

Photographie : l'audience en plus du seul talent

Le Monde.fr | 08.04.2015 à 17h13 • Mis à jour le 08.04.2015 à 17h38



En communiquant sur leur audience, les photographes peuvent ainsi voir reconnaître par le plus grand nombre la valeur de leur travail. En classant les photographes par l'audience (500000 followers pour les plus populaires), Instagram est un « révélateur du talent par la foule ». DR

Un reportage du 2 mars sur France 2 a mis le feu aux poudres : Instagram serait l'ennemi du photographe professionnel. D'un côté le bon photographe bardé de matériel onéreux, de l'autre l'amateur, équipé de son seul smartphone (Instagram n'est accessible que sur téléphone mobile) qui permettrait de tondre le professionnel.

Bien sûr que la caricature est excessive et la réalité plus équilibrée : Instagram bouleverse le marché de la photographie mais son utilisation intelligente par les photographes professionnels leur ouvre d'opportunes perspectives commerciales.

En décembre 2014, Instagram atteignait les 300 millions d'utilisateurs et dépassait Twitter. Instagram a multiplié par six ses inscrits en deux ans et confirmé la validité d'un modèle de réseau social où l'image remplace le texte. La puissance d'Instagram est confirmée par les statistiques : les marques y atteignent un taux d'engagement 60 fois plus élevé que sur Facebook.

La filiale française vient d'ailleurs d'annoncer la commercialisation de la publicité, une source de revenus potentielle future pour les photographes. Pinterest et Instagram deviennent ainsi une formidable opportunité pour les photographes qui savent s'en saisir pour exposer leur travail et donner une valeur financière à leur audience.

« 0,002 euro par abonné et par photo »

En communiquant sur leur audience, les photographes peuvent ainsi voir reconnaître par le plus grand nombre la valeur de leur travail. En classant les photographes par l'audience (500 000 followers pour les plus populaires), Instagram est un « révélateur du talent par la foule ». L'audience d'un photographe devient donc un indicateur important de sa valeur financière pour la photographie d'art comme de commande.

Aux Etats-Unis, un photographe a réalisé, en une seule journée, 15 000 dollars de ventes de tirages de photographies publiées sur compte Instagram. Les critères de choix des acheteurs étaient parfois uniquement liés à son audience : *« J'offre jusqu'à 1 000 dollars pour toute photo qui atteint plus de 1 000 likes »*.

En France, une cinquantaine de photographes ont plus de 10 000 followers et commencent à bénéficier de commandes, via des agences de communication spécialisées. Une photographe française aurait vendu douze photos pour 5 000 euros mais elle reconnaît elle-même que c'était exceptionnel. Le prix de la journée serait plutôt compris entre 1 000 et 3 000 euros. Une forme de maturité du marché commence à s'installer avec un barème mis en place par une agence pour professionnaliser la pratique : **« 0,002 euro par abonné et par photo »**.

L'autre grand réseau social de l'image, Pinterest, accélère aussi en étendant son offre publicitaire auprès de tous les annonceurs américains depuis le 1er janvier 2015. Instagram, Pinterest, Snapchat, les images acquièrent une valeur croissante sur des réseaux mobiles qui attirent de plus en plus de visiteurs qui y restent de plus en plus longtemps.

Modèle des industries créatives

Le nombre de smartphones aura doublé entre 2013 et 2018 : d'1,3 à 2,56 milliards d'appareils et le temps qui leur est consacré est déjà passé de 18 à 30 heures par mois entre décembre 2011 et décembre 2013. Apple ne s'y est pas trompé et présente sa dernière campagne extérieure pour l'iphone 6 avec des images prises par des photographes professionnels avec son smartphone.

La photographie bénéficie ainsi d'une formidable opportunité : devenir le premier vecteur numérique d'information et d'émotion en s'adaptant à ces smartphones à la taille agrandie et aux écrans valorisants. La photographie est même devenue un « paralangage universel » selon le mot d'une journaliste. Loin de saturer le marché de la photographie, Internet et le mobile l'ouvrent donc vers de nouvelles frontières en consacrant l'audience comme le principal critère de l'objectivation de la valeur d'un photographe.

Jusqu'à présent, la valeur d'un photographe était déterminée par ses pairs et les experts comme pour la peinture ou la sculpture. Dorénavant, via Instagram et Pinterest la photographie pourrait évoluer vers le modèle des industries créatives aux marchés établis car objectifs : les ventes de livres, les audiences de films et d'émissions TV comme de musiques sont connues et publiées. Les auteurs, les acteurs et les musiciens sont des artistes qui tirent leurs revenus d'industries aux valeurs établies par le public.

Tout doucement, les photographes pourraient rejoindre ces autres créateurs au fur et à mesure de l'objectivation de leur valeur par la connaissance de leur audience sur les réseaux sociaux. Accusée il y a des années par le sociologue Pierre Bourdieu de n'être qu'un art moyen, la photographie a aujourd'hui la faculté de devenir une industrie culturelle majeure en se saisissant des opportunités offertes par la technologie numérique.

Thierry Maillet (Directeur général d'Ooshot et chercheur associé à l'université d'Erasmus à Rotterdam)

