

# THÉMA

## **Étude socioéconomique du marché de la photographie professionnelle en France**

**Juin 2022**



## Sommaire

<b>Objectifs de l'étude et approche méthodologique.....</b>	<b>6</b>
<b>Panorama global du marché de la photographie professionnelle en France et de son écosystème .....</b>	<b>8</b>
Chaîne de valeur et écosystème de la photographie en France	8
Tendances et évolution du marché	11
Photographe, un métier en recomposition dans un écosystème en difficulté	18
L'impact de la crise sanitaire	20
<b>Analyse par segments du marché de la photographie professionnelle en France.....</b>	<b>22</b>
La photographie d'illustration	22
La photographie artistique ou de création et la commande publique	28
La photographie d'information	35
<b>Conclusion .....</b>	<b>41</b>
<b>Table des figures .....</b>	<b>42</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>43</b>
Annexe 1 – Principaux acteurs rencontrés dans le cadre de l'étude	43
Annexe 2 – Bibliographie et sources	45
Annexe 3 – Hypothèses et règles de calculs utilisées pour l'estimation de la taille du marché de la photographie professionnelle en France	47
Glossaire	50



**1,37 milliard €**

Estimation du marché de la photographie professionnelle en France en 2019

> La photographie faisant l'objet d'une exploitation par des tiers (photographie d'information, photographie artistique ou de création, et photographie d'illustration) représente un peu plus de 60 % de ce montant global de marché



> Après une période de forte décroissance, du tournant des années 2000 jusqu'au début des années 2010, le marché de la photographie en France s'est stabilisé ces dix dernières années et apparaît même en légère hausse sur l'année 2019

> Une évolution qui masque cependant de fortes disparités entre les différents segments de marchés et les acteurs de l'écosystème



**10 %**

Du marché de la photographie professionnelle en France

> Le **segment de la photographie d'information**, débouché valorisant pour de nombreux photographes, est aussi le moins rémunérateur et celui dont les acteurs connaissent le plus de difficultés économiques sur l'ensemble de la chaîne de valeur



> Le **segment de la photographie artistique ou de création** a connu un essor tardif mais représente aujourd'hui un débouché et un complément de revenu non négligeables pour de nombreux photographes



**20 %**

Du marché de la photographie professionnelle en France



**30 %**

Du marché de la photographie professionnelle en France

> **La photographie d'illustration** est l'un des segments les plus dynamiques de la photographie professionnelle, tiré par l'essor du e-commerce et le besoin toujours accru de contenus visuels

> Il constitue un axe de diversification pour de nombreux photographes et agences, mais seuls quelques acteurs sur la distribution et la diffusion raffinent la mise dans le partage de la valeur

> Le secteur de la photographie a été fortement affecté par les périodes de confinement successives, à l'image de l'ensemble des industries culturelles et créatives

**- 23 %**

Perte de chiffre d'affaires estimée des activités photographiques en 2020



> Si l'impact de long-terme de la crise sanitaire est encore difficile à établir, elle semble avoir agi comme catalyseur des tendances de fond du secteur, en tirant la demande de contenus visuels numériques vers le haut, et en accentuant la pression sur la réduction des coûts et donc des prix

> La population des photographes professionnels est une population fortement pluriactrice

> C'est également la plus affectée par les usages illicites des images en ligne et le déséquilibre dans la répartition de la valeur entre les acteurs du secteur

> Enfin, si le métier demeure pour beaucoup épanouissant et varié, certains statuts, peu protecteurs, génèrent chez les photographes des inquiétudes quant à l'accès aux prestations sociales.

**-18%**

Perte de revenu des photographes auteurs affiliés à l'Agessa entre 2001 et 2017

Dans le même temps le nombre de photographes augmentait de 58%



> La directive européenne 2019/790 ouvre de nouvelles perspectives en matière de reconnaissance des ayants droit et en vue d'un rétablissement de l'équilibre économique au sein de l'écosystème



> La généralisation d'outils de protection et de traçage des œuvres en ligne pourrait également permettre de tendre vers un meilleur partage de la valeur entre diffuseurs et ayants droit

## Objectifs de l'étude et approche méthodologique

### *Objectifs et contexte de l'étude*

La photographie fait partie des contenus dématérialisés protégés étudiés par l'Arcom dans le cadre de sa mission générale d'observation des usages licites et illicites, qu'il s'agisse d'œuvres culturelles ou de retransmissions sportives.

L'écosystème de ce secteur et ses différents acteurs, ainsi que les problématiques qu'il rencontre actuellement sont relativement peu documentés. Or, le secteur de la photographie fait face depuis plusieurs années à des enjeux importants tant du point de vue de la composition de son marché, le développement du numérique ayant fait évoluer la demande et les acteurs en présence qui en composent l'offre, qu'en termes de protection des œuvres et de valorisation de l'utilisation des photographies en ligne. À cet égard, la transposition des articles 17 à 23 de la directive 2019/790 et la loi n° 2021-1382 du 25 octobre 2021 relative à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres culturelles à l'ère numérique ouvrent de nouvelles perspectives en termes de valorisation des œuvres photographiques en imposant un nouveau régime de responsabilités aux fournisseurs de services de partage de contenus en ligne. Le récent rapport sur le financement de la production et de la diffusion des œuvres photographiques remis par Laurence Franceschini a ainsi souligné l'importance du développement des outils de marquage, afin d'assurer le suivi de l'utilisation des œuvres et la rémunération de leur auteur<sup>1</sup>.

Dans ce contexte, l'Arcom a souhaité disposer d'une étude économique sur le secteur de la photographie professionnelle afin de mieux cerner ses enjeux, identifier les différents types d'acteurs qui le composent et aboutir à une estimation du chiffre d'affaires que représente le secteur en France, par segment de marché. Cette étude a été confiée au cabinet de conseil PMP.

Plus précisément, l'étude devait répondre à trois objectifs principaux :

- **cartographier l'écosystème de la photographie professionnelle en France** : identifier les acteurs qui le composent, comprendre leurs modèles économiques, leurs interactions et les modalités de partage de la valeur au sein de cet écosystème ;
- **distinguer les segments qui constituent ce marché et estimer sa valeur** pour comprendre les enjeux économiques auxquels est confronté le secteur ;
- **comprendre les grandes tendances** qui sous-tendent le marché de la photographie, notamment l'impact de la crise sanitaire.

En complément de cette étude économique, l'Arcom a souhaité également disposer d'une étude approfondie sur les usages de la photographie en ligne et la perception du droit d'auteur en la matière, confiée à l'institut Ifop et publiée de manière conjointe au présent volet économique.

---

<sup>1</sup> Laurence Franceschini, Rapport sur le financement de la production et de la diffusion d'œuvres photographiques, ministère de la Culture, mars 2022.

### **Approche méthodologique**

L'approche méthodologique pour l'élaboration de l'étude repose sur deux axes clés :

- une **analyse documentaire** menée en amont des entretiens et tout au long de la rédaction de l'étude pour recueillir les données existantes sur le marché (voir *annexe 2 – Bibliographie*) ;
- des entretiens menés avec des acteurs représentatifs de l'ensemble de la chaîne de valeur de la photographie professionnelle en France, pour identifier les différents enjeux auxquels est confronté le secteur, autour des grandes thématiques suivantes :
  - les tendances et les perspectives du marché ;
  - les interactions entre les acteurs sur la chaîne de valeur ;
  - l'impact conjoncturel et à long terme de la crise sanitaire sur le secteur et ses différents acteurs.

**Plus de vingt entretiens ont été réalisés**, la liste des interlocuteurs interrogés incluant des photographes indépendants, des organismes de gestion collective (OGC), des syndicats d'agences et de photographes, des agences photographiques (de presse ou généralistes), des banques d'images (spécialisées et généralistes), des éditeurs de presse et groupes médias, des acteurs intervenant sur les volets plus techniques du marquage et du traçage des œuvres, ainsi que des représentants des pouvoirs publics (voir *annexe 1 – Principaux acteurs rencontrés dans le cadre de l'étude* pour le tableau détaillé des structures et personnes interrogées).

Les entretiens ont été l'occasion de **recueillir les points de vue des différents acteurs et consolider une cartographie complète de l'écosystème**. Ils ont par ailleurs permis de **poser, confirmer ou préciser les principales hypothèses retenues pour l'estimation du chiffre d'affaires du secteur** (voir *annexe 3 - Hypothèses et règles de calculs utilisées pour l'estimation de la taille du marché de la photographie professionnelle en France* pour la méthodologie détaillée).

D'une manière générale, les entretiens et la collecte documentaires ont fait apparaître le caractère **très fragmenté de ce secteur, sur lequel peu d'acteurs ont une vision globale**.

### **Périmètre d'analyse retenu**

Le périmètre d'analyse de cette étude porte essentiellement sur les **segments de la photographie artistique, la photographie d'information et la photographie d'illustration, soit la photographie dite « de diffusion », pouvant faire l'objet de réutilisation commerciale et d'une exploitation par des tiers**.

À l'inverse, les photographies incluses dans le segment de la photographie sociale (photographies de mariage, d'identité, scolaires, etc.), bien que réalisées par des photographes professionnels, sont **prises principalement dans un cadre et à des fins d'utilisation privés**. De ce fait, ces photographies ne soulèvent pas d'enjeu spécifique en termes de protection et d'exploitation et n'ont pas fait l'objet d'un développement approfondi dans ce rapport.

## Panorama global du marché de la photographie professionnelle en France et de son écosystème

### Chaîne de valeur et écosystème de la photographie en France

Les différents segments de la photographie professionnelle en France

**La photographie professionnelle, au sens de la photographie réalisée par un photographe professionnel ou à usage commercial ou professionnel, peut se décomposer en quatre grands segments de marché : la photographie d'art ou de création, la photographie d'illustration, la photographie d'information et la photographie dite sociale<sup>2</sup>.**

**La photographie d'art**, dans son acception juridique, est réglementée par le code général des impôts et désigne toutes les « *photographies prises par l'artiste, tirées par lui ou sous son contrôle, signées et numérotées dans la limite de trente exemplaires, tous formats et supports confondus* ». La présente étude considère la photographie d'art dans son acception large de **photographie artistique ou de création**, incluant l'activité d'édition de photographies artistiques grand public porté par des acteurs tels que YellowKorner ou ArtPhotoLimited.

**La photographie d'illustration** désigne le segment de la photographie qui sert l'illustration de produits, de concepts ou de services. Cette notion vaste recouvre les domaines de la communication d'entreprise (au sens de communication institutionnelle, interne ou externe), de la publicité, de l'édition et du e-commerce, mais également en partie de la presse. La photographie d'illustration générale relève ainsi d'un large spectre de secteurs (mode, tourisme, immobilier, art culinaire, architecture, décoration et plus largement art de vivre, etc.), dont certains secteurs de niche (à l'instar de la photographie animalière ou scientifique).

**La photographie d'information** recouvre l'activité des photojournalistes ou photoreporters. Historiquement, cette activité était réalisée presque exclusivement par les photographes titulaires d'une carte de presse, qui ont vu ces dernières années leur nombre baisser significativement. Ce segment inclut donc aujourd'hui une part d'amateurs qui peuvent être journalistes mais non photographes.

**La photographie sociale**, enfin, désigne la photographie réalisée par des professionnels dans un cadre privé et à usage privé ou domestique (n'ayant pas vocation à être diffusée dans un cadre commercial). Elle recouvre notamment la photographie scolaire, d'identité et toute la photographie liée à des événements privés (mariages, naissances, fêtes religieuses, etc.). Par extension, les **services et travaux photographiques pour les particuliers** (tirage ou impression photographique et autres services) sont inclus dans ce segment.

---

<sup>2</sup> Le rapport sur le financement de la production et de la diffusion d'œuvres photographiques de Laurence Franceschini publié le 17 mars 2022 structure de la même manière le marché de la photographie selon ces quatre segments.

**Il est important de souligner que ces segments sont poreux, en particulier du point de vue des photographes** qui sont rarement spécialisés dans un seul secteur (80 % des photographes interviennent sur plusieurs segments de marché<sup>3</sup>). Ces notions de segments de marché sont ainsi à croiser avec les statuts des photographes, dont les trois principaux en France sont les suivants :

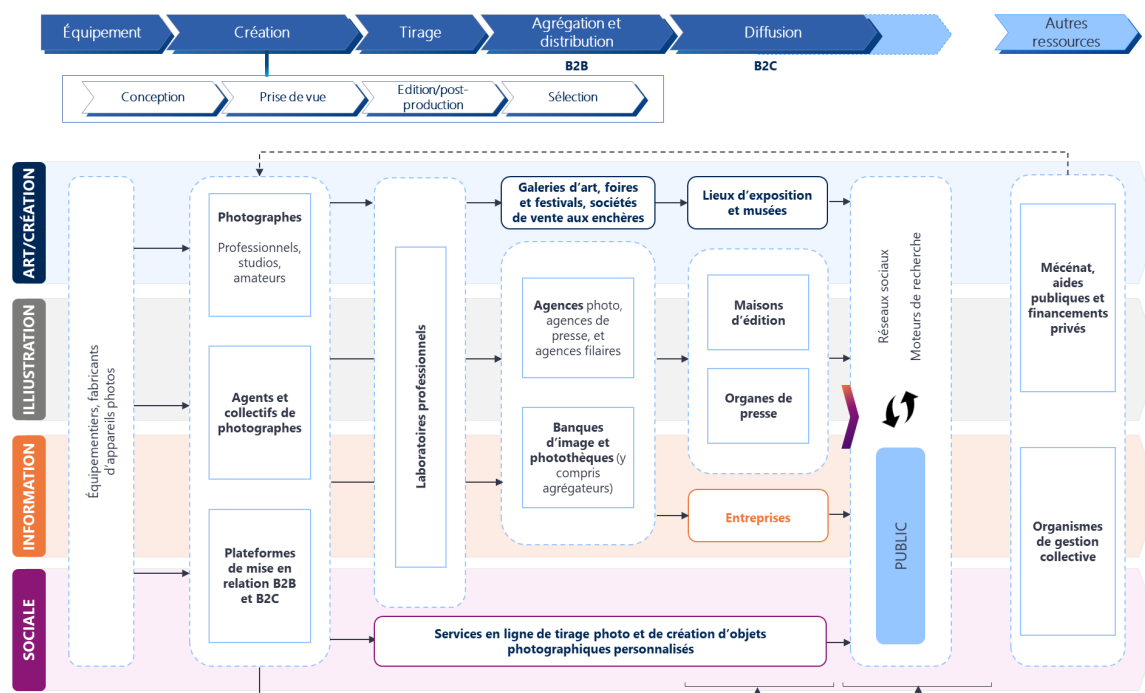
- photographe auteur ;
- photojournaliste (salarié ou pigiste d'une agence ou d'un éditeur de presse) ;
- artisan.

Ce découpage par segment, qui structure l'analyse du marché, se justifie du point de vue des usages ou de la « destination » des photographies, ainsi que d'un point de vue socioéconomique, chacun présentant un écosystème d'acteurs qui lui est propre et des dynamiques et tendances de marché spécifiques.

### Chaîne de valeur et écosystème global

La chaîne de valeur de la photographie en France s'étend de l'équipement (en appareils photo et bornes photographiques notamment) à la diffusion de photographies auprès du grand public, en incluant les activités de financement de la création et de rémunération des auteurs.

Figure 1 : Cartographie globale de l'écosystème de la photographie professionnelle en France



B2B : business to business, soit relation d'entreprise à entreprise.

B2C : business to consumer, soit relation d'entreprise à consommateur.

Source : Arcom d'après PMP.

<sup>3</sup> Claude Vauclaire, Rémi Debauvais, « Le métier de photographe », Cabinet Ithaque, ministère de la Culture/DEPS, décembre 2014.



- **L'équipement**

On regroupe ici **l'activité des équipementiers, fabricants d'appareils photo numériques et argentiques**, mais également **fournisseurs de bornes automatiques de photographie** – Photomaton par exemple. Cette activité n'est pas prise en compte dans le périmètre de la présente étude.

- **La création**

La création recouvre la **conception de la photographie et la prise de vue** en elle-même, ainsi que toutes les activités d'**édition et post-production** (retouches par exemple) et la **sélection des tirages**. Sur la création interviennent donc les photographes eux-mêmes (professionnels, amateurs) et les studios photo, qui peuvent réaliser l'ensemble de ces étapes.

On intègre également l'activité des **agents**, au plus près des photographes qu'ils représentent, ainsi que celle des **collectifs** et **plateformes de mise en relation**, qui jouent un rôle d'appui important pour la prospection mais également pour la création (en mettant à disposition un certain nombre d'outils pour les photographes) et prennent parfois en charge une partie de cette création, à l'instar de la plateforme *business to business* (B2B), ou d'entreprise à entreprise, Meero qui automatise la partie post-production et sélection.

- **Le tirage**

Le tirage désigne le **développement ou l'impression de la photographie**, qui peut être réalisé sur tout type de support. On distingue principalement :

- **les laboratoires professionnels** qui réalisent des tirages pour des galeries ou des expositions ;
- **les entreprises proposant des services de tirage uniquement en ligne pour les particuliers** (dits *pure players*) et permettant l'impression de photos et la création d'objets photographiques personnalisés (albums photographiques, t-shirts, tasses, etc.) ;
- on retrouve également **l'activité de tirage des studios photo et des boutiques traditionnelles** (Kodak par exemple), ainsi que les **bornes de tirage automatiques** (installées dans des boutiques Fnac par exemple).

- **L'agrégation et la distribution**

On considère ici les **intermédiaires business to business (B2B) ou d'entreprise à entreprise, qui commercialisent des stocks d'archives** (majoritairement pour des clients entreprises) et **emploient ou représentent des photographes pour des activités de production**. On retrouve en particulier sur cette activité les agences photographiques (généralistes ou agences de presse photographiques), les banques d'images (Getty Images par exemple) ou encore les services dits de *micro-stocks*, qui reposent sur un modèle de vente de volumes importants à moindre coût.

La notion d'agrégation renvoie à l'activité des acteurs qui agrègent les photothèques des banques d'images ou agences photographiques, à l'instar de PixPalace ou Agences Online.

Sur le marché plus spécifique de la photographie artistique, interviennent par ailleurs **quelques acteurs « hybrides » ou intégrés** : ainsi les galeries d'art, sociétés de vente aux enchères ou éditeurs de photographie de décoration peuvent agir comme intermédiaires B2B ou intégrer directement la commercialisation ou la diffusion auprès du grand public dans leur activité.

- **La diffusion**

On distingue :

- d'une part, **la commercialisation ou la diffusion directe des photographies auprès du grand public** par les éditeurs (maisons d'édition ou organes de presse), les lieux d'exposition et musées et les entreprises dans le cadre de leur communication (institutionnelle ou commerciale). Les photographies sont achetées soit directement auprès de photographes, soit par le biais d'intermédiaires (agents, collectifs, plateformes de mise en relation, agences photographiques, banques d'images et photothèques, ou encore agences de communication) ;
- d'autre part, **la (re)diffusion de ces images sur les moteurs de recherche** (Google Images par exemple, ou les moteurs de recherche d'actualité comme Yahoo! Actualités) **et les réseaux sociaux** (Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, etc.). Cette diffusion peut être le fait des entreprises elles-mêmes ou des particuliers.

- **Le financement et la rémunération**

L'activité de « **financement et rémunération** » recouvre toutes les autres ressources : **activités de mécénat et de financement publics ou privés qui viennent en soutien à la création** (les nombreux prix de photographie par exemple), ainsi que **l'activité des organismes de gestion collective qui se chargent de la perception et de la répartition des droits d'auteur** (en France mais également à l'étranger). On compte trois sociétés d'auteurs représentant des photographes et agences photographiques en France : l'ADAGP (Société des auteurs dans les arts graphiques et plastiques), la Scam (Société civile des auteurs multimédia) et la Saif (Société des auteurs de l'art visuel et de l'image fixe).

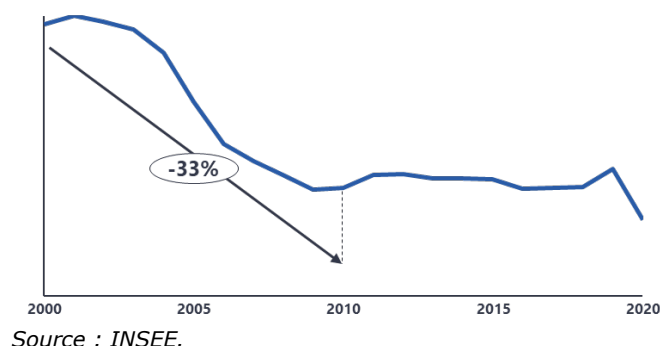
Cette cartographie est détaillée par la suite dans les parties consacrées aux segments de la photographie artistique, d'illustration et d'information.

## Tendances et évolution du marché

Les grandes tendances qui sous-tendent l'évolution du secteur

Après la rupture des années 2000 liée à l'avènement du numérique, le marché de la photographie en France apparaît relativement stable et même en légère hausse sur l'année 2019, dernière année de référence avant la crise sanitaire en 2020. Le secteur continue cependant de connaître de profondes mutations.

Figure 2 : Évolution du chiffre d'affaires des activités photographiques en France entre 2000 et 2020 (en millions d'euros, base 100 en 2000)



**Le poids croissant de l'activité numérique continue de bouleverser l'écosystème de la photographie**, à tous les niveaux de la chaîne de valeur. Trois tendances ont eu un impact majeur à cet égard :

- **La facilitation de la prise de vue provoquée par la généralisation des appareils photo numériques et surtout des smartphones**

**Le numérique a touché en premier lieu le marché de l'équipement et celui de la prise de vue.** Les appareils photo numériques ont largement remplacé l'argentique et dans le même temps le prix des équipements a été divisé par près de deux : le prix des appareils photo à objectifs interchangeables est ainsi passé d'un peu moins de 800 € en 2003 à environ 400 € en 2019<sup>4</sup>.

Par ailleurs, le taux d'équipement des ménages en *smartphones* est passé de 29 % à 76 % ces dix dernières années<sup>5</sup> et 74 % des internautes français indiquent faire des photos avec leur *smartphone*, 44 % indiquant le faire très souvent<sup>6</sup>. Deux tendances qui ont contribué à baisser les barrières à l'entrée sur le marché professionnel : ainsi 14 % des internautes français se déclarent désormais « photographe amateur » et 2 % « photographe professionnel ».

- **La hausse sans précédent des besoins de contenus visuels liée à la croissance du e-commerce et du marketing digital**

**Ces dix dernières années ont vu une croissance soutenue du secteur du e-commerce et de la publicité digitale**, avec un impact direct sur la demande en contenus visuels numériques. Le chiffre d'affaires du e-commerce en France a été multiplié par près de quatre entre 2010 et 2020 (voir graphique ci-dessous), tandis que le secteur de la publicité digitale connaît une croissance de plus de 10 % par an depuis 2013<sup>7</sup>.

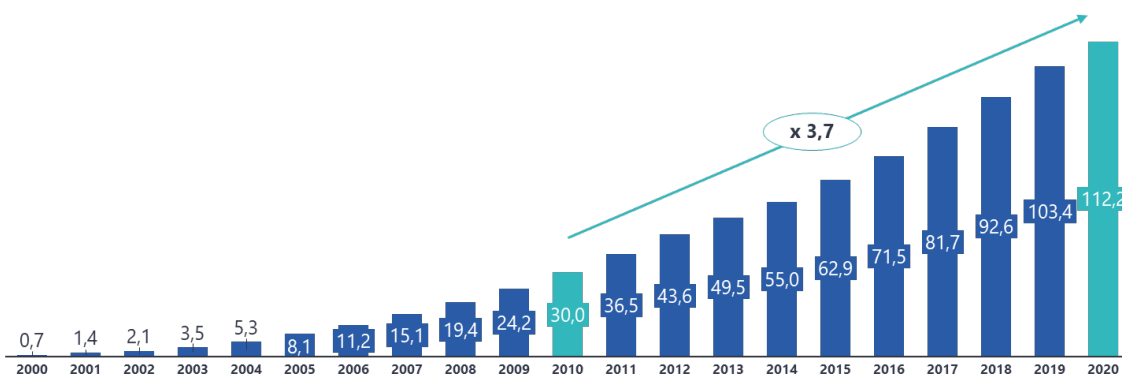
<sup>4</sup> Source : Données CIPA (Camera & Imaging Products Association) pour l'année 2019.

<sup>5</sup> Source : Arcep, CRÉDOC.

<sup>6</sup> Source : Arcom, Étude quantitative sur la consommation de photographie en ligne, 2022.

<sup>7</sup> Source : Médiamétrie.

Figure 3 : Estimation du chiffre d'affaires du secteur e-commerce en France depuis 2000 (en milliards d'euros)



Source : iCE / FEVAD.

- **La rapidité de diffusion accrue avec l'arrivée des réseaux sociaux**

**Enfin, le développement des réseaux sociaux a provoqué une hausse majeure du flux de photographies en circulation.** Les images sont de plus en plus nombreuses et partagées indéfiniment.

En parallèle de cette démultiplication du nombre d'images en circulation, **la pression économique s'est accrue sur de nombreux acteurs de la chaîne de valeur :**

- **sur le segment de la presse en premier lieu.** Les éditeurs de presse ont subi de plein fouet le tournant du numérique et le déclin de la presse écrite et peinent encore à trouver un modèle économique pérenne en ligne. En dix ans, les revenus de la presse écrite ont ainsi chuté de 37 % et les recettes publicitaires de 56 %<sup>8</sup> ;
- **tous segments confondus,** le contrôle accru concernant les budgets consacrés à la photo dans les entreprises a eu tendance à tirer les prix des photos vers le bas et à diminuer les revenus des photographes.

Ces deux tendances concomitantes (explosion du numérique et contraction des budgets) ont entraîné **une recomposition de l'écosystème de la photographie et fait évoluer les principes d'exploitation des images.**

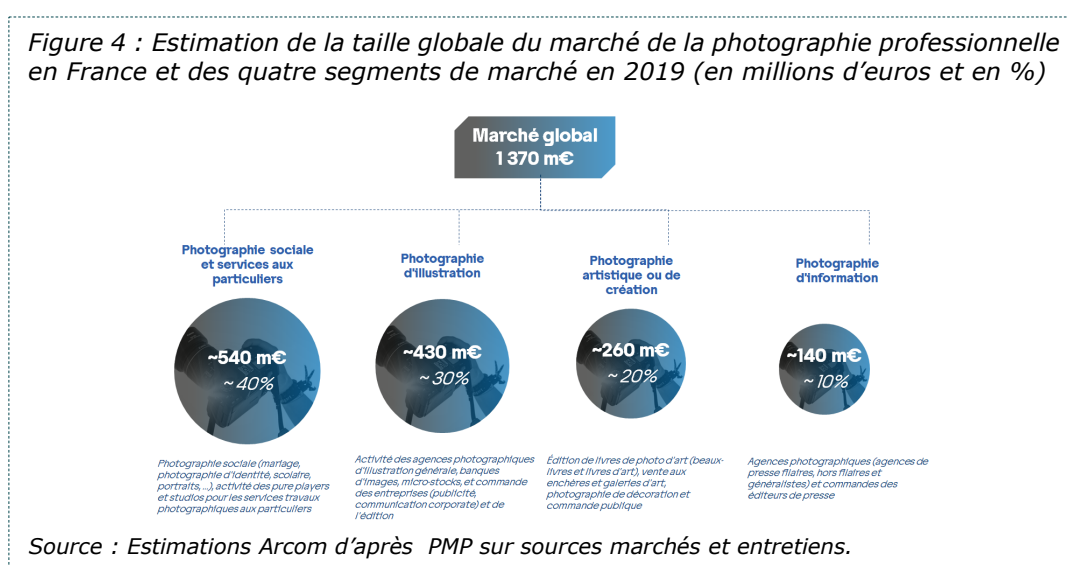
<sup>8</sup> Source : INSEE.

## Estimation de la taille du marché de la photographie professionnelle en France

L'estimation de la taille du marché de la photographie a associé des approches dites :

- « **bottom-up** » (du bas vers le haut), **consistant à évaluer séparément chacun des quatre segments** étudiés (photographie d'information, photographie artistique ou de création, photographie d'illustration, photographie sociale et services photographiques aux particuliers) **pour en déduire la taille globale du marché de la photographie en France ;**
- **et « top-down »** (du haut vers le bas), **en prenant comme chiffre de référence pour la taille de marché globale les données de l'INSEE (1,3 milliard en 2019<sup>9</sup>).**

Figure 4 : Estimation de la taille globale du marché de la photographie professionnelle en France et des quatre segments de marché en 2019 (en millions d'euros et en %)



Cette estimation **prend en compte l'ensemble de la chaîne de valeur et des activités associées, hors équipement**. Chaque segment a par ailleurs été décomposé et estimé le plus finement possible, sur la base des données collectées au cours des entretiens et de la recherche documentaire réalisée en parallèle. Les hypothèses et règles de calcul, ainsi que les sources de données utilisées dans ces estimations sont détaillées en annexe.

Enfin, afin d'exclure l'impact conjoncturel de la crise sanitaire, **l'année de référence considérée pour toutes les données et hypothèses est l'année 2019**. Ce marché global est ainsi estimé à près de **1,4 milliard d'euros en 2019**.

**Le segment de la photographie sociale représente**, selon les estimations réalisées, près de 40 % du marché total, soit environ 540 millions d'euros. Cette part prépondérante reflète la demande toujours croissante sur ce segment, stimulée par les nouveaux équipements et usages liés au numérique (avec des taux de pénétration

<sup>9</sup> Source : estimation du chiffre d'affaires 2019 des activités photographiques (code INSEE 74.20Z) sur la base du chiffre d'affaires 2018 publié par l'INSEE auquel a été appliqué un taux de croissance de 5,26 % (tiré des statistiques mensuelles 2019 publiées par l'INSEE pour ce même code « activités photographiques »).

toujours plus importants des *smartphones* et de l'usage des réseaux sociaux dans la population).

**La photographie d'illustration** représente plus de 30 % du marché, soit environ 430 millions d'euros. C'est le premier segment en termes de poids si l'on ne considère que la photographie faisant l'objet d'une exploitation commerciale et soumise au droit d'auteur (hors photographie sociale). Ce taux important rejoint les enjeux et tendances identifiés par les professionnels lors des entretiens : **l'illustration apparaît comme le segment le plus dynamique, tiré par le développement de l'activité numérique et le besoin croissant d'images pour l'accompagner.**

La **photographie artistique ou de création** représente 20 % du marché total, soit environ 260 millions d'euros. Au sein de ce segment, on notera **l'importance de la commande publique** (incluant l'ensemble des commandes des administrations, de photographie artistique et d'illustration), qui représente 38 % de ce segment, soit 7 % du marché global et apparaît comme un débouché important, permettant de soutenir la création et sa diversité.

Enfin, **le segment de la photographie d'information représente 10 % du marché total**, soit un chiffre d'affaires estimé de 140 millions d'euros. Les professionnels ont relevé lors des entretiens que si la photographie d'information demeure un débouché valorisant pour la plupart des photographes, il s'agit également de celui qui connaît le plus de pressions financières à tous les niveaux de la chaîne de valeur.

- **Le segment de la photographie sociale et des services photographiques aux particuliers**

Il recouvre l'ensemble des activités et services photographiques à destination des particuliers ou à usage privé (la photographie dite sociale).

La **photographie sociale** recouvre trois principaux sous-segments de marché aux poids équivalents :

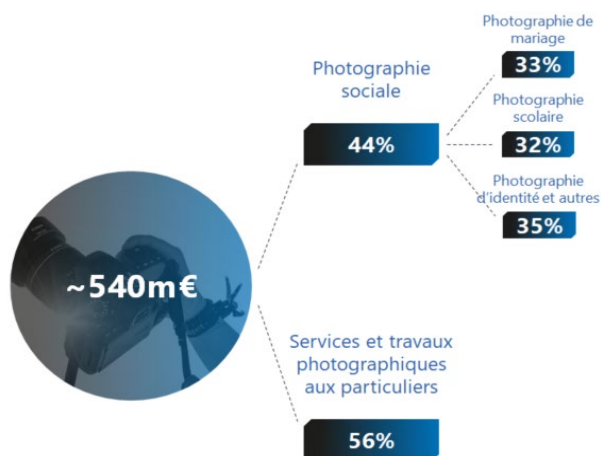
- le marché de la photographie de mariage ;
- le marché de la photographie scolaire ;
- le marché de la photographie d'identité et autres portraits (naissance, portraits de famille, etc.).

Les services et travaux photographiques aux particuliers recouvrent les **activités de tirage photos, d'édition de livres et albums personnalisés, cartes ou faire-parts, de distribution d'objets et d'éléments de décoration personnalisés** avec des photos pour les particuliers.

Deux types d'acteurs interviennent sur ce secteur :

- les **entreprises exclusivement en ligne** ou *pure players* (dont l'activité liée aux bornes automatiques de tirages photo) ;
- les boutiques physiques traditionnelles.

Figure 5 : Décomposition du marché de la photographie sociale et des services aux particuliers et poids des sous-segments (en %)



Source : Estimations Arcom d'après PMP sur sources marchés et entretiens.

- **Le segment de la photographie d'illustration**

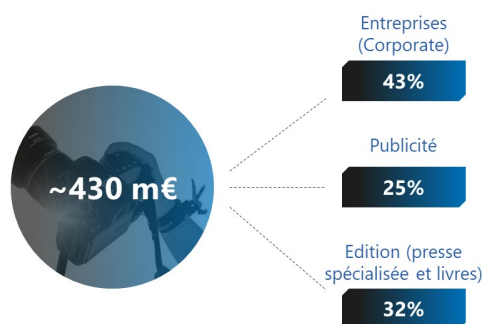
La photographie d'illustration recouvre trois principaux marchés :

- le marché de la **communication d'entreprise** (interne et externe, non commerciale) qui compte pour 43 % du marché total ;
- le marché de la **publicité** qui représente 25 % du marché total ;
- le marché de l'**édition** (édition de presse hors information, mode par exemple et de livres) qui représente 32 % du marché total.

On peut distinguer :

- la **commande de production** directe des entreprises et éditeurs auprès de photographes, ou par le biais d'agents ou de plateformes de mise en relation entre photographes et entreprises ;
- la **commande d'archives** auprès d'agences d'illustration, banques d'images ou *micro-stocks*, qui représente la majorité du marché bien qu'il ne soit pas possible d'avancer un chiffre précis.

Figure 6 : Décomposition du marché de la photographie d'illustration et poids des sous-segments (en %)



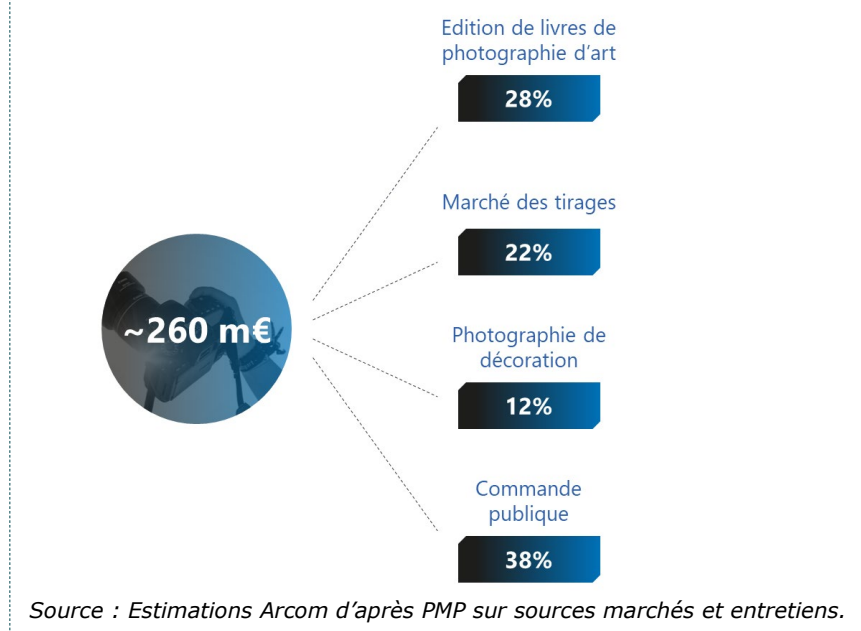
Source : Estimations Arcom d'après PMP sur sources marchés et entretiens.

- **Le segment de la photographie artistique et la commande publique**

La photographie artistique recouvre quatre sous-segments de marché :

- le marché de l'édition de livres de photographie d'art et de l'illustration de livres d'art (28 % du chiffre d'affaires du sous-segment) ;
- le marché de la **vente de tirages originaux de photographies**, aux enchères et dans les galeries d'art, foires ou festivals dédiés (22 %) ;
- le marché de la **photographie de décoration**, qui désigne les activités de vente de tirages grand public (12 %) ;
- la **commande publique** de photographie, incluant la commande de photographie artistique mais également plus largement l'ensemble des commandes des administrations publiques, y compris de photographie d'illustration, pour le tourisme par exemple (38 % du chiffre d'affaires).

Figure 7 : Décomposition du marché de la photographie artistique et poids des sous-segments (en %)



- **Le segment de la photographie d'information**

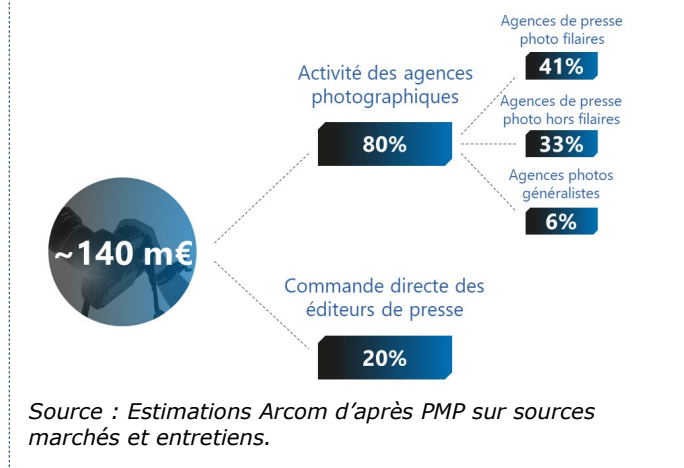
La photographie d'information recouvre deux principaux marchés :

- le marché des **agences photographiques**, qui inclut à la fois des **commandes de production et des commandes d'archives** et représente 80 % du segment de la photographie d'information d'après les estimations des acteurs rencontrés dans le cadre de l'étude ;
- le marché de la **commande directe des éditeurs de presse auprès de photographes** (sans intermédiaires) qui représente par déduction 20 % du marché total.

Trois types d'agences interviennent plus précisément sur ce segment : les **agences de presse photographiques dites filaires** (AFP, AP, Reuters), les **agences de presse photographiques hors filaires** (regroupées au sein des syndicats SAPHIR - syndicat des agences de presse photographique - et FNAPPI - fédération nationale des agences de presse photos et information) et les **agences généralistes** (Getty Images par exemple) qui n'ont pas le statut d'agence de presse mais réalisent une partie de leur chiffre d'affaires sur l'information.



Figure 8 : Décomposition du marché de la photographie d'information et poids des sous-segments (en %)



## Photographe, un métier en recomposition dans un écosystème en difficulté

Un déséquilibre dans la répartition de la valeur

**Le métier de photographe a connu de profondes mutations au cours des vingt dernières années et les photographes font notamment face à un phénomène de précarisation** unanimement souligné par la filière. Le métier reste « *varié et épanouissant* »<sup>10</sup>, d'aucuns soulignent même la dimension valorisante de certains domaines (comme celui de photographe-reporter), mais il n'apparaît plus comme suffisamment rémunérateur.

Si beaucoup d'acteurs de la filière connaissent depuis maintenant plusieurs années une pression économique, **ce sont les photographes qui en bout de chaîne sont les plus affectés par ces difficultés et par le déséquilibre dans la répartition de la valeur.**

Le rapport Racine de 2019 sur la situation des artistes-auteurs rendait à cet égard un constat sans appel : **entre 2001 et 2017, le nombre de photographes affiliés à l'Agessa (Association pour la gestion de la sécurité sociale des auteurs) progressait de 58 % quand leurs revenus baissaient de 18 %**<sup>11</sup>. En synthèse, les photographes créent de la valeur, mais la part de cette valeur captée par les photographes tend à se réduire.

<sup>10</sup> 96 % des photographes jugent leur métier « varié et épanouissant » d'après l'étude « La santé des photographes », étude quantitative et qualitative commanditée par la Saif et la Scam, réalisée par le Céreq et la sociologue Irène Jonas en 2019.

<sup>11</sup> Bruno Racine, « L'auteur et l'acte de création », ministère de la Culture, janvier 2020.

Au sein même de la population des photographes professionnels, **les disparités sont fortes** : si l'on considère de manière spécifique les jeunes photographes, surreprésentés, et les femmes, de plus en plus nombreuses, on constate que ces populations perçoivent des revenus moyens plus faibles que la moyenne des photographes.

Conséquence de la baisse et de l'irrégularité des revenus, **les trois quarts des photographes (77 %) sont inquiets pour leur avenir**, selon l'étude menée en 2019 par le Céreq et la sociologue Irène Jonas auprès de plus de 1 100 photographes pour la Saif et la Scam<sup>12</sup>.

### La complexité induite par la pluriactivité

Les études menées sur le métier de photographe (rapport du ministère de la Culture et du cabinet Ithaque publiée en 2015, étude du Céreq et rapport de Laurence Franceschini) montrent que **la population des photographes professionnels est fortement pluriactive**. Ainsi d'après l'étude du Céreq, **les photographes occupent en moyenne 3,5 métiers liés à la photographie** et un tiers d'entre eux exerce une activité complémentaire dans un autre domaine<sup>10</sup>. Laurence Franceschini, pour sa part, pointe le fait que « 76 % des photographes vivent majoritairement de leur production et seuls 59 % en dégagent l'intégralité de leurs revenus<sup>13</sup> ».

Autant d'activités qui **ne relèvent pas des mêmes statuts juridiques ni donc des mêmes régimes fiscaux**, ce qui n'est pas sans poser des difficultés. Le fait de jongler entre les statuts (près d'un quart des photographes exercent simultanément sous plusieurs statuts<sup>14</sup>) peut poser problème en matière de couverture sociale et médicale. Les photographes ne bénéficient pas par ailleurs du statut protecteur de l'intermittence. Autre point souligné par l'étude du Céreq et le rapport Racine, la retraite peut également être une forte source d'inquiétude pour les artistes-auteurs qui sont assujettis à l'Agessa.

### Un secteur peu fédéré et une représentation morcelée

Autre enjeu souligné par la majorité des acteurs interrogés, **le secteur de la photographie est un secteur peu fédéré, manquant de moyens et de visibilité**, avec des corps intermédiaires (organismes de gestion collective, syndicats, institutions publiques) plus morcelés et qui pèsent donc moins que dans d'autres secteurs (la musique par exemple).

S'il existe des aides publiques en soutien à la photographie, qui représentent une source de rémunération non négligeable pour les auteurs, les montants considérés sont sans commune mesure avec ceux d'autres secteurs. **Le montant des aides et acquisitions du Cnap (Centre national des arts plastiques) s'élevait ainsi à un peu moins de**

<sup>12</sup> « La santé des photographes », étude quantitative et qualitative commanditée par la Saif et la Scam, réalisée par le Céreq et la sociologue Irène Jonas en 2019.

<sup>13</sup> Laurence Franceschini, *op. cit.*

<sup>14</sup> Claude Vauclaire, Rémi Debauvais, *op. cit.*

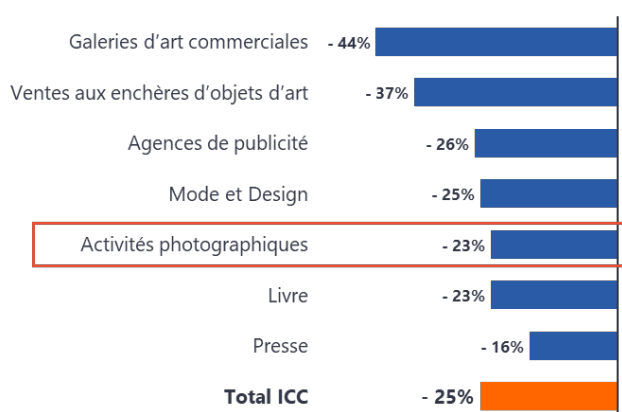
**4 millions d’euros en 2019 et ce pour l’ensemble des filières représentées par le centre** : arts visuels, arts vidéo et création numérique, design, dessin, gravure, métiers d’art, peinture, sculpture et photographie. À titre de comparaison, les aides octroyées par le Centre national du livre par exemple s’élevaient pour la même année à près de 19 millions d’euros (pour un secteur estimé à 2,8 milliards d’euros<sup>15</sup>)

## L'impact de la crise sanitaire

Un secteur fortement touché par les périodes de confinement

**Les confinements successifs ont eu un impact significatif sur le secteur de la photographie.** Les études et notes de conjoncture publiées par le ministère de la Culture estiment à **23 % la perte de chiffre d’affaires pour les activités photographiques sur l’année 2020**, avec une baisse record de 64 % pendant le premier confinement (de mars à mai 2020)<sup>16</sup>. Au premier trimestre 2021, les recettes étaient encore inférieures de 16 % à leur montant du même trimestre en 2020 et de 21 % par rapport au montant de 2019<sup>17</sup>.

Figure 9 : Estimation de l’évolution du chiffre d’affaires des secteurs des industries culturelles et créatives entre 2019 et 2020 en France (en %)



Source : Ministère de la Culture / DEPS, Analyse de l’impact de la crise du Covid-19 sur les secteurs culturels, mai 2020.

Si certains secteurs ont pu profiter de la crise sanitaire, dans le domaine du numérique en particulier, les difficultés rencontrées par le secteur de la photo sont liées à la situation générale des industries culturelles en 2020 : certains des secteurs qui constituent des débouchés commerciaux pour la photographie (presse, livre, publicité, mode, art) ont souffert de la crise sanitaire, accusant des pertes de 16 à 44 % de leur chiffre d’affaires (voir graphique ci-dessus).

<sup>15</sup> Source : SNE, Chiffre d’affaires des éditeurs en France en 2019, « Les chiffres de l’édition 2019-2020 ».

<sup>16</sup> Source : « Analyse de l’impact de la crise du Covid-19 sur les secteurs culturels », Ministère de la Culture/DEPS, mai 2020.

<sup>17</sup> Ludovic Bourles, Yann Nicolas, « Analyse conjoncturelle du chiffre d’affaires de la culture au 1<sup>er</sup> trimestre 2021 », Ministère de la Culture/DEPS.

**Ce constat global masque des réalités disparates entre les acteurs du secteur et les différents segments.** Les photographes indépendants ont ainsi payé le plus lourd tribut : d'après une étude de l'Union des Photographes Professionnels (UPP) publiée en mars 2021, **la moitié des 500 photographes interrogés déclarait avoir perdu 50 % ou plus de leur chiffre d'affaires.** L'étude estime par ailleurs à 38 % la part de photographes ayant un chiffre d'affaires inférieur à 10 000 € en 2020, soit deux fois plus qu'en 2019<sup>18</sup>.

**Les agences photographiques ont également été fortement affectées :** si les agences généralistes (qui interviennent sur différents segments de marché) s'en sortent mieux (avec des pertes oscillant en moyenne entre 15 et 20 % de leur chiffre d'affaires), les agences spécialisées (positionnées sur un marché en particulier, par exemple le sport) ont perdu jusqu'à 80 % de leur activité<sup>19</sup>.

Certains photographes et agences ont cependant réussi à maintenir une activité en se diversifiant sur les **secteurs qui ont connu un regain de dynamisme avec la crise.** La **photographie culinaire et lifestyle** en particulier a été portée par les confinements et les mesures de chômage partiel, qui ont favorisé l'arrivée sur le marché de nouveaux adeptes du « fait maison » (en témoigne la hausse de plus de 10 % du marché du bricolage et de la décoration d'intérieur sur l'année)<sup>20</sup>. **Le e-commerce** a également connu une forte accélération sur les produits grande consommation, augmentant le besoin de photographies d'illustration pour les sites web notamment. Le chiffre d'affaires des ventes en ligne de produits grande consommation a ainsi augmenté à un rythme de plus de près de 40 % par mois entre mars et décembre 2020 (avec un pic à 86 % de croissance au mois d'avril 2020)<sup>21</sup>.

La crise de la Covid-19, catalyseur des tendances de fond du secteur

L'impact conjoncturel de la crise est indéniable mais il semble encore difficile d'identifier des impacts structurels de long terme.

Les interlocuteurs rencontrés dans le cadre de l'étude soulignent pour la plupart un retour à la normale plus long que prévu, qu'ils expliquent notamment par le maintien des mesures de restriction sanitaire sur la première moitié de l'année 2021. Et les inquiétudes demeurent quant à la reprise : toujours d'après l'enquête de l'UPP, près des trois quarts des photographes pensent que l'impact de la crise sur leur activité économique perdurera au-delà des confinements et restrictions. Pour autant, ils identifient peu d'impacts structurels ou de ruptures liées à la crise, qui semble plutôt **agir comme catalyseur des tendances de fond déjà installées**, avec à la fois **un besoin accru de contenus visuels pour le numérique** et **une tendance à la réduction sur les coûts et une pression sur les prix.**

<sup>18</sup> Source : Enquête « Photographes et Covid-19 : un an de crise », UPP, mars 2021.

<sup>19</sup> Source : entretiens, estimation des syndicats d'agences de presse photographiques.

<sup>20</sup> Source : FMB (Fédération des Magasins de Bricolage).

<sup>21</sup> Source : iCE / FEVAD.

## Analyse par segments du marché de la photographie professionnelle en France

Les parties suivantes s'attachent à détailler, pour chacun des segments inclus dans le périmètre de la photographie couverte par le droit d'auteur, **l'écosystème des acteurs en présence**, les **liens économiques entre ces acteurs** et les **tendances et enjeux qui sous-tendent chaque marché**.

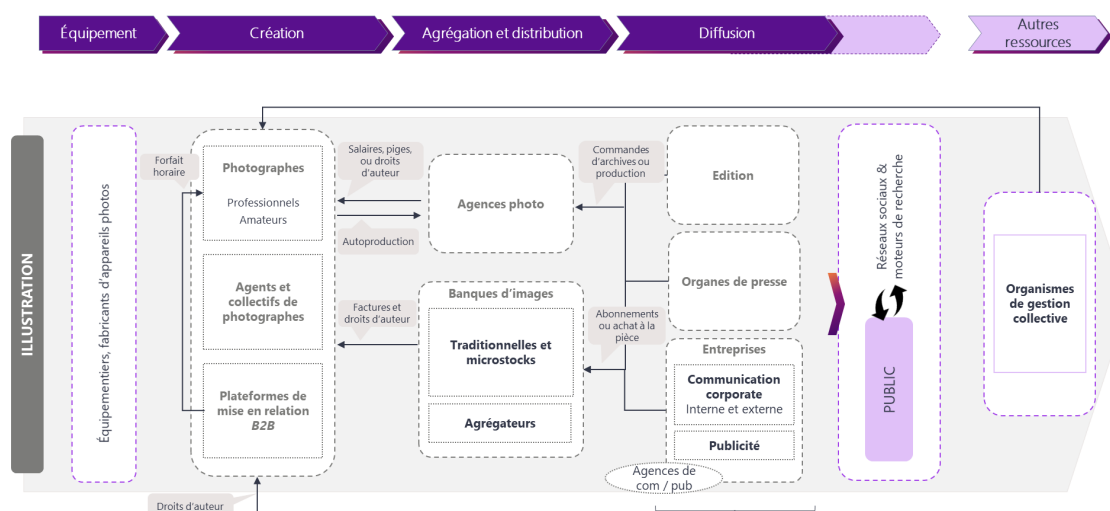
La photographie sociale qui ne donne le plus souvent pas lieu à une exploitation commerciale et correspond donc à une chaîne de valeur différente, ne fait pas l'objet d'un développement dans cette partie.

### La photographie d'illustration

Panorama de l'écosystème de la photographie d'illustration en France

**Les acteurs de la photographie d'illustration** peuvent être positionnés de la manière suivante sur la chaîne de valeur :

Figure 10 : Cartographie de l'écosystème de la photographie d'illustration en France



Source : Arcom d'après PMP.

#### Principaux acteurs

- La création :

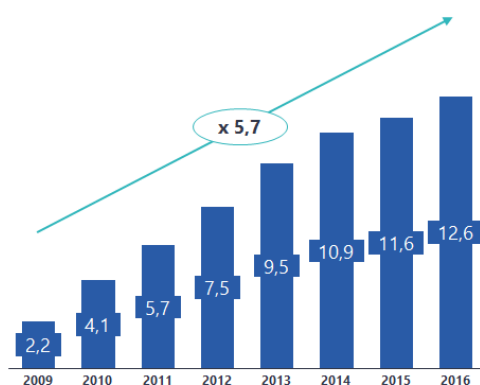
La grande majorité des **photographes professionnels** déclare intervenir sur le segment de la photographie d'illustration (près des trois quarts d'après l'étude sur le métier de photographe du ministère de la Culture).

On y observe une vaste catégorie de statuts, avec une **majorité de photographes auteurs**.

De plus en plus de **photographes artisans** se positionnent par ailleurs sur ces activités, portés notamment par l'émergence des plateformes de mise en relation *business to business* entre photographes et entreprises. Ces plateformes telles que Meero et Ocus s'appuient sur un vivier de photographes *freelances* (aujourd'hui 58 000 photographes revendiqués par Meero) mis en relation avec des clients professionnels sur la base d'un algorithme. La plateforme prend en charge toute la mise en relation et la prospection, ainsi qu'une partie du processus de création qui est également automatisé et internalisé (post-production et sélection des photos). Ces services de mise en relation entendent révolutionner le monde de la photographie et montrent des moyens importants pour cela. Le président et fondateur de Meero, l'une des dix-huit « licornes » françaises<sup>22</sup>, déclarait ainsi viser un revenu de cinq à dix milliards d'euros (à l'international) dans un horizon de cinq à sept ans après la levée de fonds record de 230 millions de dollars de la *startup* en 2019.

La photographie d'illustration est également le secteur le plus directement concerné par la **montée en puissance des auto-entrepreneurs**, une population multipliée par près de six entre 2009 et 2016. Cela correspond en 2016 à plus de trois indépendants sur quatre (76 %)<sup>23</sup>. Cette population, en général plus jeune que la moyenne des photographes (60 % ont moins de 40 ans contre 43 % pour l'ensemble des statuts<sup>24</sup>) et ayant également des revenus plus faibles, est souvent pluriactive : l'étude sur le métier de photographe de 2014 estimait ainsi que près de la moitié des photographes exerçait une autre activité<sup>25</sup>.

Figure 11 : Évolution du nombre d'auto-entrepreneurs du secteur des activités photographiques entre 2009 et 2016 (en milliers de personnes)



Source : INSEE, nombre d'auto-entrepreneurs déclarés.

<sup>22</sup> Source : bilan du ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance sur les licornes françaises au 4/10/2021.

<sup>23</sup> Laurence Franceschini, *op.cit.*

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Claude Vauclaire, Rémi Debauvais, *op. cit.*

Plus globalement la plupart des photographes sont indépendants, avec une part de commande directe élevée, difficile à estimer.

Les **agents de photographes** enfin jouent un rôle primordial sur certains secteurs d'activité, pour la publicité par exemple : ils se chargent de la prospection et négocient les contrats importants.

- **L'agrégation et la distribution**

Sur la distribution interviennent principalement deux types d'acteurs :

- les **agences de photographie traditionnelles**, avec un vaste panel d'acteurs généralistes ou spécialisés. Ces agences emploient des photographes ou représentent des photographes indépendants pour des activités de production et valorisent par ailleurs leurs catalogues d'archives ;
- les **photothèques (banques d'images traditionnelles et services de micro-stocks)** qui concentrent aujourd'hui l'essentiel des images en circulation.

***Le développement des services de micro-stocks***

*À partir de la fin des années 1990, des acteurs comme Getty Images ou Corbis ont saisi de nouvelles **opportunités concernant la numérisation et la valorisation des archives d'images**. Avec leurs offres de consommation de photo « à la carte », ces banques d'images ont également donné lieu au **développement des micro-stocks, qui répondaient au besoin croissant de contenus et à la pression accrue des commanditaires sur les prix**.*

*Les leaders du secteur concentrent désormais la majorité des images et des flux : 350 millions d'images pour Getty Images, qui vend plus de cinq images par seconde, ou encore 300 millions d'images pour Shutterstock, qui affiche plus de six téléchargements par seconde.*

Les **banques d'images** proposent l'accès à des fonds d'archives photographiques, constitués généralement par l'acquisition de collections ou la conclusion d'accords de distribution avec des agences. Les photos peuvent être achetées à l'unité, ou par lot (généralement d'une dizaine de photos), en droits gérés (tarification proportionnelle à l'utilisation) ou sur un modèle de licences « libres de droits » (utilisation libre une fois l'image payée et téléchargée).

Le modèle du **micro-stock** se distingue de celui des banques d'images traditionnelles par le fait qu'il fonctionne sur un principe de contribution volontaire au stock d'images par des photographes amateurs ou professionnels. Ces micro-stocks se basent sur un modèle de volume à moindre coût reposant uniquement sur des licences libres de droit, avec peu de vente à l'unité mais des forfaits ou packages pour des volumes conséquents, jusqu'à plusieurs centaines d'images.

À noter que les frontières peuvent être poreuses entre les modèles des agences, des banques d'images et des micro-stocks : les agences valorisent de plus en plus leurs archives (souvent distribuées par des banques d'images) pour faire face à cette concurrence, tandis que les banques d'images peuvent avoir une part de leur activité assimilable à celle d'une agence et intégrer une activité de micro-stock.

À la faveur du développement de la photographie d'archive et de ces collections d'agences ou de banques d'images a émergé un **modèle qui peut être qualifié d'agrégateur**, avec des portails de recherche permettant un accès unique aux différents catalogues existants (les catalogues partenaires payant un abonnement pour déverser leurs photos). C'est le modèle du français PixPalace par exemple, qui agrège les catalogues de près de 100 agences en France.

- **La diffusion**

Trois types d'acteurs interviennent sur la diffusion :

- les **entreprises** qui représentent un débouché significatif, à travers la publicité et la communication institutionnelle interne et externe ;
- les **éditeurs de presse et groupes média** sont également très consommateurs de photographies d'illustration et tendent de plus en plus vers la consommation d'archives sur ce créneau ;
- **l'édition de livres** enfin constitue un débouché majeur pour les photothèques.

Un autre intermédiaire peut intervenir dans la commande de photographie d'illustration : les **agences de publicité ou de communication**, à la fois commanditaires et intermédiaires entre les entreprises et les photographes ou agences.

- **Le financement et le soutien à la création**

Les activités de mécénat privé et plus généralement les aides publiques ou privées en soutien à la création concernent peu le segment de la photographie d'illustration. Certains prix concernent plus spécifiquement certains genres photographiques, comme la photographie de mode par exemple.

Comme le remarque Dominique Sagot-Duvaurox, économiste et spécialiste des questions d'économie culturelle, dans un article de 2017 consacré à l'économie de la photographie<sup>26</sup>, la tendance est à la multiplication des **concours de photographie** organisés par des structures publiques (comme les offices de tourisme) ou privées (équipementiers notamment), **à destination des photographes professionnels, qui pour la plupart espèrent ainsi gagner en visibilité, mais aussi aux amateurs.**

---

<sup>26</sup> Dominique Sagot-Duvaurox, « L'économie de la photographie », article publié sur son blog *Valeurs de la culture* en février 2017



## Modèles économiques et rémunération

### Modèles économiques

**Le passage à une logique prédominante d'archives et de stock a fait émerger de nouveaux modèles économiques** et a, du point de vue de beaucoup d'acteurs, contribué à tirer les prix de la photographie d'illustration vers le bas.

L'avènement de la banque d'image a en premier lieu signé l'apparition de nouvelles licences et notamment des **licences dites « libres de droit »** : dans le cadre de ces licences le prix de la photo ne dépend pas de l'exploitation qui en est faite mais de la taille du fichier. Une fois la photographie téléchargée, l'acheteur est libre de l'utiliser autant de fois qu'il le souhaite.

Le principe des **abonnements et offres packagées**, basé sur la promesse forte d'un accès facilité à du contenu varié et abordable, a particulièrement accéléré le phénomène de baisse des prix : deux des principaux fournisseurs sur le marché proposent ainsi des abonnements mensuels pour des forfaits de 10 à 750 images, avec des **prix au téléchargement pouvant être inférieurs à 20 centimes**.

### Rémunération

**La rémunération des photographes a évolué en même temps que les logiques économiques du marché, avec des situations très disparates.**

**Pour la commande directe de production, la rémunération se fait très majoritairement en notes de droits d'auteur** sur la base de contrats incluant une cession de droits (négociés pour chaque demande). Les disparités de tarifs et de revenus peuvent être très fortes, de 1 500 € la journée pour un débutant, à près de 15 000 ou 20 000 € pour certains photographes<sup>27</sup>.

Dans le cadre des gros contrats interviennent souvent des agents qui se rémunèrent avec une commission à hauteur de 15 à 20 %.

Ce sont ces commandes de production, en particulier sur le segment *corporate*, très dynamique, qui permettent à de nombreux photographes auteurs de se financer.

**Les commandes d'archives et de stocks représentent la vente d'un volume important d'œuvres pour le photographe, mais avec une rémunération souvent très faible.** Sur les photographies libres de droit, qui constituent l'essentiel du marché, le photographe est rémunéré en *royalties* avec une commission pouvant aller de 20 à 60 % du prix de vente en fonction du contrat négocié, soit quelques centimes d'euros dans certains cas.

---

<sup>27</sup> Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, « Économie des droits d'auteurs – IV – La photographie », ministère de la Culture/DEPS, décembre 2007.

On voit par ailleurs de plus en plus de **modèles gratuits émerger** dans le secteur des banques d'image, avec des portails sur lesquels les contributeurs fournissent des photos qui peuvent être téléchargées librement par les utilisateurs (pour gagner en visibilité), comme le propose par exemple le site Unsplash.

**En outre, ces modèles sont aujourd'hui bouleversés par les plateformes de mise en relation entre professionnels, ou *business to business (B2B)*.** Ces services **rémunèrent directement les photographes au forfait, sur la base de taux horaires** négociés avec chaque client professionnel. Ces taux sont souvent inférieurs à la moyenne du marché et sont justifiés par la prise en charge de la prospection et l'automatisation d'une partie du processus de création, le photographe se concentrant en théorie uniquement sur la prise de vue. Ces tarifs et pratiques sont dénoncés par de nombreux acteurs de l'écosystème de la photographie professionnelle, qui estiment que les plateformes contribuent ainsi à détériorer les équilibres du marché et à précariser davantage certains photographes en tirant les prix vers le bas.

Ces plateformes opposent aux critiques sur leurs pratiques de rémunération le fait qu'**elles accompagnent les évolutions de la photographie professionnelle en lien avec le numérique**, sur des segments sur lesquels il y a un fort besoin face à une offre (photographes et agences) faible et éclatée :

- un besoin de volumes de photos standardisées à la chaîne, qui relève de leur point de vue davantage de l'artisanat que de la création ;
- un accès facilité à une « force de frappe » (*pool* de photographes) nationale dans un marché éclaté et peu lisible pour les donneurs d'ordre.

**Conséquence des enjeux financiers et des mutations du secteur, le rôle du photographe et la valeur de l'image sont repensés.**

Les nouvelles plateformes capitalisent sur une **baisse du coût à l'entrée sur le marché et une mutation du rôle du photographe**. Si la tendance n'est pas quantifiée, la prise en charge de la post-production, le besoin d'équipement limité et la demande de prises de vue standardisées pourraient notamment **favoriser l'entrée sur le marché de davantage d'amateurs ou « semi-professionnels »**.

Le développement de ces services pose également la **question du principe de propriété et d'exploitation des images** : en considérant les photographes comme des artisans et en industrialisant le processus de création photographique, ils s'extraitent du cadre de la photographie protégée par le droit d'auteur. Cette question de la rémunération en droits d'auteur est au cœur du bras de fer avec de nombreux acteurs de la filière.

**La photographie d'illustration apparaît aujourd'hui comme l'un des marchés les plus dynamiques, tiré par les besoins de contenus numériques toujours croissants.** D'après les estimations réalisées dans le cadre de cette étude, **l'illustration représente 30 % du marché de la photographie et plus de 50 % si on exclut la photographie sociale** (qui le plus souvent ne donne pas lieu à une exploitation commerciale).

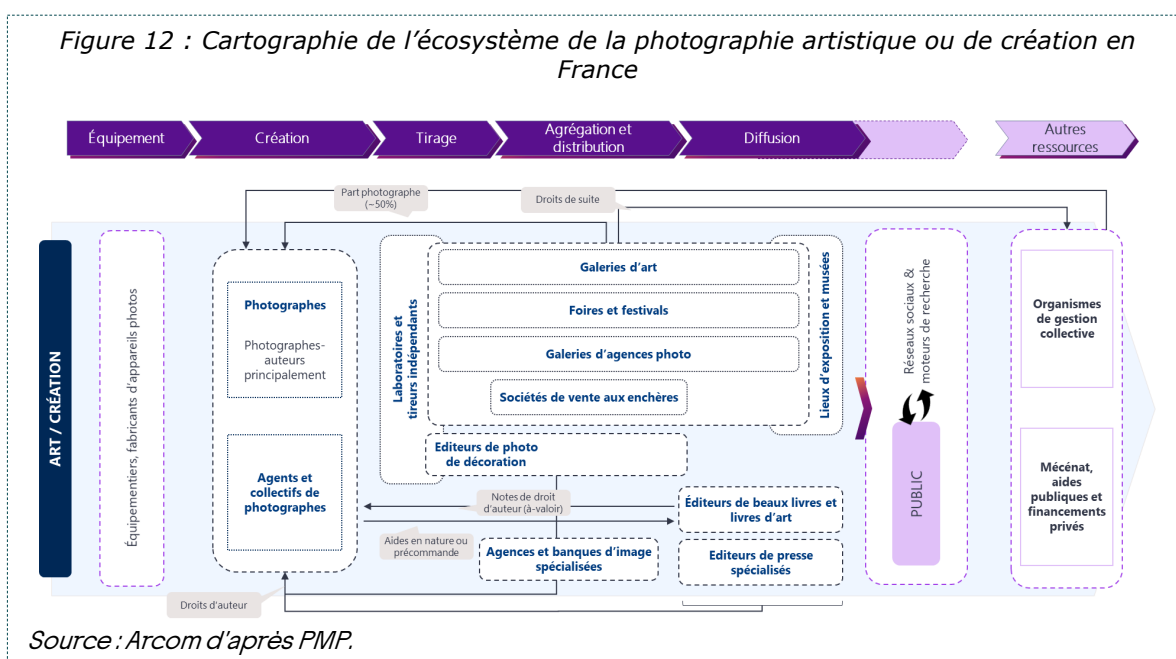
**Ce secteur concentre l'essentiel de la demande, en lien avec le développement du e-commerce et de la publicité digitale,** porté par la crise sanitaire et confirmé par l'ensemble des interlocuteurs rencontrés dans le cadre de l'étude. Le segment *corporate* notamment est souvent cité comme l'un des plus porteurs, permettant de financer l'activité des photographes, mais également des agences.

**Le marché continue par ailleurs de connaître des mutations profondes :** après l'avènement du modèle d'archives et de stocks, emmené par les banques d'images, l'émergence de nouveaux acteurs proposant des modèles alternatifs d'offres et de rémunération fait craindre à certains professionnels « l'uberisation » du secteur.

## La photographie artistique ou de création et la commande publique

Panorama de l'écosystème de la photographie artistique en France

Le segment de la photographie d'art peut se décomposer selon la même chaîne de valeur que l'ensemble du marché (cf. figure 1), depuis l'équipement jusqu'à la diffusion :



## Principaux acteurs

- **La création**

La plupart des **photographes professionnels** se positionnent sur ce segment même si peu le sont exclusivement. D'après une étude du ministère de la Culture sur le métier de photographe publiée en 2015, 6 % des photographes citent la vente à des galeries et marchands d'art comme leur source première de revenus<sup>28</sup>.

Les photographes positionnés sur ce créneau sont majoritairement des photographes-auteurs. Parmi les quelques photographes qui ne vivent que de leur activité artistique, seuls quelques noms reconnus et « superstars » se distinguent.

Les **agents et collectifs de photographes**, qui interviennent au plus près du processus de création et dans la négociation de certains contrats sont également intégrés dans ce segment de la création.

- **L'agrégation, la distribution et la diffusion**

Les **galeries d'art et maisons de vente aux enchères** constituent le premier relais de distribution et de diffusion de la photographie d'art. Le CPGA (Comité professionnel des galeries d'art) dénombre ainsi 81 galeries françaises spécialisées en photographie, certaines à l'empreinte internationale.

La France compte par ailleurs près d'une cinquantaine de **foires et festivals** dédiés à la photographie qui contribuent à sa renommée internationale (Paris Photo, Promenades photographiques de Vendôme, Circulation(s), Biennale internationale de l'image de Nancy, etc.). Le festival d'Arles, notamment, est considéré comme le premier festival de photographie au monde et Arles comme la capitale mondiale de la photographie. L'édition 2019 a rassemblé 145 000 visiteurs, 210 artistes et 19 000 professionnels pour la semaine d'ouverture<sup>29</sup>.

Au-delà des foires et festivals les **musées et lieux culturels** constituent un relais de diffusion important de toute la production artistique.

Cette dernière décennie a en outre vu l'apparition d'un nouveau modèle sur le marché de la photographie d'art, avec des acteurs comme YellowKorner<sup>30</sup> qui se sont positionnés sur l'**édition de tirages artistiques à destination du grand public**.

Par ailleurs, les **agences photographiques** (agences de presse ou d'illustration) se sont diversifiées ces dernières années et capitalisent sur leur catalogue et leurs « grands noms » pour se positionner sur ce créneau de la photographie artistique, à mi-chemin généralement entre la véritable galerie d'art et l'édition de tirages photographiques plus abordables. Ainsi les agences emblématiques VU' et Magnum ont ouvert des galeries à Paris et développé une activité de vente de tirages.

---

<sup>28</sup> Claude Vauclaire, Rémi Debauvais, *op. cit.*

<sup>29</sup> Source : site internet des Rencontres d'Arles.

<sup>30</sup> Créée en 2006, avec l'objectif de rendre la photographie accessible au plus grand nombre, la PME compte aujourd'hui près de 130 galeries dans le monde (source : site internet de YellowKorner).

Cette activité de tirage constitue un relais de diversification pour certains **éditeurs ou titres de presse** (Paris Match par exemple, propriété du Groupe Lagardère), même s'il reste peu significatif au regard de leur activité globale.

Dans le domaine de l'édition enfin, la photographie d'art représente un marché de niche avec des acteurs spécialisés. Les principaux **éditeurs spécialisés** (Filigranes Éditions, Le Bec en l'air, les Éditions Xavier Barral notamment) sont fédérés au sein de l'**association France PhotoBook**, qui rassemble plus d'une vingtaine d'éditeurs.

Autres acteurs de la distribution à mentionner, les **agences et banques d'images spécialisées** dans les prises de vue d'œuvres d'art pour les lieux d'exposition. L'agence photo de la RMN (Réunion des musées nationaux), créée dans l'après-guerre avec l'objectif de réaliser l'inventaire photographique des œuvres dans les musées nationaux, répond ainsi aux **commandes de prise de vue des lieux d'exposition**. Elle valorise ses productions et ses archives pour l'**édition de livres** (beaux livres, catalogues d'exposition, couvertures de livres, etc.), pour la **presse** (généraliste et spécialisée) et pour l'**audiovisuel et les produits dérivés** (partenariats avec des marques de vêtements par exemple).

- **Le financement et le soutien à la création**

Les **aides publiques** jouent un rôle primordial dans le soutien à la production et à la diffusion de photographie d'art, à travers Le Cnap (Centre national des arts plastiques), le ministère de la Culture (qui apporte son soutien aux centres d'art, lieux photographiques et festivals) ou encore les Frac (Fonds régionaux d'art contemporain) qui consacrent une partie de leur budget à l'achat d'œuvres photographiques.

Plus globalement la **commande publique** (commande publique artistique de photographie ou plus largement l'ensemble des commandes des administrations, y compris de photographie d'illustration) constitue un débouché non négligeable pour la photographie artistique.

Le **mécénat privé et les différents prix** complètent ces aides publiques (Grand Prix Henri Cartier-Bresson de 30 000 €, Prix Découverte d'Arles de 25 000 €, Prix Luma de 25 000 €, etc.).

Enfin, le **financement participatif** peut également apparaître comme une solution pour financer des projets photographiques (pour l'édition de livres souvent, ou encore la restauration de fonds photographiques).

## Modèles économiques et rémunération

- **Sur le marché des tirages**

### Modèles économiques

Si aujourd'hui la photographie suit les mêmes lois et dynamiques sur le marché de l'art que les autres arts plastiques, ce segment des tirages a mis du temps à se plier aux règles d'un marché qui n'était pas adapté à ses spécificités.

Le marché des tirages originaux vendus aux enchères ou dans les galeries a connu un **essor rapide à partir de la fin des années 1990 seulement**. Il s'est d'abord construit sous l'impulsion de collectionneurs historiques, puis avec l'arrivée de galeries spécialisées dans les années 1980. La multiplication de foires et festivals consacrés à la photo a fini d'asseoir la renommée du « huitième art ».

#### Les records de ventes aux enchères de photographies



**Rhein II (1999), Andreas Gursky**

4,3 millions de dollars en 2011



**Sans titre #96 (1981), Cindy Sherman**

3,9 millions de dollars en 2011



**Pour Sa Majesté (1973), Gilbert & George**

3,7 millions de dollars en 2008

Le chiffre d'affaires mondial des ventes aux enchères de photo est ainsi **passé de 5 millions de dollars environ en 1980 à 144 millions de dollars en 2006**<sup>31</sup> et les photographes contemporains ont atteint des niveaux records aux enchères au tournant des années 2010.

On distingue **trois segments sur ce marché** : la photographie ancienne (du XIX<sup>e</sup> et début du XX<sup>e</sup> siècle, représentée par Gustave Le Gray par exemple), la photographie moderne et la photographie contemporaine. Ces dernières années ont vu un recul de l'ancien au profit de la photographie moderne et contemporaine, qui représentent respectivement 25 % et 66 % du marché actuel<sup>32</sup>.

Si la photographie progresse sur le marché de l'art, elle n'en constitue encore qu'une portion congrue (un peu moins de 2 %), mais **plus abordable** (37 % des œuvres valaient moins de 1 000 \$ aux enchères en 2018) **et aux cotes moins volatiles**.

<sup>31</sup> Source : Artprice.

<sup>32</sup> Source : Artprice.

**Enfin, le succès récent des NFT ouvre de nouvelles perspectives** pour les photographes d'art. Les « jetons non fongibles » (*non-fungible tokens*), basés sur la technologie *blockchain*, permettent de **monétiser facilement et de manière sécurisée des images numériques**<sup>33</sup>. Les NFT pourraient bouleverser le marché de l'art et celui de la photographie. En témoigne la **vente record en février dernier de l'œuvre numérique « EVERYDAYS : THE FIRST 500 DAYS »** de l'artiste Beeple (alias Mike Winkelmann) : cette image qui combine 5 000 dessins, photographies ou autres images numériques a été adjugée pour la somme de 69 millions de dollars.

### Rémunération

Les relations entre **photographes et galeries** s'apparentent en règle générale aux relations traditionnelles entre artistes et galeries. Le prix de vente de l'œuvre est ainsi partagé avec le photographe (généralement dans une proportion 50 % / 50 %) et en cas de revente l'artiste bénéficie du droit de suite dès lors que la transaction est supérieure à 750 €. Ce droit de suite s'applique également aux ventes réalisées par les maisons de vente aux enchères.

L'enjeu majeur a porté ces dernières années sur la **rémunération des photographes par les lieux d'exposition, foires et festivals en particulier**. En 2018 la tribune #PayeTaPhoto rédigée par le CLAP (Comité de Liaison et d'Action pour la Photographie) dénonçait les conditions de rémunération des photographes et des agences et portait notamment une revendication sur le droit de représentation des photographes dans le cadre des expositions. Quelques mois plus tard, un accord était signé entre le festival Visa pour l'image et le ministère de la Culture pour garantir une rémunération de 1 000 € au photographe pour tout travail exposé. Le festival d'Arles rémunère quant à lui les artistes depuis son édition de 2018 (à hauteur de 500 € en 2018, 1 000 € en 2019).

- **Sur le marché de l'édition de tirages grand public**

### Modèles économiques

Parallèlement à l'essor du marché des galeries et ventes aux enchères de photo s'est développé un **nouveau modèle de vente de tirages non signés et non numérotés**. Cette activité, à mi-chemin entre la photographie d'art et la décoration d'intérieur, est tirée par le dynamisme de ces deux marchés.

<sup>33</sup> Les NFT sont des actifs numériques non fongibles, c'est-à-dire présentant chacun des caractéristiques uniques et qui ne peuvent pas être échangés l'un contre l'autre. Le cryptage unique associé à ces jetons (par la technologie *blockchain*) peut constituer un certificat d'identification pour n'importe quel objet digital. Ainsi un artiste souhaitant vendre son œuvre peut créer un jeton non fongible qui certifiera la propriété de l'œuvre créée et permettra de suivre le nombre de copies et les prix de vente, en rendant la vente de faux théoriquement impossible.

### **Le succès des Square Prints de Magnum**

*Depuis quelques années, l'agence historique Magnum met en vente régulièrement des clichés signés ou estampillés par de grands noms de la photographie (Robert Capa pour ne citer que lui), à un prix très attractif (110 € pour des tirages de qualité en 15"x15").*

*Des « square print sales » limitées dans le temps (une semaine) mais pas en volume de tirages, et qui attirent un nombre croissant d'amateurs à chaque édition.*

Porté par la volonté de quelques acteurs spécialisés de démocratiser la photographie d'art, ce créneau reste un segment de niche mais dont le succès ne se dément pas.

**Les agences traditionnelles y ont vu un relais de croissance potentiel.** Comme évoqué précédemment, les agences VU' et Magnum ont par exemple développé leur activité d'exposition et de ventes de tirages ces dernières années, capitalisant sur leurs archives et les grands noms de leurs portefeuilles de photographes.

### *Rémunération*

Le concept de base est le même pour les différents acteurs sur ce créneau, proposer un grand nombre de tirages à petits prix (entre 35 € et 3 500 € pour YellowKorner par exemple). La rémunération des photographes repose sur des **contrats de cession de droits dans lesquels ils touchent un pourcentage du prix de vente** (en général plus faible que dans les galeries d'art, autour de 10 %). L'acheteur (particulier ou entreprise) peut **choisir le format de la photographie** (taille du tirage), **son support** (aluminium, aluminium avec verre ou papier par exemple) **et l'encadrement, qui déterminent le prix d'achat final.**

- **Sur le marché de l'édition de livres de photographie d'art**

### *Marché et modèles économiques*

**Le marché de l'édition de livres photo est un marché de niche très concentré.** Une enquête sur le livre photo réalisée par la délégation à la Photographie du ministère de la Culture révélait que les cinq premiers éditeurs du secteur (Filigranes, Atelier Vis-à-Vis, Le Bec en l'air, Éditions Xavier Barral, Jeu de Paume) représentaient plus de 57 % du catalogue et près de 40 % des titres parus sur l'année 2018<sup>34</sup>. Cette concentration s'est accentuée avec le retrait des grands éditeurs généralistes ces dernières années.

<sup>34</sup> Clément Poimboeuf, « Enquête sur le livre de photographie », Ministère de la Culture/DGCA (Délégation à la Photographie), Décembre 2019.



**Ce segment ne connaît pas le même dynamisme que les deux précédents.** L'offre s'est beaucoup développée dans une économie en crise face à une demande qui ne suit pas toujours. Plus de 400 livres photo sont ainsi publiés chaque année ; des livres qui coûtent cher à fabriquer (de 20 à 25 euros en moyenne<sup>35</sup>) pour des ventes limitées à quelques centaines d'exemplaires. Les tirages se situent ainsi en moyenne entre 600 et 1 250 exemplaires<sup>29</sup> et les succès planétaires comme *La Terre Vue du Ciel* (Yann Arthus-Bertrand, aux Éditions de la Martinière, trois millions d'exemplaires vendus dans 24 pays<sup>36</sup>), qui peuvent financer des éditions plus confidentielles, sont l'exception. Si le coût de fabrication des ouvrages demeure élevé, les outils numériques ont cependant favorisé la diminution des barrières à l'entrée et le développement de l'autoédition (près de 50 % des ouvrages<sup>29</sup>).

**La pandémie a par ailleurs fortement souligné la fragilité du secteur et la difficulté d'accès aux aides des éditeurs.** Pendant la crise, les aides de l'État aux éditeurs indépendants ne concernaient que ceux qui réalisaient plus de la moitié de leur chiffre d'affaires en librairie. Pour pallier cette difficulté, France Photobook et la délégation à la photographie au sein de la DGCA (Direction générale de la création artistique du ministère de la Culture) ont monté un plan d'urgence (PULP, Plan d'Urgence pour le Livre de Photographie) pour financer l'achat de titres à destination des bibliothèques ou centres d'art. De plus, la plupart des ouvrages ne sont en temps normal pas éligibles aux aides du CNL, le livre devant normalement compter plus de 50 % de texte, et les éditeurs ou auteurs sont souvent renvoyés vers les aides du Cnap.

Sur le **segment de l'image d'art**, segment de niche tiré par quelques acteurs (Bridgeman et RMN en tête), la crise sanitaire a accéléré l'ouverture d'un nouveau marché intéressant avec la multiplication des expositions virtuelles ou encore les photographies 3D. Ces dernières sont aujourd'hui principalement utilisées par les conservateurs des musées (elles permettent de connaître l'état exact d'une œuvre à un instant donné), mais pourraient se développer à plus long terme pour des usages grand public, avec par exemple le recours à des hologrammes pour des expositions virtuelles.

### Rémunération

**Le modèle économique de l'édition de livres de photographie d'art est globalement peu rémunérateur.** L'offre est importante (plus de 400 livres photos sont publiés par an<sup>37</sup>), mais les coûts de production et les prix élevés ne permettent pas à beaucoup de publications de présenter un bilan financier équilibré.

Côté **éditeurs**, on souligne le coût de revient élevé des livres (un livre de photos coûte entre 8 et 10 € à imprimer contre 1 € pour un roman) pour un nombre de tirages limités (quelques centaines d'exemplaires), ainsi que le manque d'aides spécifiques pour ce type d'ouvrages.

<sup>35</sup> Claire Guillot, « Aux rencontres d'Arles, les éditeurs de livres de photo français font cause commune », *Le Monde*, 2021.

<sup>36</sup> Source : *L'Express*.

<sup>37</sup> Nicole Vulser, « Les éditeurs de livre de photos en difficulté », *Le Monde*, 2018.

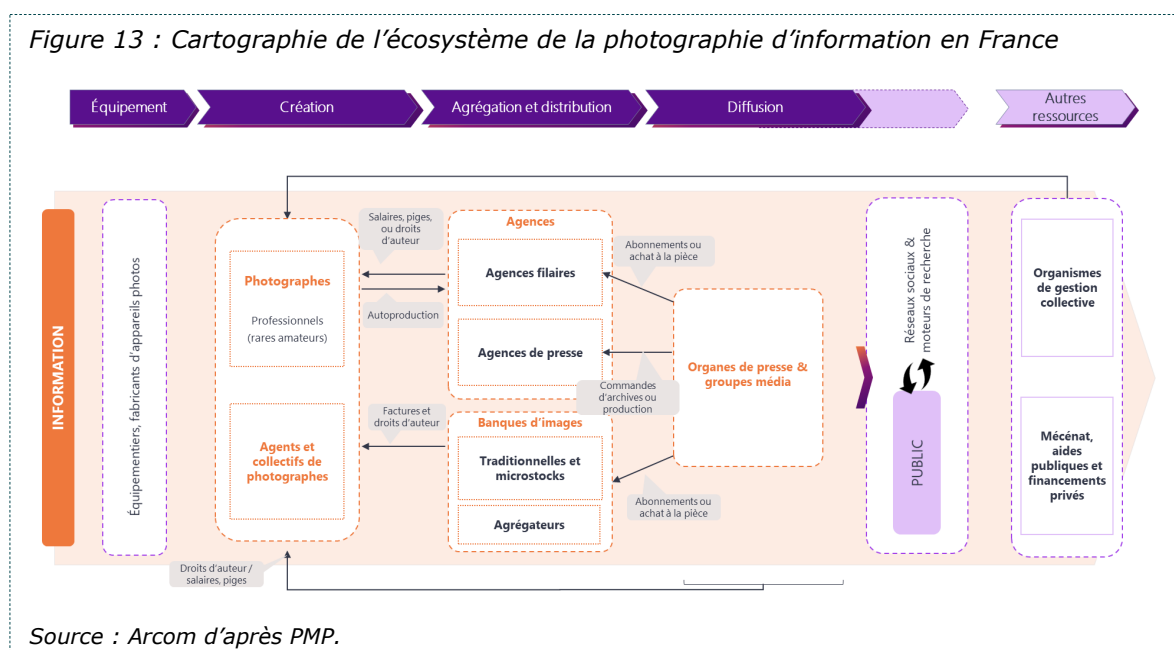
Côté **auteurs**, la rémunération se fait en droits d’auteur, mais parfois sans à-valoir, voire en nature (en livres), ce qui peut constituer un frein au lancement de certains projets. Les éditeurs ont par ailleurs tendance à demander des aides ou des garanties de précommande pour s’engager dans certains projets. Les auteurs ont ainsi de plus en plus souvent recours à l’autoédition.

**Le marché de la photographie artistique ou de création a connu un développement relativement tardif et progressif. Il pèse aujourd’hui 20 % du marché de la photographie et 30 % hors photographie sociale selon les estimations réalisées. Il constitue un secteur dynamique, ainsi qu’un débouché non négligeable pour beaucoup de photographes. L’essor depuis quelques années de l’édition de photographies artistiques « grand public » participe de ce dynamisme.**

## La photographie d'information

Panorama de l’écosystème de la photographie d’information en France

**Les acteurs de la photographie d’information** peuvent être positionnés de la manière suivante sur la chaîne de valeur :



## Principaux acteurs

- **La création**

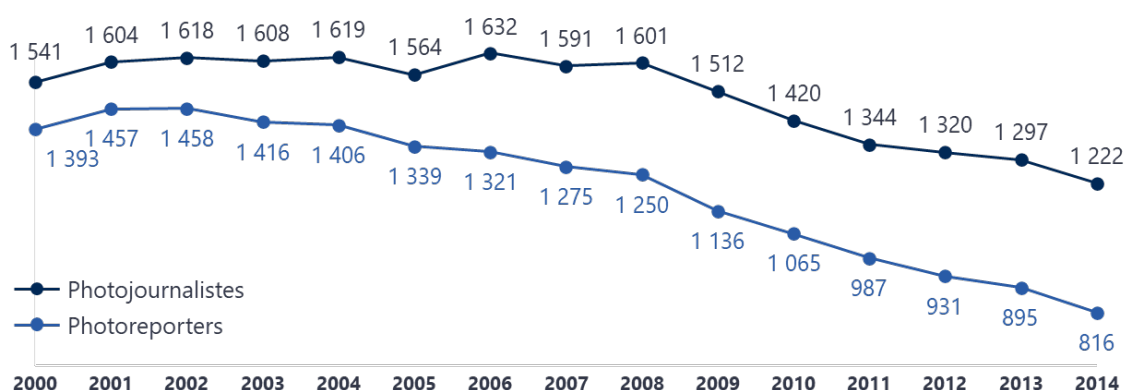
**Les photographies d'information proviennent des photojournalistes, indépendants ou salariés des agences ou éditeurs de presse.** Les éditeurs de presse et les agences de presse représentent la grande majorité de leurs clients.

Le **statut de photojournaliste** est assimilé dans la loi française à celui de journaliste professionnel : il s'agit d'un statut réglementé impliquant d'être rémunéré en salaire, d'avoir comme activité principale l'activité journalistique, exercée dans une ou plusieurs entreprises de presse et d'en tirer l'essentiel de ses revenus. Cette qualification inclut le métier emblématique de reporter photographe, qui couvre les événements et réalise des reportages sur le terrain.

On observe depuis le début des années 2000 un **recul du nombre de photographes titulaires d'une carte de presse**, qui s'est accéléré depuis dix ans. En près de vingt ans, leur nombre a ainsi baissé de 24 % ; entre 2014 et 2018, ce chiffre a été divisé par deux.

**Le nombre de photoreporters en particulier a connu une baisse soutenue**, qui s'explique par l'évolution du métier vers celui de « journaliste reporter d'image », ou JRI, qui signe le texte et la photographie. Les binômes historiques de journaliste et reporter photo se font de plus en plus rares. Le nombre de « photographes non-reporters », qui réalisent les plans visuels ou des portraits, tend dans le même temps à augmenter.

Figure 14 : Évolution du nombre de photojournalistes et photoreporters titulaires d'une carte de presse entre 2000 et 2014



Source : Etude de la Scam sur le métier de photojournaliste « Photojournaliste : une profession sacrifiée » publiée en 2015, sur la base des données Observatoire des métiers de la presse / CCIJP.

Face à une pression financière accrue, les agences et éditeurs ont eu de plus en plus recours à des **pigistes indépendants** et le nombre de photographes salariés à temps plein d'organes de presse a fortement baissé.

Les photojournalistes se diversifient pour financer leur activité (souvent en s'orientant vers la photo d'entreprise ou *corporate*), la baisse du nombre de photographes titulaires d'une carte de presse s'accompagne dans le même temps d'une hausse du nombre de **photographes auteurs** (payés en droits d'auteur et non en salaire).

Les **photographes amateurs** constituent une part faible des contenus diffusés dans la chaîne de l'information. Le métier de reporter photographe ou de photojournaliste suppose en effet un rôle de professionnel de la production d'information visuelle : l'image produite est un vecteur d'information et doit être fiable. Néanmoins, il peut arriver que des amateurs puissent intervenir, notamment à l'occasion d'événements exceptionnels, faits divers, catastrophes, lorsqu'ils sont sur place au moment de l'événement.

Pour ces mêmes raisons, les plateformes de mise en relation n'interviennent pas non plus sur la photographie d'information.

**Conséquence de ces nouveaux modes de fonctionnement et de consommation de l'information, le métier de photojournaliste a fortement évolué ces dernières années.** La plupart des photographes positionnés sur le segment de l'information réalisent une partie de leurs chiffres d'affaires sur d'autres marchés (en particulier sur le *corporate*), ou hors de France.

- **L'agrégation et la distribution**

Les agences continuent de jouer un rôle primordial sur le segment de la photographie d'information en France, la part de commande directe des éditeurs ou organes de presse auprès photographes restant relativement faible. D'après les estimations des syndicats d'agences de presse et collectifs de photographes rencontrés, les agences de presse photographiques concentrent ainsi près de 80 % du marché de la photographie d'information.

À l'instar du statut de photojournaliste, le statut d'**agence de presse photographique** est réglementé. La dénomination doit faire l'objet d'un vote du CPPAP (Commission paritaire des publications et agences de presse) et est conditionnée notamment à la part de l'activité de l'agence réalisée sur l'éditorial.

On distingue les **agences de presse photographiques dites filaires (ou télégraphiques)**, au sein desquelles l'AFP, AP et Reuters concentrent l'essentiel des flux d'information. Il existe aujourd'hui 45 agences ayant le statut de d'agence de presse photographique en France (filaires et hors filaires). Si elles réalisent l'essentiel de leur activité sur l'éditorial, la plupart des agences de presse photographiques (filaires ou non), suivent le mouvement des photojournalistes et se diversifient elles aussi, notamment le segment de la photographie d'entreprise dite *corporate*.

À l'inverse, les **agences et banques d'images plus généralistes** investissent également le segment de l'information, même si leur part de marché demeure faible.

- **La diffusion**

La diffusion de la photographie d'information se fait en premier lieu par le biais des **organes de presse et groupes médias**.

Il est important de souligner le rôle des **plateformes numériques de diffusion**, réseaux sociaux et moteurs de recherche d'actualité, dans la circulation des images d'information. Ces plateformes posent des enjeux majeurs en termes de rémunération, au cœur de la transposition de l'article 17 de la Directive européenne 2019/790 sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique (DAMUN) soulignés par le récent rapport sur le financement de la production et de la diffusion d'œuvres photographiques<sup>38</sup>.

- **Le financement et le soutien à la création**

Un certain nombre de **manifestations et prix** sont consacrés en France au soutien du photojournalisme et participent du soutien au travail de ces professionnels.

Modèles économiques et rémunération

### *Modèles économiques*

Comme pour le segment de l'illustration, l'explosion du numérique et le passage à un modèle dominé par les stocks et banques d'image ont entraîné une forte recomposition de l'écosystème de la photographie d'information et une mutation du métier de journaliste.

**Sur la distribution en premier lieu, les difficultés des agences de presse photographiques et les mouvements de concentration des années 2000 et 2010 ont mené à un repositionnement des acteurs historiques.**

Tandis que les **agences filaires ont bénéficié du gain de rapidité dans la diffusion des images**, les **agences traditionnelles ont fait face avec difficulté à l'explosion du numérique et à l'apparition de leaders sur le créneau des banques d'images** dans un marché en consolidation.

Du trio emblématique des années 1970 et 1980 Gamma-Sygma-Sipa, seule Sipa continue aujourd'hui son activité historique, malgré des difficultés ; l'agence Sygma a été rachetée par Corbis dès 1999, tandis que Gamma s'est déclaré en cessation de paiement en 2009 (pour créer en 2010 le fond d'archives Gamma-Rapho). Les rachats des collections par les banques d'images (Getty Images notamment) et les nombreux partenariats de diffusion (dont le partenariat entre Getty Images et l'AFP) ont par ailleurs achevé de concentrer le marché aux mains de quelques acteurs.

---

<sup>38</sup> Laurence Franceschini, *op. cit.*

Si le chiffre d'affaires de ces agences traditionnelles s'est aujourd'hui stabilisé, **les agences filaires n'en captent pas moins l'essentiel du marché** (plus de 40 % du marché d'après les estimations réalisées dans le cadre de l'étude) et le rapport de force est à l'avantage de ces dernières : **l'ensemble des agences de presse photographiques** françaises représente, hors agences filaires, moins de 50 millions d'euros de chiffre d'affaires cumulé, soit le poids d'une PME moyenne.

Dans ce contexte, les agences de presse photographiques se sont diversifiées pour **saisir l'opportunité de valorisation des archives offerte par le numérique**. Elles se positionnent également sur **d'autres segments de marché, notamment le marché corporate** : Sipa réalise ainsi une partie de son chiffre d'affaires sur celui-ci. C'est le cas également de l'AFP, à travers sa filiale FACTSTORY, spécialisée dans la production de contenus à la demande « *au service des entreprises et institutions* ». Une activité considérée par certains acteurs de la filière comme une concurrence déloyale dans la mesure où l'AFP est en partie financée par l'État. Certaines investissent également le segment de la photographie artistique, avec le développement d'une activité de galerie d'art et d'édition de tirages grand public.

**Sur la diffusion, les mouvements de rachat et de consolidation successifs et l'évolution des pratiques au sein des groupes de presse et média ont eu un impact sur l'ensemble de la chaîne de valeur** de la photographie d'information.

Beaucoup de groupes de presse ont ainsi changé de main ou se sont rapprochés ces dernières années<sup>39</sup>, ce qui **tend à accentuer la pression sur les coûts et donc sur le prix d'achat des photos** et à **installer de nouvelles pratiques quant à l'utilisation des photos**.

### Rémunération

**Les conditions et modalités de rémunération des photojournalistes sont l'objet de nombreuses tensions dans la filière. La loi Cressard de 1974** établit qu'un photographe travaillant pour un organe de presse (qu'il soit ou non indépendant) doit être payé légalement sous forme de salaire, le fait d'être salarié ne remettant pour autant pas en cause le statut d'auteur et les droits afférents. De plus en plus de médias paient cependant les commandes en droits d'auteur, ce qui est normalement illégal et dénoncé par certains photographes et agences, tandis que d'autres considèrent que la loi Cressard n'est plus adaptée aux réalités du marché.

Plus globalement, ce sont les **pratiques de rémunération des médias français** qui sont critiquées par un nombre croissant de pigistes, dont des photographes de presse. En 2019, un mouvement similaire au mouvement #PayeTaPhoto se saisissait de la question de la rémunération des journalistes à travers l'initiative « Paye ta pige », dont l'ambition est de développer la transparence sur les tarifs pratiqués par les médias

<sup>39</sup> Source : presse

Rachat de Mondadori France par Reworld Media en 2019, en faisant ainsi le premier acteur de la presse magazine thématique en France (avec une trentaine de titres).

Rachat du *Nouvel Obs* par les propriétaires du *Monde* en 2014.

Constitution du groupe Les Échos – Le Parisien avec le rachat du *Parisien* et d'*Aujourd'hui en France* par les Échos au groupe Amaury en 2015.

français et de « *faire connaître le prix de l'information à toutes et tous* <sup>40</sup> ». **Les délais de paiement et retards systématiques** constituent enfin un sujet de frustrations récurrentes.

**Les photojournalistes apparaissent de manière générale parmi les plus mal lotis de la profession** : le métier de photojournaliste reste très valorisant pour beaucoup de professionnels, mais c'est aussi l'un des moins rémunérateurs. **Leurs revenus sont en moyenne 30 % plus faibles que ceux de l'ensemble des photographes**<sup>41</sup>.

Si le mouvement « Paye ta pige » dénonçait les modalités de rémunération des journalistes par les médias français, des acteurs interrogés dans le cadre de l'étude **regrettent les pratiques de certains groupes** quant à l'utilisation des photos. Par exemple, certaines structures **achètent des images faites en autoproduction et les exploitent (ou tentent de les exploiter) ensuite sans autorisation et sans verser de droits d'auteur**, sur plusieurs supports. Certains groupes média constituent même des banques d'images internes pour alimenter leurs différents titres, encore une fois sans autorisation et sans versement de droits d'auteur. **Le rapport de force, très défavorable aux journalistes**, qui engagent leur réputation et leurs revenus, ne permet souvent pas d'engager des recours dans ces situations.

**Après plusieurs années de contraction des budgets dédiés à la photographie d'information, celui-ci ne représente plus aujourd'hui que 10 % du marché global de la photographie et 17 % hors photographie sociale. Au-delà des difficultés des seuls photographes, c'est l'ensemble de la chaîne de valeur du segment de la photographie d'information qui est sous tension financière, rendant l'équation économique presque insoluble. Les éditeurs peinent encore à trouver un modèle pérenne sur le numérique et si les agences filaires captent une majeure partie du marché, les autres agences de presse photographiques ont connu de nombreuses difficultés économiques avant de progressivement se stabiliser.**

<sup>40</sup> Site de l'initiative Paye ta pige ([payetapige.com](http://payetapige.com))

<sup>41</sup> Claude Vauclaire, Rémi Debauvais, *op. cit.*

## Conclusion

**Estimé à 1,4 milliard d'euros en 2019 (830 millions d'euros si l'on exclut le champ de la photo sociale et des services aux particuliers), le secteur de la photographie a connu de profondes mutations depuis le début des années 2000 et le développement du numérique.**

La multiplication des médias en ligne, ainsi que le développement du marketing digital et du e-commerce ont fortement accru les besoins de contenus visuels. De plus le développement des réseaux sociaux a provoqué une hausse majeure du flux de photographies en circulation. Les images sont aujourd'hui de plus en plus nombreuses et massivement partagées.

**Le marché de la photographie a fortement évolué avec la contraction des budgets, la fragilisation des acteurs traditionnels et l'apparition de nouveaux acteurs** tels que les plateformes en ligne de micro-stocks ou plus récemment les services de mise en relation entre clients professionnels et photographes.

Parmi les trois segments de la photographie professionnelle faisant l'objet d'une exploitation par des tiers traités dans l'étude (la photographie d'art, d'information et d'illustration), **c'est celui de la photographie d'illustration qui s'avère le plus important et le plus dynamique, en réponse aux besoins induits par le numérique, et pèse environ 30 % du marché global.**

En parallèle, **le métier de photographe lui-même a connu de profondes mutations, en lien avec la reconfiguration du marché et le développement des appareils photos numériques et des smartphones.** Cette baisse du coût à l'entrée couplée à la création de nouveaux statuts, celui d'autoentrepreneur en particulier, **a, d'une part, permis une démocratisation du métier, mais a, de l'autre, contribué à une précarisation de l'activité de photographe, du fait de la réduction des budgets.**

**Si l'impact de la crise de la Covid-19 sur le secteur de la photographie est indéniable,** il semble encore difficile d'identifier des impacts structurels de long terme sur le secteur. La crise sanitaire semble plutôt **agir comme un catalyseur des tendances de fond déjà installées,** avec un **besoin renforcé de contenus, une tendance à la réduction des coûts et une pression sur les prix,** que ce soit sur le segment de la photographie d'illustration ou d'information notamment.

**Face aux difficultés rencontrées par le secteur, les enjeux de protection et de monétisation des œuvres prennent une importance accrue<sup>42</sup>.** Les missions confiées à l'Arcom dans le cadre de la transposition de l'article 17 de la directive 2019/790 d'évaluation des mesures techniques d'identification s'inscrivent dans cet objectif d'un meilleur traçage des œuvres, permettant la juste rémunération des créateurs.

---

<sup>42</sup> Le développement d'outils permettant un meilleur traçage des œuvres fait partie des recommandations de Laurence Franceschini, dans son rapport sur le financement de la production et de la diffusion d'œuvres photographiques, mars 2022.



## Table des figures

Figure 1 : Cartographie globale de l'écosystème de la photographie professionnelle en France.....	9
Figure 2 : Évolution du chiffre d'affaires des activités photographiques en France entre 2000 et 2020 (en millions d'euros, base 100).....	12
Figure 3 : Estimation du chiffre d'affaires du secteur e-commerce en France depuis 2000 (en milliards d'euros) .....	13
Figure 4 : Estimation de la taille globale du marché de la photographie professionnelle en France et des quatre segments de marché en 2019 (en millions d'euros et en %).....	14
Figure 5 : Décomposition du marché de la photographie sociale et des services aux particuliers poids des sous-segments (en %).....	16
Figure 6 : Décomposition du marché de la photographie d'illustration et poids des sous-segments (en %).....	16
Figure 7 : Décomposition du marché de la photographie artistique et poids des sous-segments (en %).....	17
Figure 8 : Décomposition du marché de la photographie d'information et poids des sous-segments (en %).....	18
Figure 9 : Estimation de l'évolution du chiffre d'affaires des secteurs des industries culturelles et créatives entre 2019 et 2020 en France (en %) .....	20
Figure 10 : Cartographie de l'écosystème de la photographie d'illustration en France.....	22
Figure 11 : Évolution du nombre d'auto-entrepreneurs du secteur des activités photographiques entre 2009 et 2016 (en milliers de personnes) .....	23
Figure 12 : Cartographie de l'écosystème de la photographie artistique ou de création en France.....	28
Figure 13 : Cartographie de l'écosystème de la photographie d'information en France .....	35
Figure 14 : Évolution du nombre de photojournalistes et photoreporters titulaires d'une carte de presse entre 2000 et 2014 .....	36

## Annexes

### Annexe 1 – Principaux acteurs rencontrés dans le cadre de l'étude

	ADAGP	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sandrine Dusollier, responsable de la commission photographie</li> <li>Thierry Maillard, directeur Juridique</li> </ul>
	BnF	<ul style="list-style-type: none"> <li>Arnaud Beaufort, DGA et directeur des services et réseaux</li> <li>Sébastien Petratos, directeur du département Images et prestations numériques</li> </ul>
	FFAP	<ul style="list-style-type: none"> <li>Florence Braka, directrice générale</li> <li>Christophe Mansier, président</li> </ul>
	FNAPPI	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mete Zihnioglu, président</li> </ul>
	Getty Images France	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cécile Darmayan, directrice générale</li> <li>Irene Roberts, directrice juridique</li> </ul>
	Hans Lucas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wilfrid Estève, directeur associé et photographe</li> </ul>
	Imatag	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mathieu Desoubeaux, co-fondateur et CEO</li> </ul>
	Paris Match	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gwenaelle de Kerros, directrice du développement</li> </ul>
	Meero	<ul style="list-style-type: none"> <li>Arthur Lacaine, ex-COO global</li> </ul>
	Ministère de la Culture	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anna Butlen, adjointe à la sous-direction des affaires juridiques,</li> <li>Hugues Ghenassia de Ferran, sous-directeur des affaires juridiques</li> <li>David Pouchard, adjoint au chef de bureau de la propriété intellectuelle</li> </ul>
	Ministère de la Culture / DGCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sandrine Ayrolle, chargée de mission à la création photographique</li> <li>Yuan-Chih Cheng, chargé de mission pour les politiques publiques relatives à la photographie</li> </ul>
	Photographes indépendants	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cyril Marcilhacy</li> <li>Claire Curt</li> </ul>
	PixWays	<ul style="list-style-type: none"> <li>Christophe Ralite, CEO</li> <li>Sylvaine Lecoer, directrice commerciale</li> </ul>
	Prisma Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rolf Heinz, président</li> </ul>
	RMN	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pierre Vigneron, chef du département de l'agence photographique</li> </ul>

la saif	Saif	<ul style="list-style-type: none"> <li>Olivier Brillanceau, directeur général</li> </ul>
Scam*	Scam	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alexis Kerzhero, juriste et responsable de la commission Images fixes</li> <li>Nicolas Mazars, directeur des affaires juridiques et institutionnelles</li> </ul>
	Tribun	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pierre Hauri, directeur</li> </ul>
	UPP	<ul style="list-style-type: none"> <li>Matthieu Baudeau, président</li> </ul>
	YellowKorner	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paul-Antoine Briat, co-fondateur et CEO</li> <li>Alexandre de Metz, Co-fondateur</li> </ul>

## Annexe 2 – Bibliographie et sources

### Études et livres blancs :

- Tristan AZZI, Rapport de mission et annexes au rapport « Les métadonnées liées aux images fixes », Ministère de la Culture/CSPLA, juillet 2021
- Ludovic BOURLES, Yann NICOLAS, « Analyse conjoncturelle du chiffre d'affaires de la culture au 1er trimestre 2021 », Ministère de la Culture/DEPS
- Laurence FRANCESCHINI, rapport sur le financement de la production et de la diffusion d'œuvres photographiques, Ministère de la Culture, mars 2022
- Jean-Philippe MOCHON, Rapport de mission « Vers une application effective du droit d'auteur sur les plateformes numériques de partage : État de l'art et propositions sur les outils de reconnaissance des contenus », Ministère de la Culture/CSPLA, CNC, Hadopi, novembre 2019
- Jean-Philippe MOCHON, Rapport de mission « Vers une application effective du droit d'auteur sur les plateformes numériques de partage : État de l'art et propositions sur les outils de reconnaissance des contenus », Ministère de la Culture/CSPLA, CNC, Hadopi, décembre 2020
- Nathalie MOUREAU, Dominique SAGOT-DUVAUROUX, « Économie des droits d'auteurs – IV – La photographie », Ministère de la Culture/DEPS, décembre 2007
- Clément POIMBOEUF, « Enquête sur le livre de photographie », Ministère de la Culture/DGCA (Délégation à la Photographie), Décembre 2019
- Bruno RACINE, « L'auteur et l'acte de création », Ministère de la Culture, janvier 2020
- Claude VAUCLAIRE, Rémi DEBAUVAIS, « Le métier de photographe », Cabinet Ithaque, Ministère de la Culture/DEPS, décembre 2014
- Imatag, « State of Image Metadata », 2019
- Saif, Scam « La santé des photographes », étude quantitative et qualitative réalisée par le Céreq et la sociologue Irène JONAS en 2019
- Scam, « Photojournaliste : une profession sacrifiée », août 2015
- UPP, « Photographes et Covid-19 : un an de crise », mars 2021

### Articles de presse, colloques et blogs :

- Claire GUILLOT, « Aux rencontres d'Arles, les éditeurs de livres de photo français font cause commune », *Le Monde*, 2021
- Claire GUILLOT et Nicolas RICHAUD, « Ça a le goût d'une galerie, la couleur d'une galerie, mais... », *Le Monde*, 2013

- Dominique SAGOT-DUVAUROUX, « L'économie de la photographie », article publié sur son blog *Valeurs de la culture* en février 2017
- Nicole VULSER, « Les éditeurs de livre de photos en difficulté », *Le Monde*, 2018
- « Images : l'originalité remise en question ? », 11<sup>e</sup> colloque de l'Observatoire de l'image, 18 juin 2014
- « Photojournalisme, l'« ubérisation » avant l'heure », *La Revue Européenne du Numérique*, N°34-35, p.84

**Sites web :**

- INSEE
- Sites web des acteurs mentionnés dans l'étude

## **Annexe 3 – Hypothèses et règles de calculs utilisées pour l'estimation de la taille du marché de la photographie professionnelle en France**

### ***Segment de la photographie d'information***

Les **estimations et hypothèses** sur ce segment se basent sur les informations et données recueillies au cours des entretiens avec les différents acteurs intervenant sur ce secteur, photographes indépendants, agences et syndicats d'agences de presse notamment :

- le montant du marché des agences photographiques prend en compte les estimations de chiffre d'affaires des agences photo filaires (AFP, AP, Reuters) et des agences de presse photographiques hors filaires (membres des syndicats SAPHIR et FNAPPI) en France, ainsi que la part du chiffre d'affaires réalisé par les agences photographiques généralistes sur l'information ;
- le marché de la commande directe des éditeurs de presse a ensuite été calculé en considérant qu'il représentait 20 % du total.

Cette hypothèse de la répartition du chiffre d'affaires entre les agences photographiques et la commande directe au niveau national masque des situations très différentes entre la région parisienne, où les agences dominent le marché, et la province, où la part de commande directe est d'après les acteurs rencontrés dans le cadre de l'étude plus élevée.

### ***Segment de la photographie artistique et la commande publique***

L'estimation du sous-segment de l'édition de livres de photographies d'art se base sur les **données du Syndicat National de l'Édition (SNE)** :

*Marché des livres de photographie d'art = chiffre d'affaires des éditeurs en France \* part du marché de l'édition consacré aux beaux livres et livres d'art (donnée SNE)*

L'estimation du sous-segment de la vente de tirages originaux de photographies se base sur des **études et données de sites et manifestations spécialisés** (Artprice et Art Basel plus précisément) :

*Marché des tirages en France = marché de l'art mondial \* part de la photographie \* part de la France dans le marché de l'art mondial*

Cette estimation se base sur les revenus liés à la vente de tirages de photographie d'art, mais n'inclut pas la valeur patrimoniale des fonds d'auteur.

L'estimation du sous-segment de la photographie de décoration se base sur les **estimations de chiffre d'affaires (en France) des acteurs du secteur** :

*Marché de la photographie de décoration en France = chiffre d'affaires France de Yellow Korner, Pixopolitan, Art Photo Limited, Modern Blocks*

Le montant du marché de la commande publique enfin se base sur les **données de l'INSEE et les chiffres et études transmis par le ministère de la Culture** :

*Marché de la commande publique = chiffre d'affaires des activités photographiques sur le segment des administrations (données INSEE)*

### **Segment de la photographie d'illustration**

Les estimations sur ce segment se basent principalement sur l'étude sur le métier de photographe publiée en 2015 par le ministère de la Culture<sup>43</sup> et qui analyse notamment la part des différents segments de marché dans le chiffre d'affaires des photographes. À titre d'exemple, le sous-segment de la communication d'entreprise a été calculé de la manière suivante :

*Marché de la communication d'entreprise (Corporate) = % du segment Corporate dans le revenu des photographes \* salaire moyen d'un photographe en France \* nombre de photographes en France + part des agences d'illustration, banques d'images et micro-stocks sur le Corporate*

La formule indiquée ci-dessus a également été appliquée aux sous-segments de la Publicité et de l'Édition.

L'une des hypothèses structurantes a par ailleurs été celle du nombre de photographe en France en 2019 (22 514 photographes, avec un salaire moyen annuel de 28 000 € environ<sup>44</sup>). Cette hypothèse n'inclut pas les photographes autoentrepreneurs, dont le nombre est en progression mais qui inclut des personnes qui ne consacrent qu'une part minoritaire de leur activité à la photographie.

À travers les trois sous-segments considérés, cette estimation prend en compte l'ensemble des secteurs couverts par la photographie d'illustration (mode, tourisme, immobilier, art culinaire, architecture, décoration et plus largement art de vivre, etc.).

### **Segment de la photographie sociale et des services photographiques aux particuliers**

L'estimation sur le segment de la photographie sociale se base sur des études spécifiques consacrées à ces différents marchés et des entretiens avec des photographes et studios photos :

*Marché de la photographie de mariage = nombre de mariage en France \* budget photographe moyen pour un mariage \* part de mariages ayant recours aux services d'un photographe professionnel*

<sup>43</sup> Claude Vauclaire, Rémi Debauvais, « Le métier de photographe », Cabinet Ithaque, Ministère de la Culture/DEPS, Décembre 2014

<sup>44</sup> Source : estimations PMP sur la base des données de l'étude ministère de la Culture / Ithaque sur le métier de photographe et des données du DEPS (Département des études, de la prospective, des statistiques et de la documentation du ministère de la Culture)

*Marché de la photographie scolaire = nombre d'élèves, collégiens et lycéens \* prix moyen d'un package de photo scolaire \* part des élèves qui achètent la photo de classe*

*Marché des autres portraits = (nombre de studios photo en France \* CA -chiffre d'affaires moyen d'un studio photo \* part de la photo d'identité et autres) + (nombre de photographes pratiquant la photo sociale \* part des photos de famille et naissances dans leur activité \* salaire moyen d'un photographe)*

L'estimation pour les services et travaux photographiques aux particuliers se base sur les données de chiffre d'affaires de ces services uniquement accessibles en ligne (*pure players*) et des entretiens avec des studios photographiques :

*Marché des services photographiques aux particuliers = chiffre d'affaires France des pure players dans le domaine des services photographiques aux particuliers (Cewe -dont Cheerz, Comboost, E-center, Iconéa, Lalalab, Monalbumphoto, Phoenix Photo, PhotoBox, PhotoWeb, myFUJIFILM, Kodak -Gary France) + (part de l'activité de tirages photo des studios photo \* CA moyen d'un studio photo)*



## Glossaire

- ADAGP** : Association pour la diffusion des arts graphiques et plastiques
- Agessa** : Association pour la gestion de la sécurité sociale des auteurs
- Arcom** : Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique
- CA** : Chiffre d'affaires
- Céreq** : Centre d'étude et de recherche sur les qualifications
- Cnap** : Centre national des arts plastiques
- CNC** : Centre national du cinéma et de l'image animée
- CNL** : Centre national du livre
- CPGA** : Comité professionnel des galeries d'art
- CPPAP** : Commission paritaire des publications et agences de presse
- CSA** : Conseil supérieur de l'audiovisuel
- CSPLA** : Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique
- DGCA** : Direction générale de la création Artistique
- DEPS** : Département des études de la prospective et des statistiques
- FFAP** : Fédération française des agences de presse
- FNAPPI** : Fédération nationale des agences de presse photos et information
- GAFAM** : Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft
- OGC** : Organisme de gestion collective
- Saif** : Société des auteurs des arts visuels et de l'image fixe
- SAPHIR** : Syndicat des agences de presse photographiques
- Scam** : Société civile des auteurs multimédia
- SNE** : Syndicat national de l'édition
- UPP** : Union des photographes professionnels

