



ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES PUBLICITÉS DE BOISSONS ALCOOLISÉES AU BÉNIN : L'EXEMPLE DE LA BIÈRE BEAUFORT LAGER

Yannick Lionel Mahougbé MONGBO

Université Catholique de l'Afrique de l'Ouest – Unité Universitaire à Cotonou
(UCAO-UUC)

mahougbe86@yahoo.fr

&

Roch Elie ADJOVI

Université Catholique de l'Afrique de l'Ouest – Unité Universitaire à Cotonou
(UCAO-UUC)

elieroch@yahoo.fr

Résumé : Cette étude examine les réactions des consommateurs et des organisations face aux publicités de Beaufort Lager jugées racistes au Bénin. Il explore les initiatives prises par les associations et les ONG béninoises pour dénoncer ces publicités et encourager des pratiques plus respectueuses. En analysant des exemples concrets de campagnes de boycott et de sensibilisation, l'étude met en lumière une prise de conscience croissante des enjeux de représentation et de dignité dans les médias. Les associations locales ont organisé des actions pour sensibiliser le public et interpeller les entreprises sur leurs pratiques publicitaires. Ces initiatives montrent un engagement actif des acteurs locaux pour des pratiques publicitaires éthiques et inclusives, reflétant une volonté de transformation sociale. Les résultats démontrent que, malgré les défis, la mobilisation collective peut conduire à des changements significatifs dans les représentations médiatiques et les comportements des entreprises. En conclusion, cette étude souligne l'importance de soutenir et d'encourager les efforts locaux visant à promouvoir l'éthique et le respect dans la publicité, contribuant ainsi au développement d'une culture médiatique plus équitable et respectueuse au Bénin.

Mots clés : Publicité, racisme, sensibilisation médiatique, sémiologie, boycott.

THE IMPORTANCE OF REGULATING ADVERTISEMENTS FOR ALCOHOLIC BEVERAGES IN BENIN: CASE OF BEAUFORT LAGER BEER."

Abstract : This study examines the reactions of consumers and organizations to Beaufort Lager advertisements deemed racist in Benin. It explores initiatives taken by Beninese associations and NGOs to denounce these ads and encourage more respectful practices. By analyzing concrete examples of boycott campaigns and awareness initiatives, the study highlights a growing awareness of representation and dignity issues in the media. Local associations have organized actions to raise public awareness and challenge companies on their advertising practices. These initiatives demonstrate an active engagement of local actors for ethical and inclusive advertising practices, reflecting a desire for social transformation. The results show that, despite challenges, collective mobilization can lead to significant changes in media representations and corporate behavior. In conclusion, this study underscores the importance of supporting and encouraging local efforts to promote ethics and respect in advertising, thus contributing to the development of a more equitable and respectful media culture in Benin.

Keywords: Advertising, racism, media awareness, semiotics, boycott.

Introduction

Depuis plusieurs années, de nombreuses publicités pour diverses marques de boissons alcoolisées sont diffusées au Bénin et dans de nombreux pays africains. Parmi ces marques, la bière Beaufort Lager se distingue par son argumentaire et sa mise en scène, visant manifestement à encourager la consommation d'alcool chez les jeunes adultes africains, notamment béninois. Les publicités de Beaufort Lager la présentent comme étant la « *bière par excellence des jeunes adultes chics et branchés, influenceurs de tendances* », selon Sobebra (2024).

Le groupe Castel, une entreprise française fondée en 1949, est l'un des plus grands producteurs de boissons alcoolisées au monde et possède une forte présence en Afrique. Cependant, ses publicités ont souvent suscité des débats et des critiques en raison de leur contenu jugé raciste et stéréotypé. Cette étude se propose d'explorer la présence du racisme dans les publicités de boissons alcoolisées diffusées par le groupe Castel en Afrique, en se concentrant particulièrement sur la bière Beaufort Lager.

L'importance de cette étude réside dans la nécessité de comprendre comment les publicités peuvent influencer les perceptions et les comportements des consommateurs.

Dans un monde de plus en plus globalisé, les représentations médiatiques jouent un rôle crucial dans la formation des identités culturelles et sociales. En Afrique, où les médias et la publicité ont un impact croissant, il est essentiel d'examiner de manière critique les messages véhiculés par ces publicités.

Les publicités de Beaufort Lager utilisent souvent des images et des thèmes qui peuvent être perçus comme perpétuant des stéréotypes raciaux et culturels. Par exemple, certaines publicités montrent des jeunes Africains dans des contextes de fête, de richesse ostentatoire et de comportements hédonistes, ce qui peut renforcer des stéréotypes négatifs sur les habitudes de consommation et les valeurs culturelles des Africains. Ces représentations peuvent avoir des effets délétères sur la perception de soi des jeunes Africains et sur la manière dont ils sont perçus par le reste du monde.

Les questions de recherche de cette étude sont les suivantes :

1. Comment les publicités de Beaufort Lager véhiculent-elles des stéréotypes raciaux ?
2. Quels sont les impacts sociaux et culturels de ces publicités sur les consommateurs béninois ?

Les objectifs de recherche visent à :

1. Analyser les éléments sémiologiques présents dans les publicités de Beaufort Lager.
2. Identifier les stéréotypes raciaux et leur propagation par ces publicités.
3. Évaluer les réactions des consommateurs et des organisations face à ces publicités.

La méthodologie adoptée dans cette étude combine l'analyse sémiologique des publicités avec une analyse documentaire d'études de cas, d'entretiens avec des consommateurs et des experts en communication. Cette approche permet d'obtenir une compréhension approfondie des messages véhiculés par les publicités et de leur impact sur le public. En outre, l'étude examine les réponses des organisations de défense des droits humains et des associations locales aux contenus publicitaires jugés racistes.

En explorant ces questions, cette étude contribue à la littérature existante sur la publicité et la communication en Afrique, en mettant en lumière les dynamiques complexes entre les stratégies de marketing des entreprises multinationales et les



perceptions culturelles locales. Elle offre également des suggestions pour des pratiques publicitaires plus éthiques et inclusives, respectueuses des diversités culturelles et sociales des consommateurs africains.

1. Cadre Théorique et Méthodologique de l'étude

1.1. Théories de la communication et du racisme

Dans le cadre de nos analyses et démonstrations, nous avons eu recours à des théories de la communication et du racisme. Les théories critiques de la communication examinent comment les médias et la publicité reproduisent et renforcent les structures de pouvoir et les inégalités sociales (Hall, 1997, p. 59). La théorie de la représentation de Stuart Hall, par exemple, est utile pour comprendre comment les images publicitaires peuvent véhiculer des significations racistes et stéréotypées (Hall, 1997, p. 23).

1.2. Approche Méthodologique

Notre travail repose sur une approche qualitative, combinant l'analyse de contenu des publicités avec l'étude documentaire d'entretiens avec des consommateurs et d'études de cas de publicités controversées de Beaufort Lager. L'analyse de contenu permet de décomposer les éléments visuels et textuels des publicités pour identifier les stéréotypes et les messages implicites (Krippendorff, 2004, p. 44). Les entretiens avec des consommateurs et aussi avec des experts en marketing offrent des perspectives supplémentaires sur la réception et l'impact des publicités (Patton, 2002, p. 78).

Dans notre travail, se trouve l'étude de quatre spots publicitaires datant de ces six dernières années (de 2018 à 2024) et d'un visuel publicitaire datant de 2024. La méthode d'analyse publicitaire que nous avons utilisée est le modèle AIDA qui se décline ainsi (Yvon Attal, 2010) :

- Attention : capter l'attention du consommateur, l'informer sur le produit en présentant un avantage concurrentiel ;
- Intérêt : impliquer ou intéresser le consommateur grâce à un discours auquel il s'identifie ;
- Désir : donner envie au consommateur grâce au bénéfice qu'il espère retirer du produit ;
- Action : pousser le consommateur à agir : prendre contact, faire essayer ou acheter le produit, réduire l'écart entre la promesse et la preuve apportée.

2. Analyse des publicités et comparaison des pratiques publicitaires entre la France et l'Afrique

2.1 Analyse des publicités de Beaufort Lager

Les spots publicitaires de Beaufort étant très nombreux, nous avons décidé d'en choisir quatre que nous nous avons jugés assez significatifs car retraçant dans le temps l'évolution du positionnement de ladite marque. Donc, pour que l'analyse fasse ressortir cette évolution, nous avons procédé à l'étude des spots de façon chronologique, en partant de 2018 à 2024 :

Description du spot n°1 : Il s'agit d'une publicité de 45 secondes datant de l'an 2018, et produite par l'agence McCann west and central Africa. On y voit un beau jeune homme africain inconnu, à l'apparence musclée, ayant pour seul vêtement une culotte noire qui marche pieds nus sur une banquise, sans se sentir frigorifié par le froid

ambiant. Parvenu devant un trou dans la banquise, il plonge dans l'eau glacée pour aller récupérer au fond de la mer une bouteille de Beaufort placée parmi les coraux. Lorsqu'il remonte à la surface avec la bouteille en main, on remarque qu'il est maintenant dans une piscine située dans une villa. Une jolie jeune femme africaine svelte en tenue de soirée est assise au bord de la piscine. L'homme tend à la femme la bouteille de Beaufort dont elle prend une gorgée avant de la lui retourner. Le jeune homme, lui aussi alors, en prend une gorgée. Voici une capture d'écran provenant du spot publicitaire :



Photo n°1 : Capture d'écran issue de la publicité n°1

Modèle AIDA :

Attention : cette publicité octroie à Beaufort une capacité à plonger le consommateur et la consommatrice au cœur d'une grande fraîcheur ici symbolisée par la banquise, la neige et l'eau glacée. La publicité, par le biais de ces symboles, crée de toutes pièces un avantage qui est, somme toute, dans l'imaginaire du consommateur. Cet avantage concurrentiel n'en est pas un réellement. Le véritable avantage doit être une caractéristique intrinsèque du produit qui le rend unique par rapport aux concurrents. La fraîcheur est en réalité la caractéristique de toute bière ou de tout liquide placés dans un réfrigérateur. Cette remarque est valable pour tous les pots publicitaires et le visuel de Beaufort que nous étudions.

Intérêt : tout consommateur de boisson glacée qui connaît bien cette sensation de fraîcheur qui traverse le corps suite à l'ingurgitation du liquide frais, peut se projeter, se reconnaître dans cette publicité. Les symboles de fraîcheur et les couleurs utilisés dans cette publicité ont été sélectionnés de façon à provoquer inconsciemment cette sensation dans l'esprit de tout consommateur visualisant le spot. La sensation est encore plus accentuée par le corps sans habit de l'homme noir. En effet, voir les gouttes d'eau perler sur son corps joue encore plus fortement sur le sentiment de fraîcheur qui s'est créé dans l'imaginaire du téléspectateur. Mais le fait qu'il soit torse nu a pour conséquence qu'on peut se faire une idée de son état de santé à partir de son apparence physique. D'où la sélection d'un homme athlétique, dont les muscles sont juste une distraction destinée à deux buts : faire croire qu'on est en bonne santé en buvant Beaufort ; faire oublier qu'en réalité une consommation assidue de bière provoque des maladies cardiovasculaires ainsi qu'un gros ventre bedonnant et disgracieux. La présence de la femme en robe dans cette publicité signifie que la gente féminine est



également la cible de la marque Beaufort. Quant à la sélection spécifique d'une femme jeune, jolie, svelte dans une robe moulante fendue jusqu'en haut de la cuisse, cela constitue une distraction dont les buts sont exactement les mêmes que ceux précédemment cités.

Désir : Le plaisir de consommer Beaufort est symbolisé par le visage extatique des protagonistes de la publicité et par les jeux visuels de la neige et de l'eau glacée (gouttelettes, bulles, couleur bleutée). Le gros plan fait sur les lèvres de l'homme et de la femme pressées contre la bouteille de Beaufort lors de la dégustation, et le plan serré sur le corps athlétique de l'homme et le corps svelte de la femme créent, au même titre que tout ce qui précède, chez le téléspectateur, l'envie de consommer Beaufort.

Action : La publicité de Beaufort incite le consommateur à essayer le produit, mû par les idées de fraîcheur savamment instillées dans son esprit par les images symboliques choisies pour créer cet effet.

Description du spot n°2 : Il s'agit d'une publicité de 37 secondes datant elle aussi de 2018, toujours produite par l'agence McCann west and central Africa, et qui met en scène le même jeune homme du spot précédent. La scène se situe encore une fois sur une banquise, mais cette fois-ci, l'homme est habillé d'un costume complet respirant le luxe jusqu'aux chaussures. Il est assis, pieds croisés dans un fauteuil vert qui est tout aussi luxueux. Au loin, derrière le jeune homme assis, on aperçoit un ours polaire. Ce dernier ayant remarqué l'homme et l'ayant pris pour une proie, fonce à vive allure vers lui, la gueule béante et prête à mordre. Mais il freine son élan lorsqu'il parvient au niveau du jeune homme assis, et il se couche près de lui, tel un chien aux pieds de son maître. L'homme caresse la tête de l'ours tout en savourant son Beaufort. L'animal et lui ont leur regard posé sur le spectacle de l'aurore boréale se déroulant devant eux. Voici une capture d'écran provenant du spot :



Photo n°2 : Capture d'écran issue de la publicité n°2

Modèle AIDA :

Attention : à l'instar de la publicité précédente, cette deuxième publicité octroie à Beaufort une capacité à plonger le consommateur au cœur de la fraîcheur qui est symbolisée par l'ours polaire, ainsi que la banquise toute blanche, la neige tantôt

poudreuse, tantôt sous forme de bloc de glace. La publicité, par le biais de ces symboles, fabrique artificiellement un avantage concurrentiel qui est savamment instillé dans l'imaginaire du consommateur.

Intérêt : l'image de cet homme assis dans un fauteuil, admirant l'horizon tout en goûtant à la fraîcheur d'une bière, symbolise le moment de détente devant la télévision. Toute personne ayant déjà eu à vivre une telle situation de repos, peut se reconnaître dans cette publicité. Les symboles de fraîcheur ambiante et les couleurs utilisés ont été sélectionnés pour renforcer dans l'esprit de tout consommateur, le plaisir de se détendre dans un fauteuil avec une bouteille de bière en main. Le vêtement luxueux a été mis là pour marquer le positionnement de Beaufort qui se veut la boisson des jeunes adultes bien sapés, chics et branchés. Quant à l'ours polaire, son utilisation dans la publicité est pour créer l'illusion de force qui est la récompense promise à toute personne qui boira Beaufort.

Désir : Le plaisir de consommer Beaufort est symbolisé par le visage serein, charmant, plein de vie de l'homme en costume. Le gros plan sur son visage et sur ses lèvres contre la bouteille lors de la dégustation, montrent qu'il y prend beaucoup de plaisir. Cela crée chez le téléspectateur l'envie de consommer Beaufort pour expérimenter le même plaisir que le protagoniste de la publicité.

Action : À l'instar de la publicité précédente, celle-ci incite également le consommateur à essayer Beaufort. Il y a été poussé par les idées de fraîcheur, de force, instillées dans son imaginaire par les images de la publicité.

Description du spot n°3 : la troisième publicité de Beaufort datant de 2021 et 2022 a été également produite par l'agence McCann west and central Africa et dure 1 minute 35 secondes. Cette fois-ci le jeune homme inconnu a laissé sa place à un homme bien connu : il s'agit du chanteur franco-congolais Singuila, surnommé Docteur Love. Singuila, dans une chemise noire, est assis au comptoir d'une salle de bar, en train de savourer un verre de Beaufort. C'est alors qu'il voit passer une jolie jeune femme africaine en robe verte, avec qui il échange des regards langoureux. Séduit, l'artiste musicien se lève et suit la femme qui est entrée dans une salle attenante. À peine a-t-il passé la porte que le décor change : il se trouve désormais sur une plage, il est tout en blanc et tient un pack de bouteilles Beaufort dans une main. Devant lui, se tient sur une estrade, la femme qu'il a suivie. Elle porte une autre robe mais toujours de couleur verte, et elle est entourée de 6 jeunes femmes africaines en robes vertes se tenant au pied de l'estrade. Elle en descend lentement, un regard suave posé sur le chanteur Singuila qui la fixe intensément, manifestement subjugué par sa beauté. Lorsqu'elle vint près de l'artiste, il lui tendit une bouteille de Beaufort dont elle prît une gorgée tout en échangeant un regard langoureux avec lui. La scène change et les deux se retrouvent de nouveau dans la salle de bar, dans leurs vêtements précédents. Voici une capture d'écran provenant du spot :



Photo n°3 : Capture d'écran issue de la publicité n°3

Modèle AIDA :

Attention : ici, la capacité de Beaufort à plonger le consommateur au cœur de la fraîcheur est symbolisée par l'aspect fluide et glacé du liquide coulant langoureusement dans le verre dans lequel le barman sert Singuila. Les gouttelettes sur le verre ajoutent aussi à cette sensation de fraîcheur. Toutefois, ce n'est pas uniquement l'idée de fraîcheur que la publicité veut mettre en évidence. Le slogan, "les étoiles sont alignées", chanté par Singuila, montre que Beaufort veut, ici, se positionner comme un produit qui facilite la connexion amoureuse, un produit qui permet à ses partisans de vite se reconnaître entre eux, et de nouer une idylle amoureuse. En effet, le fait que la femme boive Beaufort à même la bouteille à la fin de la publicité tout en discutant avec Singuila, indique qu'elle est aussi une consommatrice fidèle et que c'est pour cela qu'elle a été elle aussi charmée par le chanteur lorsqu'elle l'a vu boire du Beaufort au début de la publicité.

Intérêt : La présence de Singuila qui est une vedette très célèbre marque le désir de la bière Beaufort de se conférer à elle-même les qualités attachées à la personne du chanteur. En effet, ce dernier qui est surnommé Docteur Love eu égard à ses chansons d'amour a été décrit comme beau, fort et frais. En d'autres termes, le chanteur incarne les valeurs que Beaufort ambitionne de porter. Comme souvent les hommes éprouvent l'envie d'être beau et fort auprès de la gent féminine, ils pourront aisément s'identifier à cette publicité qui leur propose Beaufort comme la solution à leur désir. Sous un autre angle, la présence de Singuila dans cette publicité dénote la séduction. En buvant Beaufort, les jeunes garçons pourront facilement séduire la gent féminine. De plus, cette publicité montre que Beaufort n'est pas uniquement destinée à la gent masculine et que les femmes également peuvent être fières de boire la bière Beaufort.

Désir : Le succès amoureux obtenu par Singuila grâce à son goût pour Beaufort, ainsi que la connexion émotionnelle entre lui et la femme autour d'un verre de Beaufort, constituent une motivation assez forte pour susciter, chez le téléspectateur l'envie de consommer du Beaufort dans l'espoir d'expérimenter le même succès, la même sensation.

Action : Cette publicité, tout comme la précédente, incite également le téléspectateur alléché par les perspectives promises, à consommer Beaufort sans retenue.

Description du spot n°4 : la quatrième publicité, produite par MC Cann West and central Africa, date de 2023, dure 45 secondes et est toujours diffusée jusqu'à présent. On y voit le chanteur Singuila, en tenue orange, marcher dans la ruelle d'un village par un temps de soleil. Passant près d'un groupe d'hommes africains d'âge mûr en train de jouer le jeu adjito encore connu sous le nom awalé, le chanteur ouvre la porte d'un réfrigérateur de couleur verte, qui est situé en plein milieu de la route. Il se retrouve alors dans un autre endroit, une banquise sur laquelle a été aménagée une sorte de salle de bar à ciel ouvert dont le comptoir, le piano, les tables et les chaises sont gelées. Les couleurs sont devenues bleutées. Une femme africaine, apparue de nulle part, aide Singuila à porter un manteau pour le protéger du froid. Les consommateurs présents, qui sont tous des africains, savourent du Beaufort et papotent tout en regardant l'aurore boréale dans le ciel. Non loin, le chanteur aperçoit un ours polaire qui rôde. Singuila se dirige vers une sorte de sculpture de glace en forme d'étagère sur laquelle sont rangées des bouteilles de Beaufort. L'ours, qui est tout près de l'étagère, émet un grognement furieux au moment où le chanteur approche sa main pour saisir une bouteille. Mais par la suite, l'animal se calme lorsque Singuila prend une gorgée de Beaufort et il le laisse lui caresser la tête. Accompagné de l'ours polaire, le musicien revient, hors du réfrigérateur, dans la rue où on l'avait vu marcher au début de la publicité. On aperçoit les hommes qui jouaient au jeu awalé gretter à cause de la vague de froid qui s'est échappée du réfrigérateur, lorsque Singuila est revenu dans la rue. Ce dernier, sous les yeux des joueurs d'awalé, s'éloigne dans la rue en marchant avec l'ours à ses côtés, tout en savourant une bouteille de Beaufort. Voici une capture d'écran provenant du spot :



Photo n°4 : Capture d'écran issue de la publicité n°4

Modèle AIDA :

Attention : ici, la publicité veut présenter Beaufort comme un produit grâce auquel le consommateur a la possibilité d'être aussi cool, fort et frais que le chanteur Singuila qui, rappelons-le, est décrit comme étant un homme beau, fort et frais. L'image de l'ours polaire qui se laisse domestiquer par Singuila et qui l'accompagne à la fin de la publicité tel un chien docile, vient renforcer l'idée de force et de puissance véhiculée



aussi bien par Singuila que la bière Beaufort elle-même. Même après son retour hors du réfrigérateur, il continue d'être tellement frais grâce à Beaufort qu'à son passage, les joueurs d'awalé grelottent de froid.

Intérêt : Beaufort voit en Singuila le candidat idéal pour incarner ses valeurs de fraîcheur et de force. D'où le recours à ce chanteur en tant qu'égérie de la marque pour inciter les membres de son fan-club qui souhaiteraient dégager une impression de force et de fraîcheur, de s'identifier à lui en commençant à consommer du Beaufort.

Désir : Parce que Singuila donne l'impression d'être toujours frais, toujours impeccable, toujours fort dans les publicités, la plupart des consommateurs peuvent y voir une preuve du bénéfice qu'ils espèrent en buvant du Beaufort. Ce sera là une motivation assez forte pour susciter en eux le désir de consommer du Beaufort.

Action : Parmi les diverses sortes d'actions auxquelles une publicité peut pousser les téléspectateurs, l'action d'acheter, de boire et d'adopter Beaufort constitue en permanence le but visé par toute publicité en faveur de ce produit.

Nous disions précédemment qu'une affiche publicitaire faisait partie du lot de publicités que nous avons décidé d'analyser. Il s'agit d'un visuel produit à l'occasion de la fête de saint Valentin en cette année 2024.

Description de cette affiche : Sur ce visuel on voit deux mains africaines, l'une masculine et l'autre féminine, qui se tiennent amoureusement par l'auriculaire. Une table avec une bouteille de Beaufort est visible sur l'écran. Outre le nom de l'annonceur (c'est-à-dire la société productrice de la bière) écrit sur l'affiche, on peut lire aussi les mentions suivantes : « Une déclaration en chaque gorgée », « Le vrai goût de l'amour » et « Bonne fête, saint Valentin ». Voici le visuel :



Photo n°5 : Visuel Beaufort Saint Valentin an 2024

Modèle AIDA :

Attention : Ce visuel publicitaire a pour ambition bien affichée de positionner la bière Beaufort comme un produit qui facilite et renforce la connexion amoureuse entre les consommateurs fidèles. En effet, le slogan "Une déclaration en chaque gorgée" montre que les deux amoureux sont tous des consommateurs qui se retrouvent autour d'un verre de Beaufort, cette dernière étant le fédérateur de leur amour. D'où un renforcement du slogan par un deuxième : « Le vrai goût de l'amour ». Les gourmettes aux poignets des deux tourtereaux laissent deviner qu'il s'agit de jeunes adultes qui

sont à la mode, ce qui correspond au positionnement de cette boisson qui se veut la bière des jeunes adultes branchés et chics.

Intérêt : Même sans Singuila alias Docteur Love, Beaufort continue de se positionner comme la boisson de l'amour. D'où l'usage d'un slogan sans équivoque : « Le vrai goût de l'amour ». Les couples habitués à sortir déjeuner et prendre un verre ensemble, pourraient s'identifier à cette publicité en faisant l'association « Beaufort, boisson de l'amour » ainsi que le souhaite ce visuel publicitaire.

Désir : La beauté du visuel, ses couleurs chatoyantes, les mains entrelacées des protagonistes, le décor élégant mis en scène incitent aux déclarations amoureuses passionnées. Ils constituent ainsi autant d'arguments pouvant pousser les spectateurs à essayer ladite boisson.

Action : Ce visuel, comme toute publicité de Beaufort, ne vise essentiellement qu'à pousser les téléspectateurs à l'action d'acheter, de boire et d'adopter cette bière.

2.2. Publicités d'alcool du groupe Castel : contraste entre la France et l'Afrique

En France, on distingue plusieurs lois publicitaires. Parmi ces dernières, on distingue notamment la loi EVIN qui limite la publicité en faveur des alcools et du tabac, en réduisant « *la consommation de tabac et d'alcool* » (Riverain 2022), et en informant « *sur les risques et de protéger les mineurs* » (Riverain 2022). Pour lutter contre les abus des annonceurs, concernant la publicité et toutes autres communications commerciales, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), qui est un acteur majeur de l'autorégulation en France, a défini 7 principes généraux qui sont scrupuleusement respectés par le groupe Castel. Il suffit, pour s'en convaincre, de considérer la qualité des publicités de deux marques phares de Castel qui sont commercialisées en France : Maison Castel et Nicolas.

- **Maison Castel :** Fondée en 1949, la Maison Castel se distingue par ses campagnes publicitaires qui soulignent la qualité et l'authenticité de ses vins. Par exemple, un spot publicitaire de 2 minutes 57 secondes, et datant de 2020, mettait en avant l'origine et le processus méticuleux de vinification, avec des visuels élégants et une narration qui insistent sur la tradition et le savoir-faire. Quand on considère ladite publicité, on remarque qu'elle se conforme à l'ensemble des 7 principes de l'ARPP. Ainsi, on n'y distingue aucune tentative : de pousser à consommer de l'alcool, ou de dénigrer la sobriété ; de créer de confusion sur la nature et le degré d'alcool des boissons ; de conférer des propriétés thérapeutiques à l'alcool ou des propriétés de renforcement des capacités physiques, psychiques et intellectuelles ; de faire penser que l'alcool résout des problèmes individuels ou collectifs ; de faire croire que boire de l'alcool favorise la réussite sentimentale, sportive ou sexuelle ; d'associer l'alcool à des situations de chance, d'exploit, d'audace ou d'exercice d'un sport ; d'associer la consommation d'alcool à la conduite d'engins à moteurs ou de machines potentiellement dangereuses.

Le contenu de cette publicité de la Maison Castel est basé sur une combinaison de diverses règles définies par l'ARPP quant à ce qui est acceptable dans une publicité d'alcool : ainsi on distingue d'abord la règle qui stipule qu'on peut représenter des personnages dans la publicité si c'est dans le but de « *traduire une fonction professionnelle effective, passée ou présente, exercée dans l'élaboration, la distribution ou la présentation du produit au consommateur (sommelier, maître de chai, chef de cuisine, etc.)* » (ARPP, 2010,



p.1). En effet, la narration dans la publicité est assurée par Cédric Jénin, qui est le winemaker (c'est-à-dire vigneron, œnologue) du groupe Castel. Au sein du groupe, il s'occupe particulièrement des vins de la marque Maison Castel dont il coordonne la création, la sélection et le suivi à l'aide d'une équipe d'œnologues répartis dans toute la France. Dans l'argumentaire de Cédric Jénin, on distingue la présence de la règle relative à l'origine de l'alcool et également celle relative au mode d'élaboration. Concernant l'origine, elle peut être mentionnée à condition que le lien avec le produit soit fondé. L'origine de la boisson peut être historique, géographique ou elle peut concerner celle des matières premières utilisées pour son élaboration (ARPP, 2010, p.2). Quant au mode d'élaboration, retenons que « *la description doit se rattacher aux opérations qui aboutissent à l'obtention d'un produit fini, embouteillé, étiqueté et présenté au consommateur final* » (ARPP, 2010, p.2).

- **Nicolas** : En tant que premier distributeur de vin en centre-ville en France, Nicolas, acquis par Castel en 1988, propose des publicités qui reflètent une histoire riche et un engagement envers la qualité. Une publicité de 1 minute 30 secondes, datant de 2022, et célébrant les 200 ans de l'enseigne, utilise des animations sophistiquées et des images historiques pour renforcer la crédibilité et l'héritage de la marque. À l'instar de la publicité de Maison Castel, ici aussi aucune des 7 consignes de l'ARPP n'a été transgressée. Le contenu de cette publicité de la marque Nicolas est basé essentiellement sur la règle de l'ARPP relative à l'origine de la boisson qui stipule que cette origine peut être « *historique, géographique ou relative à celle des matières premières utilisées pour l'élaboration du produit* » (ARPP, 2010, p.2).

Voici ci-après une capture d'écran provenant de chacun des spots publicitaires de ces deux marques :



Photo n°6 : Cédric Jénin, winemaker de la Maison Castel



Photo n°7 : Image historique relative à la création de la marque Nicolas

En France, les publicités de la "Maison Castel" et de "Nicolas" démontrent, de la part du groupe Castel, un soin particulier à promouvoir des valeurs de qualité, de raffinement et de responsabilité. Ces publicités mettent en avant l'expertise viticole française, souvent en lien avec le patrimoine culturel et gastronomique du pays. Le comportement de Castel est tout autre en Afrique.

En effet, si on considère les publicités de boissons alcooliques faites par Castel en Afrique, on constate que l'approche est différente et problématique. En Afrique, le groupe Castel adopte une stratégie de communication significativement différente, souvent critiquée pour ses aspects tendancieux et parfois racistes, notamment dans le cas de la bière Beaufort Lager. Les publicités de cette marque de bière et d'autres marques en Afrique tendent à se focaliser sur des thèmes de convivialité exagérée et d'aspirations occidentales, souvent au détriment d'une représentation authentique et respectueuse des cultures locales. Ces campagnes incluent parfois des personnages africains stéréotypés dans des situations qui renforcent des idées préconçues négatives (M'Baye, 2019, p. 73). Le contraste entre les publicités en France et en Afrique reflète une dualité troublante dans les pratiques de marketing du groupe Castel. En France, les publicités se concentrent sur la qualité, le patrimoine et l'élégance, tandis qu'en Afrique, elles tendent à exploiter des stéréotypes et à utiliser des tactiques qui peuvent être perçues comme irrespectueuses. Les campagnes en France respectent strictement les réglementations sur la publicité d'alcool, mettant en avant la consommation responsable et le respect des consommateurs (Duvernier, 2010, p. 5). En revanche, en Afrique, les campagnes sont souvent moins régulées et peuvent ignorer ces principes éthiques, ce qui soulève des questions sur les normes du groupe Castel en matière de responsabilité sociale et culturelle (Banégas, 2021, p. 123). Les publicités tendancieuses du groupe Castel en Afrique peuvent contribuer à des perceptions erronées et renforcer des stigmates, tandis que les campagnes françaises de ce même groupe visent à élever l'image de leurs produits et à renforcer une identité de marque positive et sophistiquée (Ndjomo, 2022, p. 87).

Le groupe français Castel ne pourrait faire en France ce qu'il se permet en Afrique. En effet, sont interdits en France, tous les artifices utilisés dans les publicités de Beaufort Lager, dont nous avons fait précédemment une étude analytique. Ainsi les associations : "alcool - ambiance festive" et "alcool - personne célèbre" sont interdites en France comme l'a prouvé un jugement rendu par le Tribunal de Grande Instance de Paris, le 23 mai 2013, qui stipulait qu'en associant l'alcool à un contexte festif ou à des personnalités valorisantes, toute publicité de boisson alcoolique outrepassait le cadre autorisé par les dispositions légales (Andrieu & Gras, 2013). Concernant l'association alcool - amour (ou séduction), « *tout ce qui est autour de la séduction, de la jeunesse : interdit. L'amour : interdit. Le glamour : interdit.* » (Roux, 2021). L'association "réussite sociale - alcool" est interdite en France par la 5^{ème} recommandation de l'ARPP qui est ainsi libellée : Les communications commerciales ne doivent pas suggérer que la consommation de boissons alcooliques contribue à la réussite sentimentale, sportive, sexuelle. Ces boissons ne doivent pas non plus être présentées comme un signe de maturité, de virilité, ou comme une caractéristique indispensable à la réussite sociale (ARPP, 2010).



Houssou, Bailly et Parquet (1999) avaient déjà montré que la publicité jouait un rôle non négligeable dans la consommation de l'alcool au Bénin. Alors, compte tenu du pouvoir déjà élevé de la publicité, et vu le manque de réglementation publicitaire au Bénin, il est inacceptable d'y ajouter des artifices tendancieux faisant croire qu'en buvant de l'alcool, on est une personne branchée, attirante, élégante, sympathique, travailleuse, sociable. Le groupe Castel avait la possibilité de simplement faire des publicités axées sur la composition, le degré volumique d'alcool, les modes de consommation comme cela est préconisé en France. D'ailleurs, c'est la même recommandation qui est prescrite dans la réglementation publicitaire d'un pays africain comme la Côte d'Ivoire par exemple. Mais comme la réglementation ivoirienne, contrairement à la réglementation française, n'a pas explicitement interdit les associations tendancieuses dénoncées un peu plus haut, le groupe Castel ne s'est pas privé de faire dans ce pays, et d'ailleurs également un peu partout en Afrique, ce qu'elle ne pouvait se permettre dans son propre pays, la France. Cela témoigne, à notre avis, de sa mauvaise foi ainsi que de sa vision peu respectueuse des Africains ; il est dommage de voir les masses populaires et les stars africaines se prêter à son jeu.

3. Discussion

3.1. Représentations stéréotypées des Africains dans les publicités de Beaufort Lager

La bière Beaufort Lager est l'une des marques phares du groupe Castel en Afrique. Elle est particulièrement populaire dans les pays d'Afrique centrale et de l'Ouest. Les campagnes publicitaires de Beaufort Lager ont souvent mis en avant des thèmes et des visuels visant à renforcer son image de bière "authentiquement africaine". Cependant, ces mêmes campagnes ont aussi été critiquées pour leur représentation problématique des cultures et des peuples africains (Mbembe, 2001, p. 52). Les publicités de Beaufort Lager utilisent fréquemment des images et des stéréotypes qui perpétuent des représentations simplistes et parfois dégradantes des Africains. La preuve est que plusieurs campagnes mettent en scène des hommes noirs dans des contextes qui les réduisent à des clichés de force brute et de rusticité, des caractéristiques souvent associées à des stéréotypes racistes (Ndiaye, 2015, p. 14). Ainsi, en 2015, une campagne publicitaire de Beaufort Lager au Cameroun a suscité une vive polémique. Les affiches montraient des hommes noirs dans des postures qui évoquaient des stéréotypes de sauvagerie et de force brute. Les critiques ont dénoncé cette représentation comme une réminiscence des imageries coloniales et racistes (Ndumbe, 2016, p. 112). Cette campagne a provoqué des réactions indignées sur les réseaux sociaux et dans la presse locale (Mouelle, 2017, p. 21). Une campagne faite par Beaufort en 2018 toujours au Cameroun, utilisait des slogans et des visuels qui pouvaient être perçus comme dévalorisants pour les consommateurs locaux, présentant des images exagérées de la culture africaine de manière condescendante (source : Kwedhi, 2018, p. 45). Une publicité télévisée de Beaufort Lager en Côte d'Ivoire en 2018 a également été critiquée pour son utilisation de clichés racistes. La publicité montrait un groupe d'amis africains célébrant autour de bières, mais les dialogues et les comportements caricaturaient les accents et les traditions locales de manière moqueuse (Kouadio, 2018, p. 54). Cette représentation a été perçue comme dégradante et a suscité des appels à boycotter la marque (Kouadio, 2019, p. 63). Ces représentations ne tiennent pas compte

de la diversité et de la complexité des cultures africaines, et contribuent à renforcer des préjugés raciaux (Smith, 2010, p. 29).

Des marques comme Guinness et Heineken ont également été critiquées pour leurs publicités, mais certaines de leurs campagnes ont été saluées pour leur sensibilité culturelle et leur promotion de la diversité (Holt, 2006, p. 132). Par exemple, Guinness a lancé des campagnes mettant en avant des héros locaux et des récits inspirants, ce qui contraste avec les stéréotypes souvent présents dans les publicités de Beaufort Lager (Njoki, 2013, p. 89). Certaines campagnes publicitaires de Guinness en Afrique sont même citées comme exemples de respect et d'inclusivité. Par exemple, la campagne "Made of Black" de Guinness célèbre la créativité et la résilience des Africains, en mettant en avant des figures emblématiques et des artistes locaux (Odunsi, 2015, p. 76). Ces publicités ont été largement bien reçues et ont contribué à renforcer l'image de la marque de manière positive (Osei, 2016, p. 63).

3.2. Symbolisme et appropriation culturelle

Les publicités de Beaufort Lager utilisent également des symboles culturels de manière superficielle et souvent inappropriée. Par exemple, l'utilisation de motifs et d'éléments visuels inspirés de l'art africain traditionnel dans des contextes qui ne respectent pas leur signification culturelle a été dénoncée comme une forme d'appropriation culturelle (Hall, 1997, p. 45). Cette pratique non seulement banalise des éléments culturels importants mais renforce également des rapports de domination culturelle (Chavez, 2012, p. 67).

3.3. Implications sociales des publicités racistes

Les publicités racistes ont des impacts sociaux significatifs. Elles renforcent les stéréotypes et les préjugés raciaux, ce qui peut affecter les relations interpersonnelles et communautaires. En outre, elles contribuent à la marginalisation des groupes minoritaires en les présentant de manière dévalorisante. Dans le cas de Beaufort Lager, les publicités racistes peuvent renforcer des perceptions erronées des Africains tant au niveau local qu'international (Dixon, 2009, p. 37). Ces représentations biaisées sont particulièrement problématiques dans un contexte post-colonial où les dynamiques de pouvoir et les récits historiques jouent encore un rôle majeur dans la structuration des identités et des relations sociales (Fanon, 1952, p. 23).

3.4. Réactions et conséquences des campagnes publicitaires

3.4.1. Réactions des consommateurs et des organisations au Bénin et ailleurs

Au Bénin, plusieurs associations et organismes ont pris des mesures concrètes pour combattre les contenus publicitaires jugés racistes, en particulier ceux liés aux boissons alcoolisées comme Beaufort Lager. L'ONG Social Watch Bénin, par exemple, a mené des campagnes de sensibilisation pour éduquer le public sur les stéréotypes et les préjugés véhiculés par certaines publicités. Ces campagnes visent à promouvoir une représentation plus équitable et respectueuse des différentes communautés (Houngbédji, 2017, p. 33). De plus, l'Observatoire des Médias au Bénin (OMEB) joue un rôle crucial en surveillant les contenus publicitaires diffusés dans le pays. L'OMEB collabore avec le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et de la Communication (CSAC) pour réguler les publicités et assurer qu'elles respectent les normes éthiques et légales



en vigueur. L'organisation a souvent dénoncé les publicités qui perpétuent des stéréotypes racistes et a plaidé pour des sanctions contre les entreprises responsables (Adomou, 2019, p. 27). En outre, des initiatives citoyennes ont vu le jour, telles que des pétitions en ligne et des manifestations pacifiques, visant à faire pression sur les entreprises comme le groupe Castel pour qu'elles modifient leurs stratégies publicitaires. Ces actions démontrent une mobilisation croissante de la société civile béninoise contre les représentations négatives et discriminatoires dans les médias (Akouété, 2020, p. 15). Ainsi, les associations et autres organismes du Bénin s'impliquent activement dans la lutte contre les contenus publicitaires racistes, en utilisant une combinaison de sensibilisation, de régulation et de mobilisation citoyenne pour promouvoir une image plus respectueuse et inclusive des différentes communautés du pays.

Hors du Bénin, que ce soit en Afrique ou à l'international, on note que les consommateurs et les organisations de défense des droits humains ont réagi de manière variée aux publicités de Beaufort Lager. Dans certains cas, des campagnes de boycott ont été organisées pour dénoncer les contenus jugés racistes. Des ONG et des activistes ont également interpellé le groupe Castel pour l'inciter à revoir ses pratiques publicitaires (Thompson, 2011, p. 19). Ces réactions montrent que les consommateurs africains sont de plus en plus conscients des représentations médiatiques et des enjeux de dignité et de respect (Mudimbe, 1988, p. 48).

3.4.2. Impact sur la marque et les ventes

Les controverses autour des publicités racistes ont eu un impact sur la perception de la marque Beaufort Lager. Bien que le groupe Castel n'ait pas publié de données précises sur les ventes en réaction à ces controverses, des études de marché indiquent que les perceptions négatives peuvent nuire à la fidélité des consommateurs et à l'image de marque à long terme (Klein, 1999, p. 56). Les consommateurs, de plus en plus sensibles aux questions éthiques, peuvent choisir de boycotter des marques qu'ils perçoivent comme irrespectueuses ou discriminatoires (Holt, 2004, p. 102).

3.4.3. Changements dans les stratégies publicitaires : réaction de Castel et efforts de rédemption

En réponse aux critiques, Castel a tenté de revoir, d'adapter ses stratégies et pratiques publicitaires pour mieux refléter les valeurs de diversité et de respect. Dans le cas de sa marque Beaufort Lager, il y a eu des tentatives, de la part de Castel, pour incorporer des éléments de la culture locale de manière plus authentique et respectueuse (Belk, 2006, p. 33). Cependant, ces efforts sont souvent perçus comme superficiels ou hypocrites s'ils ne s'accompagnent pas d'un engagement réel envers la diversité et l'inclusion (Crane, 2012, p. 87). Le groupe Castel a également tenté de redorer son image en lançant des initiatives de responsabilité sociale. Cependant, ces efforts ont souvent été critiqués comme étant des opérations de communication plutôt que des engagements réels (Ndiaye, 2020, p. 33). Les critiques ont souligné que des changements significatifs nécessiteraient une transformation profonde des politiques internes et des mentalités au sein de l'entreprise (Mabiala, 2021, p. 48).

3.5. Implications pour l'avenir des publicités en Afrique

3.5.1. Évolution des Normes Éthiques

L'évolution des normes éthiques dans la publicité est un enjeu crucial pour les entreprises opérant en Afrique. Les entreprises doivent de plus en plus répondre aux attentes des consommateurs en matière de respect et de diversité (Dyer, 2013, p. 102). L'échec à respecter ces normes peut entraîner des conséquences commerciales négatives et des dommages irréparables à la réputation de la marque (Kapferer, 2012, p. 85).

3.5.2. Rôle des régulateurs et des Organisations Non Gouvernementales (ONG)

Les régulateurs et les ONG jouent un rôle important dans la surveillance des pratiques publicitaires et dans la promotion de normes éthiques. En Afrique, des organismes de régulation de la publicité et des associations de consommateurs se mobilisent de plus en plus pour dénoncer les contenus racistes et stéréotypés (Johnson, 2014, p. 59). Leur action est essentielle pour encourager les entreprises à adopter des pratiques publicitaires plus respectueuses et inclusives (White, 2011, p. 47).

4. Perspectives et approches de solutions

4.1. Importance de la sensibilité culturelle

Pour les entreprises opérant en Afrique, la sensibilité culturelle est essentielle. Il est crucial de comprendre et de respecter les valeurs, les traditions et les attentes des consommateurs locaux. Les entreprises doivent investir dans la formation culturelle de leurs équipes marketing et impliquer des acteurs locaux dans la création de leurs campagnes (Keller, 2013, p. 45). Cette approche permet de créer des publicités qui résonnent authentiquement avec le public cible et qui évitent les stéréotypes et les représentations racistes (Graham, 2010, p. 58).

4.2. Engagements de long terme

Au-delà des campagnes publicitaires, les entreprises doivent s'engager à long terme envers la diversité et l'inclusion. Cela inclut des politiques internes de diversité, des initiatives de soutien aux communautés locales et une communication transparente sur leurs pratiques (Freeman, 2004, p. 85). Ces engagements montrent que l'entreprise ne se contente pas de profiter des marchés africains, mais qu'elle contribue réellement à leur développement et à leur bien-être (Carroll, 1999, p. 55).

4.3. Stratégies de publicité respectueuses et inclusives

Pour éviter les controverses et promouvoir des messages positifs, les entreprises doivent adopter des stratégies publicitaires respectueuses et inclusives. Cela implique de collaborer avec des créateurs locaux, de faire appel à des consultants culturels et de s'assurer que les campagnes reflètent authentiquement la diversité et la richesse des cultures africaines (Lutz, 2011, p. 99). Des exemples de bonnes pratiques incluent la promotion de récits positifs et émancipateurs, et la mise en avant de modèles de rôle issus des communautés locales (Grier, 2009, p. 112).



Conclusion

En conclusion, les publicités de Beaufort Lager au Bénin révèlent des pratiques publicitaires qui peuvent être perçues comme discriminatoires et stéréotypées. L'analyse sémiologique a montré que ces publicités véhiculent des images et des messages qui renforcent certains stéréotypes raciaux, affectant la perception des consommateurs et contribuant potentiellement à des attitudes racistes. Ces publicités utilisent des représentations simplistes et souvent négatives des jeunes Africains, les dépeignant comme hédonistes et matérialistes, ce qui peut influencer les perceptions tant au niveau local qu'international.

Les réactions des consommateurs et des organisations de défense des droits humains indiquent une prise de conscience croissante des implications sociales et culturelles de ces publicités. Les campagnes de boycott et les critiques des ONG soulignent une exigence croissante de respect et de dignité dans les pratiques publicitaires. Cette mobilisation est essentielle pour inciter les entreprises à revoir leurs stratégies de communication et à adopter des approches plus inclusives et respectueuses des diversités culturelles et sociales.

En outre, cette étude met en évidence l'importance d'une régulation stricte et d'une vigilance accrue de la part des autorités et des organismes de régulation des médias. Il est crucial que les instances de régulation s'assurent que les publicités respectent les normes éthiques et qu'elles ne perpétuent pas des stéréotypes nuisibles. Les entreprises doivent être tenues responsables de l'impact de leurs campagnes publicitaires sur les sociétés dans lesquelles elles opèrent.

Les implications de cette recherche vont au-delà du cas spécifique de Beaufort Lager. Elles soulignent la nécessité d'une réflexion plus large sur le rôle de la publicité dans la formation des identités culturelles et sociales en Afrique. Les entreprises multinationales, en particulier, doivent reconnaître leur responsabilité dans la promotion de messages positifs et inclusifs. Il est essentiel qu'elles s'engagent dans des pratiques publicitaires qui valorisent la diversité et respectent la dignité de tous les consommateurs.

Enfin, cette étude appelle à une sensibilisation accrue des consommateurs eux-mêmes. Une meilleure éducation médiatique peut aider les consommateurs à déceler et à critiquer les messages publicitaires nuisibles, renforçant ainsi leur capacité à résister aux stéréotypes négatifs. En encourageant une consommation critique des médias, il est possible de promouvoir une culture de respect et de diversité, essentielle pour le développement harmonieux des sociétés africaines.

En somme, les publicités de Beaufort Lager au Bénin illustrent des défis importants mais aussi des opportunités pour améliorer les pratiques publicitaires. En adoptant des approches plus éthiques et inclusives, les entreprises peuvent non seulement répondre aux attentes des consommateurs mais aussi contribuer positivement au développement culturel et social.

Références bibliographiques

- ADOMOU, Sègbédji. 2019. « Publicité et régulation au Bénin : Le rôle de l'Observatoire des Médias ». Cotonou : Editions du Bénin.
- AKOUETE, André. 2020. « Mobilisation citoyenne contre les publicités racistes : Etudes de cas au Bénin ». Porto-Novo : Presses Universitaires de Porto-Novo.
- ANDRIEU Eric & GRAS Frédéric. 2013. « La France partagée entre culture de la treille et culture de l'interdit ». 07 p. (en ligne), pechenard & Associés, édition du mois d'octobre de Légipresse, consulté le 9 mai 2024, URL : <https://www.pechenard.com/wp-content/uploads/2017/07/13.10-La-France-partagee-entreculture-de-la-treille-et-culture-de-l-interdit.pdf>
- Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). 2010. « Recommandation alcool ». <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/alcool/>
- ATTAL Yvon. 2010. « Consignes pour l'analyse d'une image publicitaire, Liberté pour apprendre ». <https://liberte-pour-apprendre.fr/analyse-dune-image-publicitaire/>
- BANEGAS, Richard. 2021. « Éthique et responsabilité dans la publicité ». Abidjan: Éditions Ivoire.
- BELK, Russell. 2006. « Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing ». Edward Elgar Publishing.
- Brasserie du Bénin Lomé (BBLomé). 2023. « Singuila ambassadeur beaufort lager ». <https://bblome.com/singuila-ambassadeur-beaufort-lager/>
- CARROLL, Archie 1999. « Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct ». *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- CHAVEZ, Karma. 2012. « Queer Migration Politics: Activist Rhetoric and Coalitional Possibilities ». University of Illinois Press.
- CRANE, Andrew., & MATTEN, Dirk. 2012. « Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization » Oxford University Press.
- Comité régional de l'Afrique, 60. 2011. « Réduction de l'usage nocif de l'alcool : une stratégie pour la région africaine de l'OMS ». rapport du directeur régional, OMS, Bureau régional de l'Afrique, consulté le 9 mai 2024, URL : <https://www.ungeneva.org/fr/news-media/meeting-summary/2023/10/aux-etats-unis-les-personnes-de-couleur-et-autres-minorités-sont>
- DESROCHERS Robert Ernest. 2002. « Slave-for-Sale Advertisements and Slavery in Massachusetts, 1704-1781 ». *The William and Mary QUARTERLY, Third Series*, Vol. 59, No. 3, Slavery in the Atlantic World (Jul., 2002), pp.623-664.
- DIXON, Travis. 2009. « Who is the Victim Here?: The Psychological Effects of Overrepresenting White Victims and Black Perpetrators on Television News ». *Journalism*, 10(1), 61-83.
- DUPUY, Alex. 2012. « Africa in World Politics: Reforming Political Order ». Westview Press.
- DUVERNIER, Jacques. 2010. « La publicité d'alcool en France ». Paris: Éditions Marketing.
- DYER, Gillian. 2013. « Advertising as Communication ». Routledge.
- FANON, Frantz. 1952. « Black Skin, White Masks ». Grove Press.
- FIDAL.com. 2020. « Publicité en faveur des boissons alcoolisées et loi EVIN : ce qui est permis et ce qui est à proscrire ». consulté le 10 mai 2024, URL : <https://www.fidal.com/fr/actualites/publicite-en-faveur-des-boissons-alcoolisees-et-loi-evin-ce-qui-est-permis-et-ce-qui-est>
- FREEMAN, Edward. 2004. « Stakeholder Theory: The State of the Art ». Cambridge University Press.
- GOMINA Moutawakilou, SENI Mustapha & AKPONA Simon Ayélèroun. 2013. « Activité de l'alpha amylase sérique et salivaire des sujets adultes consommateurs habituels de deux



- boissons alcoolisées locales du Bénin ». *European Scientific Journal*, édition vol.9, N°27, pp.165-176.
- GRAHAM, John., & CAMPBELL, Roger. 2010. « Cross-Cultural Advertising Research: An Assessment of Methodologies ». *Journal of Advertising Research*, 50(3), 252-261.
- GRIER, Sonya., & BRUMBAUGH, A. M. 2009. « Noticing Cultural Differences: Ad Meanings Created by Target and Non-Target Markets ». *Journal of Advertising*, 28(1), 79-93.
- Groupe CASTEL.com. 2020. « Histoire et innovation ». Consulté le 10 juin 2024, URL : <https://www.groupe-castel.com>
- HOUSSOU Constant, BAILLY Daniel & PARQUET Philippe-Jean. 1999. « Tabac, alcool et publicité en Afrique de l'Ouest », *Annales de psychiatrie*, vol. 14, n°3, 18 réf., ISSN 0768-7559, FRA, Expansion scientifique publications, Paris, FRANCE (1986-2001) pp.227-231
- JOHNSON Guy. 1925. « Newspaper Advertisements and Negro Culture ». *Journal of Social Forces*, Vol. 3, N°4, University of North Carolina Press, pp.706-709.
- HALL, Stuart. 1997. « Representation: Cultural Representations and Signifying Practices ». Sage Publications.
- HOLT, Douglas. 2004. « How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding ». Harvard Business Review Press.
- HOLT, Douglas. 2006. « Jack Daniel's America: Iconic Brands as Ideological Parasites and Proselytizers ». *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 355-377.
- HOUNGBEDJI, Martin. 2017. « Sensibilisation et éducation aux médias : L'action de Social Watch Bénin ». Abomey-Calavi : Publications de l'Université d'Abomey-Calavi.
- HUMPHREY Ronald & SCHUMAN Howard. 1984. «The Portrayal of Blacks in Magazine Advertisements: 1950-1982». *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 48, N°3, Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research, pp.551-563
- JAMOUS Marie-Josée. 1994. « Fixer le nom de l'ancêtre (Porto-Novo, Bénin) ». *Systèmes de pensée en Afrique noire, Le deuil et ses rites III*, Ecole pratique des hautes études. Sciences humaines, pp.121-157.
- JOHNSON, Paul. 2014. « Antitrust and the Formation of the Postwar World ». Columbia University Press.
- KAPFERER, Jean-Noël. 2012. « The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking ». Kogan Page Publishers.
- KELLER, Kevin Lane. 2013. « Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity ». Pearson Education.
- KLEIN, Naomi. 1999. « No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies ». Knopf Canada.
- KRIPPENDORFF, Klaus. 2004. « Content Analysis: An Introduction to Its Methodology ». Sage Publications.
- KUENZI, Michael. 2017. « Advertising and Consumer Culture in Africa ». Johannesburg: Juta and Company Ltd.
- KWEDHI, Samuel. 2018. « Publicité et racisme en Afrique: Le cas des boissons alcooliques ». Yaoundé: Presses Universitaires du Cameroun.
- La Revue du vin de France. 2015. « Loi Evin : Les autorités sanitaires et les associations montent au créneau », par la rédaction de la Revue du vin de France, consulté le 11 mai 2024, URL : <https://www.larvf.com/,vin-amendement-loi-evin-lois-macron-alcool-publicite-equilibre-modification-clarification-vins,4430853.asp>

- LAURELLI Mathilde. 2016. « GAP retire une campagne jugée raciste et présente ses excuses ». article de L'EXPRESS publié le 8 mars 2016, consulté le 10 mai 2024, URL : https://www.lexpress.fr/styles/mode/gap-retire-une-campagne-jugee-raciste-et-presente-ses-excuses_1780713.html
- LUTZ, Catherine. 2011. « Reading National Geographic ». University of Chicago Press.
- MABIALA, Jean-Robert. 2021. « Corporate Responsibility in Africa: Lessons from the African Renaissance ». Palgrave Macmillan.
- Maison CASTEL.wine. 2020. « Campagne publicitaire 2020 ». Consulté le 10 juin 2024, URL : <https://www.maisoncastel.wine/>
- M'BAÏE, Alioune. 2019. « Marketing et stéréotypes culturels en Afrique ». Dakar: Éditions Africaines.
- MBEMBE, Achille. 2001. « On the Postcolony ». University of California Press.
- MUDIMBE, Valentin-Yves. 1988. « The Invention of Africa: Gnosis, Philosophy, and the Order of Knowledge ». Indiana University Press.
- NDIAYE, Pap. 2015. « La Condition Noire: Essai sur une Minorité Française ». Gallimard.
- NDJOMO, Thierry. 2022. « Les impacts sociaux de la publicité en Afrique ». Nairobi: Université de Nairobi.
- NDUMBE, Jean-Aimé. 2016. « Cultural Misappropriation in African Advertising ». *African Studies Review*, 59(2), 110-125.
- NICOLAS.com. 2022. « 200 ans de Nicolas ». Consulté le 10 juin 2024, URL : <https://www.nicolas.com>
- NJOKI, Peter. 2013. « Branding Africa: Creating and Communicating Sustainable Brands ». *African Journal of Marketing*, 5(1), 78-94.
- OSEL, Albert. 2016. « Marketing Strategies for Emerging Markets in Africa ». Routledge.
- PATTON, Michael Quinn. 2002. « Qualitative Research and Evaluation Methods ». Sage Publications.
- RIVERAIN Cassandra. 2022. « Au fait, c'est quoi la loi Evin ? » consulté le 10 mai 2024, URL : <https://www.lejdd.fr/Societe/au-fait-cest-quoi-la-loi-evin-4144493>
- ROUX Joséphine. 2024. « La loi Evin expliquée : droits, devoirs et protection des marques de vins et spiritueux ». podcast des émissions SuperPotion animées par Ludovic MORNAND, <https://superpotion.fr/la-loi-evin-expliquee-droits-devoirs-et-protection-des-marques-de-vins-et-spiritueux/>
- SMITH, Anthony. 2010. « Nationalism: Theory, Ideology, History ». Polity.
- Société Béninoise de Boissons Rafraîchissantes (SOBEBRA). 2024. « Beaufort Lager », <https://sobebra.bj/beaufort-lager/>
- TEIGA Marcus Boni. 2013. « Le Sodabi, une boisson bien béninoise ». <http://www.slateafrique.com/259/benin-sodabi-alcool>
- THOMPSON, Cameron John. 2011. « The Anxieties of Mobility: Migration and Tourism in the Indonesian Borderlands ». University of Hawai'i Press.
- WHITE, Michael. 2011. « The End of Advertising as We Know It ». McGraw-Hill.
- WIKIPEDIA.org. 2023. « Nicolas (wine retailer) ». Consulté le 10 juin 2024, URL : [https://en.wikipedia.org/wiki/Nicolas_\(wine_retailer\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Nicolas_(wine_retailer))