

LE SYSTEME BARTERING DE LA RTI ET LE DYNAMISME DE L'INDUSTRIE FILMIQUE IVOIRIENNE DE 2000-2015

Adjé César Kirioua

Université Félix Houphouët-Boigny (Abidjan-Côte d'Ivoire)

doncesaradje@gmail.com

Résumé

Contrairement à sa mission de service public, la Radiodiffusion Télévision Ivoirienne (RTI) a, de 2000 à 2015, mis en place un dispositif *bartering* pour le contrôle du marché de la publicité audiovisuelle en Côte d'Ivoire. Ce système a été un obstacle majeur à la promotion de la filmographie nationale et à la pratique efficiente du placement de produits filmiques. Si depuis peu, la montée des films ivoiriens sur les chaînes des bouquets satellitaires et les télévisions nationales africaines a poussé la RTI à revoir sa copie, cette stratégie managériale a, des décennies durant, étouffé les velléités de promotion et de professionnalisation de l'industrie filmique ivoirienne. Cet article analyse les impacts socioéconomiques et culturels de ce système *bartering* de la RTI. Pour y arriver, nous avons fait la recherche documentaire et procédé à des entretiens avec des professionnels ivoiriens des industries cinématographique et audiovisuelle.

Mots-clés: *bartering*, placement de produits, RTI, publicité, ivoirien.

Abstract

Contrary to its public service mission, Ivorian Television Broadcasting (RTI) has, from 2000 to 2015, set up a bartering device to control the audiovisual advertising in Côte d'Ivoire. This system has been a major

obstacle to the promotion of national filmography and the efficient practice of the film product placement. If recently, the rise of Ivorian films on satellite channels and African national televisions has pushed the RTI to review its copy, this managerial strategy has, for decades, stifled the desire to promote and professionalize the Ivorian film industry. This article analyzes the socioeconomic and cultural impacts of this RTI bartering system. To achieve this, we did the documentary research and conducted interviews with Ivorian professionals from the film and audiovisual industries.

Key words: bartering, product placement, RTI, advertising, Ivorian.

Introduction

Conçu à l'origine pour le divertissement d'une population européenne en quête de technologies nouvelles, le cinéma est aujourd'hui une véritable industrie avec un modèle économique tout aussi particulier. « La création cinématographique et son industrie ont tissé des liens d'interdépendance depuis les origines, l'un ne pouvant durablement exister sans l'autre » (C. Forest, 2012, p.2). En Côte d'Ivoire, les volontés de professionnalisation du secteur audiovisuel se sont souvent confrontées à certains obstacles parfois imposés par des institutions publiques. De 2000 à 2015, la Radiodiffusion Télévision Ivoirienne (RTI) a ainsi imposé un *bartering* déséquilibré aux acteurs des industries ivoiriennes du cinéma et de l'audiovisuel.

Dans l'industrie audiovisuelle, le *bartering* fait référence aux échanges de productions audiovisuelles (émissions radio ou de télévision)

contre des espaces publicitaires. Ce type de programme a donné naissance au terme de « *soap opéra* » qui est à l'origine, un programme fourni par un lessivier américain. L'avantage pour les chaînes de télévision ou de radio est qu'elles ne s'occupent de rien, c'est l'annonceur qui finance entièrement le programme contre l'obtention d'espace publicitaire.

Cependant, du fait de son monopole d'Etat, la RTI a installé ce dispositif pour un quasi-contrôle du marché de la publicité audiovisuelle en Côte d'Ivoire. Ce mécanisme s'est longtemps opposé à toutes les initiatives de placement de produits dans les productions filmiques ivoiriennes bien que tolérées dans les films étrangers pourtant, achetés par le groupe audiovisuel public. En effet, les difficultés économiques que connaît la Côte d'Ivoire à la fin des années 80 et les crises socio-politiques successives, finissent par éloigner les cinéphiles ivoiriens des salles de cinéma. Cette baisse constante des téléspectateurs conduit à la fermeture tout azimut des emblématiques salles de cinéma ivoiriennes. Face à ces contraintes socio-économiques, les rares producteurs ivoiriens ayant survécu à la crise des salles de cinéma se relancent plutôt dans la production de séries.

En 1992, la production de la série *SIDA dans la cité* met en branle de nombreuses entreprises ivoiriennes. Elles y trouvent une occasion exceptionnelle de promotion. D'après A. D. Zigré (2016, Cf. Entretien), UNIWAX, PEUGEOT, PRUDENCE y font de nombreuses insertions publicitaires. Dans le cadre des échanges de marchandises, UNIWAX a fourni des complets de pagnes pour les tenues des acteurs. Quant à la société PEUGEOT, elle a mis des véhicules à la disposition de l'équipe de

production. Diffusée sur LA PREMIERE⁴⁵, le succès de cette série aiguise l'appétit d'autres producteurs de film. Ainsi, dans le même esprit du placement de produits et du droit d'asile, de nombreuses séries ont été produites avec l'appui des annonceurs et diffusées par la RTI.

Pour contrer cette intervention constante des annonceurs ivoiriens dans la production filmique, le groupe RTI met en place son système *bartering* afin de surveiller toutes les velléités de placement de produits filmiques. « Notre problème ici en Côte d'Ivoire, c'est qu'après 52 ans d'indépendance, nous n'avons qu'une seule chaîne, contrairement à nos voisins qui ont au moins 3 chaînes. Du coup, les gens de la télé font le malin » J. Dénommée (2018, p.67).

En effet, très en vogue dans l'industrie cinématographique américaine, la technique du placement de produits filmiques représente une source alternative de financement du film. Au niveau artistique, il est bon de noter qu'en tant qu'élément du quotidien, les produits et marques renforcent le caractère réaliste ou naturaliste de l'œuvre filmique. Insérés dans le film, ils acquièrent un fort pouvoir d'évocation dans le récit filmique. Même si leurs soutiens financiers à la production ne sont pas négligeables, les insertions publicitaires filmiques font référence à certains groupes sociaux ou à certains modes de vie. De ce fait, elles ont souvent des rôles narratifs essentiels dans la mise en scène filmique et facilitent à cet effet, son interprétation par le téléspectateur.

⁴⁵Chaîne de télévision publique du groupe RTI, elle a été rebaptisée RTI1 en 2011.

Sur le plan économique, I. Poncin (2007, p.44) déclare qu'en 2004, le marché du placement de produits aux États-Unis représentait plus de 3,5 milliards de dollars et que les annonceurs y consacraient plus de 15 millions d'euros par an en France. Pourrait-il en être autrement ? D'après J-M. Lehu (2005, p.49), en moyenne, un film coûte de plus en plus cher chaque année. La concurrence étant de plus en plus rude, l'investissement nécessaire au départ est plus important pour s'assurer une équipe de qualité, des acteurs et un metteur en scène attractifs, une postproduction dotée de tous les effets spéciaux nécessaires. D'où le rôle fondamental (parfois indispensable) des contrats de placements de produits qui peuvent alors contribuer au financement du projet filmique.

Pour J. Brée (1996, p.72), si le premier intérêt pour le producteur est évident, à savoir trouver des financements complémentaires en vue d'améliorer sa rentabilité et/ou réussir à produire son film, le second avantage qu'il va rechercher à travers le placement de produits l'est moins et sert surtout les grosses productions. De ce fait, quand un film à gros budget est lancé, la production fait des achats d'espace. Le public sera à cet effet, selon le montant consacré à cette communication publicitaire, plus ou moins inondé d'affiches et d'annonces dans la presse concernant le nouveau film.

Fort de ce succès dans l'immense industrie cinématographique américaine, le placement de produits fait aujourd'hui une pénétration significative dans des contextes cinématographiques autrefois considérés hostiles. Selon E. Bressoud et J-M. Lehu (2008, p.103), l'abondante production cinématographique indienne n'hésite plus aujourd'hui à se

tourner vers cette source de financement alternative. Aussi, ajoutent-ils, les prix des placements de produits dans le contexte cinématographique américain varieraient de 20 000 à 60 000 dollars, suivant que le produit fait une simple apparition ou bien qu'il est manipulé par un acteur. Ces placements ont fait l'objet d'un paiement dans un peu plus de 30 % des cas et d'un échange ou d'une fourniture gratuite dans près de 70 % des cas.

Dans la pratique, ces prix sont sujets à une très large amplitude en fonction du film, du réalisateur et de la célébrité des acteurs. Toujours selon E. Bressoud et J-M. Lehu (2008), un placement de produits peut revêtir essentiellement deux formes contractuelles. La première forme est le contrat de placement ayant pour contrepartie un paiement (*feepaid*) de la part de l'annonceur pour l'apparition à l'écran de sa marque et/ou de son produit. Cette possibilité de financement complémentaire est devenue très importante au regard de l'augmentation du coût moyen de production des films et dans certains cas, totalement indispensable. La seconde forme contractuelle du placement est l'échange (*barter agreement*) entre l'annonceur et le producteur du film dont la contrepartie de l'apparition du produit et/ou de la marque peut être constituée par la fourniture de produits ou de services logistiques par l'annonceur ou d'une aide à la communication du film lors de sa sortie.

Au-delà de ces deux éventualités, D. L. Nozach (2010) souligne que de plus en plus, certains contrats de placement de produits établissent des partenariats entre le film et l'annonceur dans la phase de diffusion du film par des opérations de *sponsoring*, l'organisation d'avant-premières, la mise en place de promotion croisée (*tie-in*). D'après J-M. Lehu (2006, p.96), ces

opérations de *tie-in* ou de promotion croisée reposent sur des contrats permettant à un annonceur de faire référence au film dans lequel sa marque ou son produit est éventuellement placé. Quant au droit d'asile et le placement de produits, J. Farchy (2011, p.72) les définit comme le fait de placer en évidence dans le déroulement d'un film ou d'une œuvre audiovisuelle, un produit ou une marque contre une rémunération mais sans que cela puisse être explicitement décodé par le spectateur comme de la publicité. Une entreprise participe ainsi *via* un apport financier ou une aide matérielle, à la production d'un programme en échange de la présence de sa marque ou de ses produits à l'écran.

Si cette pratique paraît normale dans les industries cinématographiques et audiovisuelles modernes, d'après les acteurs filmiques ivoiriens interrogés dans le cadre de cette étude, les difficultés de professionnalisation du secteur et leur hostilité au placement de produits filmiques sont en partie liées au système *bartering* de la RTI. Pour O. Brown (2016, Cf. Entretien), cette démarche est absurde puisque la redevance payée à la RTI par les abonnés de la Compagnie Ivoirienne d'Electricité (CIE) devrait en principe, servir à faire la promotion de la culture ivoirienne donc, de la production filmique nationale. A cet effet, J. Dénommée (2018, p.68) note que :

Pendant les années 2000, la chaîne est accusée de faire payer les réalisateurs-producteurs pour diffuser leur série et de prendre un pourcentage sur les annonceurs qu'ils amènent. S'il est difficile de confirmer les chiffres et les coûts alors demandés par la RTI, la même pratique est décrite par la majorité des producteurs et réalisateurs. Étant la seule télévision, les réalisateurs et les producteurs doivent chercher un terrain d'entente avec la RTI.

D'après C. Forest (2012, p.11), il existe de nombreuses pistes pour le financement de la production filmique (vidéo, chaînes de télévision, *sponsoring*, le placement de produits, *le bartering* etc.), mais pour utiliser et adopter toutes ces possibilités, l'Etat doit jouer un rôle prépondérant, d'abord sur la législation, mais surtout son respect. Concernant le *bartering* publicitaire, il concerne à l'origine les échanges des biens et services entre une chaîne de télévision et un annonceur. Concrètement, l'annonceur met à la disposition de la chaîne, des contenus pour enrichir sa grille de programme et en contrepartie, la chaîne lui offre des espaces publicitaires de choix.

Dans le contexte ivoirien, bien que le producteur de film ne soit pas un annonceur, la RTI l'oblige pourtant à s'associer à un qui lui achèterait des espaces publicitaires. Cette pratique tuerait les initiatives de promotion de la cinématographie ivoirienne déjà « assommée » par la piraterie. Par exemple, par manque d'annonceur sérieux, D. A. Loukou (2017, Cf. Entretien) dit avoir payé des espaces publicitaires à la RTI pour la diffusion de sa série *Ma famille* sur ses antennes. Selon J-B. A. Boni (2017), les producteurs et autres acteurs du secteur audiovisuel qui osent critiquer cette disposition (en principe illégale) sont officiellement ou officieusement « verrouillés » par la RTI. Ce système de « verrouillage », J-B. A. Boni (2017, p.401) l'explique en ces termes :

C'est la menace que les présentateurs, les producteurs et les réalisateurs d'émission brandissent, et parfois mettent à exécution, pour faire rentrer dans le rang tout artiste un tant soit peu critique, que révolteraient les pratiques indécates des agents de cette maison publique. Le contrevenant se verrait interdire purement et simplement d'antenne, mettant sa carrière à mal.

Si cette pratique préjudiciable à l'industrie filmique nationale a existé une vingtaine d'années durant, c'est parce qu'elle a été plus ou moins tolérée par l'Etat et ses instances de régulations. Mais en quoi ce système *bartering* de la RTI constitue-t-il un obstacle au dynamisme de l'industrie filmique ivoirienne ? Cette pratique est-elle légale ? Comment fonctionne-t-elle ? Quels sont les impacts socio-économiques et culturels de ce système *bartering* de la RTI ? Cet article répond aux interrogations ci-dessus.

La première partie de cet article donne un aperçu général de la technique du *bartering*. La deuxième partie présente les particularités de sa pratique par la RTI en Côte d'Ivoire. Enfin, dans la troisième, il est question de ses impacts socio-économiques et culturels en Côte d'Ivoire de façon générale et singulièrement sur le développement de l'industrie filmique ivoirienne. Notre démarche sera fondamentalement basée sur la recherche documentaire et les entretiens.

1. Notion de *bartering* dans les industries cinématographiques et audiovisuelles

1.1 Le *Bartering* dans le processus de production média

Si le « *Bartering* » est apparu aux Etats-Unis dès les années trente, le manque de liquidité engendré par la crise financière de 1929, l'impossibilité de convertir les monnaies entre les deux blocs pendant la guerre froide et l'essor d'internet ont contribué au développement de ce modèle économique. La notion de *bartering* ou *barter* a énormément évolué avec le temps mais dans la pratique, elle fait référence au processus

d'échange d'espaces publicitaires contre des biens ou services fournis par un annonceur.

Les sociétés de *Barter* organisent des transactions d'échanges bilatéraux ou tripartites ou encore proposent des monnaies d'échange valable sur un réseau d'affaires pour permettre des échanges multipartites. D'après E. Portais (2015), le *barter* a pour vocation de rester un mode de commerce alternatif qui arrive en complément des rapports commerciaux classiques. Il permet des rentrées d'argent pour financer les postes de dépenses difficilement échangeables.

Nées au cinéma dans la puissante industrie cinématographique américaine, les premières formes de *bartering* dans la production audiovisuelle se faisaient directement entre annonceurs et supports publicitaires. Depuis lors, des agences spécialisées en *bartering* sont apparues et mettent en place des processus de *barter* par lesquels, elles reprennent le stock ou les bons de l'annonceur contre des crédits média (espaces publicitaires chez des supports partenaires) et des prestations de conseil en création et *médiaplanning*. Ces agences assurent alors elles-mêmes, l'écoulement des stocks sur des canaux spécialisés.

Généralement, ces agences de *barter* sont des filiales des médias traditionnels. Dans l'ensemble, le *bartering* permet aux annonceurs de financer tout ou partie de leurs achats médias par la vente d'actifs dépréciés, notamment des stocks invendus. Cette stratégie leur ouvre droit à des crédits d'achat auprès des médias concernés. Ces derniers se rémunèrent en partie en nature avec les produits ou les services de

l'annonceur ou encore d'autres clients de la société de *bartering* faisant office d'intermédiaires.

Technique de management, le recours au *bartering* dans l'industrie audiovisuelle doit plutôt être alternatif. Comme le placement de produits, le *tie-in* et le *sponsoring*, le *bartering* n'est qu'un financier alternatif du cinéma et de l'audiovisuel. Etant donné que le programme des chaînes de télévision est constitué à environ 40% de productions filmiques (fiction-documentaire), celles-ci doivent en principe, contribuer au financement des films selon des mécanismes comme la chronologie des médias. Proposée dans un cadre législatif par l'Etat ou établie par les différents partenaires, en tant que disposition protocolaire, la chronologie des médias régule la vie d'une œuvre filmique, ce, dans les intérêts des différentes parties prenantes.

1.2. Notion de chronologie des médias dans les industries cinématographiques et audiovisuelles

« L'exploitation cinématographique repose sur une double logique de segmentation chronologique et territoriale. C'est avec la télévision que l'idée d'une chronologie des médias émerge » (S. Boudet-Dalbin, 2010, p.1). Historiquement, l'idée de la chronologie des médias naît en France dans les années soixante. Cette initiative a été prise pour aider les salles de cinéma françaises qui enregistraient une baisse considérable de fréquentation. Cette situation occasionnée par l'équipement constant des ménages en postes récepteurs fait de la télévision, une menace sérieuse pour l'industrie cinématographique française d'alors. La chronologie des

médias vient à cet effet, équilibrer l'ordre de passage et les délais selon lesquels, les divers modes d'exploitation d'une œuvre cinématographique peuvent intervenir à compter de sa date de sortie en salle.

D'après M. Raux (2019), en France, la loi du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle autorise la diffusion d'un film à la télévision française que cinq ans après sa sortie en salle. A cette époque, la chronologie des médias était pertinente puisque le film ne se diffusait que par trois canaux essentiels : les salles de cinéma, la télévision ou l'achat de vidéocassettes dont la vente fut également réglementée par un décret d'application de 1983. A l'opposé de l'approche française, « le cadre européen s'est, de son côté, détourné d'une approche strictement réglementaire, afin de favoriser pareillement des solutions contractuelles » (S. Boudet-Dalbin, 2010, p.1).

En 1989, la directive européenne Télévision Sans Frontières (TSF) marque une volonté assez claire de laisser les acteurs de l'industrie audiovisuelle s'entendre entre eux. Cette initiative avait pour but d'établir une chronologie correspondant à leurs attentes. Ce faisant, si la TSF prévoyait un délai de deux ans entre la sortie d'un film en salle et sa diffusion à la télévision⁴⁶, la réglementation française instaurait quant à elle, un délai de 3 ans à partir de la date de délivrance du visa d'exploitation du film en France. Au demeurant, avec l'apparition des chaînes payantes dès 1980, un régime dérogatoire leur a été dédié par décret. Ainsi, un délai d'un an après la sortie en salle pour CANAL PLUS et

⁴⁶ A compter du premier jour d'exploitation de l'œuvre dans l'un des pays européens de l'Union.

inférieur à 36 mois pour les chaînes cinéma du câble et du satellite. En contrepartie, ces nouvelles chaînes devraient par divers mécanismes, financer la production cinématographique nationale.

Contrairement au système de réglementation français, « aux Etats-Unis, la chronologie des médias résulte d'accords contractuels entre les producteurs et les distributeurs, comportant chacun des objectifs commerciaux » (M. Raux, 2019, p.1). Les industries filmiques américaines, européenne et française proposent différentes perceptions de la chronologie des médias. En Côte d'Ivoire, avec la libéralisation tardive de l'espace audiovisuel, aucune disposition réglementaire en la matière n'a pour le moment pas encore été arrêtée par l'Etat. Pour ce faire, fort de son monopole d'Etat, le groupe RTI continue d'imposer son « diktat » aux autres acteurs de l'industrie.

L'avènement en 2019 de la Télévision Numérique Terrestre (TNT) laisse entrevoir un vent de changement et un nouveau dynamisme dans le paysage audiovisuel ivoirien. Toutefois, ce renouveau ne sera possible que si l'Etat et ses instances de régulation s'affranchissent de leur gestion « politisée » de ce secteur. Les nouvelles télévisions privées comme la NCI (Nouvelle Télévision Ivoirienne) essayent tant bien que mal de se départir des vieilles méthodes de la RTI. Disponible sur la TNT depuis décembre 2019, la NCI diffuse régulièrement de grands classiques ivoiriens. Cette présence de la filmographie nationale dans sa grille de programme annonce une vision nouvelle dans les industries cinématographique et audiovisuelle ivoiriennes.

2. Le système *bartering* de la RTI : de quoi s'agit-il ?

2.1. Le *bartering*-RTI ou le système du payer pour être diffusé

Selon O. Brown (2016, Cf. Entretien), en Côte d'Ivoire, la majorité des projets filmiques sont des initiatives privées. Rares sont les productions filmiques portées par des entreprises audiovisuelles structurées et reconnues par l'Etat. Souvent, déjà essoufflés par l'autofinancement de leurs films, la RTI demande aux producteurs nationaux de payer pour la diffusion de ceux-ci sur ses antennes. C'est donc un tort fait à la cinématographie nationale.

Bien que dans sa mise en œuvre, ce système de la RTI s'apparente au *bartering*, il est loin d'en être un. En fait, dans le cadre du *bartering*, c'est l'annonceur qui finance le programme en échange d'espace publicitaire pour ses clients. Mais dans le contexte ivoirien, le producteur qui est souvent à la fois scénariste, réalisateur, distributeur etc., offre gracieusement son œuvre à la RTI pour enrichir sa grille de programme et celle-ci lui exige le paiement d'une contrepartie financière avant toute diffusion.

Le drame justement avec la télévision, c'est que non seulement elle nous vend l'espace, mais en plus, lorsque nous nous battons pour avoir des sponsors, des annonceurs sur le film (...) si vous venez avec un annonceur, l'annonceur vous paye, elle demande 40 %, c'est-à-dire non seulement ils nous vendent l'espace, ils ne cherchent pas de sponsors pour nous, nous cherchons nos sponsors, ils prennent 40 % de ce que le sponsor nous donne. L'espace de diffusion, (...) avant la crise, ce n'était pas moins de 450 000 (900 \$) francs par diffusion. Alors, imaginez si vous avez 52 épisodes (...) justement ce qui se passait, c'est que les 60% du sponsor, c'est dans ça qu'on prenait encore pour payer. (...) Et finalement, on se retrouvait peut-être avec 20 % (J. Dénommée, 2018, pp.68-69).

Pour un spécialiste de la question interrogé par J. Dénommée (2018, p.69), la démarche de la RTI ne respecte pas la norme régionale : « Il y a 3 procédés. Si tu as un sponsor : tu achètes l'espace et vous faites ce que vous voulez. Sinon, la télé te dit on fait échange à 60-40. Ou bien, la télé est intéressée et la télé achète ». Ce système *bartering* de la RTI s'oppose à toute initiative de placement de produits dans l'industrie filmique ivoirienne. D'après M. L. Asseu, O. Brown, H. N'Zué, D. A. Loukou (Cf. Entretien), bien que sous contrat de diffusion avec la RTI, celle-ci facture ou exige la suppression des présences publicitaires avant la programmation de leurs films.

Même pour les cas d'inclusion de produits, des factures sont émises par le groupe public de médias. Cette hostilité injustifiée de la RTI a suscité un esprit d'autocensure chez de nombreux réalisateurs et producteurs filmiques ivoiriens. Leurs mises en scène sont souvent affectées par l'absence de certains produits et marques filmiques. Le scénario s'en trouve dénaturé et le film perd ainsi sa quintessence. Cette méthode apparaît comme du chantage puisque certains organismes internationaux de financement du cinéma assujettissent parfois leurs contributions financières à la diffusion du film sur la télévision nationale du requérant. K. Touré (C f. A C. Kirioua, 2019, pp426-485) dit avoir été victime de ce système pendant la production de sa série « *Cette négrillonne, sept millions* » dont le premier épisode « *Den'Ko, Affaire d'enfant* » avait été autofinancé par sa maison de production KATIOLA-PRODUCTION.

Avec cette stratégie, la RTI s'éloigne de ses missions de télévision d'Etat, financée par les capitaux publics : « elle devient plutôt une agence

de communication ». Ainsi, comme pour la diffusion d'une publicité classique sur ses antennes, la RTI facture la programmation du film et demande aux producteurs nationaux de se trouver des annonceurs/entreprises qui leur paieraient des espaces publicitaires. Quand ces partenaires sont trouvés, des réclames de ces entreprises sont diffusées comme des intermèdes publicitaires classiques pendant la diffusion du film. De nombreuses séries ivoiriennes à succès dont *Ma famille*, ont fait les frais de ce système *bartering* de la RTI.

Dans l'industrie audiovisuelle française, c'est plutôt la chaîne de télévision qui vend souvent ces intermèdes publicitaires aux annonceurs dans l'optique de rentabiliser une superproduction achetée, coproduite ou produite pour enrichir sa grille de programme. Mais dans sa stratégie, la RTI assimile les œuvres filmiques à des clips vidéo ou des œuvres discographiques. Pour ce faire, toute diffusion est considérée comme de la promotion et doit à cet effet, être payante. Cette stratégie managériale s'avère illégale et absurde puisque le groupe diffuse constamment des œuvres filmiques étrangères qu'il achète sur les marchés internationaux. Aussi, la RTI a pour mission de faire la promotion du patrimoine culturel ivoirien.

2-2- Le *bartering*-RTI : un mécanisme absurde et illégal

E. Portais (2015) définit le *bartering* comme l'échange de marchandises et de services entre entreprises mais avant tout un mode de paiement. Version moderne du "troc", le *barter* permettrait aux entreprises d'utiliser leurs actifs inutilisés, leurs stocks ou capacités

disponibles comme mode de paiement. L'échange est organisé juridiquement comme des ventes croisées avec des paiements par compensation de factures et s'opère dans un cadre juridique tout à fait sécurisé.

Tel que mis en œuvre en Côte d'Ivoire, le *bartering* de la Radiodiffusion Télévision Ivoirienne s'avère absurde et illégal. En effet, la RTI a pour mission de faire la promotion de la culture ivoirienne et c'est fort de ce principe qu'une partie de la redevance dite RTI, payée par les abonnés de la Compagnie Ivoirienne Electricité (CIE), lui est affectée par le trésor public ivoirien. Cet appui budgétaire considérable devrait normalement servir à l'achat et la production de supports audiovisuels. A cet effet, si la RTI achète par moments des productions étrangères, elle soumet curieusement les producteurs nationaux à son *bartering*. Cette stratégie du moins paradoxale, a prospéré des décennies sous le regard de l'Etat et ses instances de régulation.

L'argument du refus de diffuser des films ivoiriens du fait des éventuels placements de produits qui s'y trouveraient ne tient pas. En effet, sur les marchés internationaux, la RTI achète des productions filmiques étrangères avec leurs insertions publicitaires ostentatoires qu'elle diffuse pourtant, sur ses antennes. En outre, il est impérieux de signaler qu'en Côte d'Ivoire, la mission de contrôle des productions audiovisuelles est dévolue à la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA). Conformément à son décret (2011, pp5-6)⁴⁷ de création, la HACA a pour mission :

⁴⁷ Décret N°2011-475 du 21 décembre 2011 portant organisation et fonctionnement et

d'élaborer et de contrôler le respect des conventions ainsi que les prescriptions du cahier des charges annexé à ces conventions; de veiller à la qualité et à la diversité des programmes, au développement et à la promotion de la communication audiovisuelle nationale ainsi qu'à la mise en valeur du patrimoine culturel national, (...); d'exercer un contrôle par tous les moyens appropriés sur notamment l'objet, le contenu, les modalités de programmation des émissions publicitaires et parrainées; de garantir l'indépendance et d'assurer l'impartialité du secteur public de la communication audiovisuelle notamment la radiodiffusion sonore et télévisuelle (...).

Au regard de ce qui précède, le *bartering*-RTI est illégal parce qu'en contradiction avec les missions à lui assignées par l'Etat de Côte d'Ivoire. La HACA qui devrait d'après ses missions, élaborer et contrôler le respect du cahier de charges de la convention de service public de radiodiffusion et de télévision, a également failli. Comme l'ex-Conseil National de la Communication Audiovisuelle (CNCA) qu'elle a remplacé en 2011, la HACA est plutôt restée dans un contrôle « politisé » du secteur audiovisuel. Elle s'est limitée à l'attribution des fréquences de radiodiffusion et de télévision et au contrôle des contenus politiques des médias (principalement les journaux télévisés et débats politiques). Ainsi, la gestion des productions de divertissement est quant à elle, restée quasiment le bon vouloir des différents groupes de médias.

Dans ce contexte de vide juridique, le groupe RTI, du fait de son monopole d'Etat, a imposé ses règles aux acteurs de l'industrie filmique ivoirienne. Encore, dans sa volonté de s'arroger toutes les ressources publicitaires des entreprises ivoiriennes, la RTI met en place un *bartering*

sur mesure et s'oppose à toute initiative de placement de produits filmiques sur ses antennes, et ce, même dans le cadre d'une coproduction.

3. Les impacts socioéconomiques et culturels du système bartering de la RTI en Côte d'Ivoire

3.1. Désengagements des partenaires de la production filmique

La stratégie *Bartering* de la RTI a énormément affecté le dynamisme du secteur audiovisuel ivoirien. Cette industrie naissante fut malheureusement confrontée à ce mécanisme mis en place par le groupe RTI pour le contrôle du marché publicitaire ivoirien. Ainsi, du fait de leur budget de communication publicitaire souvent limité et surtout, soucieuses de ne pas se mettre à dos le seul groupe audiovisuel national,⁴⁸ les entreprises ivoiriennes ont progressivement exclu le canal cinématographique de leur *mediaplanning*. Les dépenses publicitaires en communication audiovisuelle sont essentiellement consacrées aux campagnes publicitaires radio-télévision (diffusion de réclames principalement sur les antennes de la RTI) et parfois, aux *sponsorings* des émissions de la RTI.

Si l'absence de salle de diffusion a été pour beaucoup dans le désintéressement des partenaires vis-à-vis du média cinéma, le *bartering* de la RTI les y a plus en plus contraints. Ces contingences socio-économiques ayant réduit considérablement l'attractivité du média cinéma, les annonceurs finissent par le soustraire de leurs campagnes publicitaires au profit des autres arts du spectacle (concerts de musique,

⁴⁸Jusqu'en décembre 2019, la RTI avait les seules chaînes de télévision avec une couverture nationale.

spectacles humoristiques etc.). Les interventions publicitaires des rares entreprises ivoiriennes dans l'industrie filmique se limitent aux échanges de marchandises dans le cadre précis du placement de produits. Bien que cette contribution ne soit pas négligeable, les entreprises ivoiriennes pourraient prendre une place importante dans le dynamisme de cette industrie filmique en gestation.

Dans les puissantes industries cinématographiques américaines et européennes, les immenses budgets de production sont parfois fournis à environ 40% par les annonceurs au travers des techniques comme le placement de produits, le *Tie-in*, le *programming*, le *sponsoring*. En Côte d'Ivoire, si le système *bartering* de la RTI restreint ses antennes à la production filmique nationale, elle les a ouvertes grandement aux Télénovélas, à Bollywood et à Nollywood. A partir de 2013, si avec l'avènement d'une nouvelle classe dirigeante conduite par Ahamadou Bakayoko, la RTI améliore relativement son soutien à la production locale, la plage horaire la plus lucrative de 19 heures reste toujours réservée aux télénovelas alors que les séries ivoiriennes sont diffusées à 16 heures.

Cette situation paradoxale a engendré un contexte de désintéressement des Ivoiriens vis-à-vis de leur cinématographie nationale. Ils s'identifieront plutôt aux films sud-américains, indiens, américains et nigériens qui leur sont constamment diffusés. Ce constat transparaît clairement dans certaines mutations sociologiques au sein de la société ivoirienne. L'adoption depuis peu, de nouveaux styles vestimentaires en est l'un des effets concrets.

3.2. Désamours de la cinématographie nationale et promotion de la culture étrangère

Pour mesurer l'impact des téléfilms sud-américains, indiens et nigériens diffusés par la RTI depuis des décennies sur ses antennes, il y a lieu d'étudier les nouvelles tendances vestimentaires de la population ivoirienne. Ces styles vestimentaires véhiculés par ces films ont été aussitôt adoptés par les Ivoiriens. Dans les mariages traditionnels et même civils ivoiriens, les tenues traditionnelles du Nigéria sont de plus en plus préférées à celles de la Côte d'Ivoire. D'aucuns parlent d'une diplomatie culturelle nigérienne au travers de Nollywood.

Certaines autorités ivoiriennes de premier rang ne s'empêchent pas d'arborer ces tenues dans des cérémonies officielles. Par exemple, le samedi 22 août 2015, pour le cérémonial du mariage civil de Jean-Luc Bédié, le fils de l'ancien Président Henri Konan Bédié, les tenues traditionnelles indiennes ont été exigées aux convives. Lors du mariage de l'artiste ivoirien Serge Beynaud, le samedi 10 décembre 2016, le code vestimentaire recommandait également ces tenues traditionnelles indiennes.

Dans les administrations publiques et privées, ces tenues indiennes et nigérianes sont souvent portées par les responsables et employés. C'est donc toutes les couches sociales qui sont influencées par ces nouvelles tendances vestimentaires diffusées par Bollywood et Nollywood. Cette percée des productions filmiques sud-américaines, indiennes, américaines et nigérianes sur les antennes de la RTI a réciproquement étouffé toutes les initiatives de professionnalisation du secteur audiovisuel ivoirien. « Les

producteurs actuels restent malgré tout critiques de la RTI qu'ils accusent de ne pas les soutenir et de ne pas remplir ses quotas de productions ivoiriennes » (J. Dénommée, 2018, p.68).

Les productions cinématographiques locales se faisant rares du fait de la fermeture des salles et du manque de financement, les téléspectateurs ivoiriens n'avaient des référents culturels que ceux perçus dans ces productions étrangères. Pour un producteur de film interrogé par J. Dénommée (2018, p.68) :

La RTI a obligation de diffuser 60 % de programmes nationaux, mission d'accompagnement qu'elle ne remplit pas. Mais on ne dit rien parce que c'est une télé du gouvernement. (...) il y a 40 % qui doivent venir de programme de l'étranger. Ici, c'est 90 % de programme d'ailleurs, 5 % culture interne et 5 % le journal.

D'après A. Ballo (Cf. Adweknow, 2019), Directrice de RTI Distribution, en envahissant depuis plus de 20 ans nos écrans de télévision, ces films étrangers ont réussi à formater nos populations. L'idée d'instauration des quotas de films nationaux sur les chaînes ivoiriennes a, dit-elle : des enjeux économiques et socio-culturels. Toute création artistique portant en elle les traces du milieu dans lequel elle naît, cette absence de la production filmique nationale sur la RTI va plus ou moins éloigner les téléspectateurs ivoiriens de leurs réalités socio-culturelles. Ce système *bartering* de la RTI enrichissait plutôt les producteurs étrangers au détriment de ceux de la Côte d'Ivoire.

Conclusion

Dans cet article, nous avons analysé les impacts économiques du système *bartering* de la RTI sur l'industrie filmique ivoirienne et

socioculturels sur la population ivoirienne. De 2000 à 2015, la RTI a imposé ce dispositif *bartering* aux acteurs du secteur audiovisuel dans l'optique d'un quasi-contrôle de la publicité audiovisuelle en Côte d'Ivoire. Au-delà de la xénophilie légendaire des Ivoiriens, le monopole d'Etat dont jouissait le groupe de médias public, l'a, des décennies durant, conforté dans cette stratégie managériale préjudiciable pour l'industrie filmique nationale. Ce faisant, avec la TNT et la libéralisation effective du paysage audiovisuel ivoirien, de nouvelles perspectives s'annoncent pour les producteurs de films. Ainsi, depuis 2014, le groupe RTI a monté RTI-Distribution : un pôle de production et de distribution de contenus audiovisuels. Comme il est en vigueur dans le secteur audiovisuel français, dorénavant, cette nouvelle structure de la RTI préachète, coproduit, produit et distribue des productions filmiques ivoiriennes.

Au niveau de la HACA, l'avènement de la TNT amorce également de nouveaux auspices pour l'industrie filmique ivoirienne. D'après A. Ballo (Cf. L. Ouattara, 2019), dans le processus de libération du paysage audiovisuel, les exigences des conventions mises en place par la HACA avec les chaînes de télévision imposent au moins 20% de contenus produits localement. Pour pouvoir satisfaire cette demande, poursuit-elle, l'écosystème doit se structurer avec : une étude d'audience plus poussée ; un soutien institutionnel au travers de mécanismes de facilitation fiscale pour soutenir les producteurs et entrepreneurs de ce secteur et la formation sur toute la chaîne de valeur.

Bien que ces mesures s'avèrent pertinentes, la HACA doit aussi se passer de sa « gestion politisée » du secteur audiovisuel. Elle doit veiller à

l'application effective des différents cahiers de charges en ce qui concerne : le respect du quota de productions locales exigées aux chaînes de télévision, les modalités de répartition de la redevance dite RTI afin de la partager équitablement à tous les organes selon les taux d'audience et le contrôle efficient de la publicité dans les productions audiovisuelles et singulièrement, le placement de produits filmiques.

A l'image du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) français, et ce, pour soutenir l'industrie filmique nationale, la HACA doit augmenter le pourcentage de production locale exigé aux chaînes de télévision sur la TNT. Comme en France, elle pourrait recommander au moins 40% de productions locales aux différentes chaînes. Ces proportions doivent également être respectées aux heures de grandes audiences, c'est-à-dire sur la tranche horaire comprise le mercredi entre 14 heures et 23 heures et les autres jours entre 18 heures et 23 heures (CSA, 2018). Cette disposition pourrait éventuellement être appliquée aux groupes CANAL PLUS et STARTIMES. Dans l'esprit de la chaîne A+IVOIRE du groupe CANAL PLUS, ces fournisseurs de bouquets de télévisions et même les Services de Médias à la Demande (SMAD) doivent également soutenir l'industrie filmique ivoirienne par l'intégration des productions locales sur leurs canaux diffusés en Côte d'Ivoire.

Références bibliographiques

• Sources orales (entretiens)

N°	ACTEURS FILMIQUES	FONCTION	DATE D'ENTRETIEN
1	Martine	Productrice de film	04/04/2016

	DUCOULOMBIER		
2	Honoré N'ZUE	Réalisateur-Producteur de film Ex-Sous-Directeur des programmes de LA PREMIERE (Première Chaîne de télévision du Groupe RTI) Ex-Sous-Directeur des programmes et de la production de TV2 (Deuxième chaîne de télévision du Groupe RTI) Ex-Directeur du Département archives audiovisuelles du Groupe RTI	30/03/2016
3	Roger GNOAN M'Balla	Réalisateur-Producteur de film Ex-Chargé de réalisation à la RTI	13/05/2016
4	Célestin KALET	Directeur de la photographie et producteur de film Ex-Opérateur de prise de vue sur les programmes « TELE POUR TOUS » de la RTI	12/02/2017
5	Owell BROWN	Réalisateur-Producteur de film	07/04/2016
6	Marie Louise ASSEU	Réalisateur-Producteur de film	05/04/2016
7	Laurent IBO	Acteur-producteur de film	05/04/2016
8	Bernadette DUPARC	Administratrice de production	12/05/2016
9	Alexis DON ZIGRE	Réalisateur de film	28/06/2016
10	Marguerite ABOUET	Scénariste-réalisatrice de film	13/06/2016
11	Kramo Lanciné FADIKA	Réalisateur-Producteur de film	11/10/2016
12	Guy KALOU	Acteur-Producteur de film	13/10/2016
13	Kadhy TOURE	Actrice-Productrice de film	22/11/2016
14	Arantess De BONALI	Réalisateur de film	20/04/2016

15	Akissi Delphine LOUKOU	Actrice-Productrice de film	01/03/2017
----	---------------------------	-----------------------------	------------

• Références bibliographiques

Adweknow, 2018 : *Entretien avec Ana Ballo, Directrice de RTI Distribution*, <https://adweknow.com/entretien-ana-ballo-directrice-de-rti-distribution/>, (Consulté le 02/03/2020).

Boni A. J-B, 2017 : « Cinéma et audiovisuel en Côte d'Ivoire (2002-2018) : une aventure ambiguë », *Afrique contemporaine*, De Boeck Supérieur, 2017/3 N° 263-264 | pp.385-403.

Boudet-Dalbin S., 2010 : « Cinéma et Internet : vers la fin de la chronologie des médias ? » *Revue européenne des médias et du numérique*, N°14-15 Printemps - été 2010, <https://la-rem.eu/2010/03/cinema-et-internet-vers-la-fin-de-la-chronologie-des-medias/>, (Consulté le 20/03/2020).

Brée J., 1996 : « Le placement de produit dans les films : une communication originale », *Décisions Marketing*, n° 8, Mai 1996, pp. 65-74.

Bressoud E. et Lehu J-M., 2008 : « Le placement de marques dans les films Panorama, modalités d'exécution et efficacité », *La Revue des Sciences de Gestion*, Direction et Gestion-2008/5 n°233, pp.101-114.

CSA, 2018 : *Les quotas à la télévision*, <https://www.csa.fr/cArbitrer/Promotion-de-la-production-audiovisuelle/Les-quotas-a-la-television>, (Consulté le 20/03/2020).

Décret N°2011-475 du 21 décembre 2011 portant organisation et fonctionnement et fonctionnement de la HACA

Dénomée J., 2018 : *On est où là ? Dérision et distanciation dans l'analyse des séries télévisées ivoiriennes*, Thèse présentée en vue de l'obtention du grade de Doctorat en Anthropologie, Département d'anthropologie, Faculté des arts et des sciences, Montréal, Université de Montréal, 341p.

Farchy J., 2011 : *Et pourtant ils tournent... Economie du cinéma à l'ère numérique*, Paris, INA Editions, 152p.

Forest C., 2014 : *L'argent du cinéma : Introduction à l'économie du septième art*, Paris, Belin, 238p.

Forest C., 2012 : « Le cinéma en Afrique : l'impossible industrie », *Mise au point*, 4 | 2012, <http://journals.Openedition.org/map/800> ; DOI : 10.4000/map.800, (Consulté le 23/01/ 2020).

Forest C., 2011 : « L'industrie du cinéma en Afrique introduction thématique », *Afrique contemporaine*, De Boeck Supérieur, 2011/2 n° 238 | pp.59-73

HACA, 2013 : *Missions et pouvoirs de la HACA*, <http://www.haca.ci/presentation.Php?ID=3&p=1>, (27/05/2018).

Ouattara L., 2019 : *Ana Ballo (RTI Distribution) : " Nous voulons réfléchir à un vrai mécanisme d'industrialisation de l'audiovisuel africain*, RTI Info, <https://www.rti.ci/info/Interviews/24612/ana-ballo-rti-distribution-nous->

[voulons-reflechir-a-un-vrai-mecanisme-dindustrialisation-de-audiovisuel-africain](#), (Consulté le 09/03/2020).

- Kirioua A. C., 2019 : *Le placement de produits dans la production filmique ivoirienne*, Thèse de Doctorat unique en Arts du spectacle (Cinéma et audiovisuel), UFRICA, Abidjan, Université FHB, 517p
- Lehu J-M., 2006 : *La publicité est dans le film : placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo...*, Paris, Éd. d'Organisation, 318p.
- Nozach L. D., 2013 : *Les produits et les marques au cinéma*, Paris, L'Harmattan, 196p.
- Nozach L. D., 2010 : *Les insertions de produits et de marque dans le cinéma français contemporain : du filmique au cinématographique*, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Nancy, Université Nancy 2, 528p.
- Portais E., 2015 : « Le barter, nouvel enjeu de l'économie collaborative entre professionnels », *Maddyness*, <https://www.maddyness.com/dossiers/2013/03/19/barter-economie-collaborative/>(Consulté le 13/09/2017).
- Poncin I., 2007 : « Le placement de produits : un nouvel outil de persuasion de l'enfant consommateur ? », *Revue Française du Marketing* - Octobre 2007 - N° 214 - 4/5, pp43-58.
- Raux M., 2019 : *La réforme de la chronologie des médias, simple coup d'épée dans l'eau?* », <http://master-ip-it-leblog.fr/la-reforme-de-la-chronologie-des-medias-simple-coup-depee-dans-leau/>, (Consulté le 24/02/2020).