



Crise du secteur de photographie professionnelle

Extrait de Photo District News
par Emily Vickers

La profession de photographe se trouve actuellement dans une situation très précaire. Bien que la photo demeure un art florissant, car il y a de plus en plus de gens talentueux capables de créer des images originales et vibrantes, les normes et les pratiques qui ont mis tant de temps à s'établir, sont balayées sans égard et souvent délibérément par des gens qui se prétendent photographes professionnels. Indépendamment de la récession, les honoraires de photographie ont subi une diminution constante au cours des dix dernières années. Par contre, les frais du métier ont considérablement augmenté, qu'on parle du développement de pellicule ou d'assurance-responsabilité. Et pourtant, les clients exigent des pigistes qu'ils acceptent des honoraires de plus en plus bas, tout en cédant leurs droits d'auteur comme des employés salariés et non des entrepreneurs autonomes. Et les photographes acceptent une part de plus en plus petite du budget du client en dépit du fait que l'image qu'ils lui fourniront constitue bien souvent la partie la plus importante de son message.

Comment expliquer cette situation ? Tout simplement parce que la plupart des clients possèdent un bon sens des affaires alors que plusieurs photographes n'en ont aucun. Les clients et leurs agents sentent que les photographes sont prêts à travailler même s'ils n'en tirent aucun profit financier. Ils connaissent le mode de pensée des photographes, prêts à accepter des honoraires moins élevés, à céder leurs droits d'auteur et même à travailler pour faire leurs frais seulement, pour obtenir des "tearsheets" et pour leur portfolio. Ils savent pertinemment que l'ego des photographes est souvent beaucoup plus gros que leur sens de la survie. Lorsque les clients doivent réduire leurs budgets de publicité, de rapports annuels ou de brochures, où tranchent-ils ? Là où c'est le plus facile : auprès des créateurs qui savent tout sur le D-max, les aberrations et la réciprocité mais absolument rien sur le coût de la mise en page, des séparations de couleurs ou le coût d'une page de publicité dans les médias. Bref, les photographes connaissent rarement la valeur de leur travail et estiment qu'ils ont peu ou pas de pouvoir de négociation.

{Connaître le tarif des médias s'avère un outil indispensable pour la négociation d'honoraires équitables.}

Il est clair qu'il faudra recourir à l'éducation si l'on souhaite que les photographes renversent la tendance qui mène actuellement à la baisse des honoraires, à l'abandon des droits d'auteur et à la dépréciation globale de la profession de photographe. L'éducation devra porter sur trois plans :

les photographes eux-mêmes, les confrères et les acheteurs. S'ils veulent réussir dans leur domaine, les photographes doivent avant tout

comprendre qu'il ne suffit pas de tout connaître sur la technique et l'art de faire de la photo. Malheureusement, les écoles et les ateliers de photo s'abstiennent d'inclure à leur programme des connaissances rudimentaires sur les pratiques commerciales, la protection du droit d'auteur et la négociation, de sorte que les photographes doivent apprendre cet aspect du métier d'eux-mêmes ou de leurs collègues. Les photographes doivent apprendre à négocier en fonction d'une valeur relative ou s'associer à quelqu'un qui sait s'y prendre à cet égard. Qu'entend-on par valeur relative? C'est la valeur de la contribution du photographe - donc de l'image - dans l'ensemble des coûts de production du client. En d'autres termes, pour augmenter leur pouvoir et leur efficacité de négociateurs, les photographes doivent bien connaître tous les coûts du client pour produire l'annonce, la brochure, le rapport annuel ou l'affiche qu'on leur commande. Comment y parvenir? Il arrive que les clients ou les acheteurs sont disposés à discuter de ces coûts avec le photographe mais bien souvent, il faudra que celui-ci s'attelle lui-même à la tâche. Dans ce cas, il lui faudra considérer plusieurs éléments.

En ce qui concerne la publicité, le facteur le plus important dans la détermination de vos honoraires consiste à déterminer d'abord le montant consacré par le client à l'achat de l'espace dans les médias. Vous devrez donc savoir dans quelle publication et pendant combien de temps il entend faire paraître son annonce, et vous devrez vous procurer le tarif de la publication. Il existe plusieurs façons d'y parvenir. Vous pouvez simplement communiquer avec le service de publicité du média et demander qu'on vous envoie une carte de tarif. Vous pouvez aussi vous présenter dans une bibliothèque pour y consulter le Standard Rates and Data qui, mis à jour trimestriellement, donne la liste du tarif publicitaire de chaque magazine publié aux états-Unis, du Times au Chemical Weekly. Même en prévoyant les escomptes de volume et les offres globales sur l'espace, vous pouvez facilement obtenir une approximation d'un montant minimal que le client entend consacrer à son annonce (les chiffres sont monstrueux par rapport à ce que le client est prêt à accorder au photographe). Votre connaissance du tarif des médias est un atout précieux lorsque vient le temps de négocier des honoraires acceptables. Vous devriez également connaître la valeur de votre contribution à la campagne publicitaire. Il n'est pas rare que le photographe porte 90 pour 100 de la responsabilité de l'efficacité d'une annonce. Et pourtant, ses honoraires constituent une des plus petites enveloppes budgétaires du client. La même notion s'applique aux autres types de travaux comme les rapports annuels, les brochures, les publications internes et les productions audiovisuelles. Il vous faut absolument avoir une idée assez juste du coût de production de votre client. Si vous avez des notions du coût de la mise en page, de la séparation des couleurs, de la retouche et des coûts pour faire écrire les textes, vous risquez moins de sous-estimer la valeur de votre propre travail. La meilleure façon de recueillir des renseignements à ce sujet est de communiquer avec des vendeurs ou des représentants de ces différents fournisseurs.

{Tout photographe professionnel se doit absolument de bien connaître les formalités administratives reliées à la profession.}

Pour parfaire votre formation, vous pouvez lire les recommandations publiées par l'ASMP, l'APA ou d'autres organismes ou l'information communiquée par certains magazines comme PDN destinés aux

professionnels du métier. Mais vous devez également vous tenir au courant de ce qui se passe dans l'ensemble du secteur de la photo. Vous trouverez de l'information précieuse sur les communications dans des publications spécialisées, notamment pour la publicité, le design et la publication, entre autres dans Adweek, AdAge, Step-by-Step Graphics, la section publicitaire du New York Times (tous les jours dans la section des affaires). Vous devez également parfaire vos compétences en négociation - que ce soit en assistant à des ateliers ou en lisant des livres, notamment Getting to Yes de Roger Fisher qui, à mon avis présente une valeur inestimable. Enfin, un photographe professionnel accompli doit bien connaître et savoir utiliser les formules administratives d'usage, essentielles, reliées au métier, de la lettre d'entente au bordereau de livraison en passant par la facture. Une école ou un organisme mettra peut-être un jour sur pied un cours complet ou un atelier sur les pratiques commerciales mais en attendant ce jour béni, vous devrez vous approprier cette connaissance comme vous le pouvez. Les photographes qui débutent ont intérêt à compléter leur formation par un stage auprès d'un professionnel établi. Cette idée nous amène à proposer le sujet d'un deuxième cours : le partage des connaissances.

Il est bien connu que les photographes laissent difficilement voir leur jeu à leurs confrères, surtout en matière de signature de contrat ou de tarif demandé aux clients. Il faudra vaincre cette paranoïa si l'on veut redonner à la profession le prestige qu'elle a déjà eu. Les photographes doivent cesser de cacher de l'information précieuse de peur que leurs confrères ne s'en servent dans une compétition déloyale. Ils doivent dorénavant se situer au-delà des peurs vagues et non justifiées sur la fixation illégale des prix, ce qui a pour effet de nuire à une communication franche et ouverte entre les membres des organismes professionnels. Il n'y a rien d'illégal ou d'immoral à échanger de l'information entre photographes, dans la mesure où il n'y a pas de collusion sur la fixation des prix. Si les professionnels d'expérience acceptaient aussi ouvertement de partager leurs connaissances sur la façon dont ils ont obtenu un contrat, tout comme ils acceptent volontiers d'expliquer comment ils ont capté leur image, il y aurait certainement moins de nouveaux dans le métier qui parviendraient à les déloger en coupant les prix ou les conditions de travail. Ceux qui coupent les prix le font souvent par insécurité ou ignorance. Les nouveaux venus sur le marché devraient pouvoir s'appuyer sur la connaissance acquise par leurs prédécesseurs. On devrait leur accorder le soutien moral essentiel pour qu'ils maintiennent des normes élevées. Il en va de l'intérêt de toute la profession que l'on montre aux jeunes photographes les fondements de la protection du droit d'auteur, les limites de temps et d'utilisation des images et les principes pour établir un prix. Ils doivent être conscients de la valeur de leur travail aux yeux du client, quel qu'il soit. Il ne faut jamais oublier que le coût d'une annonce payée à Newsweek est le même, que la photo ait été prise par un photographe connu ou un nouveau venu. Si vous en êtes à vos premiers pas sur le marché et soumissionnez à l'égard du même travail qu'un photographe déjà établi, ne vous dénigrez surtout pas. Rappelez-vous que si l'agence ou le client ne croyait pas que vous puissiez accomplir le travail voulu, il ne t'aurait même pas invité à soumissionner.

Enfin, et c'est là un point très important, les photographes et leurs représentants doivent travailler à l'éducation de l'autre partie. Il

faut toujours se comporter en professionnels lors des communications avec les clients et leurs agents. Nous devons communiquer notre expérience en laissant voir que, bien que des millions d'Américains prennent des photos, un photographe professionnel est un consultant expérimenté et bien formé.

Il ne s'agit pas ici d'une occupation de passage ou d'un loisir. Plusieurs photographes ont consacré des années et d'importantes sommes d'argent à leur formation, à leur apprentissage, à leur équipement, aux frais généraux de leur studio pour en arriver là où ils sont aujourd'hui. Ils sont, tout comme leurs clients, en affaire pour gagner leur vie. En tant que membres à part entière de l'effort créatif, ils méritent le respect et une rémunération juste.

Nous connaissons tous un concepteur, un directeur artistique ou un chargé de production avec qui nous avons établi un rapport plus personnel. Invitez-le au restaurant et profitez-en pour lui expliquer, fermement mais en douceur, pourquoi il a intérêt à plaider la cause de l'équité à l'égard des sous-traitants créateurs et à ne pas se faire simplement l'intermédiaire qui penche surtout en faveur du client. Si les honoraires et le respect des droits continuent à diminuer, la banque de créateurs dans laquelle les acheteurs peuvent actuellement puiser va rétrécir également. Les jeunes candidats à la profession qui possèdent du talent seront peut-être tentés de se diriger ailleurs s'ils constatent que les photographes établis parviennent difficilement à assurer une vie confortable à leurs familles. Si les photographes pigistes ne peuvent récupérer leurs photos quand le client en a terminé, ils ne peuvent constituer une banque d'images dans laquelle les directeurs artistiques peuvent puiser quand les budgets ne permettent pas de faire une prise de vue. Ainsi, la photo d'une aciérie dont un concepteur aura besoin pour réaliser une brochure destinée à une compagnie d'assurances, appartiendrait au producteur d'acier et non au photographe.

Il vous faudra également renseigner vos clients sur la signification véritable du "tarif quotidien". La plupart des concepteurs, des directeurs artistiques et des clients sont des employés salariés pour qui le "tarif quotidien"

semble exorbitant, d'autant plus que la plupart d'entre eux n'en gagnent pas autant dans une semaine ou un mois. Il faut qu'ils

comprennent que l'expression "tarif quotidien" porte à confusion. Ils doivent savoir que la plupart des photographes ne travaillent pas à tous les jours. Pour chaque jour où il touche effectivement une rémunération, le photographe en aura passé au moins une journée à se préparer (essais des films et caméra, préparatifs de voyage, recherche, rendez-vous avec l'agence et le client, préparation des budgets et échéancier, former et engager une équipe, etc.) et un autre à effectuer le développement ou superviser le développement des films et des tirages; pour ces journées, il ne touche rien. Les honoraires du photographe constituent son revenu brut. Il devra déduire ses frais généraux, ses assurances, le salaire de son personnel, la commission de ses représentants et les frais d'équipement pour arriver à un profit net. Et bien sûr, il y a les journées de maladie, les vacances, et se mettre une pension de côté. Finalement, le photographe ne tire de ses activités qu'à peine le nécessaire.

{Apprenez à dire non. Si vous n'êtes pas prêt à refuser une offre, vous

aller toujours en accepter une mauvaise.}

Une partie de l'éducation des acheteurs et des concepteurs est de leur apprendre à vous consulter avant de soumettre les coûts de production à leurs clients. Ils n'auront pas ensuite à rogner sur votre part pour rester dans les limites de leur budget souvent irréaliste. Et surtout, apprenez à dire non. Pour citer Jay Maisel : "Si vous n'êtes pas prêt à refuser une offre, vous allez toujours en accepter une mauvaise." Un photographe bien connu qui avait assisté à une de mes conférences de l'ASMP au Colorado est venu me voir après la causerie et m'a dit : "Quand vous avez parlé des photographes qui ne se rendent pas service en cédant tous leurs droits d'auteur, je me suis senti visé. J'ai été un des premiers à réaliser une des photos de Marlboro lors d'une de leur campagne de publicité il y a 21 ans.

Je

leur ai cédé tous les droits des photos que je vois encore aujourd'hui dans leurs annonces. L'espace dans les médias, la mise en page, la conception des textes, et les séparations de couleurs leur coûtent une fortune mais ils ne versent pas un sous pour l'utilisation de mes photos. C'est terriblement injuste." Emily Vickers est directrice administrative et générale du studio de Jay Maisel. Elle donne des conférences sur la façon de passer à travers les négociations difficiles. Pour plus de renseignements, vous pouvez vous adresser au Conference Management Corporation au (800) 243-3233.