



Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

Les photographes face à la révolution numérique 1/2

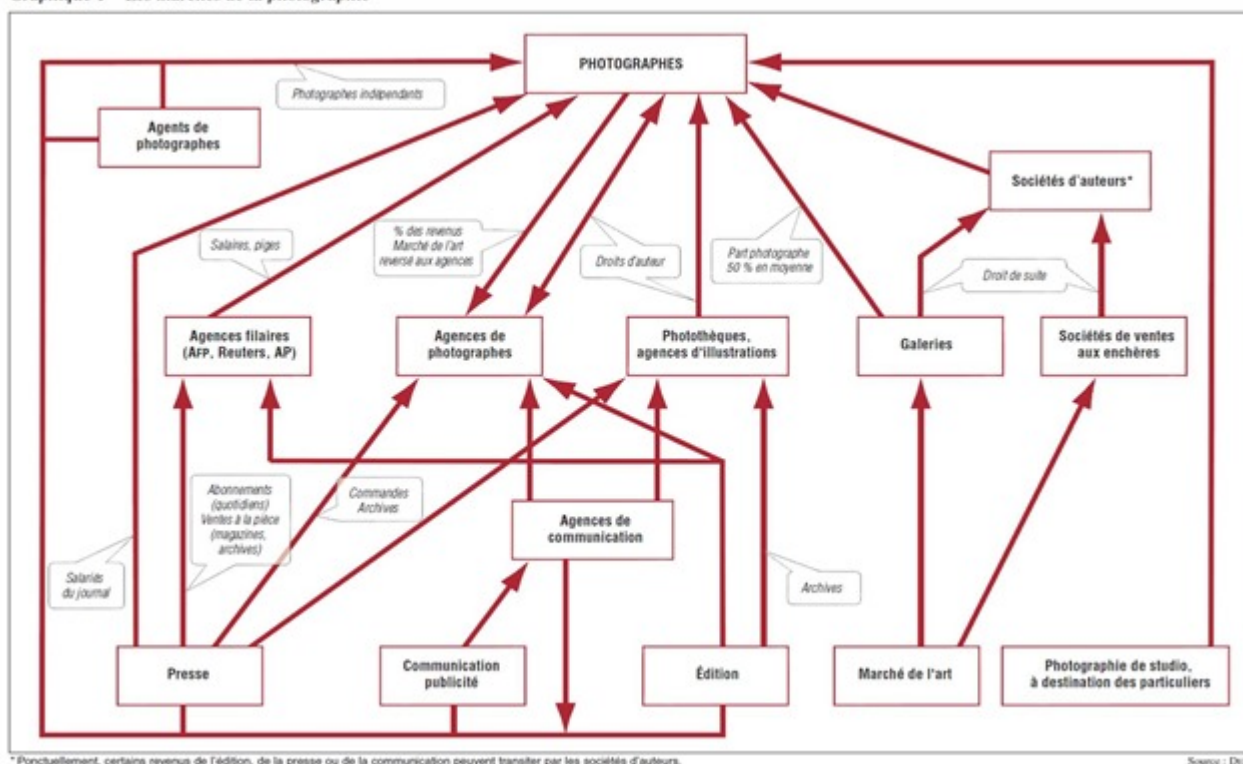
Après les **banques** et les **chaines de télévision**, passons à un tout autre secteur d'activité qui a eu fort à faire de la révolution numérique : celui des photographes professionnels.

Avec le secteur de la musique, c'est probablement l'un des secteurs d'activité qui a le plus souffert de l'avènement du numérique dans son domaine. Rapportées dans le Rapport Lescure de l'Acte 2 de l'Exception Culturelle (déjà **couvert ici**), les données quantitatives sont en effet catastrophiques : la moitié des entreprises françaises de photographie ont disparu entre 2000 et 2010. Selon l'association PAJ, les revenus des photographes auraient été divisés par 7 et selon une étude de France Image Pro (en Bretagne), les marges auraient baissé de 40%. C'est confirmé par les rencontres que je peux faire dans les grands événements auxquels je peux participer : les photographes professionnels que l'on y croise "*crèvent la dalle*". Il y aurait environ 14000 photographes professionnels en France (**source**).

Alors, pourquoi en est-on là ? Est-ce que cela peut-être évité ? Que faire ? Innover, bien sûr, s'adapter, bien évidemment.

Le marché professionnel a été bien cartographié par deux universitaires, Nathalie Moureau et Dominique Sagot-Duvaurox, dans **un article** paru en 2007 dans la revue "Cultures Etudes" du Ministère de la Culture. Le Rapport Lescure le segmente en grandes parties : la **presse**, l'**illustration** (publicité, édition, entreprises, photo de mode, art) et les **particuliers** (événements familiaux). On parle ici de segmentation de clients car de nombreux photographes professionnels peuvent cibler plusieurs de ces marchés simultanément même si une grande partie d'entre eux sont plutôt spécialisés.

Graphique 1 – Les marchés de la photographie



Dans les deux premiers segments, les photographes professionnels font face à une concurrence type "longue traîne" avec la profusion de sources et de banques d'images disponibles sur Internet. Dans le dernier, l'érosion du marché est liée au *do-it-yourself* et à la démocratisation de la photographie numérique, notamment avec des appareils milieu et haut de gamme réflex.

Dans ce qui suit, nous allons essayer d'identifier ce qui distingue cette industrie : la démocratisation des outils de création et de diffusion, la structure artisanale du métier de photographe, les nouvelles intermédiations de l'image, l'évolution du modèle économique des clients professionnels, et une régulation assez faible.

Des outils de création qui se démocratisent

Les transformations du secteur sont venues de la prolifération des sources de création de photos. Cette démocratisation est arrivée en plusieurs vagues avec au moins :

- Les **appareils compacts** arrivés à la fin des années 1990 qui ont permis à tout un chacun de se passer de l'argentique et de profiter de la souplesse du numérique : plus de limites sur le nombre de prises de vue, facilité de tri des photos et ensuite, d'envoi sous forme dématérialisée au reste de la famille et des amis. Cependant, les photos réalisées avec des compacts étaient au départ encore loin de rivaliser avec les appareils argentiques. Mes premières photos numériques (avec des compact Olympus acquis en 1997 et 1998) faisaient respectivement 300K et 1,3 Mpixels. Leur colorimétrie était plus qu'approximative. Et ne parlons pas de sensibilité !
- Les **réflex numériques** (DSRL) qui se sont démocratisés un peu plus tard, à partir du milieu des années 2000 après être apparus en 1999 (Nikon D1). L'amélioration de la résolution et des capteurs a petit permis aux réflex haut de gamme d'atteindre la qualité des appareils argentiques pour les usages courants. C'est particulièrement vrai avec les appareils à

capteurs plein format (full frame) sans compter évidemment les grands formats dédiés à la prise de vue de studio que l'on trouve notamment chez l'allemand Hasselblad. L'usage des appareils réflex est associé à celui d'optiques interchangeables, dont des optiques à grande ouverture qui ouvre des capacités créatives qui rapprochent les amateurs des professionnels. Tandis que le marché des compacts s'est effondré ces dernières années, celui des réflex a continué de croître puis s'est stabilisé (cf les données GFK ci-dessous pour 2012 en France). Ceux qui ont goûté à la photo numérique et en ont les moyens financiers cherchent toujours à améliorer le niveau de leur matériel. Notons au passage que pour créer une photo de qualité "print" couleur pour du A4 (en 300 DPI), il faut en théorie avoir un capteur d'environ 24 millions de pixels. Les professionnels se sont mis en masse au numérique plus tardivement que le grand public. Environ au milieu des années 2000 ce qui est somme toute assez récent.

- Les **smartphones**, tous équipés de capteurs photographiques, qui ont ajouté une connectivité permanente à des outils, certes basiques, mais dont la qualité s'améliore sans cesse. Cela a généré une profusion de création d'images, publiées dans les réseaux sociaux tels que Facebook. C'est l'ère "Instagram". Au passage, les ventes de compact ont chuté. Et pas seulement parce que le taux d'équipement des foyers est élevé (74% en 2013 en France selon GFK) mais aussi parce que les smartphones les ont remplacé dans la majorité des usages. Et l'amélioration de qualité entre un smartphone et un compact n'est pas si fantastique que cela. Il faut passer à l'hybride ou au réflex pour que cela se voie vraiment. C'est notamment lié aux effets de profondeur de champ que l'on ne peut obtenir qu'avec de grandes ouvertures ET de grands capteurs. Ce sont les lois de l'optique qui gouvernent cela, pas le marketing !

LA PHOTO MARQUÉE PAR UN REcul NET DU COMPACT

Evolution du marché Photo en valeur (*hors cartes mémoires)



Conférence Biens Techniques | Février 2013

GfK Consumer Choices / Base 100%

Depuis, le marché s'est encore re-segmenté, avec des hybrides (appareils à grands capteurs et optiques interchangeables mais sans miroirs) et divers appareils connectés (compacts, etc).

Cette démocratisation s'est accompagnée d'une inflation des coûts pour les photographes professionnels. Pour une part, parce qu'il leur faut se différencier des amateurs mais pour une autre, parce que le numérique, cela peut coûter très cher ! L'équipement d'un photographe professionnel en réflex, c'est au moins deux boîtiers haut de gamme (D3X en Nikon, 1DX en Canon) à au moins 6K€ pièce, plus une palanquée d'objectifs à grande ouverture zoom ou focale fixe qui valent entre 1000€ et 3000€ pièce (sans compter les gros téléobjectifs des paparazzis qui valent plus de 10K€ mais c'est un petit marché). Chez Nikon (monture F depuis 1959) et Canon (monture EF depuis 1987), les objectifs de l'ère argentique sont compatibles avec les réflexes numériques mais ils ont en général été oubliés car les objectifs pour les appareils numériques intègrent des innovations maintenant incontournables comme l'autofocus et la stabilisation. Pourquoi indispensables ? Car on fait les photos plus vite et ces automatismes font gagner du temps.

Il faut y ajouter les flashes, pieds, sacs et autres accessoires. Sans compter les flashes de studio pour ce genre d'exercice. En tout, un équipement professionnel représente un investissement de plus de 20K€ et il faut le renouveler assez fréquemment du fait des évolutions technologiques continues (et des effets de mode). Enfin, les photographes doivent ensuite s'équiper pour le workflow numérique : ordinateur (souvent un Mac... cher), de grands écrans calibrés, du stockage pour les sauvegardes de fichiers volumineux (un RAW dépasse allègrement les 20 Mo !), des imprimantes, etc.

En tout cas, tous les Internauts ou presque sont maintenant producteurs de photos. Cette démocratisation est bien plus marquée que dans la musique (avec les Home Studio MIDI) ou même la vidéo car la création de photos est en apparence plus simple. Alors que composer et jouer de la musique, même avec un synthé, nécessite quelques aptitudes et connaissances préalables que tout le monde n'a pas. Après, il y a photo et photo, évidemment mais c'est une autre histoire que nous verrons plus loin.

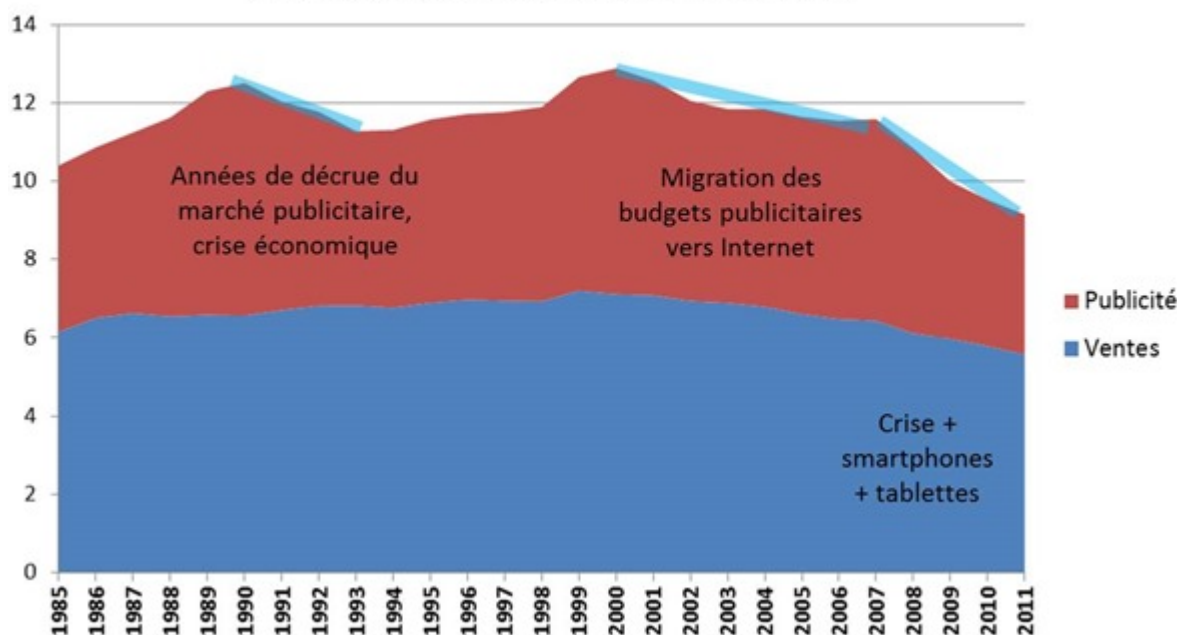
Des clients professionnels mal en point

Les principaux clients des photographes étaient historiquement la presse. Or celle-ci va mal, aussi du fait du numérique. Cela concerne aussi bien la presse écrite "papier" dont les ventes baissent régulièrement que ses déclinaisons en ligne dont les modèles économiques relèvent structurellement du "low cost".

Les journaux qui achètent des photos appliquent d'eux-mêmes une règle "multicanal" : un prix = une diffusion sur tous les supports, physiques ou en ligne. Au grand dam des photographes qui se sentent floués. Ceci étant, les médias qui sont passés au numérique ont vu leur revenu chuter dans le même temps. Le cumul print + numérique est toujours en baisse pour la plupart des médias de la presse écrite. Si leur revenu baisse, il est logique que les fournisseurs de contenus en amont en subissent les contrecoups. C'est ce qui arrive à toutes les "supply chain" des secteurs en crise, comme par exemple dans l'automobile. Le numérique n'a pas généré de source de revenu additionnelle pour les médias. C'est juste un remplacement très partiel du revenu qui disparaît dans les supports traditionnels. La même question se pose d'ailleurs pour les droits de diffusion de fictions à la TV dans les approches multi-écrans.

CA de la presse écrite en France

Données INSEE/DGMIC ajustées en Euros constants



Comme le soulignait Laurent Joffrin du Nouvel Observateur dans un **colloque du PAJ** au Sénat en 2012 : *“il y a plus de photos, plus d’images mais elles sont beaucoup plus faciles à acquérir, et donc il y a une situation de surproduction, comme pour l’agriculture”*. Ce qui fait s’effondrer les prix. A ceci près que les taux de surproduction du lait, par exemple, dont peut-être de 1 à 2 ou 3 maximum. Alors que là, on est plutôt dans un facteur 1 à 10 voire 1 à 100.

Au passage, la photographie présente une caractéristique unique par rapport aux autres médias (musique, cinéma, livres) : le “piratage” quand il existe ne vient pas du grand public mais des professionnels : journaux, entreprises, institutions. Ce qui explique indirectement pourquoi la photo n’a jamais été traitée lors du vote de la loi HADOPI en 2009 ! La Mission Lescure a notamment relevé l’usage quelque peu abusif des “Droits Réservés”, une mention permettant aux publications de retarder la rémunération des auteurs voire de tout bonnement l’oublier.

Du côté du marché des particuliers, c’est aussi la surproduction qui pose problème. Prenez un mariage : dans les amis ou la famille, il y aura toujours plusieurs personnes bien équipées de réflex qui se substitueront au photographe professionnel d’antan (bon, pas toujours en full frame et avec objectifs à grande ouverture...) . Et quand il y en a un, la famille va parfois lui demander de livrer les photos au format numérique, pour les faire tirer elle-même en ligne. Alors que la marge vient des tirages.

De nouvelles intermédiations déflationnistes

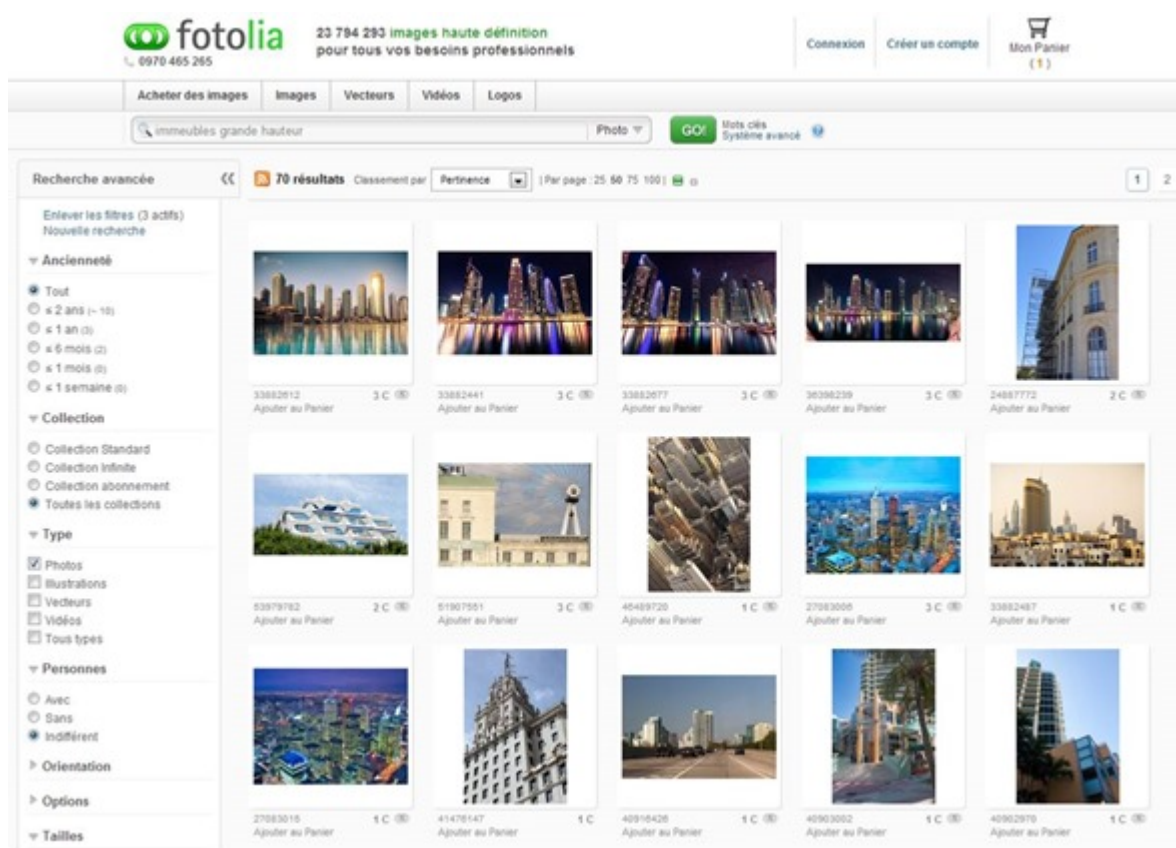
La photo est à l’image des contenus sur Internet : c’est une économie de l’abondance. Dans ce domaine, ce sont les intermédiaires qui tirent leur épingle du jeu en aiguillant la demande sur l’offre.

Plusieurs types d’acteurs clés ont émergé : les banques d’image traditionnelles des agences (**Getty Images**, **Corbis**, etc), les banques d’images libres de droit comme **Fotolia** ou **Shutterstock**, toutes deux des sociétés américains, les réseaux sociaux tels que **Facebook** qui ont tous une fonctionnalité de partage de photos et enfin les moteurs de recherche comme

Google Image. Les banques d'image et les moteurs de recherche sont utilisés par les professionnels à la recherche de photos. Les réseaux sociaux, un peu moins, mais cela change avec l'émergence du "citizen journalism".

Les banques d'image libres de droit ont profité de l'abondance d'images produites par des photographes amateurs et professionnels pour casser les prix. Le prix de référence est maintenant la photo "libre de droits" à 1€. Selon les créateurs de Fotolia (deux français, en 2004), il s'agissait de trouver aussi une solution face aux prix exorbitants des agences d'images traditionnelles. Par certains côtés, c'est l'aspect "low cost" de l'Internet qui a entraîné les prix vers le bas.

Fotolia est une base d'image à usage professionnel. Les prix y sont présentés sous forme de "crédit", sachant que ces crédits s'achètent chez Fotolia avec un tarif dégressif. La dégressivité s'applique ainsi au volume d'affaire généré par Fotolia et pas aux photographes eux-mêmes. La progressivité du tarif est fonction du nombre de pixels. Ce qui signifie qu'une photo utilisée pour une publication en ligne rapporte évidemment bien moins que pour du print, très exigeant en résolution (et qualité d'ensemble au passage). Le prix de la photo varie dans un ratio de 1 à 10 ou 30. Le photographe touche entre 30% et 50% du prix payé par le client. On est loin des 70% de l'appstore d'Apple !



Sur les 23 794 293 photos disponibles dans Fotolia au moment de la rédaction de cet article, 20 702 667 étaient "libres de droit". Cela ne veut pas dire qu'elles sont gratuites ! Cela signifie que leur prix n'est pas lié au volume de leur diffusion ni à une fenêtre de temps d'utilisation. Le "libre de droit" est une conséquence de l'Internet : il est difficile de mesurer l'usage qui est fait d'une photo. Il est donc difficile de vendre ce que l'on ne peut pas facilement mesurer. Donc, le tarif est fixe. Pour "scaler", il faut avoir beaucoup de clients. Fotolia le permet en théorie puisque la plateforme est utilisée à l'échelle mondiale. Mais comme il y a des dizaines de milliers de

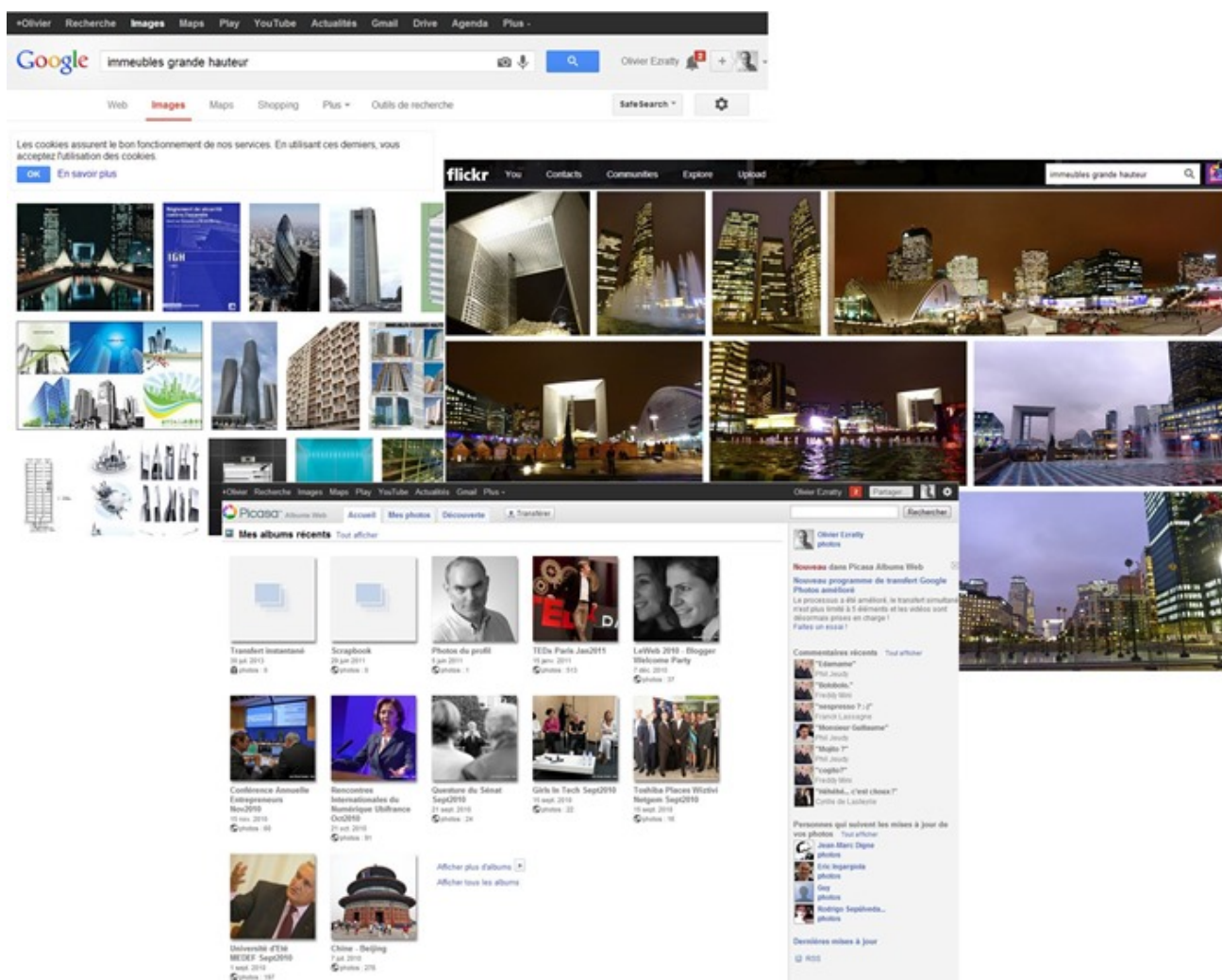
photographes contributeurs, pros comme amateurs, difficile de s'y faire une place. Fotolia met en exergue le cas d'un photographe scandinave qui génère plus de 1m€. C'est comme souvent en pareil cas le "tip of the iceberg" qui sert à faire rêver les autres. Comme le chanteur coréen Psy (Gangnam Style) qui a généré plus de \$8m grâce à la diffusion de son clip sur YouTube. La seconde plus grosse boîte de production de contenus sur YouTube (Machinima) fait environ \$40m de CA alors que YouTube, c'est entre \$3 et \$4B.

Dans le cas de Fotolia comme celui de YouTube, l'économie de volume fonctionne surtout pour l'intermédiaire. Au passage, Fotolia se présente comme hébergeur et non comme diffuseur, ce qui limiterait sa responsabilité juridique. Cela explique pourquoi Fotolia est devenu la principale bête noire du Rapport Lescure d'avril 2013 pour ce qui concerne la photo !

Le photographe lui, ne peut pas facilement construire de modèle économique "scalable" dans sa vente de photo. Les tarifs pratiqués par les acheteurs, notamment les médias, sont en cohérence : ce sont des prix à la prestation, pas au volume de diffusion. Dans les faits, cela a éloigné les photographes de l'usage du droit d'auteur. Il ne reste plus que le droit moral, et encore ! C'est un peu comme si un auteur de livre était payé par son éditeur au nombre de signes. Comme un journaliste pigiste, sommes toutes ! Par ailleurs, ces intermédiaires font écran entre les photographes et les clients professionnels. A l'instar d'un Apple qui empêche les éditeurs d'applications de connaître leurs utilisateurs. Dans ce marché, seuls quelques grands noms arrivent à se vendre à bon prix.

Quand à Google Image et les réseaux sociaux, ce sont devenus des réservoirs de photos pour les médias dans lesquels ils n'hésitent pas à puiser sans toujours se soucier de l'origine des photos et des droits associés.

Au fait, quel est le modèle économique des sites de partage d'image comme **Picasa Web Albums** ou **Flickr** ? Ce n'est pas la publicité ! Il n'y en a pas. Nada ! Flickr vend du stockage, c'est tout. C'est du "cloud" de base vendu au Go sur abonnement mensuel. Google ne gagne rien avec Google Image et Google Picasa Web Albums. Il n'existe pas encore de mécanismes de monétisation aussi efficaces que les publicités pre-roll dans les vidéos YouTube. Une pub avant chaque photo serait insupportable ! Pas étonnant donc que les résultats financiers de ces activités ne soient pas publiés par leurs maisons mères ! Ces services font partie d'une stratégie de "cross selling" pour capter les informations et activités des utilisateurs quels que soient leur activité et pour la monétiser ailleurs, notamment dans le moteur de recherche. Il en va de même pour **Instagram** chez Facebook.



Alors, où migre la valeur dans la photo ? Qui la capte ?

S'agit-il des sites en ligne de partage de photo ou les banques d'images ? Pas vraiment. **Fotolia** est certes un succès avec un CA de plus de \$100m. C'est le leader mondial pas loin de Shutterstock. Fotolia a été créé par des français mais la société est basée à New York.

Le tirage de photos en ligne ? Il a récupéré la valeur des petits laboratoires de quartiers ou de ceux de la Fnac. **Photoways**, encore créé par des français, est un leader sur ce marché qui reste assez local ou tout du moins régional, délais de livraison obligent. Et on a une foultitude de services spécialisés, que ce soit pour les tirages haut de gamme (l'activité de **Darqroom** et de **YellowKorner**, ce dernier disposant de boutiques en ville) ou les services dédiés à l'impression d'albums comme **MonAlbum.fr** qui est dans le giron de M6.

La valeur a surtout migré vers le **matériel** : les constructeurs d'appareils photos et d'accessoires et maintenant, ceux de smartphones et tablettes, **Apple** et **Samsung** en tête. Ils sont essentiellement japonais mais il y a aussi quelques européens (Leica, Hasselblad, Zeiss). Les chinois n'ont curieusement pas encore inondé ce marché, sauf peut-être avec des compacts no-name. C'est encore un marché où la marque "prime", on est **Canon**, **Nikon** ou **Leica** (pardon pour les autres...) ! Il faut aussi compter avec les fabricants d'imprimantes couleur, **HP** en tête et leur juteux business de vente de cartouches d'encre (même si réussir ses impressions photos chez soi n'a jamais été facile, qui n'a pas pesté contre ses cartouches "sèches").



Nous avons aussi un industriel méconnu du secteur de la photographie : l'anglais **PhotoMe** qui avait fusionné avec le grenoblois **KIS en 1994**, créé par l'ingénieur français Serge Crasnianski, et notamment connu pour ses minilabs d'impression photo professionnelle. PhotoMe possède aussi **Photomaton** ! Après une histoire compliquée (fonds de pension, baisses de chiffre d'affaire, pertes, restructurations, redressement, retour à la profitabilité), Serge Crasnianski a perdu puis retrouvé son rôle de patron opérationnel du groupe.



Et les logiciels ? Il y a un leader des logiciels professionnels : Adobe, avec sa Creative Suite et **Photoshop**, sans compter **Lightroom**, et aussi Apple avec **Aperture**. Adobe est passé en 2012 à un modèle de "cloud" en faisant la promotion d'un système de licence à l'année. Un modèle de revenu récurrent qui lisse le chiffre d'affaire. Un plus pour les photographes ? Pas évident !

En France, nous avons un petit leader : l'éditeur **DXO**, avec des produits eux-aussi plutôt destinés aux professionnels. Les particuliers peuvent eux se contenter des logiciels livrés avec leur appareil photo ou même d'un **Picasa** qui est finalement pas si mal, tout du moins si on ne fait que gérer des photos JPEG (il supporte toutefois le RAW mais le workflow est déficient).

Dans l'écosystème de la photo, il faut aussi intégrer la presse spécialisée dans la photo (**Chasseur d'images & co**) qui voit le nombre de titres fleurir et aussi les écoles professionnelles

de la photo. Il y a même un magazine spécialisé pour le métier de photographes professionnels : **Profession Photographe** ! Un beau sacerdoce compte-tenu de la situation de la profession.



J'aimerais bien faire un beau chart synthétisant avec des données chiffrées cette migration de valeur sur la durée. Mais les données ne sont pas faciles à récupérer, voire sont indisponibles, donc, bien non, pas cette fois-ci !

Nous avons en Europe et surtout en France finalement le même problème que dans l'informatique d'entreprise : c'est une économie de services mais pas une économie de production industrielle. Comme si on n'avait pas du tout de SSII et que des développeurs indépendants obligés de se vendre tous à 300€ la journée, au mieux.

Dans la seconde partie de cet article, je creuserai la dimension artisanale du métier de photographe professionnel, les aspects règlementaires et le lobbying de la profession et enfin, quelques pistes d'innovation du secteur.

Cet article a été publié le 27 août 2013 et édité en PDF le 7 septembre 2020.
(cc) Olivier Ezratty - "Opinions Libres" - <https://www.oezratty.net>