

# Ressources de l'immatériel

Cahier pratique



APIE

Agence du patrimoine immatériel de l'État

## Quelle stratégie pour la valorisation d'un fonds photographique?

### En bref .....

Les administrations gèrent des fonds photographiques depuis de nombreuses années. Ces fonds ont été constitués soit par des entités publiques pour lesquelles la production, la collecte, la conservation et la diffusion de ce patrimoine font partie intégrante de la mission de service public (musées, instituts de recherche, etc.), soit par des administrations qui sont amenées à réaliser des photographies dans le cadre de leur mission.

Le développement des images numériques et d'Internet a permis la multiplication des sites offrant des ressources photographiques. De nombreuses administrations et entités publiques (bibliothèques, universités, musées, centres de recherche scientifiques, etc.) ont ainsi numérisé leurs fonds iconographiques et les ont rendus accessibles en ligne.

La valorisation de ces fonds photographiques est à l'origine de nombreuses réflexions des entités publiques quant aux services à proposer : diffusion en ligne, fonctionnalités avancées, offre différenciée selon les publics, mutualisation des fonds photographiques, etc.

Le partage de ces ressources, illustrant l'actualité, le patrimoine et l'histoire auprès de publics intéressés et diversifiés (grand public, professionnels, chercheurs, etc.), revêt en effet une dimension importante d'intérêt général. Toutefois, les coûts importants liés à la documentation, l'indexation, la numérisation, la gestion des droits d'auteurs, etc., soulèvent aussi la question des conditions dans lesquelles une valorisation économique peut être envisagée. La valorisation d'un fonds photographique représente en outre, pour les entités publiques, une réelle opportunité d'ouverture sur le grand public.

## DE LA CONSERVATION A LA VALORISATION

### LES DIFFÉRENTES FORMES DE VALORISATION DES FONDS PHOTOGRAPHIQUES

A la fonction première de conservation d'une mémoire, d'un travail, de collections, souvent à l'origine de la création de la photothèque ou, du moins, du passage à la numérisation, s'ajoutent d'autres objectifs de valorisation, **de plus en plus importants, en terme de visibilité** interne (à destination des différents services), externe (professionnels, grand public) des activités des administrations et de leurs établissements publics et de large **diffusion du patrimoine public**.

La photothèque peut être :

- ▶ un outil de conservation d'une mémoire, de fonds historiques ;
- ▶ un outil de diffusion auprès de publics divers et intéressés (grand public, professionnels, chercheurs, etc.) ;
- ▶ un outil interne de communication des entités publiques, à destination du personnel ;

▶ un outil externe de visibilité et de promotion des entités publiques par leur présence sur Internet et leur accès grand public ; la valorisation économique reste, le plus souvent, une activité marginale même si elle est possible techniquement et juridiquement.

La mise à disposition des images peut également relever des dispositions de la loi de 1978 sur la réutilisation des informations publiques, si elles sont tombées dans le domaine public (soixante dix ans après la mort de son auteur - cf. sur le site Internet de l'APIE : Cahier pratique « [Foire aux questions – Propriété intellectuelle](#) » dans la collection des Ressources de l'immatériel).

▶ Les photothèques peuvent participer à la constitution de la marque des entités publiques (respect de l'image, des valeurs portées au travers des photographies mises en ligne, etc.) et à la valorisation de leur image.

▶ La diffusion d'un fonds photographique peut servir la stratégie de communication et participer à clarifier et à rendre concrètes les missions et les actions des entités publiques.

**ZOOM**

## LES PRÉ-REQUIS À LA VALORISATION DES FONDS PHOTOGRAPHIQUES

Une photographie simplement numérisée n'est pas valorisable en l'état. Différentes étapes d'enrichissement sont nécessaires pour passer d'un ensemble de photographies à une base de données exploitable :

N° d'inventaire : Pl.742 - 00-021549

Légende (titre) :  
Arrière-scène aux Folies Bergères

Indexation (mots-clés) :  
coulisse, décor de scène,  
Folies Bergères, spectacle



Description (contenant) :

Auteur : Brassai (dit), Halasz Gyula (1899-1984) photographe

Date : 1932

Période : 20<sup>ème</sup> siècle, période contemporaine de 1914 à nos jours

Technique/Matière : épreuve argentique

Droits d'auteur : © Estate Brassai - RMN-Grand Palais

### INVENTORIER\*

«L'inventaire est la mémoire du fonds d'image». Il est indispensable pour une véritable connaissance et reconnaissance des richesses photographiques conservées. Il permet par ailleurs d'inscrire le fonds d'image dans une logique de collections.

### LÉGENDER\*

« Une photo sans légende est une photo perdue ». La légende apporte les explications complémentaires permettant à l'utilisateur de comprendre ce que l'image ne « dit » pas. Une photographie sans légende, notamment dans le cadre des photos scientifiques, peut avoir une multitude de sens.

### INDEXER\*

« Indexer une photographie, c'est en donner une description schématique sous forme d'un ou plusieurs termes représentant divers aspects de son contenu ». Une photographie nue, même numérisée, n'a aucune valeur potentielle. Elle doit être documentée tant sur son contenu que son contenant, car brute, elle n'est pas exploitable. L'indexation est une condition essentielle pour permettre une recherche et un

accès efficaces à la photographie, via l'utilisation des moteurs de recherche. Elle prend sens et varie en fonction des spécificités des collections du fonds iconographiques.

### DÉCRIRE\*

« Il s'agit de fournir des informations objectives afin d'identifier le document de façon univoque. La photographie, comme tout type de document, a une norme de description bibliographique spécifique. La norme AFNOR Z44-077 repose sur le fait que l'image appartient souvent à une série (décrite comme objet unique ou par lot), accompagnée d'une légende (garante contre les subjectivités de l'interprétation) et appréhendée par un support (description précise des composantes matérielles et des techniques) ».

### SÉCURISER

Les photographies sont susceptibles d'être protégées par le droit d'auteur. Leur exploitation est donc subordonnée à l'autorisation préalable du photographe.

\*Sources : C. Kattnig « Gestion et diffusion d'un fonds d'images », Nathan 2002

## LE CLEARING DES DROITS

- ▶ Avant toute exploitation de photographies, une procédure dite de « clearing des droits » s'impose. Toutefois, cette procédure peut être lourde et coûteuse en particulier pour des fonds anciens. Il est donc nécessaire de l'inscrire dans une stratégie de diffusion raisonnée.
- ▶ La première étape est donc de sélectionner les photographies en fonction des objectifs et des priorités retenus. Une fois cette sélection réalisée, la procédure de « clearing des droits » consistera à identifier l'auteur et à analyser les droits attachés à chaque photographie retenue.

### *a) Identification des photographies susceptibles de protection par le droit d'auteur*

Les photographies sont susceptibles de protection par le droit d'auteur, dès lors qu'elles sont originales. L'originalité signifie que l'œuvre doit être marquée par la personnalité de son auteur. Seuls les juges ont un pouvoir souverain d'appréciation de cette notion, empreinte de subjectivité.

Dans le domaine photographique, les tribunaux apprécient l'empreinte de la personnalité de l'auteur de la photographie au regard notamment des choix esthétiques et artistiques du photographe, tels que le sujet, l'éclairage, la prise de vue, le cadrage et à la condition que ces choix ne soient pas dictés par des impératifs techniques qui sont étrangers au droit d'auteur.

L'analyse de la jurisprudence révèle une acception large de la notion d'originalité, pouvant s'assimiler en une présomption d'originalité. **Dans une optique de sécurité juridique, il est conseillé de considérer que les photographies sont originales et donc supports de droits d'auteur.**

### *b) Une autorisation nécessaire pour exploiter les photographies*

L'exploitation des photographies protégées par le droit d'auteur est subordonnée à l'autorisation préalable de leur auteur ou de leurs ayants droit.

L'auteur de la photographie est par principe titulaire des droits d'auteur.

La commande de photographies n'emporte pas de facto autorisation pour la personne publique de l'exploiter. La simple détention de clichés dans le cadre de legs par exemple n'emportent pas davantage autorisation de les exploiter.

Dans tous les cas, un contrat de cession des droits devra avoir été conclu avec le photographe ou ses ayants droit, si la photographie est encore protégée. Ce contrat devra détailler les modes d'exploitation autorisés (quelles utilisations des photographies sont autorisées) pour quelle durée, sur quels territoires et l'éventuelle rémunération que l'auteur est en droit de percevoir. Il est à noter que les cessions à titre gratuit des droits d'auteur ne sont pas interdites mais très strictement encadrées.

Lorsque le photographe est décédé depuis plus de 70 ans, la photographie peut être exploitée sans autorisation car elle est tombée dans le domaine public, sous réserve du respect du droit moral (droit de paternité, droit au respect de l'intégrité de l'auteur, etc. - cf. sur le site Internet de l'APIE : Cahier pratique de l'APIE « [Foire aux questions – Propriété intellectuelle](#) » dans la collection des Ressources de l'immatériel).

Les gestionnaires de fonds photographiques veilleront, lors de l'indexation des fonds, à prendre en considération ces aspects juridiques.

Certains champs pourront être renseignés de manière à faciliter et à sécuriser les exploitations futures des photographies :

▶ nom et coordonnées de l'auteur de la photographie et de ses ayants droit (nécessaire pour obtenir des autorisations supplémentaires à celles prévues dans le contrat de cession des droits) ;

▶ date de décès de l'auteur de chaque photographie (permet de savoir à quelle date la photographie tombera dans le domaine public) ;

▶ principales dispositions du contrat de cession des droits :

- modes d'exploitation autorisés (car tout ce qui n'est pas expressément autorisé est interdit),

- éventuelles restrictions (retouches, interdiction des exploitations en basse définition),

- durée d'exploitation,

- territoire,

- rémunération à verser à l'auteur pour chaque type d'utilisation autorisée.

▶ l'autorisation d'exploiter l'image des personnes photographiées et pour quels modes d'exploitation (cf. sur le site Internet de l'APIE - Cahier pratique « [Foire aux questions – Propriété intellectuelle](#) » dans la collection des Ressources de l'immatériel).

**ZOOM**

### DIFFUSION D'IMAGES SUR LES RESEAUX SOCIAUX

▶ Les réseaux sociaux (Facebook ou Twitter par exemple) peuvent être de bons relais de diffusion d'une photothèque et de son actualité.

▶ Il conviendra toutefois de prendre quelques précautions avant la diffusion des images :

- vérifier que la personne publique dispose bien des droits nécessaires à une telle reproduction et diffusion;
- prendre connaissance des conditions générales des services utilisés qui s'appliqueront automatiquement à la personne publique qui y a recours, ainsi qu'à la diffusion de l'image concernée.

# N umériser

La numérisation doit être pensée en fonction des objectifs de valorisation du fonds.

## a) Numériser pour conserver...

La numérisation permet de conserver les originaux trop fragiles pour être consultés. L'objectif est de restituer le maximum de détails, tout en respectant les originaux dans leurs couleurs et leur taille. Souvent anciens et fragiles, les fonds patrimoniaux nécessitent des techniques de numérisations adaptées. Toutefois, l'absence de normalisation des systèmes d'écriture et de lecture ne peut garantir la permanence des images numériques (problème de pérennité des supports et des formats).

Politique de conservation des fonds patrimoniaux et numérisation sont donc deux démarches complémentaires.

## b) ...et pour valoriser

La numérisation assure la préservation matérielle des photographies tout en permettant une démultiplication de leur diffusion, selon des modes diversifiés.

### En pratique...

Les principaux critères de sélection des fonds à numériser en priorité :

- ▶ le prestige des fonds
- ▶ l'intérêt documentaire et scientifique des fonds
- ▶ l'état de conservation des fonds
- ▶ l'état de documentarisation préalable des fonds
- ▶ le clearing des droits

### Les principaux objectifs de la numérisation

- ▶ assurer la préservation matérielle des photographies en limitant l'accès aux originaux
- ▶ faciliter l'accessibilité aux fonds d'images et leur diffusion au public
- ▶ faciliter la réutilisation des fonds par les professionnels
- ▶ promouvoir la richesse des fonds photographiques et leur meilleure connaissance

ZOOM

Il existe ainsi plusieurs formats et plusieurs standards de numérisation. L'objectif d'une large diffusion et d'une réutilisation des fonds par des professionnels nécessite de réfléchir aux bons formats de numérisation.

La numérisation étant une opération coûteuse, elle doit s'envisager dans le cadre d'un modèle dynamique pour lequel plusieurs solutions de financement complémentaires peuvent être étudiées :

- ▶ l'exploitation commerciale des photographies ayant le meilleur potentiel, celles-ci contribuant au financement de la numérisation de l'ensemble ;
- ▶ le mécénat : il peut être financier, de compétences (mise à disposition d'expertises) ou de moyens (mise à disposition de matériels) ;
- ▶ les partenariats avec des entreprises privées, dans des conditions à négocier, de façon à assurer la disponibilité des ressources numériques.

# COMMENT DÉFINIR SA STRATÉGIE DE VALORISATION ?

Pour répondre à la question « comment exploiter au mieux le fonds photographique de mon entité? », il est nécessaire de définir les objectifs de la valorisation, au regard de l'état du fonds et de sa valeur, en fonction des publics potentiellement intéressés et des moyens pouvant être mis en œuvre.

Suivant le ou les objectifs retenus, et plus particulièrement dans le cas d'une valorisation économique du fonds photographique, il convient de concevoir le modèle de distribution au regard des pratiques du marché des images photographiques.

## POURQUOI VALORISER SON FONDS PHOTOGRAPHIQUE ?

Plusieurs objectifs, non exclusifs et parfois liés, peuvent être à l'origine d'une volonté de valorisation, par une entité publique, de son fonds photographique.

OBJECTIF PRINCIPAL	SPÉCIFICITÉS DU FONDS
<p><b>Priorité à la conservation</b> Sauvegarde de l'ensemble d'un patrimoine, d'une mémoire, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ thématiques du fonds suscitant un intérêt modéré</li> <li>▶ nombre limité de demandes d'accès</li> </ul>
<p><b>Priorité à la diffusion...</b> Priorisation des fonds à valoriser (numérisation, documentation)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ travail préalable de numérisation, documentation, indexation réalisé sur la partie des fonds présentant un intérêt pour le public</li> <li>▶ existence de demandes pour ce fonds (grand public, chercheurs, etc.)</li> <li>▶ volonté de l'entité publique, au-delà de la contribution à la mission de conservation de ce patrimoine, de porter à la connaissance du public ce fonds et de le diffuser le plus largement possible (site internet par exemple)</li> <li>▶ clearing des droits réalisé</li> </ul> <p>...avec une démarche de commercialisation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ sélection des fonds à fort potentiel, illustrant le patrimoine, l'histoire ou des faits d'actualité rares</li> <li>▶ existence de demandes pour ce fonds de la part d'éditeurs, de journalistes, etc.</li> </ul>

### Stratégie de valorisation : exemple

#### LE PORTAIL ARAGO

- ▶ **Objectifs** : Un point d'accès à l'ensemble des collections photographiques françaises, via un portail dédié
- ▶ **Contenu**
  - Dans un 1 temps : photographies de la direction générale des patrimoines et des établissements publics du ministère de la culture
  - Dans un 2ème temps : ajout des fonds publics (établissements publics, collectivités territoriales) et privés (associations, fondations)
- ▶ **Stratégie** : Un outil de diffusion, permettant un accès libre et direct aux collections conservées en France
- ▶ **Les publics**
  - Le grand public
  - Les professionnels et les scientifiques



Le choix de la stratégie de valorisation d'un fonds photographique dépend :

▶ de l'**état du fonds** : le fonds est-il indexé, légendé, sécurisé, numérisé ? Si oui, la numérisation a été faite sous quel standard (normalisation ou non des systèmes d'écriture, etc.) ?

▶ de la **valeur du fonds** : quelle est la taille du fonds ? Quels sont les grands thèmes du fonds (vie interne de l'établissement, fonds historique, fonds scientifique, etc.) ? Le fonds continue-t-il à s'enrichir ?

▶ des **usages actuels et potentiels et de son potentiel de valorisation** : usage interne et/ou externe ? Grand public et/ou public spécialisé ? Notoriété du fonds ? Rareté et/ou intérêt des thématiques ? Grand nom parmi les photographes ? Série complète de photographies ?

▶ des **moyens pouvant être mis en œuvre pour sa gestion** : moyens humains dédiés ou non ? Moyens techniques (logiciel spécifique ou simple base de données, etc.) ? Photothèque accessible en ligne ou non ? Moyens spécifiques ou non pour sa distribution ?

Le positionnement des photothèques publiques doit être pensé à la lumière de trois éléments de contexte :

▶ la mission de conservation et de diffusion des entités publiques concernées;

▶ le besoin du grand public de photographies représentatives de l'activité de l'administration ou de l'établissement, de son histoire, etc.;

▶ un marché de la photographie structuré sur une logique d'offre et non pas de demande.

Pour qu'elles suscitent l'intérêt du grand public ou des professionnels, les photothèques publiques doivent donc se différencier en proposant dans la mesure du possible des photographies :

▶ **associées aux missions** des entités publiques

▶ **rares ou inédites**

▶ **respectant un certain nombre de standards** en termes de **qualité, d'esthétique**, etc.

## Stratégie de valorisation : exemple

### LA BANQUE D'IMAGES DU MUSÉE DU QUAI BRANLY

▶ **Objectifs** : La présentation des collections et de l'ensemble des activités du musée, via une interface web permettant la consultation en ligne, après enregistrement

▶ **Contenu**

- Deux types de fonds : 365 000 photos basse définition et 30 000 photos haute définition (fonds patrimonial)
- Le fonds patrimonial constitue la base Ymago

▶ **Stratégie** :

- Une consultation gratuite pour le grand public
- Un outil de commercialisation du fonds de la base Ymago, déléguée à une agence spécialisée

▶ **Les publics**

- Le grand public
- Pour le fonds Ymago : la presse spécialisée, les agences de communication, l'édition, les établissements culturels français et étrangers



## COMMENT DÉTERMINER LA VALEUR DE SON FONDS ?

Au-delà de la valeur historique, éditoriale, de ses qualités intrinsèques, de sa rareté ou de la cote de ses auteurs, c'est la qualité de la documentation et de l'indexation associées au fonds qui fait sa valeur :

► La valeur réside **autant** dans la **logistique développée** pour la valorisation du fonds photographique (la mise à disposition d'un

catalogue, les fonctionnalités de recherche, de téléchargement, la qualité du service, etc.) **que dans la photographie elle-même** ;

► Il n'y a pas de demande spontanée. C'est l'offre qui crée la demande. C'est la quantité et la qualité de l'indexation qui déterminera le potentiel du fonds, et non le seul contenu des photographies.

### ZOOM

#### LE CAS PARTICULIER DES FONDS PATRIMONIAUX

► Les collections patrimoniales recouvrent notamment les fonds d'images de plus de 100 ans, ainsi que tout fonds photographique rare, présentant un risque de conservation.

► Les photothèques présentant un fonds patrimonial, dès lors que la photographie est esthétique, ont un potentiel de valorisation plus important que les autres types de fonds. En alliant la beauté de l'objet à la beauté de l'image, la photographie devient plus facilement une photographie d'art présentant un intérêt particulier.

► Les fonds patrimoniaux représentent toutefois un segment marginal (2 à 3 % du total des images en circulation).

► Deux types de diffuseurs : les généralistes, représentant environ 80 % du volume (Getty Images, Corbis, Jupiter Image, Image Source), et les spécialisés, pour 20 % du volume des photographies patrimoniales commercialisées (RMN, Agence Photographique, Bridgeman, AKG, Rue des Archives, Parisienne de Photographie – Roger Viollet).

► Des clientèles très segmentées : édition (60 %), presse (20 %), communication (10 %), audiovisuel (5 %), autres (5 %).

## QUELS SONT LES USAGES POTENTIELS DES FONDS PHOTOGRAPHIQUES ?

Les différents usages des fonds photographiques publics, hors fonds patrimoniaux, peuvent être regroupés en trois principales catégories :

► la **promotion de l'entité publique** : ensemble des supports de communication, journal interne mais aussi présence dans la presse généraliste ou spécialisée, etc.

► la **vulgarisation et la diffusion de la culture et des savoirs** : édition, expositions, etc.

► la **recherche, l'enseignement et la pédagogie** : matériel ou illustration pour la recherche, illustration d'ouvrages scolaires, illustration pour des cours, etc.

Fonctions	Usage interne	Usage externe	Potentiel de commercialisation
Promotion	(essentiellement)	Agences de communication	
Communication	Service communication Service presse	Intervenant pour l'entité publique Institutions publiques partenaires	
Vulgarisation Diffusion de la culture et des savoirs		Grand public, autres entités publiques Presse généraliste et presse spécialisée Éditeurs spécialisés Expositions	Oui (pour les éditeurs spécialisés, plus difficilement pour la presse)
Pédagogie	Enseignants	Éditeurs de livres scolaires	Oui
Recherche	Chercheurs Etudiants (si l'établissement a une vocation d'enseignement)	Enseignants Chercheurs	(pour les livres scolaires)

## LA VALORISATION ÉCONOMIQUE

Valoriser un fonds photographique répond évidemment à l'objectif premier de diffusion, mais aussi à un objectif d'augmentation de la notoriété, de la visibilité et de l'image de marque de l'institution.

L'équation économique, qui préside au lancement d'une photothèque, doit donc prendre en compte l'ensemble de ces gains potentiels. La question du retour sur investissement en termes de notoriété, d'image et de réputation mérite ainsi d'être considérée de même que les bénéfices socio-économiques d'une diffusion auprès du grand public et de professionnels. La commercialisation peut concourir au financement des

investissements mais, dans la plupart des cas, peut difficilement à elle seule, lorsque des investissements de numérisation sont notamment nécessaires, assurer l'équilibre économique de la photothèque.

La valorisation doit bien entendu respecter le principe de la liberté du commerce et de l'industrie, les règles du droit de la concurrence et celles des marchés publics. Les entités publiques ne doivent notamment pas pratiquer de tarifs discriminatoires et veiller à ne pas fausser le libre jeu de la concurrence sur le marché.

## LE MARCHÉ DE LA PHOTOGRAPHIE

- ▶ Les images photographiques s'échangent sur des **marchés très variés** : la presse, l'édition, la communication, le marché de l'art et la photographie à usage domestique (photographies d'identités ou d'événements familiaux).
- ▶ Le marché de la photographie a connu, au cours des dernières années, des **bouleversements importants** :
  - une diminution importante des commandes de photographies d'actualité, en lien avec les difficultés économiques de la presse ;
  - la concentration entre quelques acteurs importants, tels que Corbis ou Getty Images, du marché de la photographie d'illustration, liée aux montants des investissements requis pour la numérisation et le référencement des œuvres ;
  - le développement des microstocks, banques d'images sur internet, tels que Fotolia, Stocklib, Shutterstock, etc., contribuant à une augmentation très importante du nombre d'images immédiatement accessibles sur le marché de la photographie d'illustration.
- ▶ Ces bouleversements ont induit une **forte baisse du prix des photographies**. Ainsi, les tarifs pratiqués par les microstocks sont particulièrement bas (à partir de 0.74 € la photographie en 300 dpi pour une utilisation en impression et en numérique chez Fotolia). Quant aux principales agences photographiques, elles développent de plus en plus les systèmes d'abonnement afin de fidéliser leur clientèle.
- ▶ Les **moyens mis en œuvre** par les agences photographiques sont **conséquents** : elles ont des équipes techniques composées d'**iconographes** (souvent spécialisés dans le domaine d'activité de l'agence), de **commerciaux** (chargés de diffuser les meilleures créations et les reportages complets), d'**infographistes** (chargés de vérifier et d'optimiser les images arrivant dans le stock photos) et d'**éditeurs** (qui font la sélection parmi les images à l'arrivée). Elles gèrent les photographies de plusieurs dizaines à quelques centaines de photographes. Elles proposent des photographies et des reportages à forte valeur ajoutée et possèdent une clientèle professionnelle internationale établie (diffusion dans les plus prestigieux magazines, gage de qualité pour les photographes diffusés).
- ▶ La concurrence des grandes banques d'images, qui vendent des photos à des prix très attractifs, vient ainsi amoindrir l'intérêt des autres photothèques. En se positionnant différemment, les photothèques publiques peuvent trouver leur place aux côtés des **agences photographiques privées**. **Toutefois, la possibilité de dégager un chiffre d'affaires significatif** sur ce marché très concurrentiel restera très limitée.

*Sources : SAGOT-DUVAUROUX D., « Quels modèles économiques pour les marchés de la photographie à l'heure du numérique ? », Cahiers Louis Lumière, n° 7, 2010.*

## Les principes de tarification sur le marché

Les tarifs, hors abonnements et hors microstocks, sont généralement fixés en fonction :

▶ de **l'utilisation de la photo**. À titre d'exemple, le tarif peut varier de 20 € pour 1/8 de page pour une édition publiée à moins de 2 000 exemplaires à 6 500 € pour une affiche publicitaire au format 300 x 400 éditée à plus de 5 000 exemplaires ;

▶ de la **surface occupée par la photo**. Ainsi, le tarif pour une image destinée à l'édition va de 20 € pour un 1/8 de page à 850 € pour une 1<sup>ère</sup> de couverture ;

▶ du **nombre d'exemplaires du support**. Les tarifs varient pour la même image de 200 € pour un produit dérivé édité à moins de 1 500 exemplaires à 2 000 € pour un produit dérivé édité à plus de 400 000 exemplaires ;

▶ du **territoire de diffusion**.

### LE MODÈLE FREEMIUM

▶ De nombreuses banques d'images ou photothèques d'entités publiques ont développé un modèle de valorisation économique, basé sur le freemium, proposant une offre gratuite de services en ligne (free), permettant l'accès libre aux photographies par le grand public, et une offre payante à valeur ajoutée (premium).

▶ Ainsi, l'**agence photo de la RMN – Grand Palais** propose un libre accès aux contenus en basse définition. La réutilisation commerciale des images, en haute définition, est soumise à redevance en fonction des usages et de l'avantage économique procuré.

▶ La photothèque de l'**INRA** propose des photos basse définition gratuites, des photos haute définition gratuites pour un usage non commercial, et des photos haute définition payantes pour un usage commercial. Ainsi, les photographies sont remises gratuitement lorsque le demandeur souhaite utiliser la photographie pour l'illustration d'un texte faisant la promotion de l'entité publique, lorsque le demandeur est une institution publique, ou encore lorsque la photographie sert à illustrer un article ou ouvrage scientifiques. **Seuls les éditeurs** (de livres scolaires ou de livres de vulgarisation) **sont amenés à payer les photographies**.

WOOM

## Choisir son modèle de gestion

Un fonds, même très riche, ne se vend pas s'il n'est pas distribué. Pour cela, il y a nécessité :

▶ d'un **canal d'exposition** : site Internet, catalogue, exposition, etc. Un site Internet ne suffit pas, encore faut-il qu'il attire un trafic qualifié ;

▶ d'une **capacité de commercialisation** : gestion des commandes et des factures, des envois, de la relation clients ;

▶ d'un **fichier clients** ou d'une **notoriété** auprès des éditeurs.

Le choix de la stratégie de distribution et du modèle de gestion est un préalable à toute politique de valorisation économique.

Il s'effectue en fonction :

▶ de l'objectif de l'administration ou de l'établissement pour cet outil ;

▶ des ressources de l'administration ou de l'établissement et, le cas échéant, en fonction des critères de rentabilité ;

▶ du potentiel des fonds.

Ainsi, différents modes de gestion peuvent être envisagés :

▶ la gestion en propre ;

▶ la gestion par un prestataire extérieur ;

▶ la gestion partiellement déléguée.

	Avantages	Inconvénients
<b>Gestion en propre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ financier : perception de la totalité des recettes</li> <li>▶ maîtrise de la gestion et de la valorisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ manque de visibilité du fonds</li> <li>▶ investissements techniques, organisationnels et humains</li> <li>▶ nécessité de disposer des ressources humaines compétentes</li> </ul>
<b>Gestion par un prestataire extérieur (délégation de service public)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ expertise technique</li> <li>▶ financier : <ul style="list-style-type: none"> <li>● recettes brutes supérieures : site Internet à forte audience, équipes commerciales performantes</li> <li>● investissement (numérisation + indexation) pris en charge par le délégataire qui se rémunère sur la valorisation des photographies</li> </ul> </li> <li>▶ numérisation rapide</li> <li>▶ investissements techniques, organisationnels et humains faibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ gestion partielle du fonds (partie la plus lucrative)</li> <li>▶ financier (commission, souvent de l'ordre de 50 % pour les fonds photos une fois la numérisation amortie)</li> <li>▶ visibilité faible sur le site du gestionnaire si le fonds n'est pas prioritaire</li> </ul>
<b>Gestion partiellement déléguée</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ mêmes avantages qu'au-dessus, plus ciblage des demandeurs : <ul style="list-style-type: none"> <li>● gestion en interne des photos « cœur de métier » (pour le grand public, les journalistes, les spécialistes du domaine)</li> <li>● gestion externalisée des photos intéressant les professionnels de l'édition</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ financier (commission)</li> </ul>

**En pratique...**

### Les coûts de mise en place d'une photothèque

- ▶ L'achat d'un logiciel est d'environ 30 K€, une hotline du logiciel 2 à 3 K€ et au minimum un ETP pour la gestion quotidienne (collecte des photos, indexation bilingue, gestion des commandes, veille des usages effectifs, etc.).
- ▶ Les coûts de la numérisation et de l'indexation, préalables à toute valorisation, sont en moyenne d'environ 10 € par photographie, avec une forte variabilité selon la nature et l'état des photographies.

## ET POURQUOI NE PAS INTÉGRER SON FONDS PHOTOGRAPHIQUE À UNE PHOTOTHÈQUE PUBLIQUE EXISTANTE ?

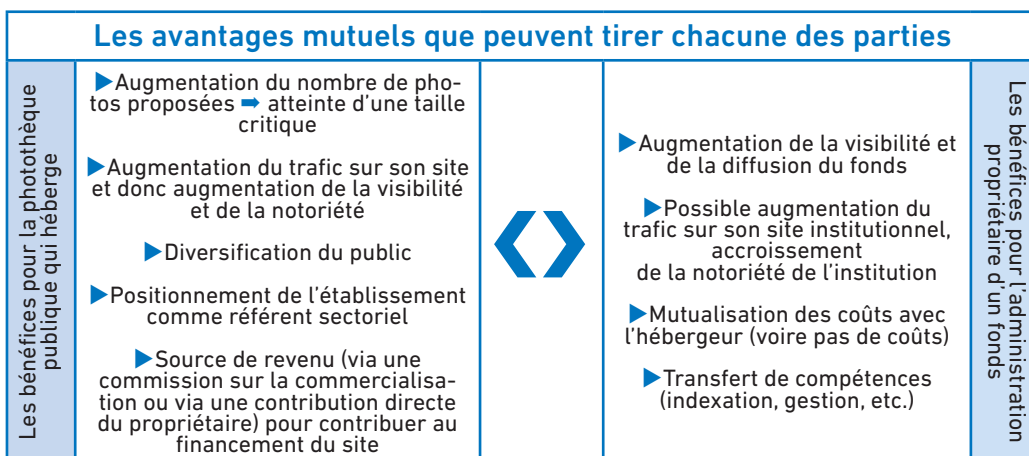
Il peut être intéressant pour une administration ou un établissement qui souhaite développer une photothèque en ligne de s'adosser à une photothèque existante à condition toutefois :

- ▶ que chaque établissement ou administration bénéficie d'une visibilité propre ;
- ▶ que celles-ci aient des thématiques similaires et cohérentes ;
- ▶ que les photographies soient complémentaires du fonds photo partenaire ;
- ▶ que la stratégie de valorisation soit partagée par les deux entités ;

▶ que, le cas échéant, les politiques tarifaires des deux établissements ou administrations soient cohérentes dans leurs grandes lignes.

La mutualisation permet d'accroître la visibilité du fonds et de développer les publics et vient améliorer le ratio coût/bénéfice de la politique de diffusion des images. Une administration ou un établissement peut donc intégrer son fonds photographique dans une photothèque existante, déjà en ligne, faisant l'objet de demandes, et dont le fonctionnement est éprouvé.

ZOOM



**Le protocole OAI-PMH** (Open Archives Initiative - Protocol for Metadata Harvesting ou «protocole pour la collecte de métadonnées de l'Initiative pour les Archives ouvertes») peut être une alternative intéressante.

▶ C'est un moyen d'échanger des métadonnées sur Internet entre plusieurs institutions, afin de multiplier les accès aux documents numériques.

▶ Il permet de diffuser largement et de manière ouverte les fonds photographiques, tout en gardant le contrôle sur ses données et sur ses flux d'utilisateurs. Il offre ainsi une opportunité d'accompagner et de soutenir des efforts de collaboration entre différentes photothèques, qui gèrent des contenus hétérogènes.

▶ La Bibliothèque nationale de France a mis en place un guide d'interopérabilité pour un référencement dans Gallica de tous les documents numériques, dont les fonds photographiques. Le protocole OAI-PMH développé par Gallica permet ainsi d'accroître la visibilité des fonds numériques sur Internet, de reconstituer virtuellement des corpus à partir de ressources accessibles sur différents sites, et d'alimenter à terme des portails thématiques.

## Principaux points à retenir

- 1. U**ne photographie nue, même numérisée, n'a qu'un intérêt potentiel. Elle doit être documentée tant sur son contenu que sur son contenant.
- 2. V**aloriser (conserver, indexer, numériser) son fonds permet de partager et de rendre accessibles, dans des conditions optimales, ses ressources auprès de publics intéressés et diversifiés (grand public, chercheurs, professionnels, autres administrations, etc.).
- 3. L**a diffusion d'un fonds photographique génère, en contribuant à l'image et à la notoriété de l'entité publique, des bénéfices immatériels, qu'il est intéressant de prendre en compte lors de la mise en place d'une stratégie de valorisation (image, sauvegarde, mission de service public, communication, etc.).
- 4. L**a gestion d'une photothèque implique un investissement juridique fort : s'assurer d'avoir les droits pour exploiter les photographies déjà détenues et conclure des contrats pour exploiter les photographies qui seront prises ultérieurement.
- 5. L**es usages donnant lieu à tarification sont de moins en moins nombreux, dans un marché restreint et fortement concurrentiel.
- 6. S**eules quelques photothèques présentent un réel potentiel commercial (rareté des images, documentation associée, qualité photographique, etc.).



## L'accompagnement de l'APIE...

Aider les administrations et les établissements publics à :

- **appréhender** la valeur des fonds photographiques aux yeux des différents publics ;
- **définir** la stratégie de valorisation de leurs fonds ;
- **disposer** d'un éclairage juridique sur les droits attachés aux fonds photographiques.

Pour aller plus loin : Cahier pratique « [Foire aux questions – Propriété intellectuelle](#) » dans la collection « Ressources de l'immatériel »

### Contact :

Agence du patrimoine immatériel  
de l'État (APIE)

Atrium - 5, place des Vins-de-France  
75573 PARIS Cedex 12

Téléphone : +33 1 53 44 26 00

Télécopie : +33 1 53 44 27 39

[apie@apie.gouv.fr](mailto:apie@apie.gouv.fr)

[www.economie.gouv.fr/apie](http://www.economie.gouv.fr/apie)

**Directrice de la publication :**

Danielle Bourlange

**Rédactrices :**

Sylvie Nestelhut, cheffe de projet marketing

Anne-Claire Viala, cheffe de projet juridique