17 %) à être en dessous du

Tableau 5 – Revenus des auteurs affiliés à l'AGESSA de 1994 à 2003

en euros 2005, indice 100 1994

1998	1999	2000	2001	2002	2003
2 315	2 492	2 552	2 808	2 805	2 837
7 838	8 132	8 136	8 767	8 685	8 700
29,54	30,64	31,37	32,03	32,30	32,61
70 318 963	74 326 995	86 799 445	92 196 499	89 080 275	86 608 486
64 120 608	66 913 104	79 386 247	83 776 384	80 931 094	78 186 092
153	162	189	201	194	189
157	164	194	205	198	191
327 204 214	337 496 754	354 863 782	388 609 327	363 690 173	356 370 728
286 291 578	295 230 698	309 158 693	340 116 217	316 966 531	311 885 388
114	117	123	135	126	124
117	121	126	139	129	127
30 375	29 826	34 012	32 834	31 758	30 528
128	126	143	138	134	129
46,70	48,27	44,24	46,83	48,56	52,17
41,94	43,36	40,94	43,22	43,59	45,76

Source : AGESSA

16. Cette activité d'archives a tendance à se développer rapidement, ce qui contribue à modifier l'équilibre des rémunérations des photographes et implique des négociations sur le montant de ces revenus.

Smic – pourcentage sensiblement plus élevé que celui de l'ensemble des auteurs (46 %). Notons toutefois que cet accroissement du nombre de photographes ayant un faible revenu s'explique pour partie par l'abaissement du seuil d'affiliation à l'AGESSA. En 2003, avec 27 % des photographes affiliés touchant des revenus inférieurs au seuil de revenu permettant théoriquement d'être affilié (20 % en 2000), la tendance à la dégradation de la situation financière des photographes affiliés semble se confirmer. Au-delà, la proportion de photographes dont les revenus sont supérieurs au plafond de la sécurité sociale est à peu près constante sur la période et se situe aux alentours de 25 %. Un nombre réduit de photographes, soit environ 11 % des photographes affiliés, perçoit de très hauts revenus : 15 photographes touchaient ainsi un revenu supérieur à 256 279 euros en 2003 et 324 un revenu supérieur à 56 235 euros.

### Les droits versés à l'AGESSA par la branche « photographie »

L'AGESSA dispose d'un fichier « diffuseurs » qui recense l'ensemble des entreprises versant au moins une fois dans l'année des droits d'auteur, classées en fonction de la destination des droits qu'elles versent. Parmi elles figurent les entreprises qui versent à des photographes la majorité des droits d'auteur qu'elles acquittent annuellement : il s'agit de la branche 40 (photographie).

En 2004, la branche 40 représentait 63 % des entreprises déclarant des droits d'auteur, soit 19 108 entreprises dont 17 800 « occasionnelles » (*i.e.* des entreprises pour lesquelles le total des droits versés est inférieur à 2 500 euros par an).

Au sein de cette branche photographie, la répartition des droits versés par secteur d'activité des entreprises concernées est connue (code APE) mais on ne peut toutefois isoler les droits des photographes de ceux qui sont versés aux autres auteurs. En revanche, on sait que les droits à destination de photographes représentent plus de 50 % du montant versé. Bien que les informations que l'on peut retirer de ces statistiques soient à prendre avec précaution, elles fournissent de précieuses informations sur la structure des marchés de la photographie.

Dans la branche photographie, l'AGESSA a collecté des cotisations sociales correspondant à un montant de droits d'auteur de 876 millions d'euros.

Étant donné que les droits versés aux auteurs qui lui sont affiliés correspondent à environ 10 % des droits effectivement collectés, les droits d'auteur photographie peuvent donc être estimés à environ 750 millions d'euros.

Si l'on fait l'hypothèse que la répartition, par secteur d'activité, des entreprises distribuant majoritairement des droits photographiques reflète à peu près la structure des marchés des photographes<sup>17</sup>, on peut alors estimer que les entreprises appartenant au secteur « Services aux entreprises » représentent environ 43 % du marché (voir tableau 6) dont 31 % émanent d'agences de publicité. Encore faut-il signaler que les droits retirés par les photographes de leur activité de communication (publicité, *Corporate*) ne se limitent pas à ceux versés par les seules agences de publicité ou de communication. Les entreprises peuvent directement passer commande aux photographes. Ainsi, les fabricants de parfums ont versé directement 33 millions d'euros de droits sur l'année 2004, sans avoir recours à des agences de publicité. Parmi les autres activités de services aux entreprises versant un montant important de droits, on trouve les entreprises de conseil et logiquement les studios de photographies.

Le deuxième grand secteur d'activité en termes de versement de droits est représenté par les activités récréatives et culturelles avec presque un quart des droits versés. Ce sont essentiellement des entre-

**Tableau 6 – Répartition des droits selon les principaux codes APE en 2004**

	Droits versés	
	en €	en %
Imprimerie-presse-édition <i>dont Édition</i>	77 750 405 71 261 189	8,9
Services principalement rendus aux entreprises <i>dont Publicité</i>	380 248 362 273 348 547	43,4
Administration publique	10 435 388	1,2
Éducation	9 588 090	1,1
Activités associatives	24 751 488	2,8
Activités récréatives, culturelles et sportives <i>dont Cinéma et vidéo</i> <i>Activités artistiques</i> <i>et spectacles</i>	206 856 668 111 538 318 76 291 668	23,6
Autres	166 901 219	19,0
<b>Total</b>	<b>876 531 620</b>	<b>100</b>

Source : AGESSA

17. Trois secteurs représentent à eux seuls les trois quarts des versements : Services aux entreprises 43 %, Activités récréatives et culturelles 23 %, Imprimerie-presse-édition 8 %.

prises de cinéma et de télévision ou des structures classées en activités artistiques telles les galeries.

Le secteur « Imprimerie-presse-édition » arrive en troisième position. À eux seuls, les éditeurs de livres représentent 31 millions d'euros, mais il est probable qu'une part non négligeable des droits versés par les maisons d'édition n'apparaît pas dans la branche 40, l'essentiel revenant aux écrivains. Viennent ensuite les éditeurs de journaux et de périodiques, au sujet desquels il faut rappeler qu'en tant qu'entreprises de presse, ils ont en principe, sauf exception, l'obligation de payer les photographes en salaire.

Enfin, parmi les secteurs non commerciaux versant des droits photo importants, il faut signaler le secteur associatif, les administrations publiques et l'éducation nationale.

Sur les 877 millions d'euros de droits versés par les entreprises classées dans la branche 40, on peut donc estimer que deux tiers correspondent aux droits versés au titre de la communication ou de la publicité d'entreprises.

### La gestion des droits collectifs

La gestion collective des droits d'auteur est marginale dans la filière photographique : deux sociétés en ont la charge (voir encadré). Le besoin d'une gestion collective n'est apparu que tardivement avec l'adoption de la loi Lang du 3 juillet 1985, ce qui explique en partie le faible poids que ces sociétés ont dans le partage des droits entre filières.

En 2004, la Société des auteurs des arts visuels et de l'image fixe (SAIF) a collecté 270 000 euros de droits pour n'en reverser que 60 000 aux auteurs. La Société des auteurs dans les arts graphiques et plastiques (ADAGP) a collecté environ 14 millions d'euros et a reversé aux auteurs d'images fixes (sans que l'on puisse distinguer les photographes) 11,95 millions d'euros.

On distingue deux types de droits : les droits collectifs obligatoires et les droits collectifs volontaires<sup>18</sup>. Les premiers sont composés de la rémunération pour copie privée, le droit de reproduction par reprographie, le droit de prêt en bibliothèque. Les seconds comprennent principalement les sommes collectées à l'occasion d'accords généraux

de représentation passés entre les sociétés d'auteurs et les diffuseurs (essentiellement télévision), les droits de diffusion sur internet<sup>19</sup> et les droits de suite versés à l'occasion de la revente d'un tirage.

Si l'on examine le graphique 4, qui décrit la remontée de ces droits des organismes collecteurs vers les auteurs, on constate la lourdeur du dispositif, pourtant amené à se développer compte tenu des évolutions technologiques qui transforment de plus en plus les images en biens publics. Les charges de gestion des sociétés d'auteurs directement impliquées dans la remontée des droits vers les photographes rapportées aux perceptions apparaissent en effet particulièrement élevées : 59 % pour la SAIF dont la création s'est fondée sur la montée en puissance des droits obligatoires concernant la photographie et 22 % pour l'ADAGP<sup>20</sup>.

## TURBULENCES ÉCONOMIQUES ET RÉGLEMENTAIRES

Le marché de la photographie est affecté par un ensemble de turbulences tant technologiques que juridiques. Si d'un côté le photographe est amené par la révolution technologique à faire valoir la valeur ajoutée de son acte créatif afin que la distinction soit claire entre son travail et celui d'un particulier qui peut désormais se poser en concurrent, de l'autre, la concentration des agences induite par la révolution numérique amoindrit son pouvoir au sein de la filière où il a de plus en plus de mal à faire valoir ses droits. Le développement du numérique induit également des turbulences juridiques qui perturbent les modèles de rémunération des photographes.

### Les conséquences de la révolution technologique

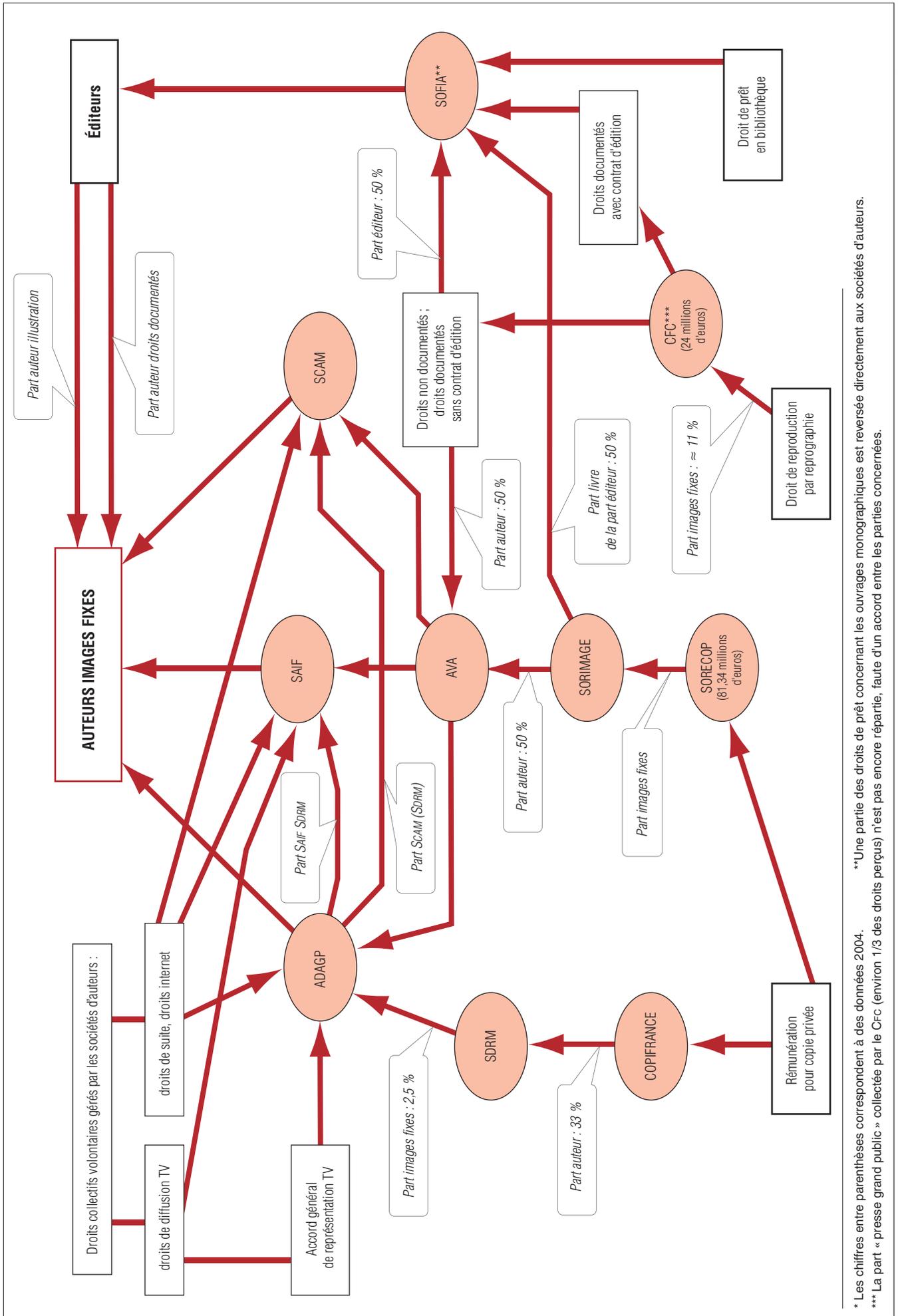
Les photographes auteurs évoluent depuis une quinzaine d'années dans un environnement pour le moins tourmenté. Si le développement d'un marché de l'art photographique fournit à une poignée

18. Pour une présentation détaillée de l'ensemble de ces droits, voir Olivier BRILLANCEAU, « La gestion collective des droits d'auteur des photographes », *Legicom, numéro spécial consacré à la photographie*, avril-mai 2005.

19. La règle est actuellement l'insécurité juridique de la diffusion des images sur internet en l'absence de contrats généraux de représentation. Les sociétés d'auteurs ont établi des barèmes de diffusion sur internet qui sont malheureusement très difficiles à faire appliquer. Il s'agit ici d'un terrain quasiment vierge où les règles sont en train d'être élaborées.

20. Ces taux s'expliquent cependant en partie par le décalage temporaire entre perception et versement des droits dans un secteur où la perception des droits collectifs est très récente et monte donc en puissance. Ces pourcentages doivent aussi être mis en perspective avec la part de la gestion collective par rapport à la gestion individuelle dans les droits collectés, très importante pour la SAIF.

Graphique 4 – Une gestion collective complexe\*



\* Les chiffres entre parenthèses correspondent à des données 2004.

\*\*Une partie des droits de prêt concernant les ouvrages monographiques est reversée directement aux sociétés d'auteurs.

\*\*\* La part « presse grand public » collectée par le Cfc (environ 1/3 des droits perçus) n'est pas encore répartie, faute d'un accord entre les parties concernées.

d'entre eux des compléments de revenus importants, la plupart se trouvent pris en tenaille entre des agences aux mains de sociétés peu au fait de la culture de la profession et de ses usages et des amateurs qui se posent de plus en plus en concurrents.

Le numérique a d'abord modifié sensiblement les conditions de travail des photographes. Les investissements qu'ils supportent ont augmenté, notamment en raison de l'obsolescence rapide des matériels. Par ailleurs, une partie du travail d'*editing* qui incombait auparavant aux diffuseurs repose désormais sur le photographe sans que les économies réalisées par les uns n'aient été compensées par une augmentation des revenus des autres. Mais c'est surtout les structures de marché qui ont été affectées par les évolutions technologiques.

Dans le domaine de la photographie de presse, les agences télégraphiques (Reuters, AFP, Associated Press) ont renforcé leur suprématie sur l'actualité immédiate : on les appelle à ce titre agences « chaudes ». Le numérique accroît la rapidité du circuit de diffusion des images qui sont désormais « à peine prises, déjà disponibles ». Il ouvre en outre la possibilité aux agences filaires de valoriser leurs archives – activité jusqu'alors peu développée (à la différence des agences d'illustration). Ces agences ont agi progressivement en indexant en priorité les images prises directement sur support numérique.

### Le duopole Getty et Corbis

Le numéro un mondial, Getty Images, a pris son essor en 1995 lorsque la société a racheté le plus grand fournisseur britannique de photos d'illustration, Tony Stone Images. Vient ensuite le rachat du fonds de la prestigieuse collection Hulton Deutsch, Image Bank, ou encore des agences spécialisées dans le sport telle All-sport ou dans l'art, comme Art.com. L'avantage concurrentiel de Getty provient de sa capacité financière qui lui a permis de numériser avant les autres ses fonds d'archives, puis de construire un logiciel d'indexation des images dont la performance est unanimement reconnue.

Corbis, créé en 1989 par Bill Gates qui souhaitait alors développer une entreprise de domotique, se réoriente dès le début des années 1990 dans l'image en faisant l'acquisition de plusieurs fonds d'archives dont la collection Bettmann, Digital Stock ou encore Outline. Le processus de croissance externe s'est accéléré à partir de 1998, lorsque Corbis a racheté coup sur coup les agences Sygma, Kipa et Tempsport, prenant pied dans le monde de la photographie de presse. Le rachat de Sygma se fait dans la douleur pour les photographes salariés à qui l'on propose un statut d'indépendant. Un dur conflit s'en est suivi où étaient en jeu tant le statut des reporters que la propriété des archives, ces dernières restant finalement la propriété des photographes dans le système français.

Sur le secteur de la photographie généraliste, deux agences dominent le marché, Getty et Corbis (voir encadré). Leur triomphe marque le basculement géographique du marché de la France vers les États-Unis. En effet, présentes aux différents stades de la chaîne de valeur, ces deux grandes agences possèdent des fonds d'archives colossaux mais distribuent également nombre de fonds qui, sans leur appartenir, viennent d'autant grossir l'offre à destination des clients et renforcer les économies d'échelle offertes par le numérique et internet. La perte de l'influence française est renforcée par le délitement du pôle image d'Hachette dont le sort reste incertain depuis son rachat par le fonds Green Recovery et la renomination du pôle sous le nom de Eyedia, malgré la présence de bijoux comme Rapho ou Gamma.

Plus récemment, l'agence Jupiter Images, créée en 2004, s'est imposée comme le *leader* du marché de la photographie « libre de droits ». Avec plus de 7 millions d'images en ligne réunies à l'occasion de rachats, cette société est devenue, en à peine trois ans, le troisième groupe mondial de « photographies de stock », derrière Getty et Corbis et occupe le segment bas de gamme de la photographie d'illustration en répondant à une demande d'images sans prétention.

Jupiter est menacée à son tour par le développement de sites proposant des photographies d'amateurs à des prix défiant toute concurrence. Le site Fotolia, créé en 2005, s'est fait une réputation éclair en vendant des images d'amateurs et de professionnels à des prix très compétitifs, à partir d'un euro, la valeur augmentant en fonction du choix ou non de l'exclusivité par le photographe, du type de licence choisie (utilisation privée, publications, etc.), de la résolution de l'image ou encore en fonction du classement du photographe établi selon le nombre d'images préalablement vendues.

On assiste en parallèle à la multiplication des sites internet qui regroupent des communautés d'internautes photographes, à l'image de Flickr. Cette société, créée en 2004, au-delà d'une simple fonction de stockage et d'impression d'images, offre à l'internaute des fonctionnalités d'échange et de partage de photographies et d'idées. Selon André Gunthert<sup>21</sup>, ce site est un observatoire très pertinent des usages sociaux de la photographie, qui constitue la

21. Chercheur et maître de conférences à l'EHESS, où il a créé le Laboratoire d'histoire visuelle contemporaine (LHIVIC) <http://www.lhivic.org/info/>

version moderne des traditionnels clubs de photographie.

Comment les agences et les photographes auteurs peuvent-ils se positionner dans un tel paysage ?

Une première voie consiste à valoriser la signature du photographe, comme le fait depuis soixante ans l'agence Magnum ou plus récemment des agences comme VU' ou des collectifs comme Tendance floue. Même si la demande d'images d'auteurs dans les médias semble se rétrécir, elle est en partie compensée par le développement du marché des tirages photographiques ainsi que par l'essor des commandes institutionnelles. La signature peut être suffisamment renommée pour conduire à la création d'une entreprise qui diffuse de nombreux produits dérivés comme l'attestent les exemples de Yann Arthus-Bertrand ou des Frères Plisson.

Une autre possibilité est d'occuper une niche de marché spécifique sur laquelle ni les amateurs, ni les grosses agences ne peuvent ou n'ont intérêt à investir. C'est le choix fait notamment par l'agence REA, spécialisée sur les photographies du monde économique, et qui a bien supporté les turbulences de marché évoquées plus haut.

Enfin, une troisième solution consiste pour les photographes ou les agences à se regrouper sur internet derrière des portails. Ceux-ci, tout leur garantissant une indépendance, permettent de bénéficier d'économies d'échelle. Sur ces portails les photographes contrôlent les images qu'ils décident de mettre en ligne ainsi que les contrats de vente.

## Les enjeux d'un contexte juridique mouvementé

Outre la question des règles de droit sur la rémunération de la création photographique, le système classique de droit est mis en cause avec le développement du « libre de droit » qui fait dériver les contrats vers des formes hybrides. Dans ce contexte qui leur est préjudiciable, les photographes doivent faire face à la montée de revendications de multiples acteurs qui désirent être rémunérés, notamment au titre du droit à l'image.

## Salaires ou droits d'auteur : la rémunération des photographes de presse

En principe, les photographes de presse sont protégés par un double statut, celui de salariés et celui d'auteur. Dans la réalité, cette double protection est une source d'incertitude<sup>22</sup> (voir encadré).

Le flou qui a entouré la loi Cressart et sa mise en application a provoqué la multiplication des conflits entre agences de presse, journaux, photographes et organismes de protection sociale. Se fondant sur la loi du 27 janvier 1993, de nombreux journaux et agences de presse ont rémunéré les secondes exploitations « en droit d'auteur », compte tenu des charges sociales beaucoup plus faibles de ce régime pour les employeurs, tandis que l'Urssaf, arguant de l'absence d'accord, considère que l'ensemble des rémunérations des photographes de presse doivent être soumises au régime général.

### Une loi sans accord collectif

Lorsque les grandes agences de presse (Sygma, Sipa, Gamma) ont été créées à la fin des années 1960 et au début des années 1970, la règle était que les photographes indépendants soient payés par l'AGESSA selon un partage 50/50 entre le photographe et l'agence. La loi Cressart du 4 juillet 1974 (article 1<sup>er</sup> codifié à l'article L. 761-2 du code du travail) a instauré une présomption simple de contrat de travail pour tout reporter photographe qui a « pour occupation principale, régulière et rétribuée l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs publications quotidiennes ou périodiques ou dans une ou plusieurs agences de presse et qui en tire le principal de ses ressources ».

Bien que ce texte soit imprécis sur la notion d'« organe de presse\* », il implique en principe que tout photographe qui collabore avec une structure ayant ce statut – journal ou agence – soit payé en salaire et dépende du régime général de protection sociale. Ce n'est cependant qu'en 1991 que l'État a imposé l'application de cette loi. Face aux problèmes posés aux agences par cette disposition, la loi du 27 janvier 1993 a autorisé que les revenus tirés d'une exploitation complémentaire des images dans la presse (archives) et ceux issus d'une exploitation hors presse, relèvent du régime social des auteurs (AGESSA), à condition qu'un accord collectif, devant être signé avant le 30 juin 1999, en définisse les règles ou à défaut un décret du Conseil d'État. Comme aucun de ces deux documents n'a été adopté, la loi actuelle impose en principe à tout organe de presse l'obligation de payer en salaire un photographe reporter.

\* Tous les journaux n'ont pas le statut d'organe de presse : c'est le cas notamment des gratuits comme *Metro* ou *20 minutes*.

22. Cette partie est largement inspirée d'un article de J. Miel. Voir Juliette MIEL, « Le photographe de presse, aux confins du droit d'auteur et du droit du travail », *La semaine juridique, Édition sociale*, n° 22, 22 novembre 2005.

Au-delà de cette absurdité conjoncturelle, plusieurs agences de presse représentant des photographes auteurs invoquent l'absence de lien de subordination des photographes qui, pour la plupart, se reconnaissent comme des travailleurs indépendants. Dès lors, elles revendiquent la possibilité de facturer les prestations de leurs photographes sous forme « de droits d'auteur », revendication qui fait l'objet d'un vif conflit entre l'État, les agences et les photographes. Dans ce cas, en effet, le régime des auteurs est moins avantageux pour le photographe qui ne bénéficie pas d'une protection contre les accidents du travail ni d'indemnités de chômage.

Les syndicats de photographes reporters, notamment l'ANJRPC-FreeLens, défendent à ce titre le salariat, et le régime de protection sociale qui lui est associé, tout en revendiquant leur indépendance définie comme « une collaboration sans exclusivité et le fait de ne pas avoir de salaire fixe, mensualisé, provenant d'un titre ou d'une agence de presse<sup>23</sup> ».

Le poids des charges sociales liées au régime général comparé à celui du régime social des auteurs a conduit l'agence VU' à abandonner son statut d'agence de presse, le surcoût d'une rémunération en salaire plutôt qu'en droits d'auteur s'avérant finalement plus élevé que les avantages fiscaux engendrés par le statut d'agence de presse<sup>24</sup>. Des collectifs comme Tendance floue n'ont jamais revendiqué le statut d'organe de presse pour les mêmes raisons.

D'autres agences ont mis en place de savants montages pour essayer de concilier les avantages d'un organe de presse et ceux d'une rémunération en droits d'auteur : les photographes de l'agence REA facturent ainsi leurs prestations à une structure intermédiaire qui refacture ensuite leur travail à l'agence REA qui à son tour facture une prestation aux journaux. Ce faisant, REA peut conserver son statut d'agence de presse. En revanche, les photographes perdent, à travers ce montage, leur carte de presse même s'ils réalisent l'essentiel de leur travail pour la presse.

Une autre pratique, fréquemment utilisée, consiste à dissocier dans deux structures différentes les activités : celles qui relèvent de la presse et impliquent une rémunération sous forme de salaires

et celles qui relèvent d'autres activités (*Corporate*, publicité, etc.), compatibles avec une rémunération en droits d'auteur. Ainsi, l'agence Editing est divisée en deux structures, l'une, agence de presse (*Editing serveur*) et l'autre *Editing Corporate* qui gère les activités hors presse.

Dans tous les cas, les agences d'auteurs-photographes comme les auteurs photographes eux-mêmes se trouvent dans une situation financière très délicate, fragilisée par cette incertitude juridique.

Cette incertitude est renforcée par l'ambiguïté du statut de salarié-auteur. Depuis la loi de 1985, les photographies sont considérées comme des œuvres de l'esprit et, par voie de conséquence, les photographes comme auteurs, sauf à ne réaliser qu'un travail purement technique<sup>25</sup>, ce qui n'est *a priori* pas le cas d'un photographe de presse. Ce statut d'auteur fait du photographe, salarié ou non, le titulaire initial des droits patrimoniaux. Le commanditaire des images doit, au titre du code de la propriété intellectuelle, article L131-3, faire signer au photographe une cession écrite qui distingue chacun des droits cédés et qui précise le domaine d'exploitation, l'étendue, la destination, le lieu et la durée.

Les journaux cependant bénéficient à un double titre d'une dérogation : un journal peut être considéré comme une œuvre collective, l'éditeur du journal est alors le titulaire des droits. D'autre part, l'article 121-8 du CPI instaure une présomption de cession de droits du journaliste au périodique. Cette cession n'est cependant valable que pour la première diffusion.

En tant qu'auteur, le photographe dispose normalement de l'intégralité des droits moraux sur ses images (droit au nom, au respect de l'œuvre, à la divulgation et au retrait). Dans la réalité, il existe de nombreuses pratiques qui restreignent ce droit moral (recadrage des images, modification des contrastes, du format, etc.) contre lesquelles le photographe n'a que peu de moyens, sauf à se mettre à dos l'ensemble de la profession. D'autant que les droits moraux sont restreints dans le cadre d'une œuvre collective.

Il découle de ces ambiguïtés de nombreux litiges liés notamment à l'étendue des droits patrimoniaux dans le cadre de journaux publiant plusieurs édi-

23. Cité dans Olivia COLO, Wilfrid ESTEVE, Mat JACOB, *le Photojournalisme à la croisée des chemins*, Paris, Marval, 2005, p. 208.

24. « Les charges sociales d'un pigiste payé en salaire sont d'environ 20 % et celles du diffuseur d'environ 35 % ; en AGESEA, les charges de l'auteur sont de 18 % et celles du diffuseur de seulement 1 % », *ibid.*, p. 212.

25. Un arrêt de la cour d'appel de Paris du 24 juin 2005 a dénié le statut d'auteur à un photographe chargé par une galerie de constituer un fonds documentaire en photographiant son stock au titre notamment que le photographe n'avait pas le choix du sujet et avait comme cahier des charges de photographier le plus fidèlement possible les œuvres.

tions d'un même titre. Plus le nombre de titres contrôlés par un même groupe est important, moins les possibilités de contrôle du photographe sont élevées.

### Les effets de l'essor de la photographie « libre de droit »

Alors que les photographes sont confrontés à la montée des droits de leurs partenaires – droit à l'image, droit sur le patrimoine –, ils ont de plus en plus de mal à faire valoir leurs propres droits d'auteur sur le marché, et se trouvent dans une position où les prix auxquels sont achetées les photos subissent une pression à la baisse, alors que les coûts auxquels ils ont à faire face augmentent. Le développement d'un marché de photographies, dites « libres de droit », n'est pas étranger à cette évolution.

Dans le système traditionnel de stock, le photographe reçoit des droits d'auteur selon les utilisations qui sont faites de l'image. Il existe différents barèmes, en général négociés, qui fixent le montant des droits. Les clients peuvent acheter une exclusivité sur une zone géographique, sur une période ou sur un support particulier.

Dans le système libre de droit, on n'achète plus le droit de diffuser sur un support particulier mais plutôt un permis sur une ou sur plusieurs collections d'images, l'acheteur pouvant utiliser les images comme il le désire une fois l'achat effectué. Dans ce système, l'image peut être achetée par un nombre important de clients, il n'y a pas d'exclusivité.

Initialement, les photographies libres de droit traitaient de sujets standard et peu originaux. Les agences ont ensuite recyclé des photos de stock peu demandées en photos libres de droit. Selon certaines estimations<sup>26</sup>, le marché « libre de droit » couvrirait aujourd'hui au moins la moitié du nombre de licences octroyées aux États-Unis tandis que le système antérieur continuerait de générer un chiffre d'affaires plus important, estimé aux deux tiers du marché « stock ».

L'impact économique du système « libre de droit » est conséquent. Ce système entraîne des pertes de revenus, la perte du lien entre prix et

usage, et favorise en outre l'émergence de modèles hybrides :

- perte de revenus : les photographies libres de droit non seulement réduisent les montants payés par licence mais contribuent également à diminuer les revenus ultérieurs. De plus, le revenu qui revient aux photographes correspond à une part faible des contrats, soit en général 10 % (ou moins) des contrats de licence, peu négociables compte tenu de l'inflation de l'offre de photos ;
- perte du lien prix-usage : la fixation du prix n'est plus effectuée en fonction des usages. De plus en plus de contrats tendent à faire pression afin que le photographe cède l'ensemble de ses droits sans que soit respecté le principe de proportionnalité ;
- émergence de modèles hybrides : modèles intermédiaires, à cheval entre le stock et la commande, tel le modèle *On Competitive spec*. Dans ce système introduit aux États-Unis en 2003, l'agence demande à plusieurs photographes de traiter un sujet donné, le client choisissant ensuite au sein de l'éventail des photographies effectuées celles qui lui conviennent. Les photos non choisies viennent alimenter les archives de l'agence. C'est un modèle de concurrence spéculative où l'on demande à 5 photographes de supporter les coûts de production d'une image, alors qu'en fin de compte une seule va être rémunérée<sup>27</sup>.

Le modèle libre de droit est particulièrement efficace pour les images d'illustration pure où la signature de l'auteur importe peu et où la concurrence s'opère par les prix, bien que la technique du *package* (l'acheteur est bien souvent obligé d'acheter 100 photos pour n'en utiliser qu'une seule) réduise cet avantage-prix. Les photographes-auteurs sont à l'inverse moins directement menacés par ce système dans la mesure où la demande qui s'adresse à eux ne concerne pas tant un sujet particulier que l'originalité de leur signature.

### Du droit d'auteur au droit à l'image

Le droit à l'image est un droit prétorien<sup>28</sup>. En théorie, la publication d'une image sur laquelle figure une personne ne peut être diffusée qu'avec accord de la personne représentée, l'autorisation devant préciser sur quels supports l'image peut être

26. Stock Artists Alliance, *Understanding Stock Licensing Models*, White Paper Report, 2004.

27. APA, "Why Would a Client Hire one Photographer to Shoot One Assignment?", *Advertising Photographers of America Advocacy Alerts*, 11/15, 2004 et Stock Artist Alliance (2004b), *SAA's Evaluation of the "Custom Stock" Business Model*, Report.

28. On nomme « droit prétorien » l'ensemble des règles de droit édictées, non par le législateur, mais par la jurisprudence des tribunaux. La Cour de cassation lie le droit à l'image à la vie privée (art. 9 du code civil qui définit le respect de la vie privée).

utilisée ainsi que la finalité de la diffusion. Le droit n'est acquis que pour la diffusion sur le support mentionné et non pas pour une rediffusion. Ce droit ne peut néanmoins pas être invoqué dans certains cas, au nom du droit à l'information. Tel est le cas lorsque la photographie traite d'un sujet d'actualité, ou d'un sujet historique, que la reproduction de la personne est accessoire ou non identifiable sur l'image. Cette exception est toutefois récente : la Cour de cassation, dans un premier temps, s'est montrée réticente à reconnaître la suprématie du droit à l'information sur le droit à la vie privée, mais un changement de position a été opéré en février 2001, avec la prise en compte, sous le visa de l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme et l'article 9 du Code civil, d'une exception du droit à l'image, motivée par l'exigence de l'information du public et de la nécessité de rendre compte d'un sujet d'actualité sous réserve que la photographie ait un caractère « respectueux<sup>29</sup> ». Différentes conditions doivent être remplies : l'adéquation entre l'image et l'article ; l'importance de l'événement retranscrit ; le délai de publication de l'article.

La montée de la revendication d'un droit à l'image a profondément affecté le fonctionnement du marché de la photographie. Les agences ou les commanditaires exigent souvent du photographe qu'il fasse signer une autorisation aux sujets photographiés, entravant la liberté et la spontanéité des prises de vue effectuées par le reporter. Cette pratique peut entraîner une augmentation des coûts de production si les personnes photographiées négocient leur accord moyennant rémunération. Pour certaines prises de vue, le recours à des mannequins est devenu plus systématique, venant ici encore augmenter les frais de production.

En parallèle, l'accroissement du nombre de procès et de frais de justice afférents a contribué à augmenter les coûts de transaction sur le marché. Nombre d'agences travaillent désormais de concert avec des conseillers juridiques.

### **Du droit d'auteur au droit du propriétaire de l'image**

Depuis le milieu des années 1990, la fourniture de photographies par les organisations institution-

nelles s'est fortement accrue. Cette tendance résulte de deux évolutions, d'un côté, la nécessité de faire vivre les collections et de les reproduire dans un souci de démocratisation culturelle et, de l'autre, la recherche par les musées de moyens financiers complémentaires pour faire face à l'érosion des financements publics<sup>30</sup>. Parallèlement à l'augmentation de cette offre, les tarifs imposés aux professionnels désirant photographier une œuvre muséale ont explosé. Une polémique s'en est suivie, les photographes arguant qu'il s'agissait là de pratiques anticoncurrentielles.

À l'origine, la reproduction d'œuvres d'art requiert une autorisation de l'institution propriétaire ainsi que le paiement de taxes : selon l'article 119 de la loi du 31 décembre 1921, « le droit de peindre, dessiner, photographier et cinématographier dans les musées, collections et monuments (appartenant à l'État) donnera lieu à la perception d'une taxe spéciale ». Le problème réside dans le flou qui entoure la fixation du montant de la taxe à percevoir (voir encadré) et l'importante marge de manœuvre laissée aux musées et aux collectivités pour la fixer<sup>31</sup>. Le montant de la taxe a ainsi parfois été fixé à un

#### **La question de l'appropriation de l'image des biens publics**

D'un côté, le ministre de l'Économie et des Finances déclarait en 2001 que « les collectivités territoriales et leurs établissements publics ne peuvent réclamer une rémunération pour l'exploitation commerciale de l'image de leurs édifices notamment par voie de carte postale, sauf à démontrer que l'exploitation et la reproduction du cliché leur causent un préjudice direct et certain. En ce qui concerne les armoiries et autres emblèmes des villes, ils peuvent être utilisés librement à des fins commerciales sans qu'il soit possible de percevoir une quelconque rémunération à raison de leur usage ». Plus récemment, le nouveau code du patrimoine (février 2004) rappelait le principe de libre accessibilité du patrimoine\*.

À l'opposé, l'article 20 de la loi du 4 janvier 2002 relative aux musées de France prévoit que le gouvernement présente au parlement un rapport sur le droit à l'image et les moyens d'en faire bénéficier les collectivités publiques pour les œuvres d'art dont elles ont la propriété ou la gestion, sans qu'il n'y ait de fondement juridique à cette tentative d'appropriation des biens publics de la part des institutions.

\* « Les biens appartenant aux collections publiques, les collections des musées de France, les biens classés sont des trésors nationaux et les musées de France doivent rendre leurs collections accessibles au public le plus large et concevoir et mettre en œuvre des actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture. »

29. Ainsi, lors de l'affaire de l'attentat du RER, la Cour de cassation a énoncé que « la liberté de communication des informations autorise la publication d'images des personnes impliquées dans un événement, sous la seule réserve du respect de la dignité humaine ».

30. Observatoire de l'image, *Un pixel, des picsous*, actes de colloque, 18 mars 2005.

31. Pour une analyse approfondie des problèmes juridiques liés à cette question, voir Observatoire de l'image, *Un pixel, des picsous*, op. cit. Une grande partie des développements de ce paragraphe est issue de cette source.

niveau tel qu'il devenait dissuasif de photographier des œuvres et, bien qu'une circulaire datée du 20 mars 1998 émanant du Premier ministre précise que l'État dans ses prérogatives doit veiller à ne pas empêcher ou concurrencer les acteurs privés, le monopole détenu par la Réunion des musées nationaux semble introduire des formes d'iniquité dans le traitement des acteurs économiques<sup>32</sup>.

## CONCLUSION

Sujet complexe à démêler, la rémunération de la création dans la filière photographique se laisse difficilement aborder, tant en raison des difficultés de méthode que des débats soulevés en interne de la filière par le système de droits. Trois éléments de conclusion peuvent néanmoins être dégagés.

Premièrement, le secteur de la photographie révèle une très grande variété de pratiques contractuelles et de rémunérations. Parmi les formes de rémunérations des photographes, celle « sous forme d'AGESSA », c'est-à-dire de droits d'auteur au sens strict, est très minoritaire : elle ne concerne que 20 % des personnes recensées par l'Insee comme photographes touchant des revenus de façon majoritaire sous cette forme. La plus grande partie des

rémunérations des photographes prend donc une autre forme – salaire, BIC, etc. – sans que, pour autant, leur statut d'auteur et les droits y afférant, notamment le droit moral, soient remis en cause.

Deuxièmement, ces pratiques se heurtent souvent au dispositif légal du droit d'auteur en France, comme le montre l'exemple du développement de la photographie dite « libre de droits » qui met en cause les principes de proportionnalité des droits patrimoniaux et le droit moral de l'auteur. Ces pratiques révèlent à la fois les coûts de transaction élevés du système de droits d'auteur, qui freinent sans doute l'activité économique, mais aussi la volonté de la part des commanditaires de jouer de la diversité des statuts pour économiser des charges sociales.

Enfin, derrière la question de la rémunération des photographes se profile celle du statut de créateur : quels photographes doivent-ils être reconnus comme auteurs ? Comment peuvent-ils faire valoir leurs droits ? Pour ces métiers qui s'exercent sur des marchés très différents, un des enjeux est l'harmonisation des systèmes de sécurité sociale dont ils peuvent dépendre, à savoir la Maison des artistes pour les photographes plasticiens, le régime général pour les photographes salariés, l'AGESSA pour les photographes d'illustration. ■

---

32. « Une telle interdiction, prononcée au nom d'un usage suivi par les musées nationaux, porte atteinte à plusieurs libertés fondamentales : elle est susceptible d'entraver la liberté de création et d'interprétation artistique reconnue à la photographie, elle contrevient tant au principe de libre accès des œuvres au patrimoine national qu'à la liberté d'information et de communication, et à celle du commerce et de l'industrie », Médiateur de la République, 8 novembre 2002, proposition de réforme 02R016.

## Méthodologie

L'organisation du marché de la photographie en plusieurs segments hétérogènes « presse, publicité, *Corporate*, édition, art » conduit à une grande diversité de formes de rémunération. Les sources permettant d'apprécier ces différentes rémunérations sont loin d'être toutes homogènes et disponibles, rendant problématique l'élaboration d'un état exhaustif et précis des rémunérations des photographes.

Deux types de données ont été exploitées :

- Les données de l'AGESSA (Association pour la gestion de la sécurité sociale des auteurs) permettent d'apprécier le montant des droits d'auteur perçus par les photographes à partir des cotisations versées par les diffuseurs et à partir des déclarations des photographes eux-mêmes. Le fichier « auteur » regroupe les photographes affiliés à l'AGESSA, c'est-à-dire ceux dont les revenus ont dépassé un seuil requis. Le fichier « entreprise » réunit l'ensemble des diffuseurs qui ont versé au moins une fois dans l'année des droits d'auteur. La branche 40 représente les entreprises qui ont majoritairement versé ces droits à des photographes.
- Pour ce qui concerne le marché de la presse, où les rémunérations doivent légalement prendre la forme de salaires, les montants engagés ont été appréhendés à partir du chiffre d'affaires des agences de presse, à

partir d'une étude réalisée par la Direction des médias pour la Communauté européenne\* et d'un travail de collecte de données auprès de la Commission paritaire des publications et des agences de presse.

Les rémunérations des photographes salariés d'entreprises n'ont pu être prises en compte. Ne sont pas étudiés dans cette étude les photographes de laboratoires ou travaillant dans le commerce de détail.

Sur le marché de l'art, les données disponibles concernent les ventes aux enchères, qui ne constituent qu'une petite partie (environ 25 %) du marché.

En parallèle, pour appréhender le fonctionnement des marchés et les pratiques contractuelles en vigueur, des entretiens ont été menés avec les acteurs des différents marchés de la photographie.

Enfin, cette démarche s'est accompagnée d'un travail de recherche bibliographique (voir ci-dessous) qui a permis de dresser « en pointillé » un panorama de la profession de photographe. Ce travail incite à préconiser une plus grande centralisation des données concernant ce secteur.

\* J.-M. NIVLET, *Rapport sur les agences de presse pour la Communauté européenne*, op. cit.



Outre les références indiquées en bas de page, on lira avec profit les ouvrages suivants :

Stuart ALEXANDER, « L'institution et les pratiques photographiques », dans Michel FRIZOT (sous la dir. de), *Nouvelle Histoire de la photographie*, Paris, Bordas, 1995, p. 694-708.

ANJRPC, *Photographie sans photographes*, débat 16 mai 2005, Paris, Espace Confluences, 2005.

Éric DELAMARRE, *Profession auteur-photographe*, Union des photographes créateurs, 2003.

Wilfrid ESTEVE, *Droit de regard*, 2004, [www.Photographie.com](http://www.Photographie.com)

Observatoire des professions de l'image, *les Chiffres du marché de la photo et de l'image*, 2005.

Observatoire de l'image, *Image des personnes : comment déminer le terrain ?*, Actes colloque, 2006.

Observatoire de l'image, *le Citoyen face à son image*, Actes colloque 2004.

Observatoire de l'image, *Images : la tentation sécuritaire*, Actes colloque 2003.

C. OLLIER, « Les lieux de la photographie en France et en Europe. Petite histoire de la photographie vivante depuis les années 60 », *Photo Nouvelles*, n° 24, 2003.

Ethan G. SALWEN, "Going Portal Part I", *Picture Professional*, ASPP, issue II et "Going Portal Part II", *Picture Professional*, ASPP, issue III, 2004.

Stock Artists Alliance, *SAA Investigative Shopping Project*, 2003.

Stock Artist Alliance, *SAA Investigative Shopping project*, 2004.

## RÉSUMÉ

Le marché de la photographie est éclaté en de nombreux segments aux fonctionnements très disparates. Cette diversité s'accompagne d'une grande variété dans les statuts et les modes de rémunération, les photographes pouvant être payés, selon les cas, en droits d'auteur, salaires, bénéfices industriels et commerciaux, bénéfices non commerciaux. La restructuration des marchés autour de nouveaux *leaders* (Getty, Corbis, Jupiter...), suite à la révolution numérique, a fragilisé les agences d'auteurs et réduit le pouvoir de négociation des photographes au sein de la filière. Elle s'est accompagnée du développement de nouvelles pratiques comme la vente de photographies libres de droits. Très rentables pour les diffuseurs, en termes de coûts de transaction comme en termes de prix d'achat, ces pratiques précarisent les photographes et sapent les fondements du droit d'auteur, tant dans son versant patrimonial que moral. Les revenus de la mode et de la publicité et le développement récent d'un marché des tirages photographiques, marchés au demeurant très sélectifs, ne suffisent pas à compenser l'érosion des revenus des photographes. La porosité croissante des marchés favorise en outre des arbitrages entre droits d'auteur et salaires, en raison de taux de cotisations sociales très inégaux, fragilisant les droits sociaux des photographes. Enfin, les revenus issus de la gestion collective demeurent embryonnaires malgré des perspectives de développement prometteuses.

## ABSTRACT

*The photography market is split into a large number of segments, all with their own different manners of operating. This diversity goes along with a wide variety of statutes and methods of remuneration. Photographers can be paid royalties, wages, business returns or professional fees, as the case may be. The restructuring of the market under new leaders (Getty, Corbis, Jupiter, etc.) in the wake of the digital revolution has crippled the agencies and sapped the photographers' negotiating power within the trade. It is accompanied by a rise in such new practices as the sale of copyright-free photos. These practices, while highly profitable to distributors in terms of transaction costs and purchasing prices, threaten photographers' career security and attack the fundamental principles of artistic rights on both property and moral fronts. Income from fashion and advertising work, and the recent growth of a market in photo printing – all very selective – are not enough to offset the decline in photographers' earnings. Moreover, the increasing permeability of markets, by reason of highly unequal welfare contributions, encourages tradeoffs between copyright payments and salaries, leaving photographers weaker in terms of social protection. Finally, income from collective management is still in its infancy, despite a promising outlook for future expansion.*

Dans la série « Économies des droits d'auteur »,  
sont disponibles :

- |        |      |                 |
|--------|------|-----------------|
| 2007-4 | I.   | Le livre        |
| 2007-5 | II.  | Le cinéma       |
| 2007-6 | III. | La télévision   |
| 2007-7 | IV.  | La photographie |
| 2007-8 | V.   | Synthèse        |

