

Photojournalisme : objectif thune

Écrit par Elodie Cabrera

Qui regarde les crédits photos des magazines ? Ce paragraphe en minuscules caractères, à peine visible. Derrière chaque signature se livre une bataille entre les mastodontes de la photo et les photoreporters indépendants. Panorama d'un métier entre opulence et décadence.



□

« Au niveau du news, ce métier il est foutu », constate Jean-François Leroy, directeur de Visa pour l'Image, festival international de photojournalisme et grand pèlerinage dans la chaleur

moite de Perpignan. « Pourquoi envoyer, et du coup payer, un photographe à l'autre bout de la planète quand il y a des correspondants sur place qui font très bien leur boulot ? » Voix patinée à la nicotine et franc-parlé, le pape de la photographie est lucide : « On est dans le creux de la vague. » La presse doit faire face à la désertion du lectorat, les publicitaires ne se bousculent pas au portillon et quiconque détient un smartphone se proclame photoreporter.

D'un autre côté, les grandes agences comme Magnum, qui prennent 50 % sur les ventes, partagent le marché avec des banques d'images à moindre frais. Pour Getty Images, ogre pixelisé, une photo vaut autant qu'un croissant. Des miettes. Du coup, Le Nouvel Observateur ou Le point ont rapidement pris le parti de l'économie. « L'image a perdu son sens, elle ne sert qu'à illustrer le papier. » Alors que reste-t-il à becqueter pour les armées de boîtiers noirs ? Le grand reportage justement. La série de carrés colorisés qui scotche, interroge et donne envie de se pencher sur la légende. Cette crise médiatique ne serait-elle pas le salut du métier ?

Bruno Valentin, l'un des cerveaux de l'agence Zeppelin, en est persuadé : « Cela permettra de faire le tri. On est trop nombreux. Avec les révolutions arabes, beaucoup de nouveaux photojournalistes ont débarqué. » Bon point pour l'information, mauvaise nouvelle pour la profession. Les sujets pleuvent, la presse ne sait plus où donner de la tête. Cette année-là, en 2011, les quotidiens et magazines achètent à tour de bras – et à bas prix - des reportages sur la Libye, l'Égypte et la Tunisie. « Du coup, il n'y a presque plus eu de commandes et la publicité, elle, se vendait moins bien. Une pub en quatrième de couverture de Géo valait 40 000 euros il y a 5 ans contre 8 000 euros à l'heure actuelle. Le budget du grand reportage tient uniquement grâce à ces ventes. Les titres préfèrent acheter le sujet clé en main, ça leur évite de payer les billets d'avion », explique Bruno Valentin. La part de commande est passée de 60 % à 10 %. Et le prix d'un reportage rétrécit à vue d'œil. Afin de se démarquer, il faut dénicher le sujet qui fera mouche. Zeppelin s'en charge.

Deux garçons dans le vent

Bruno Valentin et Julien Pannetier ont fondé Zeppelin en 2008. Ils se sont rencontrés sur les bancs de la fac. L'un enseignant, l'autre étudiant, tous deux géographes. Le duo partage la même passion pour le voyage, les itinéraires hors piste. Ni une ni deux, ils se lancent comme photoreporters, ciblent le Bangladesh, leur terre de prédilection. Autoproduction totale, quelques années de galère jusqu'au reportage qui les propulsera en double de VSD, « De l'or dans les égouts » : trois mois de cohabitation avec une communauté de parias bangladais qui cherchent les résidus dorés dans la merde humaine. Jackpot. Le reportage sera revendu une dizaine de fois et leur vaudra une exposition au festival de Lille, Scoop, et de Perpignan, Visa pour l'Image.



[Le genre du portrait : peut-on parler de photojournalisme ?](#) (swissinfo.ch)