



**Assemblée générale
de Magnum Photos**

1988. De gauche à
droite : Guy Le Querrec,
Chris Steele-Perkins,
Bruno Barbey, Gilles
Peress, Josef Koudelka et
Raymond Depardon.

LES AGENCES PHOTO UNE RÉSISTANCE FRANÇAISE

Depuis la création des premières agences photographiques au tout début du siècle dernier, ces structures de production et de diffusion n'ont eu de cesse de s'adapter aux (r)évolutions du métier et, plus largement, aux transformations de nos sociétés. De l'âge d'or du photojournalisme à l'apparition de l'intelligence artificielle générative, en passant par l'arrivée du numérique, comment ces agences ont-elles fait face aux différentes crises qui ont jalonné leur histoire ? Pour le comprendre, quatre d'entre elles – deux agences de presse et deux agences d'auteurs – nous racontent leurs stratégies d'adaptation et leurs perspectives. *Ericka Weidmann*

Magnum Photos, une pionnière

Au milieu des années 1940, les photographes distribués en agences perdaient la propriété de leurs images et n'avaient pas droit de regard sur leur utilisation. Pour pallier cette situation, Magnum Photos, première structure appartenant à ses photographes, est créée en 1947. Marine Mérindol arrive chez Magnum Photos en 2008; aujourd'hui, elle occupe le poste de directrice des opérations. Elle revient sur le modèle économique initial de l'agence, ainsi que sur les évolutions et adaptations face aux mutations du métier au cours de ces huit dernières décennies.

Un modèle qui se réinvente

« Si l'activité principale de départ est uniquement la presse avec l'âge d'or du photojournalisme, dès 1955, l'agence organise sa première exposition, « Face of Time » (qui circule aujourd'hui sous le nom « Magnum First), qui inaugure le département culturel. Par la suite s'élaborent des projets collectifs. C'est la force de Magnum que de créer, comme l'appelaient Henri Cartier-Bresson, « cette communauté de pensée ». Dans les années 1980 se développe la partie corporate, ce sont alors les rapports annuels d'entreprise. En 2000, on passe à l'ère numérique, et Magnum démontre sa capacité à se réinventer. L'arrivée de nouveaux photographes avec des écritures singulières, tels que Martin Parr, marque un tournant. On ne se situe plus dans la photographie humaniste traditionnelle, des champs inédits s'ouvrent, qui laisseront la place à des photographes comme Alec Soth. Dans cette ère numérique, il faut se défendre et résister. Cela nous amène, dans les années 2010, à déployer la vente en ligne de tirages petit format : les Square Print Sales. Le déclin de la presse nous a forcés à trouver de nouveaux revenus, mais la volonté d'évoluer et de se réinventer existait déjà bien avant. »

La crise de la presse, conjuguée à l'arrivée des microstocks et des grandes agences au forfait, a touché toutes les structures. Magnum n'est pas épargnée : la perte de revenus sur ces vingt dernières années dépasse les 50 % dans l'activité éditoriale. Le développement d'autres modèles économiques a permis à l'agence de faire face, bien que difficilement, à ces pertes financières.

« L'arrivée de ces offres à bas prix a été très brutale, mais je ne crois pas que nous soyons en réelle compétition avec Getty Images. Magnum reste unique : nous avons la capacité de mener des projets collectifs, d'organiser des expositions, livres, workshops, et de produire des commandes, qu'elles soient éditoriales ou commerciales. Nous ne serons jamais une machine comme Getty. Ceux qui viennent chez nous cherchent une histoire, un regard, bien plus qu'une simple image. »

Le trésor des archives

Les archives sont le trésor de chaque agence. Celui de Magnum compte plus de 2,2 millions d'images (hors archives physiques), un fonds considérable à

préservé et à faire vivre. Des projets éditoriaux sont menés dans ce sens, comme l'exposition « A World in Color » qui a permis de redécouvrir et de faire revivre des archives jusqu'alors dormantes.

« La richesse des archives, c'est le cœur de Magnum. Nous devons continuer à les faire vivre, tandis que de nouveaux photographes rejoignent l'agence. Les clichés de Robert Capa et Werner Bischof passent dans le domaine public, leurs décès étant survenus il y a plus de soixante-dix ans, mais Magnum continuera de les représenter, car nous en conservons la connaissance et l'histoire. Pouvoir utiliser une image est une chose; pouvoir en faire un livre ou une exposition, portés par une vérité et une histoire, en est une autre. »

Développement vers l'éducation

En près de quatre-vingts ans, les activités économiques liées à la presse ont cédé leur place au culturel. C'est aussi l'une des préoccupations de Magnum, dont le statut d'agence de presse est remis en question chaque année lors de la commission paritaire des publications et agences de presse, une instance composée à parité de représentants de l'État et de professionnels de la presse. Une inquiétude latente, qui ne freine pas pour autant les nouveaux développements de l'agence, notamment ceux en rapport avec la transmission.

« Il était nécessaire de créer de nouvelles activités d'entreprise, en allant vers le commercial, ce qui n'est pas forcément du goût de tout le monde. Je pense à Cartier-Bresson, qui estimait que travailler pour une marque revenait à vendre son âme. Mais l'arrivée de photographes comme Martin Parr a complètement démocratisé ce secteur. Si les marques viennent nous voir, c'est parce qu'elles ont une vision d'un photographe sur leur histoire et sur leurs valeurs. Aujourd'hui, c'est une part importante de notre activité économique. »

Il y a aussi toute la partie éducative, avec les workshops, qui prend une place croissante. Ce département évolue sous le nom de « Magnum Learn » et se déploie dans le monde entier. Nous lançons pour nos 80 ans notre premier programme de workshop annuel : le Magnum Learn Lab pour être au cœur de l'action et apporter un soutien aux générations futures.

Il est essentiel de comprendre que ces différents secteurs d'activité fonctionnent ensemble; je ne crois pas que l'un puisse exister sans les autres. L'éditorial est au cœur de ce que nous sommes et de ce que nous produisons. C'est lui qui nous permet de développer nos projets culturels, éducatifs et commerciaux. »

Marine nous confie qu'il reste très difficile de maintenir une telle structure face aux nombreuses évolutions des marchés et des technologies. *« Ce qui pourrait vraiment donner un coup de pouce à nos agences photo, ce serait un soutien à la création de la part des pouvoirs publics, afin de pallier la baisse éditoriale et d'aider les photographes à produire. »*

Sipa Press, l'agence tous risques

C'est à Paris, en 1969, que le photoreporter turc Gökşin Sipahioğlu (1926-2011) commence à distribuer ses images et celles d'autres photographes auprès de la presse. En 1973, il fonde l'agence Sipapress. Le modèle économique de départ est simple : l'agence et les photographes se partagent à parts égales les ventes des clichés. À cette époque, les transactions se font principalement en liquide et ne sont soumises à aucune charge sociale. Le directeur de Sipapress, Mete Zihnioğlu, a intégré l'agence en 1973 à l'âge de 16 ans en tant qu'étudiant. Aujourd'hui, la structure rassemble plus de 13 000 photographes partout dans le monde et conserve 20 millions d'archives, dont 500 000 à 600 000 sont numérisées.

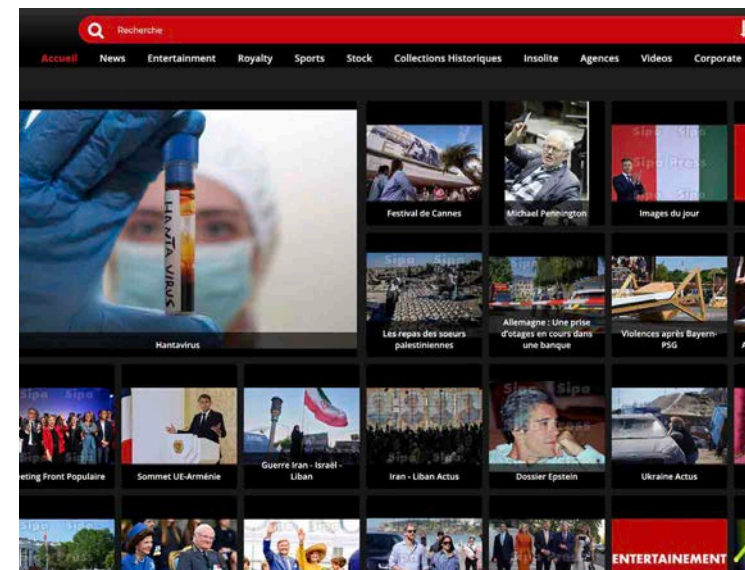
Des crises successives

De la crise de la presse à l'arrivée de mastodontes tels que Getty Images, une agence et banque d'images américaine leader sur le marché, les agences de presse photo ont été soumises à des difficultés dont certaines n'ont pu se relever. Sur ces vingt-cinq dernières années, Sipapress a divisé son chiffre d'affaires par trois, ne collabore plus avec certains groupes de presse, mais résiste, malgré une visibilité à court terme.

Mete Zihnioğlu nous explique : *« Jusqu'à la fin des années 1990, nous avons vécu des temps glorieux, mais tout a basculé en 1998 : les prix ont commencé à chuter, Sipapress a été vendue à Corbis, et Getty arrivait sur le marché... À cela s'ajoutait une dette vis-à-vis de l'Urssaf qui fragilisait plusieurs grandes agences, dont la nôtre. La loi Cressard de 1974 imposait que l'on rémunère les photographes avec une fiche de paie. Aujourd'hui, seuls les photographes titulaires de la carte de presse sont rétribués en piges salariales. Nous leur reversons 35 % sur les ventes. Les images de plus de deux ans peuvent être payées en droits d'auteur, et nous pouvons alors leur distribuer 50 %. »*

Le numérique a fait son apparition au début des années 2000. Nous avons été parmi les premiers à nous y convertir, très vite rattrapés par d'autres, comme l'AFP ou les agences filiales telles qu'AP ou Reuters qui sont devenues de sérieuses concurrentes. Comme elles ont conservé leurs prix et leurs abonnements avec les quotidiens, nous n'avons pas eu d'autre choix que de nous recentrer sur la presse magazine. Cela ne fait que quatre ans que nous fournissons à nouveau les quotidiens, mais à des tarifs nettement inférieurs.

Il y a vingt-cinq ans, nous générions 12 millions d'euros de chiffre d'affaires par an. Après 2010, nous sommes descendus à 6 millions, et aujourd'hui à 4,5 millions. Le problème n'est pas tant la baisse du chiffre d'affaires que celle des marges : si mon chiffre annuel décline mais que je garde des marges suffisantes pour faire vivre les photographes, il n'y a pas de souci. La situation à l'étranger n'est pas meilleure, bien au contraire. En 2000, 50 %



de notre chiffre d'affaires provenait de l'étranger; il est actuellement tombé à 10 %. J'aime dire que Sipapress est une agence tous risques. Nous avons traversé beaucoup de crises et nous avons résisté. Il faut rester vigilants et se remettre en question pour savoir comment améliorer la situation. Les équipes sont là depuis trente ans en moyenne, et c'est aussi cette expérience qui fait la solidité de Sipapress. »

Résister face aux géants

Avec 13 000 photographes et 20 millions d'images en archives, on ne peut pas vraiment qualifier Sipapress de « petite agence ». Pourtant, face à Getty Images, elle doit se montrer résiliente malgré des réalités économiques préoccupantes et l'impossibilité de rivaliser dans certains secteurs.

« Nous sommes très inquiets, mais pour le moment nous arrivons à faire face. La différence entre eux et nous, c'est que nous faisons du service. Ce qui est difficile, c'est que leurs prix sont très bas et qu'ils ont des accords avec beaucoup de titres et de groupes de presse avec lesquels nous ne travaillons plus ! Il faut rappeler que Getty paie ses photographes à la journée depuis l'Irlande, sans reverser de charges sociales, et que les photos sont ensuite distribuées par Getty ou ses filiales, comme l'AFP. Leur accord était le seul moyen pour la France de produire et distribuer aux États-Unis, et dans le même temps Getty Images est devenu puissant grâce à l'AFP, car eux ne produisaient pas. Ils l'ont fait dans le passé avec Getty Editorial, mais cela leur coûtait trop cher, ils ont arrêté. Aujourd'hui, ils se concentrent sur le people et le « red carpet » pour des contrats avec les marques de luxe. »

Vers une aide de l'État ?

Sipapress a passé plus de vingt-cinq ans à résister et à faire face aux différentes crises qui ont secoué la ➤

20 millions de photos d'archives sont conservées par Sipapress. L'agence regroupe près de 13 000 photographes partout dans le monde.

profession. Les journaux poursuivent leurs demandes de baisses de prix de 20 voire 30 %, mais les agences ne peuvent plus suivre. Comme nous le confie Mete, il tente de sensibiliser les pouvoirs publics à la nécessité de venir en aide à ces structures, peu nombreuses et menacées de disparition – et avec elles, un important patrimoine photographique.

“L’État finance la presse à tous les niveaux. L’AFP perçoit une aide de 120 millions d’euros sur un chiffre d’affaires

de 300 millions, soit 40 %, alors pourquoi ne pas soutenir les autres agences de presse françaises ? Nous sommes une petite dizaine à produire du contenu. Si l’État accordait environ 5 millions d’euros par an à chaque agence, en fonction de sa production, ce ne serait pas grand-chose pour lui, mais ce serait énorme pour nous. Il reste sourd à nos demandes : nous ne recevons aucune aide de sa part. La photographie est vraiment l’enfant orphelin de la presse.”

VU’, une vision d’auteur

Cette année, l’agence VU’ célèbre son 40^e anniversaire. C’est Christian Caujolle et Zina Rouabah qui la fondent, avec le journal *Libération* comme principal actionnaire. Un peu plus de dix ans après sa création, l’agence est cédée au groupe Abvent (éditeur de logiciels d’architecture et de design), dirigé par Xavier Soule. Elle a cette particularité de réunir des photojournalistes et des photographes auteurs. Pour pallier les pertes de revenus, et malgré le soutien solide du groupe Abvent, les équipes ont mis en œuvre des solutions et développé de nouvelles activités. La situation demeure fragile, ainsi que nous l’explique Patricia Morvan, ancienne codirectrice de l’agence et aujourd’hui responsable des projets culturels, qui a rejoint la structure en 1992.

“À mon arrivée, la presse était la partie la plus rémunératrice de l’agence : elle constituait un peu plus de 50 % du chiffre d’affaires, le reste se partageant entre le corporate et le culturel. Lors du rachat de VU’ par Abvent, nous avons déménagé boulevard Henri-IV (Paris 4^e), avec la création de la galerie. Elle a tout de suite rencontré un très joli succès, nous avons eu la chance de connaître cette ascension fulgurante, qui a permis à l’agence de faire face à l’arrivée du numérique.

Entre 1998 et 2008, nous avons eu de très belles années. C’est à partir de 2010 qu’un vrai changement s’est opéré : un déclin qui touchait aussi bien l’agence que la galerie. Nous enregistrions une diminution importante des commandes. La situation de VU’ a toujours été un peu particulière, car les baisses de chiffre d’affaires étaient en quelque sorte absorbées par Abvent. VU’ était déficitaire, mais cela ne mettait pas vraiment la structure en danger. Aujourd’hui, c’est différent, Xavier Soule a vendu Abvent.”

Développement de nouvelles activités

Face à ces crises successives, de nouvelles activités ont été mises en place au sein de l’agence et de la galerie. C’est ainsi qu’est né VU’ Éducation, un pôle de formation réservé aux photographes.

“Nous avons commencé à organiser des workshops au tout début des années 2010, cette activité a connu un succès grandissant et le département s’est développé



© PAOLO VERZONE

au point de devenir le deuxième chiffre d’affaires de l’agence après le corporate. Cette activité est aujourd’hui en difficulté à la suite de la baisse du plafond de financement des fonds de formation professionnelle : beaucoup ont déjà dépassé leur quota et ne peuvent plus faire de stages. Comme bien d’autres, nous avons dû annuler des sessions.

La presse, qui était au départ majoritairement économiquement parlant, a nettement reculé. Cela s’explique par une diminution des commandes. En 2025, pour le chiffre d’affaires en presse, 28 % sont des commandes et 65 % concernent la vente d’archives. Il y a cinq ans, les commandes étaient à 72 %. Ça s’est complètement inversé.”

Malgré la mise en place de nouvelles stratégies, les différentes activités économiques sont en déclin, avec une visibilité réduite sur l’avenir.

Un modèle à bout de souffle

“Je pense que pour sauver les agences, on a besoin d’un certain protectionnisme, il faut faire travailler les photographes qui vivent sur le territoire. La France est championne pour collaborer avec des photographes étrangers. Ce qui ne serait pas un problème si ça ne se faisait pas aux dépens

Une économie diversifiée

L’agence a élargi son activité au travers de sa galerie, du corporate, mais encore des stages qu’animent les photographes.

des artistes locaux. La valorisation d’un photographe passe par le fait qu’il soit reconnu par l’institution culturelle pour lui donner accès à des commandes, c’est particulièrement important dans le domaine du luxe. Évidemment, il y a la chute des prix, l’accroissement de la concurrence, et avec l’arrivée de l’intelligence artificielle générative, cela ne pré-

sage rien de bon. Ce que l’on sait, c’est que le modèle qu’on a connu ne fonctionne plus. Le seul levier pour l’agence serait d’augmenter notre commission, mais c’est impossible car les photographes ont déjà le couteau sous la gorge. On ne peut pas éternellement se partager les parts d’un gâteau qui devient de plus en plus petit.”

Modds, une agence à taille humaine

Marie Delcroix et Olivia Delhostal se sont rencontrées en 2000 chez Corbis Outline, agence américaine haut de gamme spécialisée dans les portraits de célébrités, alors propriété de Bill Gates. Ensemble, elles ont produit avec des photographes français des séries de portraits de personnalités françaises et internationales à Paris. Très vite, les clichés, qualifiés par les Américains de “style français et d’images dépressives”, connaissent un succès de diffusion et génèrent des revenus importants. Pourtant, dix ans plus tard, Corbis décide de fermer le département ; c’est ce qui a amené Marie et Olivia à poursuivre seules. En 2011, avec les photographes et le soutien de la presse, avec laquelle elles collaboraient, elles créent Modds, une agence à taille humaine spécialisée dans les portraits de célébrités et de personnalités pour la presse. Une agence née de la conviction que la photographie française mérite d’être diffusée et défendue pour rayonner à l’international.

“À la suite de notre départ, de grandes agences américaines nous ont proposé de nous diffuser, preuve qu’ils reconnaissent la valeur de notre travail et de nos photographes. Nous avons décliné, souhaitant préserver notre liberté. Petit à petit, nous nous sommes aperçues que les frontières entre la presse, la publicité et l’art devaient disparaître. Le choix des photographes se portait spontanément sur des artistes sensibles, aux univers affirmés, et tous avaient en commun la pratique du portrait. À l’ère de l’intelligence artificielle générative, nous pensons que c’est notre singularité qui constitue notre force : nous avons choisi de représenter certains de ces regards uniques, ancrés dans le réel. Au départ, notre activité reposait essentiellement sur la vente à la presse internationale. Depuis, le marché a évolué et s’est complexifié : Modds est une agence premium, éloignée du stock générique, et certains marchés sont devenus inaccessibles pour des raisons géopolitiques. L’activité de portrait étant très transversale, elle ne se limite pas à la diffusion dans la presse, bien que celle-ci reste majoritaire.”

Un accompagnement sur le long terme

La collaboration que les deux fondatrices entretiennent avec leurs photographes est particulièrement étroite : au-delà de leur mission de diffuseur, elles jouent depuis l’origine un rôle de mécène, finançant expositions et ouvrages, accompagnant leurs auteurs sur le long terme.

“À la création de Modds, la diffusion de photographies à la presse était la principale activité de l’agence. Quinze ans plus tard, ce n’est plus le cas : notre activité s’est élargie au corporate (portraits de dirigeants, reportages institutionnels, cartes blanches, communication des entreprises). Pour les commandes presse, nous ne prenons aucune commission ; cela est assez atypique, la plupart des autres agences en appliquent une. En revanche, nous diffusons les images après publication. La revente des clichés assure aux photographes des revenus réguliers et participe à leur rayonnement : quand un photographe fait la couverture d’un magazine, cela le remet sur le devant de la scène.”

Des combattantes face à l’adversité

“Modds s’est construite avec ardeur, passion et amour pour la photographie. Nous avons à cœur de mettre en avant nos auteurs. Nous ne percevons aucune aide et nous ne sommes que deux : c’est vraiment de l’artisanat. Notre modèle économique a beaucoup évolué depuis nos débuts. Face aux crises, nous nous adaptons et cherchons de nouveaux supports et secteurs, nous nous réinventons : dernièrement, nous avons lancé Modds Collection, qui propose des tirages à la vente. Avec 100 000 images d’archives, la collection Modds est un véritable trésor. Nous sommes à un moment charnière. Pour l’heure, être présentes dans la presse et assurer la diffusion de nos archives reste une vocation : c’est ce qui permet à nos photographes de rayonner en France comme à l’étranger. Nous devons être indépendantes, autonomes, fortes et fières de notre culture.”

Vente de tirages

Modds compte beaucoup sur la vente de ses archives, mais se diversifie également. L’agence vient de mettre en place une plateforme de vente de tirages issus des travaux de ses membres.

