

L'IMPORTANCE DE LA REGLEMENTATION DES PUBLICITES DE BOISSONS ALCOOLIQUES AU BENIN : CAS DE LA BIÈRE DOPPEL MUNICH

Yannick Lionel Mahougbé MONGBO

Université Catholique de l'Afrique de l'Ouest

Unité Universitaire de Cotonou (UCAO-UUC)

ORCID iD: [0009-0001-3570-5735](https://orcid.org/0009-0001-3570-5735)

mahougbe86@yahoo.fr

&

Roch Elie ADJOVI

Université Catholique de l'Afrique de l'Ouest

Unité Universitaire de Cotonou (UCAO-UUC)

ORCID iD: [0009-0007-7501-1918](https://orcid.org/0009-0007-7501-1918)

elierocho@yahoo.fr

Résumé : Le but de notre recherche était d'inciter les autorités béninoises à considérer l'importance de la régulation de la publicité des boissons alcoolisées en mettant en lumière les effets néfastes des campagnes publicitaires de la bière Doppel Munich sur la population. Pour y parvenir, nous avons analysé deux publicités de Doppel Munich des dernières décennies. Nous avons utilisé le modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action) pour notre analyse. De plus, une recherche documentaire a permis de retracer l'évolution de la représentation des Africains dans les publicités, ce qui a révélé l'impact des préjugés racistes des Blancs, et notamment de la société française Castel, envers les Noirs dans le domaine publicitaire. Un corpus sur l'image de la femme dans la publicité a également été créé pour mettre en évidence les dérives sexistes de Doppel Munich envers les femmes africaines. Le groupe Castel utilise, dans ses publicités pour Doppel Munich, des artifices tendancieux connus et condamnés comme tels en France, mais non réglementés au Bénin et dans d'autres pays africains où le groupe est actif. Castel tire parti de ce vide juridique pour maximiser ses profits sans considération pour les pays concernés. Nos analyses montrent que ces publicités exploitent abondamment des artifices tendancieux et méprisants envers les femmes noires, frôlant ainsi le racisme. Nous jugeons donc crucial de sensibiliser les autorités publiques, la société civile et les consommateurs à la nécessité d'intervenir pour mettre fin à cette situation.

Mots clés : publicité, réglementation, sexisme, racisme, artifices tendancieux.

THE IMPORTANCE OF REGULATING ALCOHOLIC BEVERAGE ADVERTISEMENTS IN BENIN : CASE STUDY OF DOPPEL MUNICH BEER

Abstract: The aim of our study was to encourage the Beninese authorities to consider the importance of regulating alcohol advertisements by highlighting the harmful nature of the advertising strategies used by Doppel Munich beer on the population. To achieve this, we first analyzed two commercials of Doppel Munich from recent decades. The advertising analysis method we used was the AIDA model, which stands for Attention, Interest, Desire, Action. Additionally, we conducted a documentary research to trace

the historical representation of Africans in advertisements, revealing the impact of racist prejudices from White individuals, particularly the French company Castel, towards Black individuals in advertising. A corpus focusing on the image of women in advertisements was also developed to highlight Doppel Munich's sexist approaches towards African women in their commercials. In its advertisements for Doppel Munich, the French group Castel employs manipulative tactics that are known and condemned in their home country, but unregulated in Benin and other African countries where Castel operates. The company exploits this legal void to make lucrative deals without regard for these nations. Our analysis shows that these commercials extensively use manipulative and disdainful tactics towards Black women, bordering on outright racism. Therefore, we believe it is essential to draw the attention of public authorities, civil society, and consumers to the necessity of taking action to end this situation.

Keywords: advertising, regulation, sexism, racism, tendentious devices.

Introduction

De nombreuses publicités inconvenantes de diverses marques de bière sont diffusées au Bénin et dans plusieurs autres pays africains, depuis plusieurs années maintenant. Nous pouvons évoquer à cet effet, la marque Doppel Munich, dont les spots publicitaires nourrissent le but évident d'encourager les Africains à l'alcoolisme. En effet, dans son marketing publicitaire, cette bière, créée par le groupe français Castel, se positionne comme étant la « bière de caractère, destinée aux vrais hommes » (Brasimba, 2024), la « bière destinée aux adultes de plus de 18 ans qui ont du caractère » (Sobebra, 2023), la bière dont les valeurs sont « puissance, force, virilité » (bracongo, 2020) et qui est « présente dans plusieurs pays d'Afrique où elle représente à chaque fois le travailleur africain » (idem). Malheureusement, nous n'observons aucune réaction de la part des populations tant béninoises qu'africaines. De la même manière, nous n'observons aucune critique, ni aucune observation ou recommandation de la part des Autorités publiques ou de la société civile béninoise envers les publicités de ladite marque jusqu'à présent. Face à un tel état de chose, nous avons estimé qu'il faut susciter un changement, attirer l'attention des Autorités compétentes, de la société civile et des populations d'ici comme d'ailleurs, sur la nécessité de canaliser les publicités desdites marques, pour le bien des consommateurs. Nous espérons qu'à travers notre étude, nous pourrions attirer l'attention sur l'importance de réfléchir à la mise en place d'une réglementation conséquente contre les abus et débordements des publicités d'alcool. Donc, compte tenu de tout ce qui précède, la question principale de notre étude est naturellement la suivante : Que faire afin que les Autorités compétentes, la société civile et la population béninoises perçoivent l'importance de la réglementation publicitaire des boissons alcooliques et mettent en place une telle réglementation ? Cette question principale suscite les questions de recherche secondaires suivantes : quels sont les impacts spécifiques de l'absence de réglementation publicitaire sur les boissons alcooliques au Bénin et dans d'autres pays africains ? De quelle manière les artifices publicitaires utilisés par le groupe Castel dans les publicités de Doppel Munich diffèrent-ils de ceux utilisés en France ? Quel est le niveau de conscience des populations béninoises et africaines concernant les

représentations tendancieuses et potentiellement racistes dans les publicités de boissons alcooliques ? Quelles mesures peuvent être prises par les autorités publiques et la société civile pour réguler les publicités de boissons alcooliques et protéger la dignité des populations locales ?

Au regard de tout ce qui a précédé, l'objectif principal de notre étude est donc d'amener les Autorités compétentes, la société civile et la population béninoises à percevoir l'importance de la réglementation publicitaire des boissons alcooliques. Pour une pleine atteinte de cet objectif principal, il nous faut atteindre les objectifs secondaires suivants : Mettre en lumière les risques pour la santé publique associés à l'absence de réglementation sur les publicités de boissons alcooliques au Bénin et dans d'autres pays africains. Comparer les stratégies publicitaires de la marque Doppel Munich entre la France et les pays africains pour démontrer l'utilisation d'artifices tendancieux. Évaluer le niveau de sensibilisation des populations béninoises et africaines concernant les représentations négatives dans les publicités de boissons alcooliques. Proposer des recommandations pour la mise en place de réglementations efficaces sur les publicités de boissons alcooliques au Bénin et dans d'autres pays africains. L'hypothèse principale de l'étude est la suivante : L'absence de réglementation publicitaire sur les boissons alcooliques au Bénin entraîne des représentations tendancieuses et racistes, incitant à une consommation excessive d'alcool et nécessitant une intervention des autorités publiques et de la société civile pour instaurer des régulations efficaces.

Les hypothèses de recherche que nous avons libellées dans le cadre de notre étude, sont les suivantes : L'absence de réglementation publicitaire sur les boissons alcooliques au Bénin contribue à des représentations tendancieuses et à une augmentation de la consommation d'alcool. Le groupe Castel utilise des artifices publicitaires interdits en France dans les publicités de Doppel Munich en Afrique pour maximiser ses profits. Les populations béninoises et africaines sont peu conscientes des implications négatives des représentations tendancieuses dans les publicités de boissons alcooliques. Une intervention des autorités publiques et de la société civile est nécessaire pour instaurer des réglementations publicitaires protégeant la dignité des populations locales et réduisant les risques pour la santé publique. Pour les besoins du travail, nous avons exécuté un certain nombre d'actions réparties en deux parties : Dans la première partie, nous avons présenté une revue de la littérature axée sur la représentation des Africains (tous sexes confondus) dans les publicités, et à l'image de la femme africaine par rapport au thème spécifique du sexisme. Dans la deuxième partie, nous avons procédé à une analyse de la publicité des boissons alcooliques au Bénin. Dans ce cadre, nous avons respectivement : sélectionné et étudié deux spots publicitaires très significatifs, qui ont été diffusés, au cours de cette dernière décennie, sur Canal+ Afrique, une filiale de la chaîne de télévision privée française Canal+. 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 ; présenté la réglementation des boissons alcooliques en France, pays d'origine du groupe Castel. Grâce à cette présentation, nous avons pu démontrer le danger caché dans la représentation tendancieuse des Noirs dans les publicités de Doppel Munich, et nous avons pu prouver l'usage par Castel d'artifices interdits dans son propre pays d'origine ; procédé à la vérification de nos hypothèses en nous focalisant sur le manque de régulation et ses conséquences, l'ignorance des populations par rapport à leur honneur bafoué par Castel, et enfin par rapport à la nécessité d'intervention des Autorités compétentes pour une réglementation effective de la publicité, pour le bien des masses populaires

1. L'image de l'homme et de la femme noirs dans la publicité : une revue de la littérature

1.1. Historique de la représentation des Africains dans les publicités

À une époque, notamment la période de la traite négrière, les Noirs pouvaient être vendus par les Blancs tels des objets, à travers de petites annonces dans le journal. En voici un exemple typique : « À vendre, un garçon negro de 16 ans d'âge, se renseigner auprès de M. Benjamin Stoaks, vivant près du ferry de Charlestown » (Desrochers, 2002, p.18). Certains vendeurs, en effet, allaient jusqu'à faire des promotions offrant un grand nombre d'esclaves à bas prix. Ces annonces publicitaires de Noirs à vendre étaient un fait connu de toute la population blanche et cela ne choquait personne car c'était entré dans les mœurs que les Noirs ne pouvaient être que des serviteurs et des esclaves. Pour les Blancs, les Noirs n'étaient pas assez valables pour être considérés comme leurs égaux. Même quand les Noirs ont été finalement affranchis, pendant un temps, certaines personnes peu scrupuleuses continuaient de s'emparer de ces Noirs déjà affranchis pour tenter ensuite de les vendre comme esclaves par le biais d'annonces publicitaires, dans le journal, qu'on peut qualifier de "mensongères".

Suite à la disparition totale de l'esclavage, les Noirs ont cessé d'être les objets de la publicité pour en devenir les sujets. D'après Guy Johnson (1925), des publicités d'articles comme les produits de beauté, les médicaments sans ordonnance, et les bijoux bon marché avaient une forte notoriété auprès du public noir. Or, elles présentaient à tout point de vue un caractère fort douteux car les produits vantés étaient des articles de moindre qualité, sinon même des pacotilles qui pouvaient s'avérer dangereux pour la santé. En effet, les produits de beauté censés donner aux Noirs une peau claire, des lèvres plus minces, mieux dessinées ainsi que des cheveux longs et lisses comme ceux des Blancs, à moindre coût et dans des délais très courts, sont des produits douteux et dangereux qui rendent malades les Noirs qui poursuivent le désir illusoire de ressembler aux Blancs. Quant aux médicaments sans ordonnance, ils guérissent, à moindre coût, tous les maux. D'après les allégations des publicités, ces médicaments sont censés avoir reçu l'approbation d'éminents scientifiques, dont les noms ne sont bien sûr jamais donnés. En ce qui concerne les publicités de bijoux, la majorité d'entre elles font appel au désir des Noirs de posséder quelque chose de magique qui a une connotation de porte-bonheur. Ces objets porte-bonheur peuvent être un anneau sacré en forme de scarabée des Pharaons d'Égypte, une poudre magique en provenance d'Afrique, une mixture issue de la science orientale et autres formules miracles. Tous ces produits miracles s'achetaient à des prix totalement dérisoires, ce qui normalement devrait prévenir de l'arnaque sous-jacente.

Durant la période 1950-1980, d'après Humphrey et Schuman (1984) il y a eu un changement spectaculaire dans la description des Noirs en termes de métier. Les nombreuses luttes pour les droits civiques menées par de grands leaders noirs tels que Martin Luther King ou encore Malcolm X ont sûrement eu une certaine part de responsabilité dans cette évolution. En effet, avant cette période, les Noirs étaient grandement sous-représentés dans les publicités de magazines antérieures à l'émergence des droits civils. D'après Shuey (1953) seulement 0,5% des publicités représentaient des Noirs en 1949-50. Ainsi, dès 1950, toutes les publicités sur les Noirs étaient dans la catégorie des travaux peu qualifiés, avec 75% des publicités représentant les Noirs en tant que cuisiniers, domestiques et portiers, et 52% représentant les Noirs en tant que travailleurs manuels africains ou des îles. Cependant, en 1980, seulement 14% des publicités sur les Noirs tombent dans la catégorie des travaux peu qualifiés, et même si ce chiffre est toujours trois fois plus grand que celui des publicités des Blancs, il représente un changement substantiel dans la description des Noirs. Les mass médias ont également eu une incidence positive sur le regard que les Blancs portent sur les Noirs, grâce à la présentation de personnalités noires à la télévision. Les médias ont manifestement un pouvoir avéré dans la modélisation des relations entre les deux races, puisque d'après les travaux de Greenberg (1972), les personnalités noires du petit écran étaient une source positive d'identification pour les enfants noirs et blancs, et le fait de beaucoup voir d'artistes noirs à la télévision était positivement lié aux attitudes favorables envers les Noirs en général. Malgré cette évolution intéressante, malheureusement les effets des lois isolationnistes, instaurées vers la fin du 18^{ème} siècle et limitant les contacts Blancs/Noirs, se faisaient toujours ressentir. La volonté de ségrégation raciale était donc toujours de mise dans l'esprit des Blancs, puisque d'après les résultats d'un sondage, les Blancs étaient certes plus prêts à accepter l'intégration et le traitement égal en matière d'emploi, mais pas en matière de contact social étroit ni encore moins en matière de mariage interracial. Du coup, les publicités devraient montrer, certes, une diminution de la traditionnelle représentation des Noirs dans des rôles professionnels inférieurs mais elles devraient toujours préserver, de façon implicite, la distance sociale entre les Blancs et les Noirs sur le plan des relations interpersonnelles. Par ailleurs, les Noirs sont sous-représentés dans les publicités des magazines. Les publicitaires essaient de diminuer l'association de Noirs avec leurs produits en les entourant de Blancs. Ils évitent d'utiliser un groupe de Noirs dans les publicités car un groupe provoquerait une identification du produit avec les Noirs, beaucoup plus fortement que le ferait un seul individu noir. Les publicitaires, comme tout bon commerçant, ont des intérêts mercantiles et les Noirs ne peuvent pas valablement bien servir ces intérêts, parce qu'ils sont mal perçus des Blancs. Les publicitaires sont donc contraints de tenir compte de cette réalité sociale, lors de la conception de leurs publicités. Ayant le désir d'associer un prestige élevé à leurs produits, en montrant des hommes et des femmes bien habillés, en plein loisir, usant de ces produits, plusieurs publicitaires montrent la majorité des Blancs comme des consommateurs élégants et inoccupés et non comme des gens assujettis au labeur quotidien. Toutefois ces publicitaires sont considérablement moins enclins à utiliser les Noirs comme leurs exemples de consommateurs de haut statut. Ces productions publicitaires, loin d'arranger les choses, n'ont fait qu'accentuer toujours plus, les préjugés et les stéréotypes liés aux deux races. Par exemple dans le Time en 1980, 10%

des publicités sur les Noirs les représentaient en tant qu'Africains ou Américains dans la pauvreté. Ces publicités, qui ont été principalement sponsorisées par les organisations à but non lucratifs, représentent occasionnellement des miséreux blancs et noirs ensemble dans le même spot publicitaire ; toutefois aucune publicité ne représentait uniquement des Blancs démunis.

Dans leurs productions, les publicitaires avaient tendance à utiliser des femmes et des enfants noirs, beaucoup plus que des adultes noirs. Colfax et Sternberg (1972) avaient avancé l'hypothèse selon laquelle les publicitaires utilisaient les femmes et les enfants noirs parce qu'ils apparaissent moins menaçants aux yeux des Blancs, que les hommes noirs. Non seulement les femmes et les enfants de race noire sont préférés aux hommes noirs, mais en plus, les enfants noirs sont tendancieusement placés sous la tutelle de personnes de race blanche. En effet, 38% des enfants noirs sont montrés sous la surveillance exclusive d'adultes blancs, mais aucun enfant blanc n'est montré sous la surveillance de personnes noires. Le pourcentage d'enfants noirs montrés sous une supervision noire, 31%, est moins que le pourcentage d'enfants noirs montrés sous une supervision blanche (38%). Ces chiffres ont démontré que les Noirs étaient toujours montrés en tant que soumis à l'autorité de la figure blanche. Les fois où les publicités utilisent enfin des hommes noirs, c'est surtout pour les présenter excessivement en tant que figures sportives. Le fait de montrer les Noirs en tant que sportifs semble noble à première vue. Mais en réalité c'est faussement honorable, car cela constitue une manière subtile d'éviter de trop montrer les Noirs dans des tâches intellectuelles. La belle preuve est qu'en contraste, très peu de publicités pour Blancs, montraient une personnalité du sport professionnel.

Alors partant de tout ceci, on peut remarquer que la perception que les Blancs ont des Noirs a réellement influencé la façon dont ces derniers seront présentés dans les publicités. Les publicitaires ne pouvaient faire autrement que de prendre en compte la réalité sociale. Leur principale préoccupation étant de vendre un produit, il leur semble plus facile d'atteindre cet objectif, en se conformant aux souhaits et désirs de leurs consommateurs, et en les décrivant tels qu'ils ont envie d'être et non comme ils sont. Puisque la majorité écrasante des consommateurs est de race blanche, il est probable que les publicitaires fassent le portrait des Blancs tels qu'ils aiment s'imaginer eux-mêmes et celui des Noirs tels que les Blancs préfèrent les imaginer. Toutefois le tableau n'est plus entièrement sombre, comme par le passé. En effet, quelle que soit la façon dont les Blancs aimeraient imaginer les Noirs, il n'empêche que les Noirs ne sont plus présentés dans des professions honteusement stéréotypées. Ils sont désormais montrés dans des professions plus élevées. Au cours de ces dernières décennies, la situation a manifestement évolué en faveur de la tolérance et de l'intégration des Noirs comme le prouvent les réactions de protestation sur les réseaux sociaux face aux campagnes publicitaires éventuellement jugées racistes ; réactions qui obligent les annonceurs à les retirer en présentant des excuses. C'est ainsi que la marque Dove a été amenée à présenter ses excuses après la publication d'une série d'images qui montrent une femme noire se transformer en une femme blanche (BBC News Afrique, 2018). Quelques mois plus tard dans la même année, ce fut au tour de la société H&M de présenter des excuses publiques pour avoir montré dans une de ses publicités, un

jeune enfant noir portant un sweat à capuche sur lequel était inscrit en anglais "Le singe le plus cool de la jungle" (BBC News Afrique, 2018).

1.2. L'image publicitaire de la femme par rapport au thème spécifique du sexisme

Plusieurs écrits scientifiques traitent de l'image publicitaire de la femme. Nous pouvons citer à cet effet celui de Vaishali Shrikande (2003), qui est une thèse. Son travail est un examen du portrait de la femme dans les publicités télévisuelles et des stéréotypes qui leur sont associés dans les publicités actuelles. 226 publicités ont été enregistrées sur trois chaînes, à savoir ABC, CBS et NBC. Leur contenu codifié est la base de cette analyse. L'étude fait d'abord l'historique de la question traitée, à travers une revue des travaux précédemment menés dans le domaine de la publicité, surtout télévisuelle, par d'autres chercheurs. L'auteur a fait essentiellement quatre remarques. La première est que les stéréotypes existent bel et bien et font partie intégrante de nos existences. Par exemple une étude datant de la fin des années 60, menée par Bardwick et Schumann (1967), souligne à propos de l'image de la femme dans la publicité, qu'une part impressionnante de ces femmes ne sont préoccupées que par la saleté, et que la femme de la publicité télévisuelle est une véritable casanière. Cette image est facilement acceptée de tous, y compris des femmes elles-mêmes dans un premier temps. La deuxième remarque est que les gens sont bombardés d'images et de slogans à travers les différentes publicités qu'ils regardent à la télévision. Ils mémorisent ces slogans et images sans même y penser, sans même s'en apercevoir. C'est ce que Gerbner, Gross, Morgan et Signorieli (1980) appellent l'effet de culture : l'effet de toute cette exposition aux mêmes messages produit ce qui a été appelé une culture, ou l'enseignement d'une vue mondialement commune, de rôles communs et de valeurs communes. Suivant l'idée de Gerbner, le fait de regarder trop souvent la télévision contribue à avoir davantage une vue stéréotypée, surtout en ce qui concerne les hommes et les femmes. Le monde est perçu comme ce que l'on voit à la télévision. La troisième remarque concerne la réaction des féministes face à l'image des femmes dans la culture populaire. En effet, les féministes et d'autres personnes préoccupées par l'image des femmes dans la culture populaire, ont depuis longtemps attribué une grande partie du blâme à la publicité (Courtney & Lockeretz, (1971) ; Courtney & Whipple, 1974 ; Dominick & Rauch, (1972)) n'ont pas tardé à blâmer cette image que les publicités donnaient de la femme. Le stéréotype de la "ménagère heureuse" est si ancré dans les esprits que même une publicité, présentant une femme sûre d'elle et pensant plutôt à sa carrière professionnelle, n'a aucune chance d'influencer cette vue commune. La quatrième remarque est que les stéréotypes naissent et se forment très tôt. Ainsi, Flerx, Fidler & Rogers (1976, p. 998) reconnaissent que dès l'âge de trois ans, les enfants peuvent correctement étiqueter les genres et associer correctement les objets propres à chaque sexe, comme les habits. D'autre part, lors d'une recherche menée par Broverman, Vogel, Clarkson et Rosenkrantz (1972), à propos des traits de caractère à avoir pour être socialement acceptable, les enquêtés de sexe masculin, répondant à cette question, ont estimé que la femme ne doit pas être agressive, tandis que les femmes considéraient l'attitude agressive de l'homme comme socialement acceptable.

La question fondamentale de la recherche menée par Vaishali Shrikande est la suivante : Quels sont les stéréotypes qui existent aujourd'hui et qui associent la femme et les publicités télévisuelles ? D'après son étude, les femmes apparaissent prioritairement, dans les publicités télévisuelles, comme des femmes au foyer, des ménagères dont la principale occupation est de tenir la maison. On les voit rarement dans des occupations professionnelles. Des différences significatives ont été remarquées dans toutes les branches d'activité. Dans la catégorie des publicités orientées famille/maison, les femmes sont présentes à 61,2% alors que les hommes n'apparaissent que dans 32% de ces publicités. Mais les occupations plus professionnelles comme les services, les médias, le divertissement, les affaires sont majoritairement masculines. Cette étude montre également que, pour les voix-off dans les publicités télévisuelles, la primauté revient aux hommes. Une autre information donnée par cette étude est que les hommes sont plus souvent les représentants d'un produit publicitaire que les femmes. Dans la majorité des publicités, les femmes sont montrées dans une position d'infériorité ou de subordination. Un des aspects du portrait stéréotypé étudié par Massé & Rosenblum (1988), les montre dans des positions de subordination telles que les positions assise, courbée, couchée ou adossée. Les femmes, dans les spots télévisés, se retrouvent à 57,1% dans cette sorte de situation, mais les hommes en revanche y sont à 38,1%. Le reste les représente à 4,8% tous sexes confondus. Une dernière hypothèse émise par cette étude s'est avérée vraie : les femmes ne sont les personnages principaux que dans les publicités relatives aux produits d'entretien de la maison, comme l'ont d'ailleurs montré Bretl & Cantor (1988) ainsi que Bardwick et al. (1967) Cependant, l'étude a cherché à vérifier si de nos jours, cette hypothèse n'avait pas subi quelque évolution. Cette vérification supplémentaire a confirmé que les femmes sont à 76,5% les personnages principaux pour les produits de maison alors que les hommes ne le sont qu'à 23,5% du temps. Dans la catégorie des publicités pour les aliments, la femme aussi bien que l'homme occupent un rang de personnage central. Mais dans toutes les autres catégories, les hommes apparaissent majoritairement comme les figures centrales. Les femmes sont plus conscientes que les hommes de ces portraits stéréotypés dont elles sont l'objet dans la publicité. Mais de façon générale, une amélioration de la situation des femmes dans les publicités est de plus en plus visible et elles apparaissent même de plus en plus comme des figures principales dans des publicités où l'homme avait jusque-là la prépondérance.

2. L'analyse de la publicité des alcools au Bénin : manque de régulation, ignorance des populations et nécessité d'intervention des Autorités compétentes

2.1. Étude critique des spots publicitaires de la marque Doppel Munich

Les spots publicitaires de Doppel Munich sont nombreux, mais de façon générale, l'idée principale commune à toutes ces publicités tourne autour de l'idée de la force, de la puissance. Donc tous ces spots se ressemblent sur le fond. Mais sur la forme, chacun exprime à sa manière cette idée. Ainsi, les deux spots que nous avons choisi d'analyser se démarquent, sur la forme, de telle façon que nous les avons trouvées parfaites pour bien mettre en évidence les abus reprochés à cette marque de bière.

Description du spot n°1 : Il s'agit d'une publicité de 30 secondes datant de 2017. On y voit assis dans un bar, un jeune homme africain à l'apparence banale, ordinaire, dans un habit

rouge-blanc sans manches qui révèle ses bras non musclés. Il commande une bouteille de bière Doppel Munich. Il remarque, assise à la table en face de la sienne, une jeune femme africaine à qui il fait les yeux doux. Celle-ci, alors qu'elle est déjà en fait avec son petit copain et les amis de ce dernier, répond positivement avec un sourire aux clins d'œil du jeune homme au physique banal. Cela n'échappe pas à au regard attentif de son petit copain et de ses amis qui se lèvent et se dirigent, très énervés, vers le jeune homme à l'apparence banale, dans l'intention de l'agresser. Ce dernier, sans leur faire attention, se met à boire son Doppel Munich. Le petit copain et ses amis assistent, stupéfaits, à la transformation physique du reflet du jeune homme au physique banal, dans un miroir situé sur le mur à côté de lui. Le reflet dans le miroir est devenu un homme musclé tel un culturiste, alors que le jeune homme lui-même est demeuré toujours aussi ordinaire et banal. Les agresseurs, face à ce phénomène inexplicable, préfèrent s'enfuir, laissant seule la jeune femme qui ressort du bar, bras dessus bras dessous, avec le jeune homme banal. Voici deux captures d'écran provenant du spot publicitaire :

Photo n°1 : le reflet est encore normal

Photo n°2 : le reflet est devenu musclé



Modèle AIDA :

Attention : cette publicité octroie à la bière Doppel Munich la capacité d'augmenter la force intérieure de quiconque la consomme. C'est l'idée qui ressort du discours de la voix-off à la fin de la publicité : "Doppel Munich, la force intérieure". La force dont il est ici question n'est pas extérieure, visible. D'où cette dualité au niveau de l'apparence physique du jeune homme. Extérieurement, il n'a pas changé, mais le miroir révèle ce qui se passe en lui. Le miroir révèle pour ainsi dire sa nature cachée. C'est un peu comme dans les films d'horreur où grâce à un miroir, on décèle que telle personne qui est sans reflet, est en réalité un vampire. La publicité, par le biais de ce dualisme symbolique, crée de toutes pièces un produit un avantage qui est uniquement dans l'imaginaire du consommateur.

Intérêt : tout jeune homme adulte pourrait potentiellement s'identifier à l'homme ordinaire de la publicité. En effet, il y a toujours une possibilité qu'un jour un jeune adulte puisse par accident admirer ou courtiser une femme d'autrui en ville, et qu'il se retrouve dans une situation similaire où il doit éventuellement échapper au courroux du mari ou du petit copain légitime. Ainsi, en regardant cette publicité, les hommes qui ont déjà vécu cette situation

inquiétante dans la réalité, pourront facilement s'y projeter, s'y reconnaître. Un autre élément qui facilitera cette projection est l'apparence banale du jeune homme. En effet, son allure peu impressionnante symbolise la majeure partie de la population masculine ; rares sont les hommes à être naturellement musclés sans avoir soulevé des haltères en salle de sport.

Désir : La mine apeurée et découragée des agresseurs est un motif de satisfaction assez fort pour créer l'envie de consommer Doppel Munich chez le téléspectateur, surtout chez celui qui a déjà vécu la situation décrite dans la publicité. Cette envie sera d'autant plus forte chez le téléspectateur à l'allure banale, car par opposition, l'apparence des agresseurs était plus impressionnante que celle du jeune homme ordinaire.

Action : La publicité de Doppel Munich incite le consommateur à essayer le produit, mû par les idées de force, de virilité et de succès instillées dans son esprit par les images symboliques choisies pour créer ces idées : le reflet dans le miroir, la mine apeurée des agresseurs, l'admiration de la femme.

Description du spot n°2 : Il s'agit d'une publicité de 40 secondes, produite par l'agence McCann west and central Africa, datant de 2021, et mettant en scène deux énormes buffles en duel dans la savane africaine, fonçant à vive allure l'un vers l'autre, les cornes menaçantes. Au moment où il devrait y avoir collision, les deux buffles se transforment en deux bouteilles de Doppel Munich en contact l'une avec l'autre, et tenues par deux jeunes hommes africains musclés, assis au comptoir d'un bar, en train de porter un toast. Habillés, l'un d'un T-shirt rouge et l'autre d'une chemise noire à manches courtes, ils ont tellement de force que le contact entre leurs bouteilles de Doppel Munich, lors du toast, a créé des ondes de choc qui ont provoqué :

- un tremblement de terre qui a dérangé les meubles et failli renverser les verres et les bouteilles rangés derrière la barmaid;
- des fissures dans les murs et dans le plafond dont quelques débris sont tombés ;
- une surprise mêlée de peur chez la serveuse et les autres clients.

Mais les deux jeunes hommes, nullement impressionnés par ces manifestations, sourient l'un à l'autre et savourent tranquillement leur Doppel Munich. Voici une capture d'écran provenant du spot :



Photo n°3 : les deux jeunes hommes portant un toast

Modèle AIDA :

Attention : contrairement à la publicité précédente qui octroyait à la bière Doppel Munich la capacité d'augmenter la force intérieure, cette deuxième publicité insinue que cette bière, ici symbolisée par l'image du buffle, possède un goût si puissant que seuls les hommes bien virils peuvent le dompter. C'est d'ailleurs cette idée qui transparaît dans le discours de la voix-off à la fin de la publicité : "Doppel Munich, la bière brune au goût puissant à dompter !". Même si ce n'est pas clairement mis en évidence, on peut toujours retrouver dans cette publicité-ci, l'idée de la publicité précédente selon laquelle on devient viril en buvant la bière Doppel Munich. Nous sommes dans de la pure subjectivité car l'avantage concurrentiel prôné ne tourne pas autour d'une qualité réelle propre au produit. Il s'agit juste d'une idée, une manière de voir que l'annonceur (c'est-à-dire Castel) veut faire ressentir, faire adopter au consommateur vis-à-vis de cette bière. Pour ce faire, des symboles de puissance tels que les buffles, et les hommes musclés, sont savamment utilisés pour fabriquer artificiellement cet avantage concurrentiel dans l'imaginaire du consommateur.

Intérêt : l'image de ces deux jeunes hommes assis au comptoir d'un bar, en train de goûter à la fraîcheur d'une bière, symbolise un moment de détente entre amis. Tout jeune adulte ayant une vie sociale et un cercle d'amis à fréquenter, peut se projeter dans cette publicité.

Désir : Le plaisir de boire Doppel Munich est symbolisé par l'impression de délice et de délectation qui se remarque sur le visage des deux hommes ; impression qu'on veut communiquer au téléspectateur afin de susciter en lui la curiosité, le désir d'aller essayer le produit. Le gros plan sur le visage des deux hommes et sur leurs lèvres contre leur bouteille respective lors de la dégustation, montre qu'ils y prennent beaucoup de plaisir. La mine sur le visage de l'homme en chemise noire accentue l'impression de délectation. En effet, on le voit qui regarde, après consommation, sa bouteille d'un air approbateur tout en hochant la tête. Il apprécie le goût vraiment puissant, pensera le téléspectateur. De même, l'impression de force qui se dégage de l'apparence des deux hommes (surtout celui en rouge qui a des

bras très costauds) communique le désir de boire Doppel Munich pour être fort. L'idée de force représentée à outrance dans cette publicité est omniprésente pendant tout le spot, même jusque dans la scène finale où on voit une main africaine déposer devant le regard du téléspectateur une bouteille de Doppel Munich avec tellement de force que l'endroit où repose la bouteille s'est fendillée sur le champ. Tout cela va créer chez le téléspectateur l'envie de consommer Doppel Munich pour expérimenter le même plaisir que les protagonistes de la publicité et pour se convaincre qu'il est lui aussi un homme viril, puissant.

Action : À l'instar de la publicité précédente, celle-ci incite aussi les téléspectateurs à essayer Doppel Munich. Ils y ont été poussés par les idées de force et de virilité instillées dans leur imaginaire par les images symboliques contenues dans cette publicité.

2.2. Les conséquences de l'absence de réglementation publicitaire sur les boissons alcooliques au Bénin

Au début du travail, nous disions que jusqu'à présent, nous n'avons observé aucune critique, ni aucune observation ou recommandation de la part des Autorités publiques ou de la société civile béninoise envers les publicités de Doppel Munich, ni envers aucune autre publicité d'alcool d'ailleurs. La réaction étonnante des Autorités ne l'est plus lorsqu'on apprend, grâce à une enquête de l'OMS sur 46 pays africains concernant la lutte contre la consommation abusive d'alcool, que 10 pays seulement disposaient d'une politique récente sur l'alcool et qu'à peine 16 pays disposent d'une réglementation sur les publicités de boissons alcooliques (Comité régional de l'Afrique, 2011, p.2). Toujours d'après ce rapport, « en dépit des préoccupations concernant des risques potentiels, pour la santé, liés à la production non réglementée ou illicite des boissons alcoolisées, on dispose de peu de données sur le problème, lequel, souvent, n'est ni pris en compte, ni dûment intégré dans l'élaboration des politiques » (Comité régional de l'Afrique, 2011, p.3).

L'absence de réglementation sur la publicité des boissons alcooliques au Bénin facilite la diffusion de messages publicitaires tendancieux, influençant les perceptions et les comportements des consommateurs. Les publicités de Doppel Munich, par exemple, mettent en avant des valeurs telles que la virilité, la force et la puissance, souvent associées aux hommes africains. Cette représentation est non seulement stéréotypée, mais elle contribue également à banaliser et à encourager la consommation d'alcool (Brasimba, 2024).

Des études ont montré que l'exposition à la publicité pour l'alcool est associée à une augmentation de la consommation chez les jeunes et les adultes (Smith & Foxcroft, 2009, p. 345). Au Bénin, où les restrictions sur ces publicités sont inexistantes, les entreprises peuvent exploiter cette situation pour promouvoir leurs produits de manière agressive et sans égard pour les conséquences sociales et sanitaires (Jernigan, 2001, p. 194).

L'OMS souligne que la consommation excessive d'alcool est un facteur de risque majeur pour plusieurs maladies non transmissibles et pose des défis significatifs pour la santé publique en Afrique (World Health Organization, 2011, p. 3). Sans réglementation appropriée, les publicités peuvent exacerber ces problèmes en normalisant la consommation d'alcool et en créant une image attrayante de l'alcool pour les consommateurs (Anderson et al., 2009, p.

204). Tout ce qui précède, confirme notre 1^{ère} hypothèse que nous rappelons : "L'absence de réglementation publicitaire sur les boissons alcooliques au Bénin contribue à des représentations tendancieuses et à une augmentation de la consommation d'alcool".

2.3. L'usage, par le groupe Castel, d'artifices publicitaires interdits en France

Pour démontrer que le groupe Castel **use d'artifices publicitaires interdits en France**, il faut s'intéresser à la réglementation des publicités d'alcool dans ledit pays.

En France, pays de l'Union Européenne, il existe plusieurs lois publicitaires, dont notamment la loi Evin qui a pour but de « réduire la consommation de tabac et d'alcool, d'informer sur les risques et de protéger les mineurs » (Riverain 2022). Sans trop nous étendre sur les spécificités de la réglementation française, contentons-nous uniquement de présenter les sept principes suivants établies par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) dans le cadre de sa lutte contre les abus des annonceurs, en matière de publicité et concernant toutes autres communications commerciales. Ces sept principes établis par l'ARPP, qui est un acteur majeur de l'autorégulation en France, sont très intéressants pour analyser les publicités faites par Castel pour sa marque Doppel Munich :

- 1- Les communications commerciales ne doivent pas encourager une consommation excessive d'alcool et elles ne doivent pas critiquer l'abstinence ou la sobriété (ARPP, 2010).
- 2- Les communications commerciales ne doivent pas créer de confusion sur la nature et le degré d'alcool des boissons. Elles ne doivent pas suggérer que la consommation de boissons faiblement alcooliques est susceptible d'empêcher les excès ou, à l'inverse, tirer parti du degré alcoolique élevé des produits (ARPP, 2010).
- 3- Les communications commerciales ne doivent pas suggérer que les boissons alcooliques sont dotées de propriétés thérapeutiques. Elles ne doivent pas non plus insinuer que ces boissons ont un effet stimulant, sédatif, anti conflictuel, ni chercher à démontrer qu'elles peuvent améliorer les performances physiques, psychiques ou intellectuelles (ARPP, 2010).
- 4- Les communications commerciales ne doivent pas suggérer que la consommation de boissons alcooliques est une aide pour surmonter des problèmes individuels ou collectifs. De plus, elles ne doivent ni illustrer ni mentionner des succès obtenus grâce à la consommation de boissons alcooliques (ARPP, 2010).
- 5- 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).
- 6- Les communications commerciales ne doivent pas associer la consommation de boissons alcooliques à des situations de chance, d'exploit, d'audace ou d'exercice d'un sport (ARPP, 2010).
- 7- Les communications commerciales ne doivent pas associer la consommation de boissons alcooliques à la conduite de véhicules à moteur ou au maniement de machines éventuellement dangereuses (ARPP, 2010).

Au regard de tout ce qui précède, on peut déduire qu'aucun des artifices utilisés par le groupe Castel dans les deux publicités dont nous avons fait l'analyse, n'est autorisé en France. Ainsi l'association alcool - amour (ou séduction) visible dans la première publicité analysée ne saurait passer en France si on considère les 4^{èmes} et 5^{èmes} principes de l'ARPP. L'avocate Joséphine ROUX revient d'ailleurs sur le cas de l'amour dans un podcast : « *tout ce qui est autour de la séduction, de la jeunesse : interdit. L'amour : interdit. Le glamour : interdit.* » (ROUX, 2021). L'association alcool – force est également bannie en France, si on considère les 3^{èmes}, 5^{èmes} et 6^{èmes} principes de l'ARPP.

Le groupe Castel, qui détient la marque Doppel Munich, exploite les failles réglementaires en Afrique pour utiliser des artifices publicitaires qui seraient interdits en France. En France, la Loi Evin réglemente strictement la publicité des boissons alcooliques, interdisant toute publicité qui associe la consommation d'alcool à des qualités physiques ou mentales supérieures (Garretsen et al., 2009, p. 276).

En revanche, en Afrique, où ces réglementations sont absentes ou faibles, Castel peut librement utiliser des stratégies publicitaires qui jouent sur des stéréotypes de virilité et de force, comme le montrent les slogans et les valeurs promues par Doppel Munich (Sobebra, 2023). Cette double norme permet à Castel de maximiser ses profits en Afrique en utilisant des techniques de marketing plus agressives et potentiellement dommageables pour la société (Hastings et al., 2010, p. 223).

Des recherches ont démontré que les stratégies de marketing agressives peuvent entraîner une augmentation de la consommation d'alcool et des comportements à risque (Babor et al., 2010, p. 145). En Afrique, cette situation est aggravée par l'absence de réglementations appropriées, permettant aux entreprises comme Castel de profiter pleinement de ce vide juridique pour accroître leurs ventes (Jernigan, 2001, p. 198).

Il existe un autre problème avec les publicités de Doppel Munich, qui est discret mais qu'il faut dénoncer. C'est le traitement sexiste qui est fait de l'image de la femme. Dans la première publicité, en effet, on voit une femme qui se comporte vraiment comme une personne peu sérieuse : elle agit comme une femme de mauvaise vie, une femme infidèle, inconstante qui n'hésite pas à abandonner son petit ami pour le premier venu qui boit du Doppel Munich. Outre le traitement sexiste de l'image de la femme qui ressort de cette publicité, on peut aussi critiquer la fameuse association "amour – boisson alcoolique" bien évidente, qui est critiquée par la réglementation française. Il n'y a rien d'édifiant pour la jeunesse africaine en général, et béninoise en particulier, dans cette publicité. Sous d'autres cieux où la réglementation publicitaire est plus stricte, le groupe Castel se serait déjà retrouvé à présenter des excuses comme les entreprises Dove et H&M, et comme ces dernières, Castel aurait été obligé de retirer sa publicité. Malheureusement le thème de l'image publicitaire de la femme ne semble pas encore avoir pris la même ampleur en Afrique comme c'est déjà le cas ailleurs.

On peut donc tirer la conclusion que le groupe Castel fait en Afrique ce qu'il ne pourrait se permettre en France. Même s'il n'existe pas de réglementation interdisant strictement ces artifices en Afrique en général, au Bénin en particulier, il est indécent que cette société française fasse croire qu'en buvant de l'alcool, on devient fort, puissant, ou

attirant. Castel pouvait simplement faire des publicités axées sur la composition, le degré volumique d'alcool, les modes de consommation comme cela est préconisé en France. Mais comme la réglementation dans les pays africains, n'a pas explicitement interdit les artifices tendancieux à l'instar de la réglementation française, le groupe Castel ne s'est pas privé de faire dans ce pays, et d'ailleurs également un peu partout en Afrique, ce qu'il 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.

Toutes les données que nous avons rassemblées et présentées, prouvent, sans conteste, l'usage d'artifices tendancieux et interdits en France, par le groupe Castel, ce qui confirme notre deuxième hypothèse ainsi libellée : " Le groupe Castel utilise des artifices publicitaires interdits en France dans les publicités de Doppel Munich en Afrique pour maximiser ses profits ".

2.4. L'ignorance des populations béninoises et africaines quant aux implications négatives des représentations tendancieuses dans les publicités d'alcool

Au début du travail, nous disions n'avoir observé aucune réaction de la part des populations tant béninoises qu'africaines. Le moins qu'on puisse dire, est qu'elles semblent ne pas percevoir que leur dignité est bafouée dans ces publicités. En effet, sur internet, plus particulièrement la plateforme Youtube, nous avons constaté qu'ils émettent des commentaires élogieux concernant, soit la créativité de la mise en scène des publicités de boissons alcooliques, soit à propos de la plastique avantageuse des protagonistes qui y figurent. Ces commentaires élogieux s'enflamment d'autant plus si l'égérie est une célébrité africaine. Concernant ces derniers, malheureusement nous en avons vu plusieurs prêter leur image à la promotion d'alcool, dans diverses publicités, toutes marques confondues. Il est bien dommage de voir les masses populaires et les stars africaines se prêter au jeu de la société Castel ainsi que des autres marques d'alcool.

Il existe une faible sensibilisation parmi les populations béninoises et africaines concernant les effets négatifs des représentations tendancieuses dans les publicités de boissons alcooliques. Cette situation est en partie due à un manque de programmes d'éducation et de campagnes de sensibilisation sur les médias et la consommation responsable d'alcool (World Health Organization, 2011, p. 4).

Une étude réalisée par Grier et Kumanyika (2010, p. 119) a montré que les populations souvent ciblées par des publicités racialisées et stéréotypées peuvent ne pas être conscientes des impacts négatifs de ces messages sur leur perception de soi et leur comportement. Au Bénin, cette réalité est exacerbée par l'absence de débat public et de critique médiatique sur le contenu des publicités alcooliques.

L'impact des publicités tendancieuses sur les perceptions et les comportements est bien documenté. Les publicités qui associent l'alcool à des traits de caractère positifs ou à des images de succès peuvent normaliser la consommation excessive et influencer négativement les attitudes des jeunes et des adultes (Smith & Foxcroft, 2009, p. 350).

Ce qui précède confirme sans conteste notre 3^{ème} hypothèse ci-rappelée : "Les populations béninoises et africaines sont peu conscientes des implications négatives des représentations tendancieuses dans les publicités de boissons alcooliques". Le groupe français Castel tire abondamment et sans état d'âme profit de cette situation.

2.5. La nécessaire intervention des autorités publiques et de la société civile pour instaurer des réglementations publicitaires protégeant les populations locales

Nous évoquons au numéro 2.3. la mauvaise foi ainsi que la vision peu respectueuse que le groupe Castel a des Africains. Par rapport à cette vision, nous sommes bien tentés de dire que l'usage d'artifices tendancieux uniquement dans les pays africains, donne une connotation raciste aux actions de cette société française ; ce qui ne serait pas très étonnant, quand on prend en compte les attitudes racistes des Blancs américains qui ont été dépeintes dans l'histoire de la représentation des Africains dans les publicités. On a pu voir que leurs attitudes racistes se sont répercutées dans leurs productions publicitaires. Et quand nous considérons le positionnement du marketing publicitaire de Doppel Munich, nous serions tentés d'établir un parallèle entre ces racistes américains et le groupe français Castel.

En effet, les diverses représentations suivantes de l'Homme Noir dans les publicités de sa marque Doppel Munich montrent que Castel agit comme les publicitaires américains qui avaient tendance à beaucoup représenter abusivement les hommes noirs, comme des figures sportives :

- les deux hommes africains costauds qui font trembler les murs lorsqu'ils portent un toast ;
- l'homme ordinaire dont le reflet dans le miroir est musclé.

Ce sont là des manières de mettre en relief les caractéristiques physiques des Africains pour les faire passer uniquement pour des êtres forts, sportifs, athlétiques. Il est difficile de ne pas soupçonner une connotation raciste, réduisant l'ensemble des hommes Noirs à ces caractéristiques physiques.

Il est impératif que les autorités publiques et la société civile au Bénin et dans d'autres pays africains interviennent pour établir des réglementations publicitaires efficaces pour les boissons alcooliques. Des exemples de telles interventions existent dans d'autres régions. Par exemple, la mise en place de la Loi Evin en France a montré des résultats positifs dans la réduction de la consommation d'alcool et dans la protection des populations contre les messages publicitaires nocifs (Garretsen et al., 2009, p. 280).

La société civile joue un rôle crucial en sensibilisant les populations et en faisant pression sur les autorités pour qu'elles adoptent des politiques de régulation stricte. Des organisations non gouvernementales et des groupes communautaires peuvent mener des campagnes de sensibilisation pour éduquer les consommateurs sur les dangers de l'alcool et sur les manipulations publicitaires (Hastings et al., 2010, p. 225).

Des études ont démontré que la régulation de la publicité pour l'alcool, associée à des campagnes éducatives, peut significativement réduire la consommation excessive et les dommages associés (Anderson et al., 2009, p. 206). Au Bénin, la mise en œuvre de telles mesures pourrait contribuer à protéger la dignité des populations locales et à promouvoir une consommation responsable d'alcool.

Est confirmée notre quatrième hypothèse qui préconise qu'« Une intervention des autorités publiques et de la société civile est nécessaire pour instaurer des réglementations publicitaires protégeant la dignité des populations locales et réduisant les risques pour la santé publique »

Conclusion

Au terme de notre étude, nous retenons, après analyse de deux publicités de la marque Doppel Munich, que son propriétaire, le groupe français Castel utilise des artifices qui tournent essentiellement autour de la force et la puissance, l'amour et la séduction. Ce sont là des artifices qui sont interdits par la réglementation française, mais qui,

malheureusement, ne sont interdits par aucune réglementation au Bénin, ni ailleurs en Afrique. Or ces artifices ont été interdits en France à cause des effets pervers qu'ils peuvent entraîner sur la vie, la santé et le bien-être des consommateurs. Nous avons du mal à croire que le groupe Castel n'en est pas conscient. C'est sur cet état de choses que notre étude a voulu attirer l'attention des Autorités compétentes béninoises, afin qu'elles prennent conscience des enjeux et se dotent d'une réglementation publicitaire conséquente qui protégera la dignité, le bien-être de la jeunesse béninoise. Afin d'aider les gouvernants, ainsi que toute la population à prendre conscience de ces enjeux, nous avons réalisé une étude documentaire qui nous a permis de mettre en évidence le racisme et le manque de considération qui sous-tendent les comportements du groupe français Castel envers les pays africains. Enfin, nos quatre hypothèses de recherche ont été confirmées. Nous espérons ainsi éveiller à terme la conscience des peuples africains qui, jusqu'à présent malheureusement, n'ont manifesté aucune réaction devant ces spots publicitaires inacceptables pour santé publique des pays africains subsahariens et la dignité de leurs peuples.

References bibliographiques

- Anderson, P. & al. (2009). Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol. *The Lancet*, 373(9682), 2234-2246.
- Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. (2010). Présentation de l'ARPP, *Attal Dispositif*. Consulté le 10 mai 2024, URL: <http://www.arpp-pub.org/>
- Attal, Y. (2010). Consignes pour l'analyse d'une image publicitaire. *Liberté pour apprendre*. Consulté le 12 mai 2023, URL: <https://liberte-pour-apprendre.fr/analyse-dune-image-publicitaire/>
- Babor, T. F. & al. (2010). *Alcohol: No ordinary commodity: Research and public policy*. Oxford University Press.
- Bardwick, J., & Schumann, S. (1967). Portrait of American men and women in TV commercials. *Psychology*, 4(4), 18-23.
- Bretl, D. J., & Cantor, J. (1988). The portrayal of men and women in U.S. television commercials: A recent content analysis and trend over 15 years. *Sex Roles*, 18, 595-609.
- British Broadcasting Corporation News Afrique. (2018). Les publicités sont-elles volontairement racistes? Consulté le 13 mai 2024, URL: <https://www.bbc.com/afrique/monde-43596931>
- Bracongo. (2020). Doppel Munich. Consulté le 12 mai 2024, URL: <https://bracongo.cd/produit/doppel-munich/>
- Brasimba. (2024). Doppel Munich. Consulté le 12 mai 2024, URL: <https://www.brasimba.com/gamme/bieres/doppel-munich/>
- Broverman, I. K. & al. (1972). Sex-role stereotypes: A current appraisal. *Journal of Social Issues*, 28(2), 59-78.
- Colfax, D., & Sternberg, S. F. (1972). The perpetuation of racial stereotypes. *Public Opinion Quarterly*, 36, 8-18.
- Comité régional de l'Afrique. (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>

- Courtney, A. E., & Lockeretz, S. W. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8, 92-95.
- Courtney, A. E., & Whipple, T. W. (1985). Female role portrayals in advertising and communication effectiveness: A review. *Journal of Advertising*, 14, 4-8, 16-17.
- Desrochers, R. E. (2002). Slave-for-Sale Advertisements and Slavery in Massachusetts, 1704-1781. *The William and Mary Quarterly*, Third Series, 59(3), 623-664.
- Flerx, V. C., et al. (1976). Sex role stereotypes: Developmental aspects and early intervention. *Child Development*, 47, 998-1007.
- Garretsen, H., van de Goor, L., & Steenkamp, M. (2009). The Netherlands. In R. Room (Ed.), *The impact of alcohol advertising: Evin's law and beyond* (pp. 276-290). WHO Europe.
- Gerbner, G., et al. (1980). The "mainstreaming" of America: Violence profile no. 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10-29.
- Grier, S. A., & Kumanyika, S. K. (2010). Targeted marketing and public health. *Annual Review of Public Health*, 31, 349-369.
- Hastings, G. & al. (2010). Failure of self-regulation of UK alcohol advertising. *BMJ*, 340, b5650.
- Humphrey, R., & Schuman, H. (1984). The Portrayal of Blacks in Magazine Advertisements: 1950-1982. *The Public Opinion Quarterly*, 48(3), 551-563.
- Jernigan, D. H. (2001). *Global status report: Alcohol and young people*. World Health Organization.
- Johnson, G. (1925). Newspaper Advertisements and Negro Culture. *Journal of Social*
- Massé, M., & Rosenblum, K. (1988). Male and female created they them, the depiction of gender in the advertising of women's and men's magazines. *Women's Studies International Forum*.
- Riverain, C. (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>
- Shuey, A. M. (1953). Stereotyping of negroes and whites: An analysis of magazine pictures. *Public Opinion Quarterly*, 17(2), 81-87.
- Shrikhande, V. (2003). Stereotyping of women in television advertisements. Thèse de Master, Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.
- Smith, L. A., & Foxcroft, D. R. (2009). The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: Systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, 9, 51.
- Sobebra. (2023). Doppel Munich. Consulté le 12 mai 2024, URL: <https://sobebra.bj/doppel-munich/>
- World Health Organization. (2011). *Global status report on alcohol and health*. Geneva: World Health Organization.