

Profession

ICONOGRAPHIE

A. Lacouchie – S. Mechta – E. Sourdillat

© Groupe Eyrolles, 2011, ISBN : 978-2-212-12837-6.

EYROLLES



Introduction

Les images d'aujourd'hui sont plus que jamais polymorphes. Qu'elles soient fixes ou animées, elles fleurissent désormais très vite et partout. Leur production s'est tout à la fois accélérée et mondialisée. Il faut à peine quelques minutes pour découvrir les photos d'un événement qui vient de se produire de l'autre côté du globe. Les images ont envahi notre quotidien et notre vie professionnelle, elles nous sollicitent en permanence. Les trouver doit donc être aisé ! N'y a-t-il pas qu'à se baisser pour récolter une phénoménale moisson d'images ? Que deviennent donc les iconographes, ces professionnels de la recherche visuelle ?

Étymologiquement, un iconographe doit savoir écrire avec les images. Il peut donc traduire visuellement un projet, une idée, un concept, des mots, des textes. Ce terme a pris avec le numérique une connotation un peu désuète, à part dans les secteurs de la presse ou de l'édition. Nouveaux supports, nouvelles appellations ! On parle aujourd'hui beaucoup de « rédacteur photo » : cette expression se rapproche de l'anglais *photo editor* (ou *picture editor*) et de l'allemand, *Bildredakteur*. On entend parfois « éditeur photo » mais ce terme s'applique davantage à des logiciels qu'à des personnes ! L'expression « journaliste de l'image », comme rédacteur photo, fait référence à l'essence du métier, la capacité d'écrire en images. Enfin, il existe des noms divers pour préciser un niveau hiérarchique (directeur photo, responsable de photothèque, chef photo) ou une spécialité (documentaliste audiovisuel, indexeur, recherchiste). Nous employons plusieurs de ces appellations dans l'ouvrage : aucune ne fait vraiment l'unanimité dans la profession. Ce qu'il faut retenir avant toute chose, c'est que l'iconographe est bien plus qu'un simple chercheur d'images ; son domaine de compétences s'étend bien au-delà.

Dans un premier temps, nous allons présenter le métier : ce qu'il est, ce qu'il pourrait devenir. Les tâches de base sont donc expliquées, ainsi que les aspects – administratifs, juridiques, documentaires – inaliénables à cette pratique. Dans un second temps, nous nous interrogerons sur ce qui fait un iconographe professionnel aujourd'hui : à quels profils s'adresse ce métier, quelle carrière peut-on espérer, quelle formation devrait-on avoir. Enfin, nous détaillerons de façon concrète les statuts, que l'activité soit exercée en tant que salarié ou en indépendant, et la question des tarifs.

Écrit par des iconographes aux parcours différents mais dont les pratiques se rejoignent, cet ouvrage est destiné à leurs confrères : les chevronnés qui se posent toujours des questions précises sur les modes de facturation, les nouveaux qui ne savent pas quel statut choisir pour se lancer, et les futurs qui ont besoin de comprendre tous les aspects du métier (domaines d'intervention, compétences, cadres d'exercice, etc.). Ce livre a, cependant, une portée bien plus large, car il intéressera les employeurs potentiels qui se demandent s'il est bien utile d'avoir recours à un spécialiste à l'heure de Google Images – les directeurs artistiques, éditeurs et autres secrétaires de rédaction qui cherchent seuls leurs visuels sans maîtriser les aspects juridiques ou financiers inhérents à l'exploitation des images – ; en un mot, toute personne qui a besoin de cerner cette profession souvent mal connue.

Afin d'être le plus complet possible, nous nous sommes appuyées sur de nombreux témoignages de professionnels en poste, en particulier des membres de l'Association nationale des iconographes (voir page 28) qui a été un réseau efficace pour répondre aux questions récurrentes, sur la pratique au quotidien, les évolutions du métier, et les inquiétudes de ceux qui ont ou vont embrasser la profession.

Cet ouvrage raconte ce métier au matin de l'ère numérique. La révolution a eu lieu, elle continue. L'iconographe voit son métier remis en question, bouleversé, interrogé – comme presque tous les métiers liés à l'image aujourd'hui.

Sommaire

Introduction	1
PARTIE 1	
Toutes les facettes du métier, aujourd'hui ...	5
Chapitre 1	
Au cœur du métier : les images	7
Qu'est-ce qu'une image ?	8
Définition	8
Importance des aspects techniques	9
Variété des types d'images et des genres	12
Champs d'intervention	13
Que fait un iconographe ?	13
Un maillon indispensable	14
Diverses tâches	15
Divers secteurs d'activité	16
Cadres d'exercice et appellations	18
Une association : l'ANI	28
Chapitre 2	
Le rôle de l'iconographe : rechercher des images et au-delà	29
Avant d'aller plus loin.....	30
Avant la recherche	30
La chaîne éditoriale	31
Recevoir une requête iconographique	33
Les sources d'images	34
Les sources commerciales	37
Les autres sources	41
Prudence avec certaines sources	43
Organiser ses sources : une question de survie !	43
Comment trouver la bonne image ?	45
Chercher des images existantes	45
Faire produire des images	48
Après la recherche	52
Proposer les images : editing et choix final	52
Avant la diffusion des images	53
Chapitre 3	
Autour des images : les coûts, le suivi administratif et les droits	55
Quel budget pour quelles images ?	56
Qu'y a-t-il à payer ?	56
Quel est le coût d'une production ?	58
Qu'en est-il des images d'archives ?	58
Gestion administrative des images	59

	Justificatifs de publication et retours.	59
	Savoir archiver	60
	Mener une veille permanente	61
	Faire respecter le droit des images.	62
	Protéger le droit des auteurs.	63
	Faire respecter le droit à l'image	68
	Le droit et le quotidien de l'iconographe	71
	Les crédits à indiquer	72
	Et si l'on ne trouve pas l'auteur ?	73
	L'illusion des images « gratuites »	75
	Savoir utiliser les moteurs de recherche d'images	78
	Les sites collaboratifs	78
Chapitre 4	La gestion documentaire des fonds iconographiques	81
	Gérer un fonds d'images.	82
	Numériser un fonds	83
	Alimenter un fonds.	84
	Conserver ses données	85
	Créer une base de données	86
	Choisir un logiciel.	86
	Choisir et paramétrer les champs	87
	Définir les besoins des utilisateurs.	89
	Prévenir les erreurs les plus fréquentes	90
	Les informations liées à l'image	90
	Comment bien légender.	90
	Bien indexer	92
	Bien renseigner les métadonnées	93
	Indexation automatique ?	95
	Thesaurus et listes d'autorité	96
	Désheber une base de données	97
	Former les utilisateurs	98
	Transmettre des images aux utilisateurs	98
PARTIE 2	Les mutations d'un métier.	101
Chapitre 5	Quel avenir pour les chercheurs d'images ?	103
	Nouvelles technologies	104
	Récents progrès techniques	104
	Récents progrès informatiques	108
	Trouver des images.	110
	Des amateurs dans un monde de professionnels : l'émergence de nouveaux usages	111
	Amateurs : des apports à différentes échelles	112
	L'image produite ou recherchée, au cœur d'une profession	114
	Irréprochable professionnalisme.	116

Chapitre 6	Quels métiers aujourd'hui ?	119
	Recherches et au-delà	120
	Trouver plus vite et mieux	120
	En amont de la recherche	121
	En aval de la recherche	122
	Enseigner l'image	124
	Après des jeunes	125
	Après des adultes	127
	Après des professionnels	128
	Innover	129
	Créer son emploi	129
	Autres pistes à explorer	130
Chapitre 7	Démarcher pour travailler	131
	Qui contacter ?	132
	Avec quels arguments ?	133
	La plus-value des iconographes	133
	Faire face aux préjugés	134
	Montrer ses compétences	135
	Étendre son réseau	137
PARTIE 3	Devenir professionnel et savoir le rester	139
Chapitre 8	À qui s'adresse le métier ?	141
	Aimer l'image... mais pas seulement	142
	Maîtriser les technologies	143
	Être doué de compétences variées	144
	En matière juridique	144
	En matière de gestion de budget	145
	En matière linguistique	145
	Des savoir-faire et du... savoir-être	145
Chapitre 9	Se former à un métier	149
	Choisir sa voie	150
	Une passerelle : la VAE	151
	Formations longues	152
	Une formation spécialisée « iconographe »	153
	Documentaliste audiovisuel	154
	Formations généralistes	156
	Formations courtes	157
	Recherches d'images	157
	Gestion d'un fonds d'images	158
	Droit	159
	Compétences périphériques	159
	Se former chaque jour, toujours	160

PARTIE 4	Le salariat	163
Chapitre 10	L'iconographe salarié : les types de contrats	165
	L'engagement de longue durée : le CDI	166
	Des règles strictes	166
	Le lien de subordination	167
	Qui est responsable ?	168
	La rupture du contrat	169
	Les contrats courts	169
	Le CDD	170
	Le TAD ou travailleur à domicile	173
	La pige	177
	Le portage salarial	180
	L'iconographe de la presse est un journaliste	183
Chapitre 11	Protection sociale et régime fiscal	185
	Protection sociale des salariés	186
	Les charges sociales, c'est quoi ?	187
	Les organismes	187
	Questions liées aux prestations sociales de l'iconographe ...	189
	Les cotisations réduites en presse	190
	La fiscalité des iconographes salariés	190
	L'iconographe salarié de « droit commun »	190
	L'iconographe salarié de la presse	193
PARTIE 5	Exercer en indépendant	195
Chapitre 12	Les formes de l'indépendance	197
	L'entreprise individuelle	198
	Les formalités : la déclaration de création	198
	Le formulaire P0 PL	199
	Le nom, le local, les assurances et le reste	202
	Siren, Siret, APE	204
	Créer une personne morale séparée	206
	Comparatif des types de sociétés	207
	Les diverses structures unipersonnelles	209
Chapitre 13	Fiscalité de l'indépendant	211
	Fiscalité de l'iconographe entrepreneur individuel	212
	Les revenus de l'iconographe non salarié : les BNC	212
	Fiscalité de l'iconographe en société	217
	Régime fiscal des sociétés : IS ou IR	218
	La fiscalité de ceux qui travaillent dans la société	218
	La TVA, cette grande énigme	218
	Comment ça marche ?	219
	Les trois régimes de TVA	219

Chapitre 14 Les régimes sociaux de l'iconographe indépendant	223
L'entrepreneur individuel	224
Inscription	224
Cotisations	226
Le dirigeant d'entreprise	227
Salarié ou indépendant	228
En début d'activité	229
Chapitre 15 Auto-entrepreneur : un régime fiscal et social	231
Les formalités	232
Constitution	232
Pendant la vie de la société	232
Régime micro-social	234
Paiement	234
Prestations	236
Régime fiscal	236
Prélèvement libératoire	236
Rester au régime général	237
TVA	238
Chapitre 16 Parlons d'argent	239
Évaluer son tarif à la journée	240
Calculer les besoins du quotidien	240
Estimer ses frais de fonctionnement	241
Ajouter les charges sociales	241
La marge	242
Évaluer le prix d'une mission	243
Éléments s'ajoutant au « prix plancher » de journée	244
Calculer le temps à y consacrer	245
Établir un document écrit : le devis	248
La négociation	252
La facturation	252
Contenu de la facture	252
Mentions obligatoires	253
Quand envoyer la facture ?	256
Le règlement et ses aléas	257
Retard de paiement	257
Chèque sans provision	257
Action en justice	258
Prévenir le risque	259
Conclusion	261
PARTIE 6 Annexes	263
Annexe 1 : petit guide des bonnes pratiques...	264
Annexe 2 : modèle d'autorisation de prise de vue de personne	267

Annexe 3 : modèle de contrat de reportage photographique	268
Annexe 4 : conditions d'accès à la photothèque de l'XXXX par Internet	270
Annexe 5 : extrait de la convention collective nationale de l'édition relative aux TAD	271
Annexe 6 : lexique français-anglais.	274
Bibliographie et ressources en ligne	277
Organismes professionnels et associations	282

Chapitre 2

Le rôle de l'iconographe : rechercher des images et au-delà

Chercher la bonne représentation thermographique du Bassin parisien à projeter lors d'un colloque, c'est le travail de l'iconographe. Ouvrir une boîte à chaussures remplie de clichés noir et blanc représentant la vie d'un chantier naval sur 50 années, dans le but de constituer la photothèque numérique des archives des chantiers, c'est là encore de l'iconographie. Repérer et obtenir les droits de diffusion pour un documentaire de quelques minutes d'un film d'actualité des années 1930, c'est toujours le travail d'un iconographe. Commander un portrait à un photographe ou un dessin à un illustrateur, c'est de l'iconographie. Ouvrir, chez le petit-fils d'un auteur célèbre, un album photo oublié pour y trouver un portrait inédit qui fera la couverture d'une monographie, c'est de l'iconographie ! Obtenir l'extrait d'un plan local d'urbanisme pour illustrer un article, c'est encore le travail de l'iconographe.

Dans ce chapitre, nous expliquerons en détail ce que fait l'iconographe afin de bien saisir la spécificité de ce métier et comprendre en quoi ce professionnel est indispensable. Nous prendrons pour cela plus particulièrement exemple sur des recherches d'images pour une publication en presse, étant entendu que ce travail est transposable aux autres secteurs d'intervention d'un iconographe mentionnés dans le chapitre précédent.

Avant d'aller plus loin...

Chercher une image qui doit être diffusée au public, à des fins commerciales ou non, ne peut se réduire à une recherche sur Internet ; tous les professionnels le savent. Il faut connaître les fonds d'images, savoir où chercher et surtout proposer des documents qui sont disponibles à la diffusion. Cela n'a rien à voir avec une recherche menée en surfant sur le Web dans un but privé, pour savoir « à quoi ressemble le Taj Mahal » ou pour regarder « Jimmy Hendrix sur scène », par exemple. Ces recherches vous donneront des images, mais vous n'en connaîtrez ni la source ni la disponibilité et leur utilisation devra se limiter à l'écran de votre ordinateur personnel.

Quel que soit le secteur dans lequel vous travaillez, que vous soyez indépendant ou salarié, en tant qu'iconographe professionnel, vous avez plusieurs tâches à accomplir, qui passent de la réception de la requête iconographique à son décryptage, de la décision de rechercher des images déjà produites ou d'organiser leur production jusqu'au moment où vous les présentez au commanditaire. Il faut aussi suivre les images avant, pendant et après leur utilisation. Les images sont votre spécialité, aussi vos employeurs attendent que vous leur proposiez des visuels parfaitement adaptés à leurs besoins, leurs supports de diffusion, leurs publics (lecteur de livre ou de magazine imprimé, visiteur d'exposition, internaute, spectateur ou téléspectateur, etc.), mais aussi bien sûr à leurs budgets et leurs délais.

Nous allons donc décrire le déroulement des étapes avant, pendant et après la recherche iconographique ; nous allons aussi identifier les principales sources d'images et voir comment les appréhender et les utiliser au mieux.

Avant la recherche

Avant de partir en quête des images, une phase préliminaire fondamentale a lieu, c'est d'elle que découlera la pertinence de la recherche et des résultats trouvés : il s'agit de définir le contexte de la recherche, c'est-à-dire de comprendre la demande et de cerner l'utilisation des visuels prévue. N'oublions pas que l'iconographe travaille au sein d'une équipe. Il est partie prenante du processus éditorial, il est à un carrefour où les

contraintes techniques (la maquette de la publication, par exemple) doivent s'accorder avec les contenus éditoriaux (textes, typographie, images, etc.).

Second élément essentiel : la formulation de la demande d'image, dont vont dépendre le bon déroulement et la justesse de votre recherche.

La chaîne éditoriale

L'iconographe s'inscrit dans la chaîne éditoriale. Il est important de garder ceci à l'esprit pour envisager son rôle dans sa complexité : il participe au processus de réalisation d'un projet sur lequel interviennent divers professionnels, chargés chacun d'un aspect en particulier. L'iconographe ne se situe pas en début de chaîne comme les créateurs (photographes, auteurs, illustrateurs, etc.) qui fournissent leur œuvre en amont ; il est au cœur du processus, au sein de l'équipe, son travail s'articulant avec celui des autres, et il doit en particulier concilier les avis de nombreux intervenants (directeur artistique, rédacteur en chef, etc.).

Les autoroutes de l'image...

Témoignage de Laure Schaufelberger, graphiste pigiste en presse et publicité.

« Ayant travaillé tout d'abord et pendant longtemps dans la publicité, je ne connaissais pas le métier d'iconographe. Je faisais mes recherches moi-même, pour des agences, en glanant mes visuels sur les autoroutes de l'image ou bidouillant des photos... Les résultats étaient souvent peu satisfaisants en termes iconographiques avec une nette tendance à la standardisation.

J'ai découvert ce métier il y a trois ans en commençant à travailler dans la presse, et j'ai énormément apprécié l'apport des iconographes. Tout d'abord au niveau de la recherche : l'intervention d'un professionnel me permettait d'accéder à des visuels que je n'aurais pas cherché moi-même et ainsi de pouvoir élargir le champ de mes propositions graphiques. La qualité des images sélectionnées, tant au niveau technique qu'artistique, libère l'esprit et procure en outre un grand confort de travail en permettant de se recentrer sur l'essentiel de nos missions, la création graphique en ce qui me concerne.

Le secteur de la pub gagnerait à intégrer ce métier dans sa chaîne graphique, en effet, cette lacune confère au secteur tout entier un manque de sérieux qui se fait àrement ressentir. Dans les agences de publicité, les acheteurs d'art ne font pas les recherches iconographiques. Et le leitmotiv "on va bien se débrouiller pour trouver des visuels nous-mêmes" déteint sur le travail des directeurs artistiques et des maquettistes ou graphistes exécutants. Cela donne au métier un côté dilettante... La recherche d'une soi-disant économie budgétaire engendre une perte de temps et de qualité qui a un coût finalement bien supérieur à l'économie recherchée. »

Propos recueillis par SM – 2010.

Afin que tout se déroule au mieux, l'iconographe doit comprendre le rôle de chacun des intervenants et le sien propre. La configuration peut changer, selon que l'iconographe travaille dans la presse, la publicité, en photothèque ou en indépendant mais il y a des constantes. Ensuite, à

chacun de comprendre, lors de chaque mission, comment la chaîne est organisée et ce que l'on attend de lui pour savoir comment tenir son rôle. Voyons ce que nous entendons par la chaîne éditoriale et les contraintes qu'elle engendre.

Vous allez être confronté à de multiples intervenants de la chaîne : repérez notamment qui fait le choix définitif des images et qui donne les directives. Les rôles de chacun ne sont pas toujours définis formellement. Il peut s'agir, en presse, du rédacteur en chef, du directeur artistique, du directeur de la rédaction, de l'auteur du texte, du maquettiste, ou même du secrétaire de rédaction !

- Outre la multitude de personnes qui interviennent sur une publication, on trouve des documents importants dans la chaîne éditoriale. Prenons l'exemple de la presse, où un « chemin de fer » ou « conducteur » est élaboré assez vite dès le début du dossier. Chacun y trouvera des indications sur le projet éditorial. Vous, iconographe, y trouverez des informations essentielles quant au nombre de pages, au nombre d'images, et à leur emplacement (cela vous permet de faire un premier point sur le type d'images souhaitées : grandes images d'ouverture, pleines pages ou vignettes, ou bien encore des verticales ou des horizontales). Le sommaire lui aussi vous donnera une assez bonne idée générale du projet par sa description notamment de la pagination.

Sachant que l'on ne cherche ni ne choisit de la même façon une vignette et une photo d'ouverture, toutes ces informations vous seront vraiment utiles. Parfois, si l'ouvrage fait partie d'une série, vous êtes lié par une prémaquette qu'il vous faut respecter ; elle constitue alors aussi bien une aide, un cadre non-négociable qu'une sorte de « prison » (surtout lorsque la prémaquette impose des formats qui ne sont pas adaptés à votre sujet).

- Faites-vous bien expliquer le fonctionnement de la « chaîne » que vous intégrez : certains rédacteurs veulent voir les images avant que vous les transmettiez à la maquette, certains secrétaires de rédaction veulent que vous leur fournissiez les crédits des images sous forme de tableau... À vous de vous adapter, sans croire que ce qui était établi là où vous avez pu travailler avant est la règle absolue.

- Les contraintes liées à la fabrication doivent vous être expliquées en amont, car cette étape ne supporte en général ni retard ni erreur dans la transmission des visuels (une photo publiée en basse définition, ça fait désordre). Mener une recherche sans avoir pris connaissance des

spécificités techniques des images demandées et du support auquel elles sont destinées est aberrant, puisqu'elle pourrait conduire non seulement à un rejet pur et simple des documents trouvés si ceux-ci se révélaient inexploitable, mais aussi, dans les cas extrêmes, à une remise en cause du projet initial (inachevé en l'absence des visuels, et qui ne pourrait supporter un retard de parution)...

- Le calendrier, lui aussi, est à intégrer très vite : vous dépendez de ceux qui travaillent en amont, mais devez vous tenir prêt au moment voulu pour ne pas bloquer l'avancement du projet en aval (date du bouclage, réunions préparatoires...). Soyez présent lors des réunions de planning afin de suivre l'évolution des éléments et d'anticiper tout éventuel retard.
- La couverture est souvent une question à part, évoquez-la tout de suite : est-ce qu'on la traite avant le reste de la recherche, à quelle date doit-elle être prête ? Il arrive souvent, en effet, qu'une publication soit annoncée dans le commerce bien avant d'être terminée ; on présente alors sa couverture. Choisir l'image qui l'illustrera est plus difficile que de trouver des visuels pour les pages de l'intérieur : l'image de couverture est très importante, elle préfigure en quelque sorte le contenu du magazine ou de l'ouvrage ; elle doit interpeller le lecteur... Des enjeux politiques et commerciaux pesant sur le projet, ce type de recherche est délicat, le choix du document final restant soumis à diverses validations.

Conseil

Lorsque vous intégrez un poste, faites-vous expliquer le rôle de chacun des membres du service et faites-vous présenter, quitte à rappeler pourquoi on vous a recruté. Ne négligez pas cet aspect, cela vous aidera dans la gestion de vos recherches au quotidien et facilitera le travail d'équipe.

Recevoir une requête iconographique

Second volet de la préparation de votre recherche d'images : bien analyser la demande et l'affiner suffisamment pour être pertinent. La requête prendra des formes diverses suivant votre mode d'intervention et le contenu de la mission. Ce qu'il est important de retenir, c'est que vous devez récolter le maximum d'informations et savoir poser les bonnes questions.

On appelle parfois « brief » (un anglicisme) le récapitulatif du contenu des éléments de la mission, de ce que l'on attend de vous et des instructions reçues. Un brief oral sera plutôt de mise pour les requêtes iconographiques urgentes et courtes telles qu'elles peuvent être formulées dans les secteurs de la presse, la télévision, les agences photographiques, les agences de communication.

En revanche, des demandes iconographiques qui requièrent des recherches longues, complexes, coûteuses et/ou concernant plusieurs prestataires peuvent être formulées par écrit. Les besoins visuels, les délais et les moyens sont alors décrits dans un cahier des charges le plus précisément possible. Ce cahier des charges peut avoir valeur de document contractuel entre le commanditaire et l'iconographe, en particulier s'il travaille en indépendant. Ce type de demande peut concerner l'illustration d'un livre, d'un catalogue, d'un rapport annuel, d'un film, d'une campagne publicitaire – soit un travail qui fait appel à de forts investissements, des enjeux importants et du temps pour être réalisé.

Un peu du quotidien des iconographes

À travers ces quelques exemples de recherches, vous allez avoir un petit aperçu, bien sûr non exhaustif, des demandes que sont amenés à traiter les iconographes.

- D'abord une recherche simple : « Une illustration pour la recette du mois, du flan à la vanille. »
- Un sujet très large et très ouvert, mais néanmoins relativement subjectif : « Je voudrais que tu me trouves plein de photos sur le bonheur pour un dossier sur le sujet prévu dans notre prochain mensuel. »
- Une requête qui révèle l'importance de certains détails, *a priori* anodins : une entreprise veut adapter une vidéo réalisée par l'une de ses filiales basée en Europe du Nord, mais les visages sont « trop nordiques » pour une diffusion en France.
- Parfois, produire l'image s'avérera nécessaire : « Il me faut un visuel avec un groupe de randonneurs qui regardent le paysage dans une forêt des Vosges ; s'ils avaient des cartes à la main, ce serait mieux. »
- Tôt ou tard, vous serez confronté au fantôme du tout gratuit : « Regarde ! J'ai vu cette super photo aérienne dans un magazine, tu peux me trouver la même chose en gratuit ? »
- On ne cherche pas que des gens très connus : par exemple, on peut vous demander de trouver le portrait de Michel Ecochard.
- Il faut aussi savoir trouver des documents d'archives : par exemple, le plan d'aménagement de Casablanca fait par Henri Prost au début du xx^e siècle.
- « Trouvez-moi le schéma que M. X a montré sur un PowerPoint lors de sa dernière conférence » : parfois, l'image n'est pas si simple à récupérer (si l'on arrive à contacter M. X, il ne saura pas forcément d'où vient l'image qu'il a utilisée !).

Les sources d'images

On entend dire que l'une des valeurs ajoutées d'un iconographe professionnel est sa connaissance des sources d'images ou sa capacité à trouver le fonds qui convient. En effet, la recherche ne se limite pas à l'écran d'un ordinateur, loin de là, ce serait même la partie visible de l'iceberg ! Les sources d'images sont non seulement diverses mais aussi parfois cachées voire insoupçonnées. Un non-initié passera sans s'en apercevoir à côté d'images riches et pertinentes. Avant de décrire ces sources, rappelons quelques notions simples mais dont les conséquences sont lourdes.

Chapitre 3

Autour des images : les coûts, le suivi administratif et les droits

Le travail d'un iconographe ne se cantonne pas à chercher et à visionner des images. Les aspects juridiques, financiers et administratifs sont indissociables du métier. C'est aussi là qu'est votre force vis-à-vis d'autres professionnels de l'image : non seulement vous avez l'œil pour répondre vite et bien à tout besoin iconographique, mais en plus vous savez gérer les questions de droit ou d'argent.

Nous allons donc nous intéresser ici d'abord au coût des images et aux tâches administratives, puis à la façon dont la loi s'applique aux images.

Quel budget pour quelles images ?

En tant qu'iconographe professionnel, l'aspect budgétaire des images que vous avez recherchées ou fait produire pour les besoins de vos diffuseurs fait partie de vos attributions – jusqu'à un certain point, car un service financier prendra le relais. Pour gérer votre budget iconographique avec rigueur, vous devez comprendre tous les éléments qui entrent dans le calcul du prix des images, fixes ou animées. Vous devez aussi savoir négocier et établir correctement devis et bons de commande... Bref, vous allez revêtir votre casquette de gestionnaire ! Attention cependant, vous n'aurez pas le dernier mot sur le budget, ni ne paierez les factures : le service financier est là pour ça. Ce sont rarement les iconographes qui tiennent les cordons de la bourse...

Qu'y a-t-il à payer ?

Il n'est pas vraiment possible de donner un prix « moyen » pour une image : trop de facteurs entrent en jeu ! En effet, le prix d'une image fixe varie selon qu'il s'agit d'une commande ou d'une image d'archives, de la taille de la reproduction (simple vignette ou pleine page ?), mais aussi de la diffusion (tirage pour une revue ou un ouvrage, durée de mise en ligne ou nombre de clics pour un site Internet calculé en CPM). À tout cela, peuvent s'ajouter la notoriété de l'auteur, la demande d'exclusivité, la rareté du sujet, etc. Le statut du diffuseur influe aussi sur le prix (selon qu'il s'agit d'un support de presse ou de communication, par exemple). Quant au type de facturation (notes de droits d'auteur, factures, etc.), il dépend du statut de l'auteur.

Rappel

CPM signifie « coût par mille », sous-entendu pour mille affichages (en anglais : cost per thousand, CPT).

À noter

Pour en savoir plus sur les statuts d'auteur et la facturation, consultez Profession photographe indépendant (2^e édition), par É. Delamarre, et Profession graphiste indépendant, par J. Moya et É. Delamarre, parus dans la même collection.

Quand vous négociez un devis, gardez à l'esprit que derrière l'image que vous souhaitez utiliser, il y a le travail et l'expérience d'un auteur, le coût et l'amortissement de son matériel (à l'heure du presque tout informatique, c'est un poste de dépense important pour un photographe ou un vidéaste), et surtout un regard et un savoir-faire. La qualité a un coût. **Un bon iconographe ne brade pas les images et respecte le travail des auteurs.** La négociation des prix se fait avec les auteurs (ou leurs représentants) afin d'obtenir un rapport qualité-prix équitable et juste. Mais souvent, il faut aussi négocier en interne avec le service financier ou vos supérieurs hiérarchiques. À vous d'expliquer ce que l'on paie quand on fait travailler un auteur pour une création

originale. De plus, ceux-ci ne comprennent pas toujours l'intérêt de dépenser quelques centaines d'euros pour une image alors qu'ils voient des publicités pour des images à moins de un euro ou pensent par erreur que l'on peut avoir des images « gratuites » (voir page 75). Un iconographe sérieux sait ce qu'impliquent ces images à bas coût et doit faire preuve de pédagogie pour faire comprendre la nécessité de ne pas casser les prix du marché. En un mot, faire preuve de professionnalisme est un gage de crédibilité auprès des autres professionnels de l'image et une garantie de qualité et de sécurité pour vos employeurs.

Sur quoi se baser ?

Les associations professionnelles proposent des outils pour vous aider à calculer les coûts des images. En photo, le Snapig offre une grille tarifaire de calcul des droits sur son site www.snapig.com, rubrique Informations professionnelles, et l'Union des photographes professionnels édite régulièrement des barèmes indicatifs pour les œuvres préexistantes, établis par des professionnels et disponibles à l'adresse www.upp-auteurs.fr, rubrique Publications.

Pour vous donner un très bref aperçu des tarifs en vigueur, nous prendrons l'exemple d'une photo publiée à 100 000 exemplaires en quart de page (ou inférieur). Pour l'édition papier, la surface de la photographie est déterminée par son rapport à la surface imprimée et non par rapport au format de la publication (extrait des barèmes UPP 2010) :

- publication avec commission paritaire (presse) : 241 euros HT ;
- publication sans commission paritaire : 446 euros HT ;
- édition publicitaire, revue d'entreprise à diffusion externe : 847 euros HT ;
- édition (livres) : 158 euros HT ;
- édition culturelle, revue d'entreprise à diffusion interne : de 100 000 à moins de 250 000 ex. : 413 euros HT ;
- publicité (espace acheté par l'annonceur ou encarté dans un supplément intégré à un magazine) : 577 euros HT.

D'autres tarifs existent pour les insertions d'images à la télévision, au cinéma ou encore sur des supports électroniques. Nous ne développerons pas davantage l'énumération, car ces barèmes sont actuellement en cours de révision. Vous pourrez bientôt consulter les barèmes actualisés sur le site de l'UPP. Ces exemples vous montrent surtout la multitude de cas à prendre en compte pour calculer le prix d'une image.

En ce qui concerne les sites Internet, trois facteurs importent :

- la durée de présentation (de une semaine à douze mois) ;
- la fréquentation du site (classée en trois catégories selon le nombre de connexions) ;
- l'emplacement de l'image (page d'accueil ou autre).

Il est également précisé que pour le Web, la résolution maximale doit être de 640 par 480 pixels (en 72 dpi). La partie Internet des barèmes doit être grandement refondue en 2011.

Sur le site de l'UPP, on peut également consulter le barème officiel des œuvres de commande en publicité ; paru au JO en 1987, son application est obligatoire – mais en réalité peu respectée...

Il n'existe pas de grille tarifaire de référence applicable à toutes les images. On constate cependant que certains utilisateurs d'images imposent leurs propres tarifs. Il en est ainsi de titres de presse qui imposent aux auteurs un prix d'achat des droits de reproduction selon la taille de

publication des images. De leur côté, certaines agences ou auteurs peuvent proposer leurs propres grilles tarifaires – on trouve parfois un calculateur de prix en ligne sur les sites des grosses agences. Ceci concerne aussi la production d'images (le prix de la demi-journée de prise de vue peut être imposé par le commanditaire ou l'auteur, par exemple). Gardez quand même à l'esprit que tout reste négociable...

Peu à peu, des règles et des usages se mettent en place sur le Net. Ainsi, suite à un accord signé entre Dailymotion et la Société des auteurs des arts visuels et de l'image fixe début 2009, la Saif perçoit des droits de l'entreprise qui offre un service d'hébergement, de partage et de visionnage de vidéo en ligne pour les œuvres de son répertoire proposées sur ce même site. Il s'agit du premier accord de ce genre passé avec une plate-forme du Web 2.0.

Quel est le coût d'une production ?

En ce qui concerne les images de commande, le coût est relatif aux multiples fournisseurs auxquels il est fait appel. Il faut également prendre en compte des coûts annexes. En résumé, on paie :

- la prestation du créateur (le photographe se déplace une journée pour un reportage, par exemple) ;
- les droits patrimoniaux, c'est-à-dire l'acquisition du droit de reproduction de l'image pour une utilisation donnée (voir page 64) ;
- les divers frais nécessaires à la réalisation de l'œuvre : frais techniques (matériel, lumières, location de studio, etc.), frais de transports, hébergement, nourriture, mais aussi le cas échéant les redevances éventuelles sur l'utilisation de certains lieux et les autres prestataires (modèles, comédiens, maquilleurs, coiffeurs, décorateurs, etc.).

À noter

Les documents contractuels (devis, notes d'honoraires, etc.) doivent clairement distinguer la prestation, la cession de droits et les frais.

Qu'en est-il des images d'archives ?

Pour l'achat d'une œuvre existante, contrairement à l'image que l'on produit, on ne paie que les droits patrimoniaux (les droits de reproduire et de diffuser l'image, voir page 64). Comme nous l'avons vu plus haut, les prix sont calculés au cas par cas, ou des barèmes sont appliqués.

En agence, le coût d'une image peut aussi varier en fonction des licences sous lesquelles elles sont diffusées. En général, on trouve des licences

en « droits gérés » (on paie en fonction d'une utilisation spécifique) et des licences « libres de droits » (on paie de façon forfaitaire quelles que soient les utilisations prévues). Mais attention, comme nous allons le voir dans la partie juridique (page 77), cette expression est un « faux ami » et ne signifie pas que l'image échappe aux lois !

Gestion administrative des images

Même si votre préoccupation première est l'image, tout n'est pas iconographie dans le métier ! Certaines tâches plus administratives sont nécessaires – soit parce que ce sont des obligations légales, comme l'envoi des justificatifs de publication, soit parce qu'elles vous faciliteront le travail à l'avenir, ou préviendront des risques, ce qui est le cas de l'archivage.

Justificatifs de publication et retours

Après toute parution ou utilisation d'images (y compris mise en ligne sur le Web, réalisation d'affiches ou publication d'ouvrage), il est nécessaire et obligatoire d'envoyer un justificatif de publication. Pour le « print », on adresse généralement deux exemplaires de toute publication sur papier à tous ceux qui ont fourni des images – les auteurs, les agences, etc. Pour les supports immatériels, on peut envoyer par e-mail un pdf de la réalisation ou un lien vers la page Web concernée.

Outre le fait de remplir une obligation, cette démarche est l'occasion de remercier la personne pour l'envoi de l'image, et de garder de bonnes relations avec les fournisseurs. Pensez aussi à envoyer des exemplaires de courtoisie à tous ceux qui vous ont aidé dans votre travail.

Les images utilisées doivent être retournées à leur auteur après utilisation. Vous devez donc vous assurer que les originaux ou duplicatas (dessins, tirages, etc.) qui vous ont été fournis sont bien retournés, dans les délais prévus au contrat, aux organismes qui vous les ont prêtés.

En ce qui concerne les documents numériques, la même règle s'applique, bien que le support soit immatériel : contrôlez tant que faire se peut que les fichiers (surtout les HD !) sont bien détruits après utilisation, même s'il est parfois très difficile, dans la pratique, de faire respecter cette obligation.

À noter

Certains prestataires établissent parfois la facture lors de la réception du justificatif.

Savoir archiver

Un archivage méticuleux est primordial pour être efficace dans son travail. Bien archiver ses recherches et ses contacts est une garantie pour l'avenir. Que faut-il archiver ?

Tout d'abord, vous devez archiver tout ce qui a une valeur juridique : les contrats, les autorisations de diffusion (droits à l'image) et en règle générale tous les échanges que vous avez eus (courriers, e-mails) pour avoir des images. Veillez tout particulièrement à garder les courriers (papiers ou électroniques) que vous avez échangés pour obtenir des images promotionnelles ou des crédits.

S'il y a un service juridique (ou comptable) chez votre employeur, il est certain que les contrats et les factures y sont archivés. Mais il n'est pas forcément superflu d'en garder une copie dans le dossier de recherche iconographique. Créer un dossier par publication vous permettra de retrouver facilement toutes les informations nécessaires en cas de litige. Et bien sûr, le dossier qui contient ces archives doit lui-même être bien archivé chez votre employeur !

Quoi qu'il en soit, il faut savoir garder l'essentiel, et ne pas s'encombrer de paperasse inutile pour pouvoir retrouver vite ultérieurement ce dont on a besoin ; c'est un gain de temps et une preuve d'efficacité !

Autre point important : vous allez avec l'expérience vous constituer un réseau. Toute recherche est l'occasion d'enrichir ou de mettre à jour votre carnet d'adresses : notez les coordonnées des personnes contactées pour la recherche, même si celle-ci n'a pas abouti. Notez aussi des précisions sur chacun de vos contacts : fonctions, qualité des relations que vous avez eues avec la personne, etc. Vous entrez en relation avec des sociétés de gestion collective d'auteurs, des associations professionnelles, des institutions, des organismes sociaux, des centres de ressources, etc. Tous ces interlocuteurs sont incontournables pour négocier certaines images, obtenir des autorisations, ou encore pour faciliter le contact avec tel ou tel auteur, leurs ayants droit, etc. Il est donc important de bien les connaître et d'entretenir de bonnes relations avec eux !

Apprenez à bien utiliser les fonctions répertoire des bases de données ou des boîtes e-mail (à la fois les données que vous pouvez saisir, et les fonctionnalités de recherche). Mieux vaut compléter les fiches au fur et à mesure des rencontres, que de se retrouver au bout de deux mois avec plein de noms sans savoir à quoi ni à qui ils correspondent ! Pensez

aussi à avoir un répertoire nomade, c'est-à-dire accessible où que vous soyez (c'est un outil indispensable pour les free-lances !). N'oubliez pas de le sauvegarder pour parer à tout bug informatique. Enfin, en plus des coordonnées, garder un contact plus personnel avec les agences ou les photographes est important – rappelez-vous que rien ne remplace le contact humain !

Il peut être également intéressant de conserver à court terme (un an tout au plus) certaines planches-contacts avec les images que vous avez cherchées ou fait produire : cela pourrait vous être utile si vous aviez une recherche similaire voire identique à mener peu de temps après ; il arrive en effet parfois que votre employeur ait refusé une image mais qu'il la garde en mémoire et vous la redemande ultérieurement. Veillez bien sûr à conserver aussi les numéros de référence et les coordonnées de la personne qui vous les a envoyées ! Inutile, cependant, de les conserver longtemps, car après quelques mois ces recherches seront obsolètes ; il vaudra mieux alors essayer de trouver d'autres images plus récentes.

Mener une veille permanente

Nous avons vu l'importance d'avoir une parfaite connaissance de tout ce qui touche aux images. À chaque fois, cela implique que vous suiviez de près l'actualité, au sens large. Avoir des connaissances actualisées est ce qui fera la différence : c'est pourquoi vous devez faire une veille régulière.

Cette veille portera sur les travaux iconographiques (à travers les magazines, les sites Web spécialisés, les newsletters de photographes ou d'agences, les expositions, les festivals, etc.), mais aussi sur les informations professionnelles (les revendications des associations professionnelles, les projets de loi débattus et/ou votés, etc.). Il va sans dire qu'une bonne culture générale nécessite que vous suiviez l'actualité mondiale... Enfin, comme nous allons le voir maintenant, une veille juridique est vitale afin de savoir exactement où en sont les droits. Pour une veille efficace, utilisez à bon escient les nouvelles technologies : par exemple, un agrégateur de fils RSS bien organisé ou des alertes bien paramétrées sur des sites pertinents peuvent être d'une aide précieuse (voir page 281). Mais attention à ne pas tomber dans l'excès inverse : il ne s'agit pas non plus d'accumuler des tonnes d'information de façon anarchique ! Analysez bien vos besoins d'information et sachez les organiser. Vous n'en serez que plus efficace et estimé dans la profession.

À noter

Si vous êtes salarié, et selon votre statut dans l'entreprise qui vous emploie, vous pouvez rédiger des codes de bonnes pratiques ou des mémos (par exemple, pourquoi il est important de ne pas conserver les HD après utilisation).

Faire respecter le droit des images

Tout iconographe professionnel est en partie responsable de la gestion juridique des images recherchées ou produites pour les diffuseurs. L'icographe n'est pas un juriste professionnel mais doit connaître les grands principes du droit des images et suivre l'évolution des textes et de la jurisprudence. Les questions juridiques sont récurrentes sur les forums professionnels tels que celui de l'ANI (voir page 28).

Avec les nouvelles technologies, la tentation est forte de s'approprier des images sans se soucier des lois : il y en a tant ! Nombreux sont ceux qui pensent : « Jamais personne ne se rendra compte que j'ai pris cette image sur le Web ! » C'est un tort de croire cela : les images ne sont pas noyées dans Internet : elles se « repêchent » aussi très bien... Les progrès en matière de reconnaissance par similarité visuelle (et des outils comme TinEye ou Pixtrakk – voir page 109) permettent aux auteurs ou aux agences lésés de retrouver très facilement ce qu'on leur a volé...

Ce qui importe donc, c'est d'avoir des réflexes juridiques amenant à se poser les bonnes questions pour alerter votre commanditaire ou votre supérieur hiérarchique (lequel fera appel si besoin à un juriste). Les risques liés à l'utilisation des images sont importants (négliger les droits est lourdement sanctionné !), votre rôle est donc d'anticiper les éventuels procès encourus en cas de diffusion de certaines images.

Cet ouvrage n'est pas un manuel de droit de la propriété intellectuelle et ne remplace en rien les conseils d'un spécialiste du droit. Nous allons simplement en rappeler très rapidement les grandes lignes, en vous demandant de bien garder à l'esprit que les règles sont fluctuantes : vous devrez toujours vérifier où en est le droit. Les développements techniques actuels donnent lieu à nombre d'évolutions législatives, les suivre fait partie de votre formation permanente.

Nous exposerons donc ici les points délicats sur lesquels réfléchissent régulièrement les professionnels, les questions relatives aux auteurs (comment bien créditer, quels contrats, qu'est-ce que signifie la mention « DR », etc.), mais aussi aux images elles-mêmes (faut-il flouter ce visage, par exemple) et aux tendances récentes (le « libre de droits », les Creative Commons, etc.).

Dans tous les cas, il faut être précis et rigoureux : un mot peut tout changer, une traduction hâtive peut être source de confusion. N'oubliez jamais que votre maîtrise du droit est l'une de vos valeurs ajoutées

À noter

Dans la bibliographie située en fin d'ouvrage, vous trouverez les références de nombre d'ouvrages traitant du droit des images, en particulier du livre de Manuela Dournes, L'image et le droit, Eyrolles, 2010.

(grâce à vous, votre employeur évitera un procès ou une amende ; et l'argument financier aura toujours plus de poids qu'évoquer la qualité de l'image... même si l'on peut le regretter !).

Le droit est partout autour de l'œuvre : il protège autant celui qui est derrière l'appareil photo ou la caméra, qui tient le pinceau ou le crayon, que celui qui est représenté sur l'œuvre ou qui se trouve devant l'objectif. C'est pourquoi l'on différencie habituellement le droit d'auteur du droit à l'image.

Protéger le droit des auteurs

Une image est une « œuvre de l'esprit » ; à ce titre, la loi française protège son créateur. En France, le droit d'auteur est régi par le Code de la propriété intellectuelle (CPI) : toute la première partie est consacrée au droit d'auteur, tandis que la deuxième concerne la propriété industrielle. Ce code à lui seul ne règle pas tout et, tout aussi important juridiquement, les décisions de justice (jurisprudence) qui l'appliquent et l'interprètent sont à connaître.

Une « œuvre » se définit comme une « création originale » – quel que soit le support utilisé, le genre ou la qualité. La notion d'originalité est définie par la jurisprudence. Le CPI dresse une liste (non exhaustive) des types d'œuvres les plus courantes dans l'article L. 112-2 ; la notion d'originalité de l'œuvre est primordiale.

Où consulter le Code de la propriété intellectuelle ?

Légifrance est le service public de la diffusion du droit et des jurisprudences. Sur le site www.legifrance.gouv.fr, on trouve tous les codes mis à jour. Leur lecture est facilitée par la présence d'hyperliens (par chapitres et par paragraphes).

La version actualisée du CPI devait être mise en ligne le 31 mars 2011.

À noter

En avril 2010, l'UPP a organisé un colloque sur l'originalité en photographie sous l'angle juridique.

Les œuvres multimédias

Les œuvres numériques se caractérisent par la multiplicité des genres auxquels elles font appel mais ne bénéficient pas d'un régime de protection spécifique, elles entrent pleinement dans le champ des droits d'auteur.

Certains juristes les considèrent proches du statut d'œuvres composites, mais la jurisprudence leur reconnaît parfois la qualité d'œuvres de collaboration, voire d'œuvres collectives.

L'article L. 112-2 du CPI définit (entre autres) comme « œuvres de l'esprit » les « œuvres cinématographiques et autres œuvres consistant dans des séquences animées d'images, sonorisées ou non, dénommées ensemble œuvres audiovisuelles. »

En termes de droit d'auteur, le droit français, l'un des plus protecteurs qui soit, distingue le droit moral (qui oblige au respect de l'œuvre) et le droit patrimonial (qui permet à l'auteur de tirer des rémunérations de son œuvre). Attention, c'est au sujet de cette distinction subtile et essentielle que nombre de gens font erreur. Prenez le temps de bien la comprendre.