

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Comment construire une image positive sous régulations ?

Une étude des stratégies de marque dans les
secteurs controversés.

Auteur : DEFRAIGNE Otilie
Promoteur(s) : SCIEUR Philippe

Année académique 2025-2026
Master en Communication stratégique des organisations.

Résumé

Ce mémoire analyse les stratégies de communication des marques de produits controversés, principalement dans les secteurs de l'alcool et des jeux d'argent, dans un contexte où la publicité fait l'objet d'un encadrement de plus en plus important. Il s'intéresse à la manière dont ces entreprises adaptent leur image et leurs pratiques de communication face aux contraintes juridiques, aux enjeux éthiques et aux attentes de la société.

La recherche aborde d'abord les différents modèles de régulation publicitaire en Belgique, en France et au niveau européen, ainsi que les limites de l'autorégulation. Elle examine également l'impact de la transformation numérique sur les pratiques marketing, notamment à travers les réseaux sociaux, le marketing d'influence et les nouvelles formes de communication en ligne. Enfin, ce travail cherche à mieux comprendre les liens entre régulation, image de marque et légitimité sociale dans des secteurs où la visibilité médiatique constitue un enjeu central.

Mots-clés

Produits controversés ; Régulation publicitaire ; Image de marque ; Marketing d'influence ; Communication numérique ; Responsabilité sociale

Introduction	2
Développement	4
<i>PARTIE I : THÉORIQUE.....</i>	<i>4</i>
1) La publicité et sa régulation	4
1.1) La régulation publicitaire en Belgique	4
1.2) L'autorégulation	6
1.3) Le modèle législatif français	8
1.4) L'encadrement européen	10
1.5) La mutation numérique et l'adaptation des stratégies publicitaires	13
2) Les produits controversés et leurs enjeux	16
2.1) Définition et typologie	16
2.2) L'évolution des normes collectives	20
2.3) La légitimité sociale des entreprises.....	22
2.4) Les stratégies de construction et de restauration d'image de marque	25
3) Définition du modèle d'analyse et construction des hypothèses.....	29
<i>PARTIE II : EMPIRIQUE.....</i>	<i>32</i>
4) La méthodologie.....	32
5) Analyse et résultats.....	35
5.1) Analyse descriptive	35
5.1.1) Analyses de campagnes de jeux d'argent.....	35
5.1.2) Analyses de campagnes d'alcool	40
5.1.3) Analyse d'entretiens semi-directifs.....	48
5.1.3.1) Les convergences	48
5.1.3.2) Les divergences.....	50
5.1.3.3) Les apports singuliers	52
5.2) Analyse interprétative	54
5.2.1) Hypothèse 1	54
5.2.2) Hypothèse 2	56
5.2.3) Hypothèse 3	59
Conclusion.....	62

Introduction

La mise en avant de produits controversés tels que l'alcool, le tabac ou les jeux d'argent représente aujourd'hui un enjeu central au croisement de la communication, de l'éthique et de la santé publique. Même si ces produits sont autorisés à la vente dans la majorité des pays européens, ils sont souvent associés à des conséquences négatives sur la santé physique, le bien-être mental ou la situation financière des consommateurs. De fait, les produits controversés ne constituent pas seulement un enjeu pour la santé publique ou l'éthique : ils cristallisent également des débats profonds sur la responsabilité des entreprises, la liberté d'expression commerciale, ou encore la légitimité de l'État à encadrer des comportements de consommation. La tension fondamentale entre leur statut légal et leur nocivité avérée en fait des objets de régulation spécifiques, en particulier dans le domaine publicitaire, où leur visibilité suscite débat et intervention politique. Dans un espace médiatique saturé et en mutation, la régulation de leur promotion s'impose comme un levier déterminant pour réduire les risques et encadrer les pratiques industrielles.

Ces réglementations ne visent pas uniquement à encadrer la commercialisation de ces produits, mais aussi à réduire l'impact de la publicité sur les publics les plus sensibles, notamment les jeunes. L'enjeu est de limiter l'image attractive et la dimension symbolique que ces produits peuvent véhiculer, souvent au-delà de leur usage réel. Malgré cela, les marques trouvent régulièrement des moyens de s'adapter aux contraintes imposées par la loi en mettant en place des stratégies de communication élaborées. Parmi elles, on retrouve le sponsoring sportif, les campagnes basées sur l'émotion, le marketing d'influence, le travail sur le packaging ou encore l'utilisation de références culturelles locales. Ces approches leur permettent de conserver une forte visibilité dans l'espace public tout en restant, en apparence, dans le cadre légal.

À mesure que les canaux numériques se diversifient et que les formes de communication se dématérialisent, les frontières deviennent plus floues entre publicité, influence, contenu éditorial et culture populaire. Cette perméabilité redéfinit les termes du débat, il ne s'agit plus seulement de limiter une exposition, mais de comprendre comment une image de marque peut s'ancrer dans l'imaginaire collectif, malgré, ou parfois, grâce aux interdits qui la contraignent.

Face à ces contraintes croissantes, les marques opérant dans ces secteurs ont dû réinventer leur communication pour s'adapter aux interdictions sans contrevenir aux textes légaux. Elles

mobilisent aujourd'hui des stratégies complexes, souvent indirectes, jouant sur l'émotion, la culture, le sponsoring ou encore les dynamiques d'influence sur les réseaux sociaux. Ces approches tendent à faire évoluer subtilement la perception des produits, voire à maintenir leur attractivité malgré leur interdiction explicite dans certains formats publicitaires.

L'interdiction directe de certaines formes de publicité n'entraîne donc pas pour autant la disparition de ces marques de l'espace médiatique. Au contraire, ces restrictions ont favorisé l'émergence de nouvelles formes de communication, où les entreprises ne se contentent plus de promouvoir un produit, mais cherchent aussi à associer leur image à des valeurs, des récits ou des références culturelles. Cette évolution modifie les enjeux liés à la régulation publicitaire. Désormais, il ne suffit plus de surveiller un slogan ou un logo : les autorités doivent également prendre en compte des messages plus indirects, émotionnels et parfois difficiles à identifier clairement. Cette transformation amène également à repenser les méthodes d'analyse du marketing ainsi que les relations entre stratégies commerciales et normes sociales. Cette situation soulève plusieurs interrogations. Dans quelle mesure ces nouvelles formes de communication permettent-elles de maintenir l'attractivité d'un produit malgré un cadre légal plus strict ? Comment les marques construisent-elles des discours conformes à la réglementation tout en conservant une identité forte, attractive ou parfois provocatrice ? Enfin, quelles peuvent être les conséquences de ces pratiques sur l'efficacité des politiques de santé publique mises en place ?

Dans cette perspective, ce mémoire ne cherche pas uniquement à présenter les cadres juridiques et les mécanismes de communication existants. Il vise surtout à comprendre comment les marques de produits controversés adaptent leurs stratégies dans un contexte réglementaire contraignant, et de quelle manière ces contraintes influencent leur image et leur communication. L'objectif est d'analyser les mécanismes d'adaptation, les formes de contournement et les nouvelles constructions symboliques développées par ces entreprises afin de préserver leur visibilité et leur attractivité dans l'espace public européen. À travers l'étude des tensions entre régulation, responsabilité sociale et intérêts économiques, ce travail ambitionne de mieux comprendre les logiques stratégiques propres à ces secteurs sensibles.

C'est dans cette perspective que s'inscrit la question centrale de ce mémoire : **Dans un contexte de régulation de contrôle, comment les marques de produits controversés construisent-elles une image positive ?**

Développement

PARTIE I : THÉORIQUE

1) La publicité et sa régulation

Ce chapitre s'intéresse à la manière dont les pouvoirs publics et les acteurs du débat sociétal cherchent à encadrer la promotion des produits sensibles afin de préserver la santé publique et certaines exigences éthiques. L'objectif est d'évaluer la portée et les limites des différents dispositifs de régulation face à l'évolution constante des stratégies marketing. L'analyse repose sur trois grands axes : l'étude des mécanismes d'autorégulation et de leurs limites, l'examen des cadres législatifs nationaux et européens, puis l'impact des transformations numériques sur les pratiques publicitaires.

1.1) La régulation publicitaire en Belgique

La régulation publicitaire en Belgique repose sur un modèle hybride. Ce modèle combine des normes législatives contraignantes et des mécanismes d'autorégulation sectorielle, sous la supervision du Jury d'Éthique Publicitaire (JEP). Ce système vise à encadrer les pratiques commerciales. Il doit garantir la loyauté des communications marketing, protéger les consommateurs et prendre en compte des enjeux de santé publique. Cela est particulièrement important dans les secteurs dits « sensibles », comme l'alcool, les jeux d'argent ou certaines formes de marketing numérique. L'objectif est de limiter les abus, mais aussi de structurer l'activité publicitaire. Cela permet de concilier la liberté d'expression commerciale et la responsabilité sociale.

Sur le plan juridique, les communications commerciales doivent avant tout respecter les principes généraux établis par le Code de droit économique, notamment en matière de pratiques commerciales loyales et d'interdiction des messages trompeurs. Ce cadre légal constitue le socle de la régulation publicitaire en Belgique. À partir de cette base législative viennent s'ajouter des instruments sectoriels qui précisent l'application concrète de ces principes dans certains domaines spécifiques. La Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool constitue un exemple représentatif de cette articulation entre droit et autorégulation. Cette convention s'inscrit explicitement dans le prolongement de la législation existante, notamment la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs et les dispositions du Code de droit économique (JEP, 2024). Elle définit la publicité comme toute communication visant directement ou indirectement à promouvoir la

vente de boissons alcoolisées et encadre à la fois le contenu des messages et les supports utilisés pour leur diffusion.

Plusieurs restrictions précises visent à limiter les risques liés à la promotion de l'alcool. La convention interdit toute communication publicitaire qui cible directement les mineurs ou qui montre la consommation d'alcool comme un facteur de réussite sociale, sexuelle ou professionnelle. Elle proscrit aussi les messages qui suggèrent des bénéfices pour la santé ou établissent un lien entre la consommation d'alcool et la conduite automobile (JEP, 2024). De plus, les annonceurs doivent intégrer un message sanitaire dans leurs communications commerciales. La convention impose aussi des mesures spécifiques pour les médias numériques. Les annonceurs doivent mettre en place des mécanismes pour éviter l'exposition des mineurs aux publicités pour les boissons alcoolisées (JEP, 2024). Ces règles montrent une volonté de contrôler la communication commerciale sans interdire la publicité, cherchant plutôt à limiter ses effets potentiellement nocifs pour la santé publique.

Une logique similaire se retrouve dans le secteur des jeux de loterie. Le Code de publicité éthique et responsable de la Loterie Nationale est un autre exemple de régulation sectorielle approuvée par le JEP. Ce code précise que toute communication marketing pour les produits de la Loterie Nationale doit respecter la législation en vigueur ainsi que les règles de l'auto-régulation dans le secteur publicitaire (JEP, 2023). Il impose que les publicités soient socialement responsables et qu'elles fournissent des informations suffisantes et exactes, tout en évitant toute forme de communication dénigrante ou trompeuse. De plus, des mesures spécifiques encadrent la représentation du jeu : la publicité ne peut pas exagérer les chances de gain, suggérer que le jeu peut résoudre des difficultés financières ou personnelles, ni encourager des comportements de jeu excessifs (JEP, 2023). Le code interdit également toute communication visant directement les mineurs et proscrit l'exploitation des personnes en situation financière précaire (JEP, 2023). Ces règles s'inscrivent dans une démarche de prévention pour limiter les risques d'addiction et protéger les publics les plus vulnérables.

Face aux mutations rapides des modes de communication, le dispositif réglementaire belge a dû évoluer afin de prendre en compte la digitalisation croissante du secteur publicitaire. Le développement du marketing d'influence, en particulier sur les plateformes sociales, a ainsi mené à la mise en place du Code encadrant l'identification des communications commerciales réalisées par les influenceurs et les créateurs de contenu.

Ce dispositif vise à garantir la transparence des collaborations commerciales dans les contenus publiés en ligne. Selon ce code, une communication commerciale est caractérisée dès lors qu'un avantage (financier ou matériel) est accordé en échange d'une publication mentionnant une marque, un produit ou un service (JEP, 2025). Dans ce cas, la relation commerciale doit être clairement identifiable par le public dès le premier regard. L'utilisation de mentions explicites telles que « publicité », « annonce » ou « collaboration rémunérée » est dès lors requise afin d'éviter toute confusion entre contenu éditorial et contenu promotionnel (JEP, 2025). La responsabilité de cette identification incombe à la fois à l'influenceur et à l'annonceur, ce qui illustre la logique de responsabilité partagée caractéristique du système belge (JEP, 2025).

L'ensemble de ces dispositifs met en évidence une organisation de la régulation publicitaire en Belgique structurée à plusieurs niveaux. Elle s'appuie, dans un premier temps, sur un cadre juridique général qui définit les principes de base applicables à l'ensemble des communications commerciales. Ce socle est ensuite renforcé par des codes et des conventions sectorielles qui viennent préciser les règles dans des domaines spécifiques. Le contrôle de l'application de ces normes est enfin assuré par le Jury d'Éthique Publicitaire, qui occupe une place centrale dans l'interprétation et la mise en œuvre des règles d'autorégulation. Plutôt que de privilégier uniquement une logique d'interdiction, ce modèle repose davantage sur l'encadrement des pratiques, la prévention des dérives et la responsabilisation des différents acteurs économiques. Il traduit une approche selon laquelle la publicité est considérée comme une activité légitime dans le cadre de l'économie de marché, mais devant s'exercer dans le respect de principes essentiels tels que la transparence, la loyauté et la protection des publics les plus vulnérables.

1.2) L'autorégulation

L'autorégulation repose sur l'idée que les acteurs économiques sont en mesure de définir et de faire respecter eux-mêmes des règles encadrant leurs pratiques, sans intervention directe de l'État. Elle prend généralement la forme de chartes, de codes de bonne conduite ou de conventions sectorielles, élaborés par les entreprises ou leurs organisations professionnelles. Ce mode de régulation est souvent présenté comme une alternative souple au droit contraignant, capable de s'adapter rapidement à l'évolution des pratiques commerciales et des supports médiatiques (Harnay & Sachs, 2018).

D'un point de vue théorique, l'autorégulation est fréquemment associée à la *soft law*, c'est-à-dire à des normes non contraignantes dont l'effectivité repose moins sur la sanction juridique

que sur la discipline de marché et la réputation des entreprises (Harnay & Sachs, 2018). Les firmes sont incitées à adhérer à ces dispositifs dans la mesure où ils peuvent améliorer leur image, renforcer la confiance des consommateurs et prévenir l'adoption de réglementations étatiques plus strictes. L'autorégulation apparaît ainsi comme un instrument stratégique, permettant aux entreprises de conserver une marge de manœuvre tout en affichant un engagement responsable.

Cependant, plusieurs études empiriques interrogent l'efficacité concrète de ces dispositifs, notamment dans les secteurs liés aux produits controversés. S'agissant de l'alcool, Noel, Babor et Robaina (2016) mettent en évidence le fait que les systèmes d'autorégulation publicitaire instaurés par l'industrie ne permettent pas de garantir une protection suffisante des publics vulnérables, en particulier des jeunes. Leur étude comparative souligne l'existence de règles souvent vagues, de dispositifs de contrôle insuffisants ainsi que de sanctions peu fréquentes, voire absentes. L'évaluation du respect des codes repose fréquemment sur les acteurs eux-mêmes, ce qui crée un conflit d'intérêts structurel (Noel et al., 2016).

Cette critique est également reprise par Jansen et al. (2024), qui parlent d'une « régulation cosmétique ». D'après ces auteurs, les engagements volontaires pris par les entreprises s'apparentent davantage à des outils de communication qu'à une évolution réelle et profonde des pratiques. L'autorégulation permet ainsi aux marques de mettre en avant une image de responsabilité et d'anticipation, tout en conservant une marge de manœuvre suffisamment large pour préserver leurs intérêts économiques essentiels (Jansen et al., 2024). Dans cette optique, ce type de régulation contribue surtout à renforcer la légitimité sociale des entreprises, sans remettre fondamentalement en cause les logiques commerciales qui génèrent les controverses.

Par ailleurs, les travaux issus de l'économie politique de la régulation mettent en lumière les risques de capture normative associés à ces mécanismes. Lorsque les règles sont élaborées par les acteurs mêmes qu'elles sont censées encadrer, elles ont tendance à intégrer prioritairement les intérêts du secteur concerné (Harnay & Sachs, 2018). Ce phénomène réduit la portée contraignante des normes mises en place et fragilise leur crédibilité aux yeux du public. Dans ce cadre, l'autorégulation apparaît plus comme un moyen d'anticiper ou d'éviter une intervention étatique que comme un véritable dispositif de protection des consommateurs.

Le cas de l'industrie du tabac illustre de manière particulièrement nette ces dérives. Molineaux et Lonchampt (2025) montrent que les dispositifs d'autorégulation publicitaire mis en avant par

les cigarettiers s'inscrivent dans une stratégie visant à retarder ou à affaiblir l'adoption de politiques de santé publique contraignantes. Les codes volontaires sont présentés comme des preuves de responsabilité sociale, alors même qu'ils ne comportent ni mécanismes de sanction efficaces ni objectifs mesurables en matière de réduction des risques. L'autorégulation participe ainsi à une logique de légitimation symbolique, permettant à l'industrie de défendre ses intérêts économiques tout en affichant un discours de modération et de responsabilité (Molineaux & Lonchamp, 2025).

Dans ce contexte, l'autorégulation apparaît comme un outil ambivalent. Si elle peut contribuer à structurer certaines pratiques et à introduire des normes communes dans des environnements réglementaires fragmentés, elle montre des limites importantes lorsqu'elle est mobilisée dans des secteurs où les enjeux de santé publique et d'éthique sont centraux. En l'absence de contrôle indépendant et de sanctions effectives, elle tend à produire une conformité de façade plutôt qu'un changement réel des comportements (Noel et al., 2016 ; Jansen et al., 2024).

Ainsi, plutôt que de représenter une véritable alternative à la régulation publique, l'autorégulation apparaît surtout comme un outil stratégique contribuant à façonner une image positive des marques opérant dans des secteurs controversés. Elle offre aux entreprises la possibilité de se présenter comme des acteurs responsables, tout en gardant une influence importante sur les règles qui encadrent leurs propres activités.

1.3) Le modèle législatif français

Si le modèle belge repose sur une articulation entre droit et autorégulation, d'autres États européens ont fait le choix d'une intervention législative plus directe et plus contraignante. Parmi ces exemples nationaux, le cas français s'impose comme une référence analytique particulièrement éclairante, tant par la densité de la littérature qui lui est consacrée que par les effets concrets qu'il a produits sur les stratégies de communication des marques. L'encadrement de la publicité pour les produits alcoolisés en France s'inscrit en effet dans une dynamique historique de régulation progressive des représentations publiques de l'alcool. Dès la fin du XIX^e siècle, la loi Roussel (1873) marque une première étape dans la prise en charge institutionnelle des problèmes liés à l'ivresse publique (Tsikounas, 2004). Toutefois, jusqu'à la seconde moitié du XX^e siècle, l'intervention publique vise davantage les comportements individuels que la communication commerciale elle-même. L'analyse historique des publicités pour l'alcool montre que les discours promotionnels ont continuellement évolué en fonction

des normes sociales et des contraintes juridiques : l'alcool est successivement présenté comme remède fortifiant, boisson familiale, produit de convivialité ou symbole de modernité et de réussite sociale (Tsikounas, 2004). Ces transformations témoignent du rôle structurant de la communication commerciale dans la construction d'un imaginaire positif autour d'un produit pourtant porteur de risques sanitaires.

Dans ce contexte, la loi n°91-32 du 10 janvier 1991, dite loi Évin, constitue un tournant majeur. Adoptée à une période où les effets sanitaires de l'alcool sont largement documentés (49 000 décès annuels imputables à l'alcool et un coût social estimé à 120 milliards d'euros en 2010) (Gallopel-Morvan et al., 2016), elle introduit un encadrement strict de la publicité. Le dispositif repose sur trois principes. Premièrement, une limitation des supports autorisés : la publicité pour l'alcool est interdite à la télévision et au cinéma, ainsi que lors d'événements sportifs et culturels, et demeure autorisée uniquement dans certains médias définis par la loi (presse écrite destinée aux adultes, radio à horaires encadrés, affichage, supports en points de vente et services de communication en ligne sous conditions) (Gallopel-Morvan et al., 2016). Deuxièmement, un encadrement du contenu : les messages doivent se limiter à des informations objectives relatives au produit (origine, composition, degré d'alcool, modalités d'élaboration), excluant toute valorisation symbolique ou hédonique. Troisièmement, l'apposition obligatoire d'un message sanitaire vise à rappeler explicitement les risques associés à la consommation.

La littérature met en évidence que ce cadre juridique repose sur la reconnaissance implicite du pouvoir performatif de la publicité. En encadrant les registres émotionnels et identitaires traditionnellement utilisés par les annonceurs, comme l'association de l'alcool à la virilité, à la réussite sociale ou à l'émancipation (Tsikounas, 2004), la loi Évin s'appuie sur l'idée que la communication commerciale participe à la normalisation des comportements de consommation. Elle s'inscrit également dans une logique de protection des publics les plus vulnérables, en particulier les jeunes, en limitant leur exposition aux messages publicitaires (Gallopel-Morvan et al., 2016).

Toutefois, les travaux empiriques mettent en évidence certaines limites du dispositif. Les données issues du volet français de l'enquête ESPAD 2015 indiquent que l'exposition des adolescents à la publicité pour l'alcool demeure importante : 73,2 % déclarent avoir été exposés au moins une fois par mois à des promotions en supermarché, 59,1 % dans la presse et 54,1 % sur Internet ; près de 30 % rapportent une exposition quasi quotidienne tous médias confondus (Gallopel-Morvan et al., 2016). En outre, une proportion significative des jeunes interrogés

déclare trouver les publicités attractives ou ressentir une incitation à consommer après exposition. Ces résultats suggèrent que la restriction des supports traditionnels ne suffit pas à neutraliser l'influence marketing, en particulier dans un environnement médiatique marqué par la diversification des canaux de communication.

La loi Évin a également connu plusieurs ajustements successifs, illustrant le caractère évolutif et négocié de ce cadre réglementaire. L'ouverture de la publicité sur Internet en 2009, puis l'introduction en 2015 d'une distinction entre communication commerciale et communication liée au patrimoine ou à l'œnotourisme, ont contribué à élargir les possibilités d'expression des producteurs (Gallopel-Morvan et al., 2016). Ces évolutions ont notamment été soutenues par les acteurs du secteur viticole, qui mettaient en avant la nécessité de préserver la dimension culturelle et économique d'un produit associé au patrimoine national.

Cette dimension patrimoniale renvoie aux dispositifs plus larges de protection de la qualité et de l'origine. Les indications géographiques, analysées par Allaire et al. (2005), reposent sur plusieurs justifications : protection contre la concurrence déloyale, régulation des marchés agricoles, développement territorial et conservation des ressources culturelles. Intégrées dans le champ des droits de propriété intellectuelle au niveau international (accords ADPIC), elles contribuent à renforcer la légitimité symbolique de certains produits. Dans le cas des boissons alcoolisées, cette valorisation territoriale et culturelle peut entrer en tension avec les objectifs de santé publique poursuivis par la loi Évin.

Ainsi, le cas français montre que les cadres juridiques nationaux peuvent former des ensembles complexes, qui articulent à la fois des objectifs de santé publique, des enjeux économiques et une dimension de reconnaissance patrimoniale, de manière différente du modèle hybride belge évoqué précédemment. Leur application concrète et leur interprétation varient fortement selon les arbitrages institutionnels et jurisprudentiels propres à chaque pays, ce qui contribue à expliquer les écarts observés à l'échelle européenne. La régulation apparaît dès lors comme un processus non figé, mais comme un espace en constante évolution, marqué par des négociations entre impératifs de santé publique et intérêts économiques, que le cadre européen cherche justement à encadrer et à harmoniser.

1.4) L'encadrement européen

À l'échelle européenne, la régulation de la publicité pour les produits alcoolisés et du tabac repose sur un équilibre délicat entre harmonisation du marché intérieur et respect des

compétences nationales en matière de santé publique. La directive 2010/13/UE relative aux services de médias audiovisuels (dite directive « SMA ») constitue le principal instrument de coordination en matière de publicité audiovisuelle. Elle interdit toute communication commerciale audiovisuelle en faveur du tabac et encadre strictement celle portant sur les boissons alcoolisées, notamment en interdisant le ciblage des mineurs et toute incitation à une consommation excessive (Directive 2010/13/UE). Toutefois, elle fixe des standards minimaux et laisse aux États membres une marge d'appréciation importante quant aux modalités d'application et au degré de restriction adopté.

Cette architecture juridique s'inscrit dans la logique générale du droit de l'Union européenne qui cherche à garantir la libre prestation de services tout en admettant que des restrictions puissent être justifiées par des motifs impérieux d'intérêt général, notamment la protection de la santé publique (Donnat, 2011). Dans son analyse du droit de l'Union relatif aux jeux d'argent, domaine proche en raison de la sensibilité de ces produits, Donnat (2011) explique que la Cour de justice reconnaît la légitimité de mesures nationales restrictives lorsqu'elles restent proportionnées et cohérentes au regard des objectifs de santé publique poursuivis. Cette jurisprudence éclaire également la question de la publicité pour l'alcool puisque, si l'Union européenne établit un cadre commun, son application effective dépend largement des choix opérés par les États membres.

En pratique, cette latitude produit une forte hétérogénéité des régimes juridiques. Les travaux comparatifs menés par l'Observatoire français des drogues et des tendances addictives (OFDT) dans le cadre du projet CIPPAL-ADAM montrent que les systèmes nationaux de contrôle du marketing audiovisuel et numérique de l'alcool varient considérablement en Finlande, France, Irlande, Italie, Lituanie et Suisse (Mutatayi et al., 2025). Si tous affichent un objectif commun de protection des mineurs, leur degré de contrainte diffère sensiblement. La Lituanie se distingue par une interdiction quasi totale de la publicité pour l'alcool sur tous les supports, y compris numériques, tandis que la Suisse adopte une approche différenciée selon le type de boisson et laisse une place importante à l'autorégulation (Mutatayi et al., 2025, p. 4-10). La Finlande et l'Italie ont introduit des dispositions spécifiques visant les réseaux sociaux et le marketing viral, alors que la France demeure attachée à un système de « liste positive » issu de la loi Évin, complété par des ajustements concernant l'influence commerciale (Mutatayi et al., 2025, p. 6-7).

Cette diversité nationale affaiblit potentiellement la cohérence globale du dispositif européen, d'autant plus que les communications commerciales circulent aujourd'hui sans frontières effectives. Ruohonen (2022) souligne que la tension entre harmonisation et souveraineté nationale constitue un enjeu structurant de la régulation contemporaine : les messages diffusés dans un État membre peuvent être accessibles dans l'ensemble de l'Union via les plateformes numériques, rendant difficile l'effectivité de restrictions strictement nationales. Les travaux de l'OFDT confirment cette difficulté, en mettant en évidence les limites des mécanismes de contrôle face aux contenus générés par les utilisateurs, aux placements de produits et au marketing d'influence transnational (Mutatayi et al., 2025, p. 11-13).

Le développement des réseaux sociaux renforce encore ces difficultés. Grynbaum (2021) souligne que l'application des règles nationales aux plateformes ou prestataires établis dans un autre État membre, voire en dehors de l'Union, soulève des problématiques complexes de compétence et de droit applicable. Selon la directive « commerce électronique » (2000/31/CE), un prestataire établi dans un État membre relève en principe de la législation de son pays d'établissement, sauf dérogations possibles lorsqu'il existe des justifications liées notamment à la santé publique. Ce principe dit du « pays d'origine » réduit la marge de manœuvre des États pour imposer leurs propres restrictions à des acteurs numériques étrangers, sauf à démontrer une atteinte sérieuse et proportionnée à la santé publique (Grynbaum, 2021). Le cadre européen se caractérise ainsi par une tension persistante entre la libre circulation des services numériques et les objectifs de protection sanitaire.

Dans ce contexte, les organisations internationales appellent à un renforcement de la coordination. L'Organisation mondiale de la santé (OMS) inscrit la restriction substantielle, voire l'interdiction, de la publicité pour l'alcool parmi les « best buys » les plus efficaces en matière de prévention (WHO Regional Office for Europe, 2021). L'initiative SAFER encourage les États à renforcer les limitations de la promotion et du parrainage, à augmenter la fiscalité et à améliorer la coopération internationale afin d'éviter les contournements transfrontaliers. Le rapport récent de l'OMS Europe souligne en outre que le marketing numérique, du fait de sa personnalisation et de sa portée transnationale, constitue l'un des principaux défis contemporains de la santé publique (WHO Regional Office for Europe, 2024).

Ainsi, l'encadrement européen de la publicité pour les produits sensibles repose sur un socle commun relativement limité, mais son application reste fragmentée selon les États membres. La coexistence de régimes nationaux plus ou moins stricts, associée à la circulation

transfrontalière des contenus numériques, réduit l'efficacité des dispositifs les plus exigeants. La régulation apparaît alors comme une question fondamentalement transnationale, qui suppose à la fois un renforcement de l'harmonisation et une meilleure coordination entre les différents acteurs. Cette configuration constitue un cadre d'analyse pertinent pour comprendre la manière dont les marques de produits controversés ajustent leurs stratégies de communication à des environnements juridiques hétérogènes, en exploitant les différences et les zones d'incertitude entre les législations des États membres.

1.5) La mutation numérique et l'adaptation des stratégies publicitaires

La mutation numérique représente l'un des changements majeurs qui ont profondément modifié les conditions de production, de diffusion et d'encadrement de la communication commerciale. Alors que les dispositifs publicitaires classiques reposaient sur des médias de masse caractérisés par une diffusion linéaire, simultanée et relativement centralisée, l'environnement numérique introduit une logique de délinéarisation, d'interactivité et de personnalisation qui transforme en profondeur les mécanismes d'influence. Cette évolution ne se limite pas à un simple progrès technologique : elle redéfinit également les rapports de force entre plateformes, annonceurs, créateurs de contenus, autorités de régulation et publics.

L'une des évolutions majeures concerne la délinéarisation des contenus. La consommation des médias n'est plus structurée autour de grilles de diffusion fixes, mais s'organise désormais selon un accès continu, individualisé et à la demande. Courjal (2019) met en évidence le fait que les médias traditionnels ont été amenés à adapter leurs modèles économiques et juridiques à cette transformation, notamment à travers la mise en place de services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) et la renégociation des droits liés à la diffusion en ligne. Cette adaptation dépasse toutefois la seule dimension technique puisqu'elle influence directement les logiques de visibilité. Les plateformes numériques reposent aujourd'hui sur des systèmes algorithmiques de recommandation qui classent et hiérarchisent les contenus à partir des données comportementales des utilisateurs. Même s'ils sont présentés comme automatisés, ces dispositifs produisent des effets proches de choix éditoriaux, dans la mesure où ils déterminent les contenus mis en avant et ceux qui restent peu visibles (Courjal, 2019).

Dans ce contexte, la publicité connaît elle aussi une transformation importante. Elle ne prend plus uniquement la forme d'interruptions clairement identifiables, mais s'intègre progressivement dans les flux de contenus. Le placement de produits, les collaborations

sponsorisées, les contenus de marque ou encore le marketing d'influence contribuent à une hybridation des formats, rendant plus floue la distinction entre message commercial et expression personnelle. Cette évolution a des conséquences directes pour les produits dits controversés. Lorsque la communication explicite est fortement encadrée par la réglementation, les marques ont tendance à recourir davantage à des formes indirectes de visibilité symbolique, en s'appuyant notamment sur la crédibilité perçue des créateurs de contenus.

Le développement du marketing d'influence s'inscrit dans cette logique. Les créateurs numériques, initialement construits dans une posture d'autonomie vis-à-vis des médias traditionnels, ont progressivement intégré des stratégies de professionnalisation et d'optimisation des performances d'audience (Courjal, 2019). L'intégration de partenariats commerciaux au sein de contenus perçus comme authentiques renforce la puissance persuasive du message. Pour les publics, distinguer recommandation sincère et promotion rémunérée devient complexe, en particulier lorsque les formats sont narratifs et immersifs. Cette ambiguïté contribue à la construction d'une image positive moins frontalement publicitaire et donc potentiellement moins contestée.

Les difficultés liées à l'encadrement juridique deviennent encore plus marquées dans un contexte transnational. Grynbaum (2021) souligne que l'application des restrictions nationales en matière de publicité pour l'alcool ou le tabac à des prestataires situés hors du territoire soulève des enjeux complexes de compétence et de droit applicable. Selon le principe du pays d'origine prévu par la directive « commerce électronique », un opérateur établi dans un État membre relève en principe de la législation de cet État. Cette organisation limite la possibilité pour un pays d'imposer ses propres règles à des plateformes ou créateurs situés ailleurs. La régulation nationale peut ainsi être contournée par la circulation des contenus numériques à l'échelle transfrontalière.

Les travaux comparatifs de Mutatayi et al. (2025) confirment cette fragilité des dispositifs nationaux face au développement du marketing numérique de l'alcool. Leur étude met en évidence des approches très différentes selon les six pays analysés, allant de restrictions larges à des systèmes davantage fondés sur l'autorégulation. Cette diversité, combinée au caractère transfrontalier des plateformes, réduit l'efficacité des mesures appliquées uniquement à l'échelle nationale. Les contenus générés par les utilisateurs, les collaborations avec des influenceurs et les formats temporaires compliquent également les mécanismes de contrôle et de sanction.

En parallèle, la transformation numérique contribue à renforcer la rationalisation stratégique des campagnes publicitaires. Les plateformes mettent à disposition des annonceurs des données de performance très précises telles que la durée de visionnage, le taux d'engagement, la courbe de rétention ou encore la fréquence des interactions. Courjal (2019) indique que ces indicateurs ont conduit annonceurs et créateurs à adopter des logiques d'optimisation proches de celles des médias traditionnels, mais avec un niveau de précision beaucoup plus fin. Cette disponibilité des données permet des ajustements continus des contenus. Dans le cas des produits controversés, cette capacité d'expérimentation facilite le test de différents registres symboliques afin d'identifier ceux qui génèrent le plus d'engagement sans enfreindre directement les règles juridiques.

La mutation numérique modifie également l'équilibre entre standardisation et adaptation culturelle. Khrazi (2025) rappelle que la communication internationale oscille entre ces deux approches, la première visant la cohérence globale et les économies d'échelle, la seconde favorisant l'ancrage local et la proximité culturelle. Les outils numériques permettent désormais de combiner ces logiques : une identité globale peut être conservée tout en adaptant certains éléments linguistiques, visuels ou symboliques aux contextes locaux. L'étude de Khrazi (2025) montre ainsi comment une marque internationale mobilise des références culturelles locales pour renforcer l'adhésion tout en maintenant une cohérence globale.

Pour les marques de produits controversés, cette flexibilité constitue un avantage stratégique important. Lorsque la promotion directe est limitée, l'association à des valeurs socialement reconnues comme le patrimoine, la tradition ou l'authenticité permet de préserver une image positive sans mise en avant explicite du produit. Le numérique facilite cette adaptation grâce au ciblage comportemental et géographique. La publicité devient alors plus fragmentée, davantage segmentée et ajustée aux cadres culturels des différents publics.

La personnalisation algorithmique contribue également à la fragmentation des audiences. Les systèmes de recommandation exposent les utilisateurs à des contenus alignés avec leurs comportements antérieurs, ce qui crée des environnements informationnels différenciés (Courjal, 2019). Cette segmentation peut amplifier certains messages auprès de groupes spécifiques, y compris des publics vulnérables. Elle soulève ainsi des questions sur l'équité de l'exposition et sur la responsabilité des plateformes dans la diffusion de contenus promotionnels.

Ainsi, la mutation numérique rend la régulation des produits controversés plus complexe. Les dispositifs juridiques conçus pour des environnements médiatiques de masse et centralisés doivent désormais s'adapter à des systèmes personnalisés, transnationaux et en constante évolution. Les marques montrent une forte capacité d'adaptation stratégique en exploitant à la fois les zones d'incertitude juridique et les possibilités offertes par les technologies numériques pour construire et maintenir une image favorable. La régulation ne peut dès lors être considérée comme un ensemble figé, mais comme un processus évolutif, en interaction permanente avec les innovations technologiques et les stratégies des acteurs économiques.

2) Les produits controversés et leurs enjeux

Ce chapitre propose une définition des produits controversés et s'attache à comprendre la manière dont ces entreprises évoluent dans un contexte marqué par la méfiance, où la seule légitimité économique ne suffit plus à assurer l'acceptation sociale. Une première partie est consacrée à la dimension évolutive de la controverse ainsi qu'à la question de l'acceptabilité sociale de ces produits. La seconde partie, plus développée, porte sur les stratégies de construction de l'image de marque. Elle examine comment les entreprises mobilisent des leviers tels que la responsabilité sociale, les registres émotionnels ou encore les références patrimoniales afin de transformer une image contestée en une identité perçue comme cohérente et légitime.

2.1) Définition et typologie

Les produits controversés désignent des biens ou services qui, au-delà de leur simple usage, soulèvent de véritables interrogations au sein de la société. Ces produits font débat parce qu'ils sont jugés dangereux pour la santé, contraires à certaines valeurs, polluants ou encore problématiques sur le plan éthique. Autrement dit, la controverse ne tient pas uniquement à la nature marchande du produit, mais à la manière dont celui-ci s'inscrit dans un ensemble de normes sociales, culturelles et morales en constante évolution. Dans la littérature scientifique, ces biens sont fréquemment décrits comme des produits « socialement sensibles », dans la mesure où leur mention ou leur promotion peut susciter des réactions négatives telles que le malaise, l'embarras ou l'indignation chez certains individus ou groupes sociaux (Waller, Fam, & Erdogan, 2005). Selon Wilson et West, cités par ces auteurs, les produits controversés correspondent à des produits, services ou concepts qui, pour des raisons liées à la morale, à la

décence ou aux tabous sociaux, peuvent provoquer des réactions de rejet ou d'offense lorsqu'ils sont évoqués ou présentés publiquement.

Cette dimension sociale et symbolique permet de comprendre pourquoi certains biens, bien que légaux et largement diffusés, demeurent au centre de débats publics réguliers. Les produits controversés sont fréquemment associés à des externalités négatives importantes, c'est-à-dire à des conséquences potentiellement dommageables pour la société dans son ensemble. Les secteurs du tabac, de l'alcool ou encore des jeux d'argent illustrent particulièrement bien cette situation, dans la mesure où leurs produits peuvent être liés à des enjeux de santé publique, d'addiction ou de coûts sociaux significatifs. Dans ce contexte, les entreprises font l'objet de critiques récurrentes portant sur leur responsabilité sociale ainsi que sur la dimension éthique de leurs pratiques marketing (Cohen, 2007). La controverse s'explique ainsi par une tension persistante entre la logique économique des entreprises et les normes et attentes sociales qui s'imposent à elles.

Il peut s'agir de ce que le produit est (comme le tabac, l'alcool, les jeux d'argent ou certains pesticides), de la manière dont il est fabriqué (travail des enfants, atteintes aux droits humains, désastre écologique) ou encore de ce qu'il représente symboliquement aux yeux du public. Parfois, un fait médiatique ou la révélation d'un scandale peut suffire à faire basculer un produit auparavant perçu comme relativement neutre dans le champ de la controverse. Une enquête journalistique, une mobilisation citoyenne ou encore une polémique sur les réseaux sociaux peuvent ainsi remettre en cause la légitimité d'une entreprise ou d'un produit. La controverse peut donc être à la fois structurelle ou conjoncturelle : elle peut être liée aux caractéristiques mêmes du produit ou apparaître à la suite d'un événement fortement médiatisé.

Il existe différentes typologies qui permettent de mieux comprendre la diversité de ces situations. Certaines recherches distinguent par exemple les produits controversés en fonction de leur nature ou de leur domaine d'application. Waller, Fam et Erdogan (2005) mentionnent notamment plusieurs catégories de produits susceptibles de susciter des réactions négatives, telles que les produits liés à la sexualité, à l'hygiène intime, à la contraception ou aux maladies sexuellement transmissibles, mais aussi des produits comme l'alcool, les cigarettes ou certains médicaments. Ces produits peuvent être considérés comme controversés non seulement en raison de leurs effets potentiels, mais aussi parce qu'ils sont associés à des sujets socialement sensibles ou à des tabous culturels.

D'autres travaux élargissent cette typologie en intégrant des produits ou services liés à des dimensions politiques, religieuses ou sociétales. Par exemple, certaines recherches incluent dans la catégorie des produits controversés la promotion de partis politiques, de groupes religieux ou encore de causes idéologiques, car ces sujets peuvent susciter des réactions émotionnelles fortes et des divisions importantes au sein de l'opinion publique (De Run & Ting, 2014). Dans ces cas, la controverse ne provient pas uniquement du produit ou du service lui-même, mais du contexte social et symbolique dans lequel il est présenté.

La perception de la controverse dépend également fortement du contexte culturel. Les normes sociales, religieuses et historiques varient considérablement d'un pays à l'autre, ce qui signifie que ce qui est considéré comme acceptable dans une société peut être jugé offensant dans une autre. Les recherches comparatives montrent ainsi que les attitudes envers certains produits sensibles peuvent différer selon les cultures, notamment en fonction des traditions religieuses ou des valeurs collectives dominantes (Waller et al., 2005). Cette dimension culturelle souligne le caractère relatif et évolutif de la controverse : elle n'est pas une propriété intrinsèque et universelle du produit, mais le résultat d'une construction sociale influencée par le contexte.

Par ailleurs, la controverse peut également être renforcée ou amplifiée par les stratégies de communication utilisées par les entreprises. Dans un environnement médiatique saturé, les marques cherchent souvent à attirer l'attention des consommateurs en utilisant des messages provocateurs ou des images choquantes. Les publicités controversées peuvent ainsi recourir à des références à des sujets tabous tels que la sexualité, la violence, la mort ou les conflits politiques afin de susciter des réactions émotionnelles fortes et de marquer les esprits. Selon plusieurs travaux en marketing, ces stratégies visent à se démarquer dans un contexte de forte concurrence publicitaire, mais elles comportent également des risques importants pour l'image de marque et la confiance des consommateurs (De Run & Ting, 2014 ; Filopoulos, Vongehr, & Zaimi, 2016).

Dans cette perspective, Jansen et al. (2024) proposent une typologie simplifiée permettant d'identifier trois principales origines de la controverse : celles liées au produit lui-même, celles liées à la chaîne de production, et celles déclenchées par un événement spécifique. Cette grille de lecture aide à comprendre pourquoi certains secteurs sont structurellement exposés à la critique publique, tandis que d'autres ne deviennent controversés que de manière ponctuelle. Elle met aussi en évidence le caractère évolutif et dynamique de la controverse. Les normes sociales évoluant au fil du temps, des produits auparavant jugés acceptables peuvent

progressivement être remis en cause à mesure que les attentes en matière de santé, d'environnement ou d'éthique se renforcent.

Ainsi, la notion de produit controversé ne peut pas se limiter aux seules caractéristiques techniques d'un bien ou d'un service. Elle s'inscrit dans un processus social au cours duquel différents acteurs, tels que les entreprises, les consommateurs, les médias, les institutions publiques ou encore les organisations militantes, contribuent à la construction et à la diffusion des controverses. Dans ce cadre, les entreprises actives dans des secteurs sensibles sont amenées à ajuster en permanence leurs stratégies de communication et de légitimation afin de préserver leur acceptabilité sociale et leur réputation.

Un autre aspect important dans la compréhension des produits controversés concerne la formation des attitudes des consommateurs à leur égard. Les recherches en marketing montrent que les perceptions des individus face à ces produits sont largement influencées par leurs croyances personnelles, leurs valeurs et leurs représentations sociales. Selon la théorie de l'action raisonnée, les attitudes envers un objet (en l'occurrence un produit ou une publicité) résultent d'un ensemble de croyances sur ses attributs et ses conséquences potentielles (Ajzen & Fishbein, 1980). Dans le cas des produits controversés, ces croyances peuvent porter sur les effets sanitaires, les implications morales ou encore les impacts sociaux associés à leur consommation. Les travaux de De Run et Ting (2014) montrent ainsi que les consommateurs peuvent percevoir différemment la controverse selon le type de produit concerné : certains peuvent être considérés comme informatifs ou utiles lorsqu'ils sont présentés dans une perspective éducative, tandis que d'autres peuvent être perçus comme trompeurs ou motivés par des intérêts commerciaux, ce qui influence fortement les attitudes et les réactions du public.

Ces résultats montrent que la controverse ne dépend pas uniquement des caractéristiques intrinsèques d'un produit, mais également de la manière dont les individus perçoivent les intentions de l'entreprise et interprètent les messages qui y sont associés.

Par ailleurs, l'intensification de la communication commerciale et la multiplication des supports médiatiques ont renforcé la visibilité ainsi que la portée des controverses liées à certains produits. Dans un environnement publicitaire marqué par une forte saturation de l'information, les marques cherchent de plus en plus à capter l'attention en recourant à des messages originaux, provocateurs ou à forte charge émotionnelle. Cette stratégie peut amener à mobiliser des thématiques sensibles ou taboues afin de provoquer une réaction immédiate du public et de se

différencier dans un espace médiatique très concurrentiel. Toutefois, cette approche comporte des risques importants, dans la mesure où une publicité jugée choquante ou inappropriée peut altérer la confiance des consommateurs et porter atteinte à l'image de la marque (Filopoulos, Vongehr, & Zaimi, 2016). Ainsi, les entreprises évoluant dans des secteurs déjà sensibles doivent composer avec un équilibre délicat entre visibilité et acceptabilité sociale. La gestion de cette tension constitue aujourd'hui un enjeu central pour les marques associées à des produits controversés, qui sont amenées à ajuster en permanence leurs stratégies de communication afin de préserver leur légitimité auprès du public.

2.2) L'évolution des normes collectives

Le tabac constitue un exemple parlant : toujours légal, mais devenu presque impossible à promouvoir. Sa nocivité est aujourd'hui largement reconnue, et de nombreux pays ont progressivement renforcé leur cadre réglementaire au fil des années (Maillard, 2002 ; Sanfourche, 2014). L'acceptabilité sociale de ce produit s'est ainsi profondément modifiée, illustrant la capacité des normes collectives à évoluer dans le temps. Autrefois valorisé dans certaines représentations culturelles et campagnes publicitaires, le tabac est progressivement passé au statut de produit fortement encadré et socialement contesté. Cette évolution montre comment les normes sociales peuvent se transformer sous l'effet de nouvelles connaissances scientifiques et de la mise en place de politiques publiques visant la protection de la santé.

Ces transformations peuvent être comprises à la lumière des travaux consacrés aux normes sociales et aux conventions collectives. Les normes sociales ne se limitent pas à des règles formelles imposées par les institutions : elles reposent également sur des croyances partagées et des jugements collectifs qui permettent d'évaluer la conformité des comportements au regard des valeurs du groupe. Selon Orléan (1997), les normes sociales reposent en effet sur des évaluations normatives qui permettent aux individus de juger si une conduite est conforme aux habitudes, aux traditions et aux valeurs d'une communauté donnée. Les individus ne se contentent donc pas d'évaluer les comportements en fonction de leur utilité, mais également en fonction de leur caractère jugé approprié ou légitime. Dans cette perspective, l'évolution de la perception sociale du tabac peut être interprétée comme le résultat d'un processus progressif de transformation des jugements collectifs sur ce produit.

L'alcool, quant à lui, est beaucoup plus toléré. Il fait partie de nombreuses cultures, fêtes ou traditions. Pourtant, les dommages qu'il cause sont réels : accidents, violences, maladies ou dépendances. Et malgré cela, sa publicité reste souvent visible, ce qui montre bien à quel point la légitimité d'un produit peut dépasser sa dangerosité objective (Jernigan, 2008). Ce décalage souligne l'importance des dimensions culturelles et symboliques dans la perception des risques. Les normes sociales ne reposent pas uniquement sur des évaluations scientifiques ou rationnelles des risques associés aux produits ; elles sont également façonnées par des traditions, des habitudes culturelles et des représentations collectives qui influencent la manière dont leur acceptabilité est perçue.

La construction et l'évolution de ces normes s'inscrivent par ailleurs dans des dynamiques collectives mobilisant une pluralité d'acteurs sociaux. Elles ne sont pas uniquement définies par les institutions publiques, mais résultent aussi de processus d'interaction et de négociation entre les différents acteurs d'un même environnement social ou économique. Comme le souligne Mione (2006), la normalisation constitue intrinsèquement un processus collectif qui repose sur la participation et la coordination des acteurs du marché afin de définir des règles communes et d'organiser le fonctionnement de la concurrence. Dans ce cadre, les normes occupent une fonction structurante dans l'organisation des marchés et dans la détermination des comportements jugés légitimes ou acceptables. Elles contribuent notamment à encadrer les pratiques économiques, à établir des standards de qualité ou encore à assurer certaines exigences liées à la sécurité ou à la protection de l'environnement.

Mais la controverse ne concerne pas que ces deux produits. Elle s'étend à d'autres secteurs dès qu'un soupçon d'exploitation, d'atteinte à l'environnement ou d'irresponsabilité apparaît. Dans un contexte marqué par la mondialisation des chaînes de production, les consommateurs et les acteurs de la société civile accordent une attention croissante aux conditions dans lesquelles les produits sont fabriqués. L'origine d'un produit ou les pratiques sociales associées à sa production peuvent ainsi suffire à en ternir l'image. Un t-shirt fabriqué dans un pays critiqué pour son non-respect des droits humains, ou une technologie associée à une pollution massive, peut être boycotté par des consommateurs pourtant attachés à la marque. Les travaux consacrés à la mondialisation des firmes montrent en effet que l'expansion des entreprises à l'échelle internationale peut conduire à une mise en concurrence des systèmes sociaux et des conditions de travail entre différents territoires (Berthaud & Rocca, 2004). Cette dynamique peut accentuer

les controverses publiques lorsque les pratiques des entreprises sont perçues comme incompatibles avec les normes sociales attendues par les consommateurs.

La mondialisation contribue également à rendre ces enjeux plus visibles et plus sensibles. Les chaînes de production mondialisées exposent davantage les entreprises aux critiques émanant des médias, des organisations non gouvernementales et de l'opinion publique. Les pratiques industrielles peuvent ainsi être observées et dénoncées à une échelle internationale, ce qui renforce la pression exercée sur les entreprises afin qu'elles se conforment à certaines normes sociales et environnementales. Dans ce contexte, les controverses liées aux produits ou aux marques participent fréquemment à la redéfinition des attentes sociales et des standards considérés comme acceptables dans l'économie mondiale (Berthaud & Rocca, 2004).

Ces changements d'opinion ne sont pas figés. Ce qui était valorisé hier peut être critiqué aujourd'hui. Le tabac, autrefois symbole de statut ou de virilité, est devenu l'un des produits les plus surveillés du marché. L'alcool suit une trajectoire similaire, même si son acceptabilité sociale reste encore élevée dans de nombreux contextes culturels. Et d'autres produits, comme certaines boissons énergétiques destinées aux jeunes, font aujourd'hui débat (Cohen, 2007). Cette évolution montre que la controverse n'est pas figée mais qu'elle varie selon les sensibilités collectives, les connaissances scientifiques disponibles et les mobilisations sociales qui participent à la redéfinition des normes et des attentes de la société.

2.3) La légitimité sociale des entreprises

Pour ces entreprises, la situation est particulièrement délicate. Elles doivent poursuivre leurs activités commerciales, parfois à grande échelle, tout en sachant qu'une partie du public les perçoit avec méfiance. Elles évoluent ainsi dans un contexte où la légitimité économique ne suffit plus à assurer la légitimité sociale. Dans les sociétés contemporaines, les entreprises ne sont en effet plus jugées uniquement sur leurs performances financières, mais aussi sur leurs impacts sociaux, environnementaux et éthiques. Les attentes sociales à leur égard se sont progressivement élargies, conduisant à considérer l'entreprise comme un acteur à part entière du tissu social, dont les pratiques doivent s'inscrire en cohérence avec les valeurs et normes collectives dominantes.

Dans cette perspective, la légitimité d'une entreprise ne repose plus uniquement sur sa capacité à produire des biens ou des services, mais aussi sur sa capacité à démontrer que ses activités sont conformes aux attentes de la société (Frimousse, Mansouri & Peretti, 2006).

Cette évolution peut être analysée à partir de la théorie de la légitimité institutionnelle. Selon cette perspective, les organisations doivent se situer dans les limites de ce qui est considéré comme socialement acceptable afin de maintenir leur reconnaissance et leur crédibilité auprès de leurs différentes parties prenantes. Les entreprises sont donc conduites à mettre en place des stratégies de communication et de justification destinées à démontrer que leurs pratiques sont conformes aux normes et aux valeurs de la société dans laquelle elles s'inscrivent (Frimousse et al., 2006).

La publication d'informations relatives à la performance sociale ou environnementale peut donc être interprétée comme une stratégie de légitimation permettant de renforcer l'image de l'entreprise et de répondre aux attentes croissantes des citoyens, des consommateurs ou encore des investisseurs.

Dans un contexte aussi évolutif, les professionnels du marketing se retrouvent dans une position délicate. Ils doivent promouvoir leurs produits sans susciter de rejet, attirer l'attention sans provoquer de controverse. Cohen (2007) évoque à ce sujet une « zone grise », dans laquelle ce qui est légal n'est pas forcément perçu comme acceptable sur le plan moral, et où des pratiques tolérées à un moment donné peuvent être critiquées par la suite. Cette incertitude constante pousse les marques à anticiper les réactions sociales autant qu'à se conformer au cadre juridique en vigueur. Les entreprises sont ainsi amenées à intégrer dans leurs choix stratégiques non seulement les exigences réglementaires, mais aussi les attentes et sensibilités sociales susceptibles d'influencer la perception de leurs activités. Dans ce cadre, la légitimité sociale devient un enjeu stratégique central, dans la mesure où elle conditionne la capacité des organisations à maintenir la confiance des consommateurs et à préserver leur réputation dans la durée.

C'est alors dans ce contexte que la responsabilité sociale des entreprises (RSE) s'est progressivement imposée comme un cadre permettant de répondre à ces nouvelles attentes sociétales. La RSE peut être définie comme la prise en compte, par les entreprises, des impacts sociaux et environnementaux de leurs activités dans leurs stratégies et leurs modes de gestion (Capron, 2009). Cette approche repose sur l'idée que l'entreprise ne peut plus se limiter à

poursuivre des objectifs économiques, mais doit également intégrer dans son fonctionnement les préoccupations de la société et des différentes parties prenantes. La responsabilité sociale devient ainsi un moyen pour les organisations de concilier leurs activités économiques avec les attentes sociales et environnementales qui s'expriment dans l'espace public.

L'émergence de RSE s'explique en grande partie par l'intensification des critiques visant les entreprises, en particulier les firmes multinationales, dont les activités peuvent générer des impacts importants sur l'environnement, la santé publique ou les conditions de travail. Dans ce contexte, la pression exercée par les organisations de la société civile, les associations de consommateurs ou encore les mouvements sociaux a contribué à renforcer les exigences de transparence et de responsabilité envers les entreprises. Ces acteurs participent activement à la surveillance des pratiques organisationnelles et peuvent recourir à différents modes d'action, tels que les campagnes médiatiques, les évaluations indépendantes ou les appels au boycott, afin d'influencer les comportements des entreprises (Capron, 2009).

Face à ces pressions multiples, les entreprises adoptent des stratégies variées pour préserver ou restaurer leur légitimité. Certaines cherchent à ignorer les critiques ou à minimiser les problèmes, tandis que d'autres mettent en place des politiques de responsabilité sociale visant à améliorer leurs pratiques ou à renforcer leur transparence. Dans certains cas, les organisations peuvent également adopter des stratégies de communication visant à mettre en avant leur utilité sociale ou leur contribution au développement durable. Ces démarches peuvent prendre différentes formes, comme la publication de rapports de responsabilité sociale, la mise en place de certifications environnementales ou encore la participation à des initiatives internationales en matière de développement durable (Capron, 2009).

Ainsi, la controverse ne se limite pas à une question d'image : elle représente un enjeu stratégique central qui influence les modes de communication, les choix de positionnement et les formes de visibilité possibles. Dans ces secteurs, la construction et la préservation de l'image de marque relèvent souvent d'un équilibre délicat. Il ne s'agit pas uniquement d'être visible, mais surtout d'être perçu comme légitime. Dans certains cas, la visibilité peut même constituer un risque lorsqu'elle alimente les critiques. Les entreprises doivent alors convaincre, rassurer et parfois se justifier dans un contexte où la méfiance tend à dominer la confiance. Comme le soulignent Champion et Gendron (2005), elles sont ainsi amenées à justifier en permanence leur

rôle au sein de la société afin de préserver leur statut d'acteur social et de maintenir leur acceptabilité auprès du public.

La recherche de légitimité apparaît dès lors comme un processus continu, en particulier pour les organisations évoluant dans des secteurs sensibles ou controversés. Celles-ci doivent ajuster de manière constante leurs discours, leurs pratiques et leurs stratégies afin de démontrer que leurs activités s'inscrivent dans des objectifs jugés socialement acceptables. Dans cette optique, la communication autour de la responsabilité sociale ou du développement durable peut être comprise comme un levier permettant de renforcer la crédibilité des entreprises et de soutenir leur légitimité dans un environnement où les exigences de transparence et de responsabilité sont de plus en plus fortes (Frimousse et al., 2006 ; Capron, 2009).

2.4) Les stratégies de construction et de restauration d'image de marque

L'image de marque constitue un élément central dans la manière dont les entreprises sont perçues par le public et joue un rôle déterminant dans la relation entre les organisations et leurs consommateurs. Elle peut être définie comme l'ensemble des perceptions, des représentations et des associations mentales que les individus construisent à propos d'une organisation ou d'un produit à partir des informations auxquelles ils sont exposés (Mrabet & Imane, 2022). Ces perceptions résultent d'un processus complexe qui combine les expériences personnelles de consommation, les messages publicitaires diffusés par les entreprises, mais aussi les interactions sociales et les discussions entre consommateurs. L'image de marque ne correspond donc pas uniquement à ce que l'entreprise souhaite communiquer sur elle-même, mais également à la manière dont ces messages sont interprétés et réappropriés par les différents publics. Dans cette perspective, la construction de l'image de marque relève d'un processus dynamique et socialement construit qui dépasse largement la simple communication promotionnelle (Mrabet & Imane, 2022).

Dans un environnement médiatique et concurrentiel particulièrement dense, la gestion de l'image de marque s'impose comme un enjeu stratégique central pour les entreprises. Les organisations doivent ajuster en permanence leur communication et leurs pratiques afin de préserver une perception positive auprès de leurs différentes parties prenantes. Toutefois, cette gestion ne peut être réellement efficace que si elle s'appuie sur une cohérence entre l'identité interne de l'organisation et l'image qu'elle renvoie à l'extérieur. L'identité correspond à la

manière dont une organisation se définit elle-même, tandis que l'image renvoie à la perception qu'en ont les publics externes. Selon Stensaker (2007), la stratégie de marque peut ainsi être envisagée comme un processus visant à rapprocher ces deux dimensions afin d'assurer la crédibilité et la stabilité symbolique de l'organisation. Lorsque l'image projetée est en adéquation avec l'identité réelle de l'entreprise, celle-ci bénéficie d'une légitimité renforcée et d'une meilleure acceptabilité sociale. À l'inverse, un écart trop important entre identité et image peut fragiliser la confiance et remettre en cause la crédibilité de l'organisation (Stensaker, 2007).

La manière dont une marque est perçue dépend également fortement des valeurs, des attentes et des sensibilités des individus qui la regardent. Les consommateurs ne sont plus de simples récepteurs passifs de messages publicitaires, mais des acteurs capables d'interpréter, de critiquer et de diffuser leurs opinions sur les entreprises. Cette évolution s'explique en partie par le développement des technologies numériques et des réseaux sociaux, qui ont profondément transformé les modes de communication entre les marques et leurs publics. Les consommateurs disposent aujourd'hui de multiples plateformes pour commenter, partager ou contester les actions des entreprises, ce qui contribue à renforcer leur rôle dans la construction de la réputation des marques (Mrabet & Imane, 2022). Dans cet environnement numérique, l'image de marque devient le résultat d'un dialogue permanent entre l'entreprise et son environnement social, et ne peut plus être entièrement contrôlée par les organisations elles-mêmes.

Face à ces transformations, les entreprises ont progressivement développé différentes stratégies visant à construire ou à restaurer leur image de marque. Parmi ces stratégies, la responsabilité sociale des entreprises (RSE) occupe aujourd'hui une place importante dans les politiques de communication des organisations. En mettant en avant leurs engagements environnementaux, sociaux ou éthiques, les entreprises cherchent à démontrer qu'elles prennent en compte les préoccupations de la société et qu'elles agissent de manière responsable. Jansen et al. (2024) soulignent ainsi que la RSE est fréquemment mobilisée par les entreprises comme un levier permettant d'améliorer leur image et de renforcer leur crédibilité auprès du public. Toutefois, ces stratégies peuvent également susciter des critiques lorsque les engagements annoncés ne sont pas accompagnés d'actions concrètes. Dans ce cas, les initiatives de responsabilité sociale peuvent être perçues comme une forme de « maquillage stratégique » visant uniquement à améliorer l'image de l'entreprise. Les consommateurs attendent désormais des preuves

tangibles et une réelle cohérence entre les discours et les pratiques des organisations, ce qui renforce les exigences de transparence et de responsabilité à l'égard des entreprises (Jansen et al., 2024).

Dans certains cas, les entreprises choisissent également d'adopter des stratégies d'engagement sociétal plus affirmées en prenant position sur des enjeux sociaux ou politiques. Cette approche, souvent qualifiée de marketing activiste, consiste à associer la marque à certaines valeurs ou causes afin de créer un lien plus fort avec une partie de son public. Cependant, ces stratégies peuvent produire des effets ambivalents. Si elles permettent parfois de renforcer l'attachement de certains consommateurs partageant ces valeurs, elles peuvent également susciter des réactions négatives de la part d'autres publics qui ne se reconnaissent pas dans ces prises de position. L'engagement sociétal devient ainsi une stratégie à double tranchant, capable à la fois de renforcer et de fragiliser l'image d'une marque selon les publics concernés.

Au-delà de ces stratégies d'engagement, certaines entreprises mobilisent également des dimensions symboliques afin de renforcer leur image et de construire un univers de marque cohérent. L'image de marque peut en effet être construite à partir de différents types d'attributs qui dépassent les caractéristiques fonctionnelles du produit. Selon Ladwein (1998), ces attributs peuvent être intrinsèques, lorsqu'ils sont directement liés aux caractéristiques du produit, ou extrinsèques, lorsqu'ils renvoient à des dimensions symboliques telles que les valeurs, le style de vie ou l'identité sociale associée à la marque. Les attributs extrinsèques jouent un rôle particulièrement important dans la construction de l'image de marque, car ils permettent d'inscrire le produit dans un univers symbolique plus large et de susciter l'identification des consommateurs à la marque.

Certaines entreprises mobilisent ainsi l'émotion, la tradition ou encore le patrimoine culturel afin de renforcer leur crédibilité et d'atténuer les critiques associées à leur secteur d'activité. Jonveaux (2011) prend l'exemple des bières belges, qui s'appuient sur l'imaginaire monastique pour valoriser l'authenticité et la dimension traditionnelle de leur production. En recourant à ce type de références symboliques, les marques peuvent déplacer l'attention du produit vers un univers culturel perçu positivement, ce qui contribue à renforcer leur légitimité et leur attractivité auprès du public.

Par ailleurs, l'environnement numérique occupe aujourd'hui une place essentielle dans la construction et la gestion de l'image de marque. Le développement du marketing digital a

conduit les entreprises à évoluer dans un espace de communication plus ouvert et interactif. Les réseaux sociaux permettent désormais aux consommateurs de produire et de diffuser leurs propres contenus concernant les marques, ce qui transforme en profondeur la gestion de la réputation des entreprises (Mrabet & Imane, 2022). Les commentaires, les avis en ligne ou encore les échanges sur les plateformes numériques influencent directement les perceptions des consommateurs et peuvent avoir un impact durable sur l'image d'une marque.

Dans ce contexte, les stratégies de communication doivent être mises en œuvre avec prudence. Cohen (2007) met notamment en garde contre les approches publicitaires simplistes, les stéréotypes ou les stratégies perçues comme manipulatrices, en particulier lorsqu'elles ciblent des publics vulnérables. Les consommateurs sont aujourd'hui plus attentifs à la sincérité des messages diffusés par les entreprises et se montrent de plus en plus critiques face aux pratiques de communication jugées trompeuses. Dans un environnement médiatique caractérisé par une forte circulation de l'information, les controverses peuvent rapidement se diffuser et avoir un impact durable sur la réputation des marques.

Dans ces conditions, la gestion de l'image de marque repose de plus en plus sur la capacité des entreprises à adopter une posture transparente et responsable. Les organisations doivent être capables de dialoguer avec leurs publics, de répondre aux critiques et de reconnaître leurs erreurs lorsque cela est nécessaire. Plutôt que de chercher à construire une image parfaite et totalement contrôlée, les marques doivent aujourd'hui s'efforcer de construire une image cohérente et crédible qui reflète réellement leurs pratiques et leurs valeurs. Dans un contexte marqué par une vigilance accrue des consommateurs et par une forte visibilité médiatique des entreprises, la cohérence entre les discours, les actions et les valeurs affichées devient ainsi l'un des éléments clés de la construction d'une image de marque durable.

3) Définition du modèle d'analyse et construction des hypothèses

Pour comprendre comment les marques associées à des produits controversés construisent leur image dans un contexte de régulation publicitaire, ce mémoire s'appuie sur un modèle d'analyse inspiré des travaux portant sur les stratégies de communication symbolique et la construction de la légitimité des marques. Lorsque la promotion directe d'un produit se trouve limitée par des normes juridiques ou éthiques, les entreprises ont tendance à revoir leurs stratégies marketing en mobilisant des univers symboliques, culturels ou émotionnels qui leur permettent de composer avec les contraintes imposées par la régulation.

Comme cela a été présenté dans le cadre théorique, la communication des marques ne repose plus uniquement sur la mise en avant des caractéristiques objectives des produits. Elle mobilise désormais de manière croissante des représentations symboliques positives, telles que la convivialité, le plaisir, la créativité, la culture ou encore les styles de vie. Ces stratégies ont pour effet de déplacer l'attention du public du produit lui-même vers les valeurs ou les expériences associées à la marque. Cette évolution contribue à transformer la perception du produit en atténuant la visibilité de ses aspects potentiellement problématiques ou négatifs. Le modèle d'analyse développé dans ce travail repose sur l'idée que la régulation publicitaire ne se traduit pas nécessairement par une diminution de la communication des marques, mais plutôt par une évolution de ses formes. Face aux contraintes réglementaires, les entreprises ont tendance à privilégier des stratégies indirectes de valorisation, notamment en associant leur image à des univers symboliques positifs ou à des pratiques culturelles socialement reconnues. Ces mécanismes peuvent contribuer à renforcer la légitimité sociale de la marque tout en créant une certaine distance entre l'image véhiculée et les caractéristiques réelles du produit.

Dans cette perspective, l'analyse s'articule autour de trois dynamiques principales : le déplacement de la communication vers des univers symboliques positifs, l'association de la marque à des pratiques culturelles valorisées et la dissociation entre l'image de marque et les caractéristiques potentiellement controversées du produit. Ces trois dimensions constituent les axes centraux du modèle d'analyse mobilisé dans ce mémoire.

C'est sur la base de ce cadre analytique que plusieurs hypothèses de recherche ont été formulées afin d'examiner les effets de ces stratégies de communication sur la perception des produits controversés.

H1 : Dans un contexte de régulation publicitaire, plus les marques déplacent leur communication vers des univers symboliques positifs, plus l'image perçue du produit controversé est déconnectée de sa dimension nocive.

Cette hypothèse s'appuie sur les effets concrets que la régulation publicitaire produit sur les stratégies de communication des marques. L'étude de la loi Évin, développée dans le premier chapitre (cf. section 1.3), montre que cette législation a précisément cherché à interdire l'association de l'alcool à des registres émotionnels ou identitaires valorisants, comme la virilité, la réussite sociale ou l'émancipation, parce que ce type d'association contribue à normaliser la consommation en occultant la nocivité du produit (Tsikounas, 2004 ; Gallopel-Morvan et al., 2016). En prohibant ces registres, la loi reconnaît implicitement leur pouvoir de déconnexion entre l'image perçue et les caractéristiques réelles du produit. Ce mécanisme trouve ensuite un ancrage théorique dans le deuxième chapitre, où Ladwein (1998) distingue les attributs intrinsèques du produit, rattachés à ses caractéristiques objectives, des attributs extrinsèques, qui renvoient à des dimensions symboliques telles que les valeurs, le style de vie ou l'identité sociale associée à la marque (cf. section 2.4). C'est précisément ce second registre que les marques de produits controversés mobilisent lorsque la communication directe sur le produit se trouve restreinte. Tester cette hypothèse présente un intérêt particulier dans la mesure où elle permet d'évaluer si la contrainte réglementaire produit un effet paradoxal : en interdisant la publicité directe, elle pousserait les marques à construire une image encore plus détachée de la réalité du produit qu'une promotion classique ne l'aurait permis.

H2 : Dans un contexte de régulation publicitaire, plus une marque est associée à des pratiques culturelles valorisées, plus elle est perçue comme socialement légitime.

La deuxième hypothèse part d'un constat assez simple : face aux restrictions publicitaires, certaines marques ne cherchent pas à contourner la loi, mais à s'y inscrire autrement en déplaçant leur communication vers le terrain culturel. L'analyse de la loi Évin (cf. section 1.3) montre que l'amendement de 2015 autorisant la communication autour du patrimoine et de l'œnotourisme a été activement négocié par la filière viticole, révélant que les marques ont su transformer l'exception culturelle en levier stratégique légalement reconnu. Plutôt que de promouvoir le produit, elles promeuvent ce qui l'entoure : un territoire, une tradition, un savoir-faire. Khrazi (2025) souligne d'ailleurs, dans la section 1.5, que les marques transnationales combinent identité globale et ancrage culturel local précisément pour maintenir l'adhésion des publics quand la promotion directe est restreinte.

La théorie de la légitimité institutionnelle (cf. section 2.3) établit quant à elle que les entreprises dont les activités sont contestées doivent démontrer que leurs pratiques s'inscrivent dans les normes sociales pour maintenir leur acceptabilité (Frimousse et al., 2006). L'exemple des bières belges à l'imaginaire monastique analysé par Jonveaux (2011) illustre, dans la section 2.4, comment l'association à une pratique culturelle valorisée fonctionne comme un capital de légitimité symbolique. Cette hypothèse permet ainsi d'examiner si la culture peut réellement servir de bouclier symbolique, au point de transformer un produit potentiellement nocif en objet de patrimoine aux yeux du public.

H3 : Dans un contexte de régulation publicitaire, la construction d'une image de marque positive par les produits controversés repose sur une focalisation du public sur les bénéfices symboliques plutôt que sur les caractéristiques réelles du produit.

La dernière hypothèse repose sur un double ancrage. D'un côté, la section 1.5 du premier chapitre décrit comment la mutation numérique offre aux marques des outils d'optimisation inédits : les indicateurs de performance comme le taux d'engagement, la durée de visionnage ou la courbe de rétention permettent de tester en temps réel quels registres symboliques captent le plus l'attention du public, et d'ajuster les messages en conséquence (Courjal, 2019). Pour les produits controversés, cette capacité d'expérimentation permet d'identifier précisément les bénéfices symboliques, qu'il s'agisse du plaisir, de la convivialité, de l'appartenance ou de la liberté, qui génèrent le plus d'adhésion sans qu'il soit nécessaire de mentionner les caractéristiques objectives du produit. D'un autre côté, le deuxième chapitre fournit la base psychologique de ce mécanisme. La section 2.1 rappelle, à travers la théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1980, cités par De Run & Ting, 2014), que les attitudes des consommateurs se forment sur la base de croyances concernant les attributs perçus du produit et non nécessairement ses attributs réels. La section 2.4 complète ce constat en montrant, avec Ladwein (1998), que la communication sur les attributs extrinsèques oriente ces croyances vers des bénéfices symboliques qui tendent à éclipser les caractéristiques objectives du produit. Cette hypothèse mérite d'être examinée, car elle permet d'éclairer un paradoxe mis en évidence dans la section 1.3 : malgré les restrictions prévues par la loi Évin, les données de l'enquête ESPAD 2015 indiquent que près de 30 % des adolescents français déclarent être exposés quasi quotidiennement à des publicités pour l'alcool, et qu'une part importante d'entre eux les jugent attractives. Cela suggère que la mise en avant des bénéfices symboliques pourrait réduire l'efficacité dissuasive attendue de la régulation.

PARTIE II : EMPIRIQUE

4) La méthodologie

Dans le cadre de cette recherche, l'analyse du terrain repose sur une démarche méthodologique qualitative articulée autour de deux approches complémentaires : une analyse de campagnes de communication et la réalisation d'entretiens semi-directifs auprès de professionnels du secteur.

Pour commencer, une analyse de campagnes publicitaires issues des secteurs de l'alcool et des jeux d'argent a été réalisée afin d'identifier les stratégies concrètes mises en œuvre par les marques dans un contexte de régulation publicitaire. Le corpus sélectionné comprend, pour le secteur des jeux d'argent, des campagnes de *Win for Life* (affiches et tickets à gratter), *Lotto* et *Unibet*, ainsi que, pour le secteur des boissons alcoolisées, des campagnes de *Jupiler* (affiches et canettes en éditions limitées), *Karibu*, *Peroni* et *Stella Artois*. Ce corpus a été constitué de manière à refléter une diversité de formats, de positionnements et de tailles de marques, tout en restant centré sur les secteurs au cœur de cette recherche. La variété des supports analysés, qu'il s'agisse d'affiches, de supports produits ou de contenus vidéo, permet d'aborder les stratégies de communication sous différents angles sans se limiter à un seul format publicitaire.

Ces campagnes ont été étudiées à partir d'une grille d'analyse thématique élaborée en lien direct avec le cadre théorique et les hypothèses de recherche. Pour chacune d'entre elles, l'analyse s'est organisée autour de plusieurs dimensions récurrentes. La composition visuelle constitue un premier axe d'observation : le cadrage, la mise en scène, les décors et les éléments présents sont examinés afin de comprendre l'atmosphère générale construite par la marque. L'identité chromatique fait également l'objet d'une analyse, dans la mesure où les choix de couleurs participent à la création d'un registre émotionnel spécifique. Le slogan et son registre rhétorique sont aussi étudiés, notamment à travers leur formulation, le ton employé et la manière dont ils s'adressent au public. Une dimension centrale de la grille concerne la place accordée au produit dans la communication, selon qu'il est mis en avant, relégué à l'arrière-plan ou absent au profit d'un univers de marque. Les univers symboliques et émotionnels mobilisés sont identifiés pour chaque campagne, de même que le profil des personnages représentés et leur fonction dans le discours publicitaire. La présence ou l'absence de mentions légales est par ailleurs relevée, en ce qu'elle reflète les contraintes normatives propres à chaque sous-secteur analysé. Une attention particulière a enfin été portée aux mécanismes d'adaptation aux contraintes réglementaires, tels que le recours au storytelling, au sponsoring ou à l'ancrage culturel. Cette

approche permet ainsi d'observer empiriquement de quelle manière les marques traduisent, dans leurs pratiques communicationnelles, les dynamiques de déplacement symbolique et de dissociation mises en évidence dans la partie théorique.

Dans un second temps, cette analyse a été complétée par des entretiens semi-directifs réalisés auprès de professionnels issus de différents segments du secteur. Il n'a pas été simple de trouver des personnes disposées à s'exprimer ouvertement sur ces sujets... beaucoup ont refusé, tandis que d'autres ont accepté uniquement sous condition d'anonymat. Ce silence est en soi révélateur de la sensibilité des pratiques étudiées. L'échantillon final rassemble des acteurs du marketing et de la communication, à la fois dans les secteurs de l'alcool et des jeux d'argent, ainsi que des représentants du JEP, afin de confronter les logiques des concepteurs de campagnes à celles des instances de régulation.

Dans le secteur de l'alcool, trois profils complémentaires ont été retenus. Camille Sowinski a occupé le poste de Marketing Manager pour le groupe *Asahi* sur le marché irlandais, un terrain particulièrement pertinent pour observer les stratégies d'adaptation mises en place par les grandes marques, notamment à travers le développement des versions sans alcool ou le recours au sponsoring à grande échelle. James Braeckman, cofondateur de *Karibu*, une jeune marque belge de cocktails en canette, incarne une dynamique différente, celle d'une start-up dont l'activité repose principalement sur les réseaux sociaux, où les règles apparaissent plus floues et évolutives. Grégory Gobbe, ancien Country Director chez *Diageo* et *Disaronno*, apporte quant à lui une perspective plus longitudinale permettant de comprendre l'évolution des stratégies du secteur sous l'effet des contraintes réglementaires et des attentes éthiques.

Pour les jeux d'argent, Ysaline (nom anonymisé) a travaillé dans les domaines de la promotion et des relations institutionnelles chez *Golden Palace* entre 2011 et 2019, et a également participé à la création du BAGO. Son témoignage offre une vision interne d'un secteur à la fois encadré juridiquement et fortement exposé à la critique sociale. Sacha Lacroix, cofondateur de l'agence Bloom & Friends et ancien vice-président de Rosa Paris, a accompagné Parions Sport pendant près de six ans du point de vue de la création publicitaire, ce qui permet d'analyser les mêmes contraintes à travers le regard des agences chargées de transformer les limites réglementaires en dispositifs de communication.

Enfin, deux représentantes du JEP complètent l'échantillon. Amélie Canalaz siège au jury de première instance et possède une expérience antérieure en agence pour des marques de spiritueux, ce qui lui confère une lecture à la fois institutionnelle et praticienne des dossiers traités. Priscilla Moens, juriste au secrétariat du JEP depuis une quinzaine d'années, apporte l'expertise légale de l'organe d'autorégulation et permet de comprendre précisément comment les textes sont interprétés au quotidien.

Le recours aux entretiens semi-directifs s'explique par la volonté d'accéder à des éléments que l'analyse des campagnes ne permet pas de saisir directement : les intentions, les arbitrages internes, la perception des contraintes, ainsi que les logiques d'adaptation ou de contournement que seule la parole des acteurs peut mettre en évidence.

L'articulation de ces deux approches s'inscrit dans une logique de triangulation des données. L'étude des campagnes permet d'observer les formes visibles des stratégies de communication, tandis que les entretiens offrent un accès aux logiques sous-jacentes qui structurent ces pratiques. Cette complémentarité permet à la fois de confronter les discours des professionnels aux pratiques concrètes et de renforcer la solidité de l'analyse en croisant plusieurs types de sources.

5) Analyse et résultats

5.1) Analyse descriptive

5.1.1) Analyses de campagnes de jeux d'argent

Dans un contexte de renforcement progressif de la régulation de la publicité pour les jeux de hasard, la campagne *Win for Life* apparaît comme un cas particulièrement pertinent pour analyser les stratégies d'adaptation et de construction de l'image de marque.



La première affiche de la campagne *Win for Life* adopte une esthétique pop et estivale, immédiatement identifiable et visuellement attrayante. Le fond rose uni, les couleurs vives et la typographie arrondie lui donnent une tonalité joyeuse et accessible, éloignée des codes d'une communication institutionnelle ou formelle. L'ensemble crée une impression de légèreté et de spontanéité, même si la composition reste en réalité soigneusement construite. Le slogan principal « Partir en vacances tous les mois » est placé au centre et structure fortement l'affiche, installant d'emblée un univers associé à l'évasion, au plaisir et à la liberté. La promesse n'est pas exprimée en termes financiers, mais sous forme d'expérience de vie, ce qui oriente l'ensemble de la communication visuelle.

Sur le plan de la composition, une femme jeune, vêtue d'un kimono fleuri et de sandales orange, est assise sous un parasol rayé dans un décor de plage. Son regard est dirigé vers le spectateur, ce qui crée une forme de connivence directe et renforce l'effet d'interpellation. Elle ne semble pas jouer : elle profite. Les accessoires qui l'entourent, bouée arc-en-ciel, ananas, glacière jaune et tongs, fonctionnent comme des marqueurs visuels d'un mode de vie estival idéalisé. Le décor de plage est inséré dans un cercle lumineux en arrière-plan, à la manière d'un hublot, ce qui accentue la dimension onirique de la scène. On n'est pas dans un lieu réel, mais dans une promesse visuelle, une parenthèse rêvée. Un élément particulièrement intéressant est la

¹ Publicité WIN FOR LIFE « Partir en vacances, tous les mois ! », consultée le 14 avril 2026, URL : <https://pub.be/fr/bbdo-et-la-loterie-nationale-relancent-win-for-life/>

présence du perroquet, posé sur la bouée à droite de l'affiche. Animal réputé pour sa capacité à répéter des mots, il sert ici de justification narrative à la répétition de la mention "Tous les mois !", qui apparaît trois fois avec une typographie décroissante. Ce procédé est à la fois humoristique et rhétorique : il ancre l'idée de régularité dans la mémoire du spectateur tout en l'habillant d'un ton léger et complice, cohérent avec l'univers visuel de l'affiche. La récurrence du message en devient presque ludique plutôt qu'insistante.

Le produit lui-même, un jeu de hasard, est volontairement mis en retrait. Il n'apparaît ni visuellement ni de manière explicite dans le message principal. Seule la mention « Gagnez jusqu'à 5.000 € tous les mois à vie », placée de façon discrète sous le logo, renvoie à la dimension financière du gain, sans en détailler les conditions ni les risques éventuels. Ce choix de mise en scène ne semble pas fortuit. Il permet à la marque de s'inscrire dans un registre davantage lié au lifestyle et au divertissement visuel, plutôt que de mobiliser directement les codes associés au jeu ou au hasard, ce qui revêt un intérêt stratégique dans un contexte de publicité encadrée pour les jeux d'argent. L'objectif ne consiste alors pas uniquement à promouvoir un produit en tant que tel, mais plutôt à associer la marque à un imaginaire désirable, stable et chargé d'émotions positives. Cette démarche s'inscrit dans ce que la littérature sur la communication des marques qualifie de publicité indirecte, dans laquelle l'univers construit autour de la marque prend le pas sur la nature concrète du produit.

Cette stratégie est également perceptible dans la conception même du billet à gratter.



Ce billet n'est pas un simple support transactionnel, mais un objet pensé pour séduire. L'illustration présente un groupe de jeunes adultes en festival, lunettes de soleil et bras levés, dans une ambiance de liberté et de convivialité. La diversité des personnages représentés élargit

² Ticket WIN FOR LIFE « 2.000€ à vie », consulté le 14 avril 2026, URL : <https://www.hln.be/mijn-geld/statisticus-vergelijkt-de-winstkansen-van-al-onze-kraslotjes-bij-deze-win-for-life-heb-je-een-kans-op-twee-om-te-winnen~a8948370/249271684/>

les possibilités d'identification du spectateur, tandis que leurs expressions de joie débordante et leurs gestes de célébration collective évoquent visuellement une forme d'euphorie qui pourrait, implicitement, anticiper l'émotion du gain sans jamais la nommer.

Le ticket reprend la même palette chromatique que la campagne visuelle, vert, rose et turquoise, et met en avant le gain potentiel mensuel "2.000 € à vie" comme promesse d'un mode de vie hédoniste. La mention du prix du ticket, trois euros, est quant à elle reléguée dans un coin supérieur, minimisant visuellement le coût face à l'ampleur de la promesse affichée. Ici encore, aucune mention explicite n'est faite aux probabilités de gain ou aux conditions de participation. Les zones à gratter occupent une place secondaire et s'intègrent de manière presque discrète dans la composition, comme si elles relevaient davantage du décor festif que du cœur du dispositif de jeu. L'image principale attire l'attention par sa dimension émotionnelle et festive, ce qui relègue la mécanique du jeu à l'arrière-plan.

Si la communication de *Win for Life* s'appuie sur des codes festifs et collectifs pour construire une identité positive, joyeuse et dédramatisée du jeu de hasard ; d'autres acteurs du secteur des jeux d'argent mobilisent des registres visuels sensiblement différents pour parvenir à un résultat similaire. C'est notamment le cas de la campagne *Lotto* illustre une autre déclinaison de cette logique aspirationnelle.



L'affiche s'organise autour du slogan "Millionnaires recherchés", formulé comme un avis de recrutement ou une annonce d'aventure, ce qui constitue déjà en soi un choix rhétorique intéressant. Plutôt que de promettre un gain, la marque invite le spectateur à se projeter dans

³ Publicité LOTTO "Millionnaires recherchés", consultée le 14 avril 2026, URL : <https://pub.be/fr/la-loterie-nationale-et-mortierbrigade-lancent-le-tout-nouveau-lotto/>

une identité, celle du millionnaire, présentée comme une catégorie accessible et en attente d'être rejointe. Le ton est celui de la complicité et de l'opportunité, non celui du jeu ou du hasard.

Sur le plan visuel, la composition se distingue fortement de celle de *Win for Life*. L'image adopte une esthétique cinématographique et minimaliste : une voiture de sport vintage rouge, vue de l'arrière, progresse sur une route de terre traversant un paysage grandiose composé de montagnes, d'un lac et d'une lumière dorée. Aucun personnage n'est représenté, ce qui crée un effet d'identification implicite : le siège conducteur semble symboliquement laissé libre pour le spectateur. La voiture rouge, souvent associée à la richesse, à la liberté et à l'élégance, agit comme une représentation visuelle du gain potentiel. Les teintes chaudes et dorées qui dominent l'ensemble renforcent une atmosphère premium et cinématographique, très éloignée des codes colorés et pop de *Win for Life*. L'impression générale renvoie à un univers de luxe discret, presque intemporel, en contraste avec la promesse festive et accessible de la campagne précédente. Les deux campagnes s'adressent ainsi à des imaginaires différents, tout en reposant sur une logique commune consistant à privilégier la projection émotionnelle plutôt que la mise en avant du produit lui-même.

Enfin, comme dans les supports précédemment analysés, aucune condition de participation, aucune probabilité de gain et aucun montant précis ne sont mentionnés. Le logo *Lotto*, placé en bas à droite, est le seul élément qui rattache l'affiche à l'univers des jeux d'argent. Le reste de la composition pourrait tout aussi bien appartenir à une publicité automobile ou touristique. Les campagnes de *La Loterie Nationale* s'inscrivent ainsi dans une logique de mise en retrait du produit au profit d'un univers aspirationnel. À l'inverse, la communication d'*Unibet*, acteur du secteur des paris sportifs, adopte une approche visuelle et rhétorique distincte.



⁴ Publicités UNIBET “Et si l’homme du match c’était moi ? » & « je parie toujours sur la même victoire, la mienne. », consultées le 14 avril 2026, URL : <https://www.sportstrategies.com/socialy-signa-la-nouvelle-campagne-unibet/>

Ces deux affiches partagent une structure visuelle qui semble avoir été pensée en série. Dans les deux cas, un fond vert uni, couleur signature de la marque mais aussi couleur naturellement associée au terrain de football, accueille le portrait en plan américain d'un jeune homme qui regarde droit dans les yeux du spectateur. Ce regard frontal produit une interpellation immédiate, presque une forme de connivence. Les deux personnages sont présentés comme des parieurs tout à fait ordinaires, identifiés par leur prénom et leur ancienneté sur la plateforme ("Franck M., parieur Unibet depuis 1 an", "Joachim L., parieur Unibet depuis 4 ans"). Ce format testimonial a pour effet d'ancrer la pratique du pari dans le quotidien et de construire une figure du parieur accessible, à laquelle n'importe qui pourrait s'identifier.

Les slogans, formulés à la première personne, jouent clairement sur la projection identitaire. "Et si l'homme du match c'était moi ?" place le spectateur au centre du jeu, presque comme s'il était lui-même acteur du match. "Je parie toujours sur la même victoire. La mienne." va encore plus loin en reformulant le pari comme un acte de confiance en soi, évacuant totalement la dimension aléatoire qui caractérise pourtant ce type de jeu. La diversité des profils représentés élargit par ailleurs le spectre des possibilités d'identification.

Contrairement aux supports analysés précédemment, le produit est ici bel et bien visible : un smartphone affichant l'application *Unibet* apparaît en bas de chaque affiche, ancrant ainsi la communication dans un usage concret et valorisant l'accessibilité du service. La tagline "Voir le jeu comme personne" vient compléter ce positionnement en plaçant la marque du côté de l'expertise sportive plutôt que du jeu d'argent.

On observe enfin la présence, en bas de l'affiche, d'une mention légale rappelant les risques associés au jeu. Son intégration traduit une obligation réglementaire spécifique au secteur des paris sportifs, absente des supports de loterie étudiés précédemment. Cette différence met en évidence l'existence de cadres normatifs distincts selon les sous-secteurs des jeux d'argent.

Au travers de ces deux affiches, *Unibet* construit une image du pari sportif ancrée dans l'identité masculine et la passion du football, où l'expertise et la confiance en soi semblent primer sur la dimension aléatoire du jeu. Le registre choisi est celui de l'appartenance et de la légitimité plutôt que celui du rêve ou de l'évasion, ce qui distingue cette approche de celle observée chez *Win for Life* ou *Lotto*. Bien que les ressorts émotionnels mobilisés soient différents, la logique reste

comparable : c'est une expérience et une identité qui sont mises en avant, davantage que le produit lui-même.

5.1.2) Analyses de campagnes d'alcool

La publicité *Jupiler* constitue le premier exemple analysé dans le secteur des boissons alcoolisées. Cette campagne s'appuie sur un registre d'appartenance collective et de fierté nationale, mobilisant des codes culturels très ancrés dans l'identité belge.



Le slogan "Les belges savent pourquoi." est à ce titre particulièrement fort. Formulé comme une évidence partagée plutôt que comme une promesse, il ne décrit pas un produit mais convoque une complicité entre Belges, une sorte de clin d'œil intérieur dont le spectateur fait naturellement partie. Cette rhétorique de l'appartenance est immédiatement renforcée par la présence d'Eden Hazard, figure emblématique du football belge et personnalité populaire reconnue bien au-delà du monde sportif. Le choisir comme ambassadeur ne relève pas simplement d'un placement de célébrité : Hazard incarne une certaine idée de la belgitude, accessible, souriante et sans prétention. Sa présence transforme la publicité en une forme de validation nationale, comme si boire une Jupiler allait de soi pour tout Belge, du grand joueur au monsieur tout le monde. À ses côtés, un homme plus âgé portant un tablier "Friterie Leekens" vient compléter le tableau. Ce détail est loin d'être anodin : la friterie est en Belgique un symbole culturel fort, profondément associé au lien social, à la convivialité et à la culture populaire. Ce

⁵Publicité JUPILER « Les belges savent pourquoi. », consultée le 14 avril 2026, URL : <https://the-satisfaction.com/works/satisfaction-knows-why-jupiler-do-you/>

personnage ancre la scène dans un quotidien belge immédiatement reconnaissable et crée une dynamique intergénérationnelle chaleureuse, comme si la *Jupiler* constituait un point de rencontre naturel entre les générations.

La composition visuelle contribue à installer une atmosphère de convivialité ordinaire. Les deux hommes sont assis côte à côte dans un intérieur chaleureux, entourés de chips, d'un burger, de bols de snacks et de canettes disposées sur une table basse. En arrière-plan, quelques trophées évoquent subtilement l'univers du football sans le surreprésenter. L'ensemble renvoie à une impression de simplicité et de partage autour de moments du quotidien : un match, de la nourriture, une bière. Un élément attire néanmoins l'attention, la boisson visible sur la table est une Jupiler 0.0, la version sans alcool de la marque.

Cette logique d'ancrage dans l'identité nationale ne se limite pas aux supports publicitaires traditionnels. *Jupiler* va plus loin en l'intégrant directement dans le design de ses produits, notamment à travers des éditions limitées de canettes représentant les joueurs de l'équipe nationale belge, les Diables Rouges, réalisées à l'occasion des grandes compétitions internationales.



Chaque canette reprend les couleurs du maillot national, le rouge, le noir et le jaune, et arbore le portrait d'un joueur différent accompagné de son nom et de son numéro. On y retrouve des figures comme Kevin De Bruyne, Romelu Lukaku, Jérémie Doku ou encore Leandro Trossard, ce qui donne à la collection une dimension quasi patrimoniale, pas très éloignée de celle des

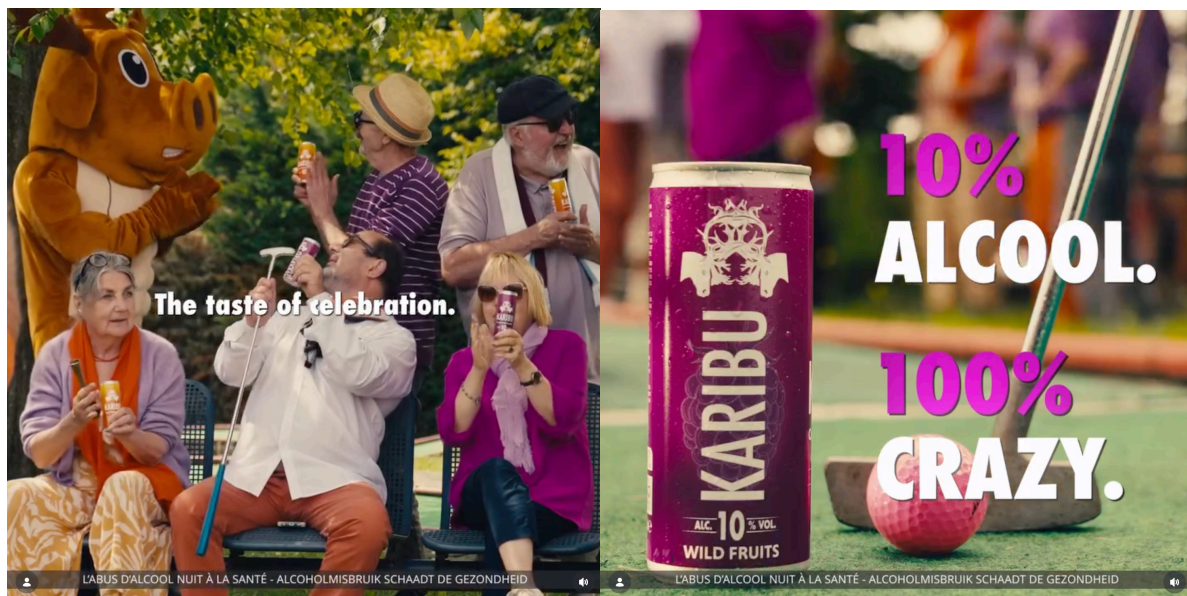
⁶ Canettes JUPILER, édition Euro 2024, consulté le 14 avril 2026, URL : <https://www.gondola.be/fr/news/avec-jupiler-les-belges-ne-perdent-jamais>

albums de figurines ou des objets de supporter. Une canette centrale porte le logo *Jupiler* et la mention "The Red Devils", et fonctionne comme la pièce maîtresse de l'ensemble.

Ce qui ressort surtout sur le plan communicationnel, c'est que ce dispositif transforme le produit lui-même en objet de collection et en support d'identification nationale. Lors de la Coupe du Monde, acheter une canette *Jupiler* ne relève plus seulement de la consommation, mais devient aussi une manière d'exprimer son appartenance à une communauté de supporters. Le produit tend ainsi à s'effacer derrière la dimension symbolique qu'il est censé incarner.

On retrouve ici exactement la même logique que dans l'affiche avec Eden Hazard : *Jupiler* ne cherche pas seulement à s'associer au football belge, elle ambitionne d'en devenir un élément à part entière, un objet naturellement présent dans le rituel du supporter belge, au même titre que le maillot rouge ou les frites.

À côté de ces grandes marques fortement ancrées dans des imaginaires culturels établis, certaines marques plus récentes privilégient une approche communicationnelle très différente, basée sur le décalage et une forme de provocation maîtrisée. C'est notamment le cas de *Karibu*, marque belge de cocktails alcoolisés en canette, qui adopte un ton volontairement irrévérencieux afin de se différencier dans un marché particulièrement concurrentiel.



⁷ Publicité KARIBU "The taste of celebration.", consultée le 14 avril 2026, URL : https://www.instagram.com/reel/DPjYKZdDNwV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==

La campagne vidéo de *Karibu* repose sur un parti pris créatif immédiatement identifiable, celui du décalage et de l'absurde pleinement assumé. Mettre en scène des personnes âgées dans un contexte festif et loufoque constitue le ressort comique central du film. On y voit plusieurs seniors réunis dans un jardin autour d'une partie de mini-golf, adoptant des attitudes et des expressions volontairement exagérées, accompagnés de la mascotte de la marque, un caribou en costume, qui surgit dans le cadre de manière totalement inattendue. Cette incongruité entre le profil des personnages et le ton de la communication crée un effet de surprise qui retient l'attention et favorise la mémorisation.

Le film repose sur une succession de portraits individuels, chacun filmé en gros plan, mettant en avant les expressions du visage avec un traitement visuel travaillé malgré une impression générale de spontanéité. Ce contraste entre une forme soignée et un contenu volontairement absurde confère à la campagne une tonalité à la fois professionnelle et décalée, en cohérence avec le positionnement de la marque.

Le slogan « The taste of celebration » apparaît au milieu de la vidéo, en anglais, ce qui inscrit la marque dans un registre international et orienté vers un public jeune. La célébration y est présentée comme universelle, indépendamment de l'âge ou du contexte, ce que la présence de personnes âgées permet d'illustrer de manière humoristique. La vidéo se termine sur un plan de la canette violette posée sur un terrain de mini-golf, accompagné du message « 10% ALCOOL. 100% CRAZY. », qui agit comme une signature revendiquant un positionnement basé sur l'excès et l'humour. La mise en avant du degré d'alcool ne répond pas ici à une simple contrainte réglementaire, mais constitue un élément assumé de la communication, ce qui reste relativement atypique dans ce secteur.

La mention légale « L'abus d'alcool nuit à la santé » apparaît en bandeau tout au long de la vidéo, conformément aux obligations en vigueur, mais elle contraste fortement avec le message principal de la campagne.

Après l'irrévérence assumée et le ton délibérément décalé de *Karibu*, la campagne de *Leffe* propose une tout autre manière d'habiter l'espace publicitaire. On passe d'un univers construit sur la provocation et l'humour absurde à une communication qui mise tout sur la chaleur humaine et l'authenticité du lien social. Le contraste est saisissant, et il illustre bien la diversité

des stratégies d'adaptation possibles au sein d'un même secteur soumis aux mêmes contraintes réglementaires.



La campagne Leffe se distingue assez clairement de celles analysées précédemment. L'ambiance générale y est chaleureuse, intime et fortement ancrée dans des scènes de vie quotidienne. La scène se déroule dans ce qui évoque un café traditionnel belge, avec ses boiseries sombres et une lumière douce, légèrement dorée. Ce choix de décor semble délibéré, il renvoie à un lieu familier, presque réconfortant, où le temps paraît ralentir autour d'une conversation.

Sur le plan de la composition, trois personnages sont installés autour d'une table, deux hommes et une femme, engagés dans un échange animé. Leurs regards se répondent, leurs gestes traduisent une certaine expressivité, et l'ensemble dégage une impression de proximité naturelle. La diversité des profils représentés élargit les possibilités d'identification pour le spectateur, tandis que la chaleur de la scène suggère que la valeur du moment partagé dépasse celle de la consommation elle-même. Le slogan « Partager plus avec Leffe » occupe une position centrale dans la composition, en lettres dorées de grande taille qui attirent l'œil sans dominer entièrement la scène. Ce choix typographique est significatif : la teinte dorée fait écho à la couleur de la bière tout en évoquant une forme d'élégance discrète, en cohérence avec l'héritage monastique associé à la marque. La promesse ne repose pas sur les caractéristiques

⁸ Publicité LEFFE “Partagez plus avec Leffe”, consultée le 21 avril 2026, URL : https://ab-inbev.be/fr_BE/news/leffe-lance-une-nouvelle-campagne-pour-inspirer-des-moments-significatifs-avec-des-proches

du produit, mais sur la notion de lien social. La marque ne met pas en avant une bière en tant que telle, mais un moment de convivialité et de connexion entre individus.

Le produit est ici bien visible, avec bouteilles et verres posés sur la table, ce qui distingue cette campagne de plusieurs supports analysés précédemment où le produit était plus effacé. Cela dit, sa présence reste secondaire par rapport à la dynamique humaine qui occupe le premier plan. Les verres et les bouteilles apparaissent surtout comme des éléments de décor intégrés à la scène, plutôt que comme le centre de la communication.

On remarque également l'absence de mention légale visible sur ce visuel, ce qui interroge sur le format précis de la campagne et sur le support de diffusion concerné, les obligations en matière d'affichage pouvant varier selon les cadres réglementaires nationaux.

Ce qui ressort principalement de cette campagne, c'est la façon dont Leffe mobilise son héritage culturel et son ancrage dans la tradition brassicole belge pour se positionner non pas comme une bière parmi d'autres, mais comme un vecteur de lien social. Le déplacement symbolique opéré ici ne repose ni sur le luxe, ni sur l'humour ou le sport, mais sur une dimension plus universelle encore, celle du partage et de la convivialité.

La dernière marque analysée dans ce secteur est *Stella Artois*, bière belge d'envergure internationale, dont la campagne repose sur un ancrage dans l'univers du tennis de compétition.



⁹ Publicité STELLA ARTOIS “The perfect serve », consultée le 14 avril 2026, URL : <https://www.latinspots.com/noticia/stella-artois-presente-en-el-atp-de-buenos-aires-y-crdoba-open/68995>

Cette affiche surprend au premier regard : là où toutes les marques analysées jusqu'ici tendaient à effacer leur produit derrière un univers symbolique, *Stella Artois* fait le choix inverse. Le verre iconique de la marque, cette coupe à pied reconnaissable entre toutes, trône au centre de la composition, posé sur la terre battue orange d'un court de tennis. Il n'y a ni personnage, ni scène de vie, ni ambassadeur. La bière est le sujet principal, ce qui constitue une rupture assez frappante avec la logique de déplacement symbolique observée jusqu'ici.

Le décor choisi n'est pas neutre et participe lui aussi au message transmis par l'affiche. La terre battue orangée renvoie immédiatement à l'univers des grands tournois de tennis et crée une association visuelle facile à identifier. En bas de l'image, la présence des logos de Wimbledon, Roland-Garros et du Chile Open, aux côtés de celui de Stella Artois, renforce ce lien avec des compétitions reconnues. La mention « Sponsor Oficial » apparaît de façon directe, sans chercher à minimiser l'aspect commercial du partenariat. Cette manière de communiquer peut être interprétée comme une façon d'assumer pleinement la place de la marque dans cet environnement sportif, comme si sa présence allait de soi.

Le slogan « The Perfect Serve » repose sur un jeu de mots qui fonctionne à plusieurs niveaux. En anglais, le mot « serve » désigne à la fois le service au tennis et l'action de servir une boisson. Cette ambiguïté permet de rapprocher l'univers du sport et celui de la bière dans une formule simple et cohérente, sans que l'un ne semble prendre le pas sur l'autre. À travers cette association, Stella Artois paraît aussi chercher à s'approprier certaines valeurs souvent associées au tennis, comme la précision, l'élégance ou encore l'exigence, afin de les intégrer indirectement à son image de marque.

L'aspect visuel contribue également à cette impression d'ensemble. Les couleurs dominantes, marquées par les nuances chaudes de la terre battue et les tons dorés de la bière, créent une continuité esthétique qui donne une impression de cohérence et de qualité. Contrairement à d'autres campagnes observées où les marques choisissent de mettre en avant des versions sans alcool, Stella Artois présente ici son produit classique. Le recours au sponsoring sportif semble alors suffire à inscrire cette communication dans un cadre perçu comme légitime, sans qu'il soit nécessaire d'adapter ou de modifier le produit mis en avant.

Pour conclure cette analyse, il ressort que l'ensemble des marques étudiées, qu'elles opèrent dans le secteur des jeux d'argent ou des boissons alcoolisées, partagent une logique communicationnelle commune face aux contraintes réglementaires : celle du déplacement symbolique. Plutôt que de promouvoir directement le produit et ses caractéristiques objectives, chaque marque construit un univers émotionnel, culturel ou identitaire qui finit par primer sur la nature réelle de ce qu'elle commercialise. Les modalités de ce déplacement varient toutefois sensiblement d'une marque à l'autre, ce qui témoigne de la diversité des stratégies d'adaptation possibles à l'intérieur d'un même cadre normatif.

Dans le secteur des jeux d'argent, les stratégies de communication s'appuient souvent sur des univers symboliques plutôt que sur le jeu lui-même. *Win for Life* mobilise un imaginaire festif et estival associé à la liberté et à l'évasion, tandis que *Lotto* adopte une esthétique plus cinématographique et valorisante qui pousse le spectateur à se projeter dans un mode de vie désirable. *Unibet*, de son côté, ancre son discours dans l'univers du football et dans l'idée de confiance en soi, en présentant le pari comme un acte lié à la connaissance et à l'expertise davantage qu'au hasard. Malgré leurs différences, ces campagnes ont en commun de laisser la mécanique du jeu à l'arrière-plan.

Dans le secteur des boissons alcoolisées, les approches sont également variées. *Jupiler* construit une image fortement liée à l'identité belge et à la culture du supporter, allant jusqu'à faire de son produit un symbole de cet univers collectif. *Leffe* met davantage l'accent sur la convivialité, le partage et la tradition brassicole afin de valoriser un ancrage culturel perçu comme authentique. *Karibu* adopte un ton plus décalé, fondé sur l'humour et l'autodérision, pour se démarquer dans un marché concurrentiel. *Stella Artois*, enfin, s'appuie sur son lien avec de grands tournois de tennis afin d'associer sa marque à des valeurs d'élégance, de qualité et d'exigence.

Dans la majorité des cas étudiés, le produit lui-même reste secondaire face à l'univers symbolique construit autour de la marque. Plusieurs campagnes mettent également en avant des versions sans alcool, ce qui permet de conserver une image de marque forte tout en s'adaptant aux contraintes réglementaires. Cette tendance montre que la régulation ne supprime pas la communication autour de produits controversés, mais encourage des formes plus indirectes, davantage centrées sur l'image et les valeurs associées à la marque.

5.1.3) Analyse d'entretiens semi-directifs

5.1.3.1) **Les convergences**

La mise en regard des sept entretiens réalisés révèle, par-delà la diversité des profils et des secteurs représentés, un socle de convergences qui traverse l'ensemble des témoignages de façon frappante.

La première de ces lignes communes concerne le rapport à la contrainte réglementaire. Ce qui frappe d'emblée, c'est l'absence totale de discours victimaire, personne ne décrit la régulation comme un étau qui paralyse. Elle est vécue comme un cadre structurant dans lequel il faut apprendre à circuler, pas comme un mur. Camille Sowinski le formule avec beaucoup de précision en évoquant des règles pensées pour protéger des publics fragiles, et dont l'effet est de redessiner le terrain de jeu plutôt que de le supprimer. L'interdiction de publicité dans un rayon de 200 mètres autour des écoles ou des stades ne fait pas disparaître l'espace publicitaire disponible dans le reste de la ville. Grégory Gobbe décrit quant à lui une transformation progressive sur plusieurs décennies, les équipes marketing abandonnant petit à petit les visuels de consommation excessive pour des représentations plus sobres, plus contextualisées, plus humaines aussi. Sacha Lacroix, qui a accompagné *Parions Sport* pendant près de six ans depuis son agence, voit dans cette régulation quelque chose de plus fondamental encore, une condition de survie pour le secteur tout entier. Il décrit la FDJ (Française des Jeux) comme un acteur qui va souvent au-delà de ce que la loi exige, consacrant environ 30 % de son investissement média à des messages de prévention. Ce qu'il nomme la dimension schizophrénique de cette dualité, entre construire une préférence de marque et inciter à se modérer, résonne dans tous les témoignages sans jamais trouver de résolution claire.

Le déplacement de la communication depuis le produit vers un univers de marque constitue une deuxième convergence profonde, et sans doute la plus structurante sur le plan stratégique. Personne ne communique vraiment sur ce que le produit est ou fait, tous communiquent sur ce qu'il représente, sur le style de vie qu'il évoque, sur les valeurs qu'il incarne. Camille Sowinski en donne l'illustration la plus précise en décrivant les territoires construits autour de *Peroni*, dont la communication s'articule autour du slogan "Elevate Your Moment" et d'un ancrage dans l'univers de la Formule 1 via le sponsoring Ferrari, et autour d'*Asahi*, dont l'identité puise dans la culture japonaise et le prestige de la Coupe du monde de rugby. James Braeckman arrive au même constat depuis un angle très différent, celui d'une start-up qui n'a ni les moyens ni la légitimité pour mettre son produit en avant directement sur les réseaux sociaux, le seul levier

qui fonctionne, c'est le storytelling. Ysaline décrit chez *Golden Palace* une évolution similaire, passant d'une esthétique provocatrice et très sexualisée vers des formats plus neutres, plus proches de ce que le jeu est vraiment pour la majorité de ceux qui s'y adonnent. Sacha Lacroix enrichit cette réflexion d'une couche supplémentaire, la communication institutionnelle, ou corporate, qu'il présente comme un outil devenu essentiel pour donner à une marque une vision, une altitude, une capacité à prendre position sur des sujets sociétaux sans passer par la case promotion. La campagne « La bouteille de lait » développée par son agence pour FDJ illustre cette logique, où l'image de marque travaille sur un registre de légitimité collective qui dépasse largement l'acte de parier.

Le sponsoring et les partenariats culturels ou sportifs forment une troisième dynamique commune, même si les moyens engagés varient évidemment selon la taille des structures. Chez *Peroni* et *Asahi*, les associations avec la Formule 1 et la Coupe du monde de rugby permettent de faire rayonner les valeurs d'excellence internationale de ces événements sur les marques, sans avoir à les revendiquer explicitement. Du côté des jeux d'argent, Ysaline décrit un mécanisme similaire mais plus discret, *Golden Palace* soutient des événements locaux, des associations, des communautés de pêcheurs ou des réseaux communautaires dans sa région, générant une présence publique et une forme de capital sympathie à un moment où la publicité grand public restait très contrainte. Priscilla Moens a de son côté signalé un cas encore plus stratégique, celui d'un opérateur qui avait utilisé une autre marque du même groupe pour contourner l'interdiction de sponsoring sportif. Sacha Lacroix aborde cette question sous un angle concurrentiel, dans un marché où les utilisateurs installent plusieurs applications de paris simultanément, la présence dans des événements de grande visibilité devient moins un outil de notoriété qu'un outil de rappel, pour être l'app que l'on ouvre en premier plutôt que la troisième de la liste.

L'utilisation des versions sans alcool comme support de communication constitue également une pratique récurrente, qui mérite d'être soulignée tant elle illustre une stratégie publicitaire plus subtile et élaborée. Chez *Asahi*, la version 0 % représentait la moitié des contenus de communication alors qu'elle pesait à peine 10 à 20 % des ventes réelles. Ce décalage délibéré entre ce qui est montré et ce qui est vendu permettait de maintenir une présence visuelle forte sur des marchés fortement contraints. Camille Sowinski l'explique par le mécanisme du halo effect, communiquer sur le produit sans alcool produisant un effet positif sur la marque dans son ensemble. Ce n'est pas seulement une tactique défensive, c'est aussi une façon de se

positionner comme une marque inclusive, qui accueille des profils variés plutôt que de ne parler qu'aux consommateurs réguliers.

Les réseaux sociaux et le numérique en général constituent un terrain de friction commun à tous les acteurs. James Braeckman témoigne avec beaucoup de franchise de la frustration que génèrent des algorithmes parfois plus restrictifs que les règles du JEP lui-même, et de la créativité que cette contrainte force à développer : des vidéos sans paroles, légèrement absurdes, où le produit est présent sans que personne ne le consomme à l'écran. Grégory Gobbe pointe de son côté les risques liés aux influenceurs, dont les comportements échappent au contrôle de la marque dès lors qu'ils s'emparent d'un produit. Amélie Canalaz et Priscilla Moens, depuis le JEP, offrent une lecture institutionnelle qui confirme les mêmes tensions, avec la précision qu'un déplacement vers l'image de marque ne constitue pas une zone franche et que le Jury examine toujours les publicités à la lumière de la lettre et de l'esprit des textes applicables.

La question de la légitimité sociale du secteur et de sa normalisation traverse enfin l'ensemble des discours comme un fil rouge. Ysaline pointe un paradoxe saisissant : dès que l'autorisation de faire de la publicité a été accordée, les opérateurs de jeux ont communiqué de façon tellement agressive et omniprésente qu'ils ont eux-mêmes provoqué le durcissement qui a suivi, se mordant la queue selon sa propre expression. Les conséquences ont été durables, jusqu'à l'exclusion bancaire de *Golden Palace* par des établissements comme *ING* ou *Belfius*. Sacha Lacroix décrit une dynamique voisine dans le secteur des paris sportifs, FDJ porte une image plus responsable que le reste du secteur, en partie parce qu'elle a conscience et en partie parce que la menace d'interdiction, déjà réalisée dans certains pays étrangers, rend cette posture indispensable à sa propre pérennité. Cette conscience d'un horizon menaçant si les pratiques ne s'autorégulent pas est sans doute ce qui relie le plus profondément tous les témoignages recueillis, quelle que soit la marque ou le secteur concerné.

5.1.3.2) Les divergences

Ce socle commun ne doit pas occulter des écarts réels entre les interlocuteurs, et certains de ces écarts sont structurants pour comprendre pourquoi les mêmes contraintes produisent des réponses aussi différentes selon les acteurs.

La taille et les ressources disponibles créent d'abord une fracture très concrète dans la façon de vivre la régulation. Pour les grandes structures, comme celles qu'a fréquentées Grégory Gobbe avec *Disaronno* ou *Diageo*, ou l'univers institutionnel qu'a accompagné Sacha Lacroix avec FDJ, la régulation est une contrainte que l'organisation absorbe. Il y a des équipes juridiques, des processus de validation avant diffusion, des budgets suffisants pour financer des partenariats qui permettent de communiquer sans communiquer directement sur le produit. Pour James Braeckman, c'est une réalité radicalement différente. Il raconte avoir découvert certaines règles après avoir déjà enfreint certaines d'entre elles, et avoir dû gérer les conséquences sans filet. La régulation n'est pas forcément quelque chose qu'on anticipe quand on lance une start-up, c'est quelque chose qu'on apprend sur le tas, parfois en recevant un rappel à l'ordre du JEP. Ce qui aggrave cette asymétrie, c'est que les réseaux sociaux, à la fois seul canal accessible pour *Karibu* et terrain le plus ambigu sur le plan réglementaire, concentrent toutes les difficultés en un seul endroit. James Braeckman le formule avec justesse : mettre du budget sur une vidéo la transforme automatiquement en publicité réglementée, mais ne rien mettre dessus ne la met pas hors de portée du régulateur pour autant. Cette zone grise permanente pèse bien plus lourd pour une petite structure que pour un grand groupe.

La façon dont chacun vit intérieurement la dimension controversée de son activité révèle un autre type de clivage, moins lié aux ressources qu'à la trajectoire personnelle. Camille Sowinski est celle qui semble avoir trouvé un équilibre stable avec ce sujet, insistant sur la modération naturelle associée à la bière et sur le fait de vendre avant tout des moments partagés plutôt qu'un produit potentiellement nocif. James Braeckman, lui, a traversé quelque chose de plus mouvementé, il décrit un moment de réalisation assez brutal, en prenant conscience que le produit qu'il vendait pouvait contribuer à des trajectoires de dépendance. Il a fini par trouver une forme de paix avec cette contradiction, mais le chemin n'a pas été direct. Sacha Lacroix gère cette tension d'une façon plus professionnelle que personnelle, il la nomme, l'intègre au brief créatif, en fait une donnée structurante plutôt qu'un problème à résoudre. La lucidité remplace la culpabilité. Ce contraste entre les générations est réel et révélateur, un jeune entrepreneur qui lance une marque d'alcool aujourd'hui dans un incubateur où la responsabilité sociale est omniprésente porte un poids que les professionnels formés dans les années 1990 n'ont tout simplement pas eu à porter de la même façon.

Le secteur d'appartenance génère enfin des postures très différentes face à la régulation elle-même. Les acteurs de l'alcool n'en contestent pas fondamentalement la légitimité, ils naviguent

dedans, s'y adaptent, la trouvent parfois bizarre à la marge, mais ils ne la remettent pas en cause. Dans le secteur des jeux d'argent, le regard porté sur la régulation apparaît plus contrasté. Ysaline considère que certaines restrictions produisent des effets inverses à ceux recherchés, notamment la diminution de la publicité grand public qui, selon elle, pourrait détourner certains joueurs vers des plateformes illégales, moins encadrées et moins sécurisées, plutôt que vers des opérateurs autorisés. De son côté, Sacha Lacroix met en avant une autre difficulté observée à travers son expérience chez Parions Sport, le fait que tous les acteurs du secteur n'entretiennent pas le même rapport aux règles. Certains opérateurs, historiquement développés à l'étranger ou dans des cadres plus permissifs, auraient conservé une culture plus distante vis-à-vis des contraintes réglementaires, ce qui influence encore leur manière de communiquer. Cette diversité de pratiques complique la mise en place d'une régulation uniforme et peut aussi expliquer pourquoi des acteurs comme FDJ ont cherché à se différencier des stratégies les plus agressives, autant pour préserver leur position que pour répondre aux attentes réglementaires.

Le croisement des points de vue apporte ici un éclairage intéressant. Amélie Canalaz et Priscilla Moens observent une application des règles qu'elles jugent globalement satisfaisante et de plus en plus respectée. Ysaline interprète plutôt cette évolution comme le résultat d'une contrainte imposée aux acteurs du secteur, davantage qu'une adhésion réelle aux normes. Sacha Lacroix adopte une position plus nuancée en estimant que, dans le cas de FDJ, le respect des règles semble sincère, tout en répondant aussi à des impératifs de positionnement et de pérennité. Ces lectures ne s'opposent pas nécessairement, elles mettent surtout en évidence que derrière une apparente conformité peuvent se cacher des logiques et des motivations différentes selon les acteurs observés.

5.1.3.3) Les apports singuliers

Chaque entretien a aussi fait remonter des éléments qu'on ne trouve nulle part ailleurs dans le corpus, et qui méritent d'être mis en valeur pour ce qu'ils apportent de propre.

Grégory Gobbe est le seul à adopter une perspective véritablement longue sur l'évolution du secteur, décrivant la premiumisation progressive des spiritueux comme une réponse stratégique aux pressions éthiques et réglementaires. En vendant moins en volume mais bien plus cher, avec des bouteilles qui peuvent atteindre 50 000 euros pour les cuvées exceptionnelles, les grands groupes ont trouvé un moyen de maintenir leurs marges tout en se repositionnant vers

un registre de culture du produit, d'expertise, de rareté, qui échappe largement aux codes publicitaires classiques. Il est aussi le seul à aborder la transformation organisationnelle interne que la régulation a imposée, avec la fin des silos entre marketing, juridique et commercial, qui travaillent désormais de façon beaucoup plus intégrée.

Camille Sowinski apporte une dimension géographique et comparative que personne d'autre ne touche. Son expérience sur le marché irlandais révèle des règles strictes et minutieusement encadrées, obligation de représenter au moins une personne buvant de l'eau dans tout visuel montrant plusieurs personnes consommer de la bière, impossibilité totale de montrer quelqu'un boire seul. Ces contraintes très concrètes illustrent à quel point les grandes marques internationales doivent déconstruire et reconstruire leurs campagnes marché par marché.

James Braeckman est le seul à poser frontalement la question du modèle économique, en rappelant que plusieurs des plus grandes fortunes belges sont liées à l'industrie de l'alcool, ce qui relativise sérieusement la portée des contraintes imposées à un secteur qui concentre des intérêts économiques et politiques considérables. Il est également le seul à mentionner les incubateurs et réseaux entrepreneuriaux comme lieux de socialisation éthique, des environnements où la question de la responsabilité morale de vendre de l'alcool est posée frontalement, avec une intensité que les cadres des grands groupes n'ont généralement pas connue.

Ysaline met en évidence une dimension peu abordée par les autres intervenants, celle d'une forme de stigmatisation institutionnelle du secteur. Elle évoque notamment les difficultés rencontrées par une entreprise pourtant conforme au cadre légal belge et employant près d'un millier de personnes, à qui certaines banques comme ING ou Belfius auraient refusé l'accès à des services bancaires. Cet exemple montre que les conséquences de cette stigmatisation dépassent le cadre de la communication et peuvent affecter le fonctionnement quotidien des entreprises concernées.

Sacha Lacroix apporte également deux éléments d'analyse particulièrement intéressants. Le premier porte sur la logique concurrentielle propre aux paris sportifs en ligne. Contrairement à d'autres secteurs où l'objectif consiste à amener le consommateur à choisir une marque plutôt qu'une autre, les utilisateurs ont tendance à conserver plusieurs applications simultanément. L'enjeu n'est donc pas seulement d'être téléchargé, mais surtout d'être l'application ouverte en

premier, ce qui transforme la manière de penser les campagnes marketing. Son second apport est plus théorique puisqu'il est le seul à proposer un cadre d'interprétation explicite du comportement des joueurs, en s'appuyant sur les réflexions de Tristan Garcia autour de la recherche d'intensité dans les modes de vie contemporains.

Amélie Canalaz, enfin, identifie un problème que les praticiens du côté annonceur n'ont pas mentionné avec la même netteté, le ciblage publicitaire numérique comme nouveau défi central de la régulation. Une publicité dont le contenu semble s'adresser à des enfants peut en réalité être ciblée sur les 30 ans et plus selon les données déclarées par la plateforme. Cette tension entre le message perçu et le ciblage effectif est une zone de flou que les cadres d'autorégulation existants ne savent pas encore vraiment traiter.

5.2) Analyse interprétative

5.2.1) Hypothèse 1

Dans un contexte de régulation publicitaire, plus les marques déplacent leur communication vers des univers symboliques positifs, plus l'image perçue du produit controversé est déconnectée de sa dimension nocive.

L'ensemble des données empiriques recueillies, tant à travers l'analyse des campagnes que par les témoignages des professionnels interrogés, permettent une analyse complète de cette première hypothèse. Ce qui est intéressant, c'est que ce déplacement symbolique ne relève pas d'un choix purement esthétique, il constitue une réponse quasi systématique aux contraintes que la régulation impose à ces secteurs. Quand on ne peut plus dire ce qu'est le produit, on finit par raconter ce qu'il représente. Et c'est précisément là que les marques trouvent leur marge de manœuvre.

L'analyse des campagnes de jeux d'argent le montre de façon particulièrement nette. Win for Life n'évoque à aucun moment la mécanique du jeu ou les probabilités de gain. Ce que l'affiche donne à voir, c'est une plage, un parasol, une femme souriante entourée d'accessoires estivaux. Le produit est littéralement absent de la composition principale. Ce qui est vendu, c'est une expérience de vie, une liberté récurrente, un mode de vie désirable résumé dans le slogan "Partir en vacances tous les mois". La même logique structure la campagne Lotto, qui mobilise cette fois l'esthétique du film d'aventure et l'image d'une voiture de sport vintage sur une route dorée, sans qu'aucun personnage ne soit représenté, sans qu'aucune condition de participation ne soit

mentionnée. Le siège conducteur est laissé vacant pour que le spectateur s'y projette. Ce n'est plus une loterie qui communique, c'est un idéal de vie qui cherche un propriétaire. Unibet pousse le raisonnement encore plus loin en reformulant l'acte de parier comme un exercice de confiance en soi et d'expertise sportive. Les slogans "Et si l'homme du match c'était moi ?" ou "Je parie toujours sur la même victoire, la mienne" ne font aucune référence au hasard, qui est pourtant la nature fondamentale du produit. La dimension aléatoire est complètement évacuée du discours au profit d'une image d'appartenance et de légitimité. Ce que Ladwein (1998) nomme les attributs extrinsèques de la marque, ces dimensions symboliques qui renvoient à des valeurs, un style de vie ou une identité sociale, a entièrement pris le dessus sur les attributs intrinsèques du produit.

Le secteur de l'alcool confirme ce mécanisme tout en en révélant les déclinaisons multiples. Jupiler ne vend pas une bière, elle vend une appartenance nationale, un rituel de supporter, un imaginaire collectif incarné par Eden Hazard et la friterie du coin. Leffe, de son côté, mise sur la chaleur du lien humain et la noblesse discrète d'un héritage monastique pour positionner sa marque comme catalyseur de moments partagés. Dans les deux cas, la boisson alcoolisée elle-même recule derrière l'univers qu'elle est censée incarner. Et c'est précisément ce recul qui produit l'effet décrit dans l'hypothèse, l'image perçue se dissocie peu à peu de la réalité du produit et de ses effets potentiellement nocifs. Il est d'ailleurs révélateur que le visuel Jupiler analysé mette en scène non pas la bière alcoolisée, mais sa version sans alcool, la Jupiler 0.0, tout en convoquant les mêmes codes culturels et émotionnels. La marque bénéficie de l'univers qu'elle a construit autour d'elle sans que le produit controversé apparaisse à l'écran. Ce mécanisme, que Camille Sowinski a nommé le halo effect lors de son entretien, est une illustration particulièrement limpide de ce que cette hypothèse cherche à mettre en évidence, c'est l'image de marque globale qui travaille, pas la publicité directe du produit.

Les entretiens viennent ancrer ce que les campagnes montrent dans une réalité professionnelle consciente et assumée. Aucun des praticiens interrogés ne décrit la communication de son secteur comme une mise en avant du produit. Camille Sowinski évoque des territoires de marque construits autour de l'univers Formule 1 pour Peroni ou de la culture japonaise pour Asahi, deux registres symboliques qui n'ont aucun lien objectif avec la bière mais qui fonctionnent précisément parce qu'ils projettent la marque dans un univers aspirationnel perçu comme légitime. Grégory Gobbe décrit quant à lui une transformation progressive sur plusieurs décennies, au cours desquelles les représentations de consommation excessive ont

progressivement laissé place à des univers plus sobres, plus contextualisés, centrés sur le partage et la culture du produit plutôt que sur l'acte de boire lui-même. James Braeckman, depuis la réalité très différente d'une start-up sans budget publicitaire, arrive pourtant au même constat : le seul levier qui fonctionne pour Karibu sur les réseaux sociaux, c'est le storytelling, construire un univers, une personnalité, une façon d'habiter l'espace. Même sous des formes radicalement différentes selon les moyens disponibles, le principe reste identique.

Ce qui mérite cependant d'être souligné, c'est que cette confirmation n'est pas sans tension. Stella Artois introduit une nuance importante dans le corpus, contrairement aux autres marques analysées, elle choisit de mettre son produit au centre de la composition, le verre iconique trônant seul sur la terre battue d'un court de tennis. Mais même dans ce cas, le produit est repositionné symboliquement par l'association aux grands tournois de tennis et par le double sens du slogan "The Perfect Serve". La nocivité du produit ne disparaît pas parce qu'on l'efface, elle disparaît parce qu'on l'entoure d'un univers qui la rend invisible. Ce cas montre que le déplacement symbolique peut opérer même quand le produit reste visible, à condition que l'univers construit autour de lui soit suffisamment puissant pour orienter la lecture du spectateur.

Cette confirmation empirique rejoint et prolonge ce que la littérature avait posé comme cadre analytique. Tsikounas (2004) avait montré que la loi Évin avait précisément cherché à interdire les associations symboliques les plus efficaces, virilité, réussite, émancipation, parce que ce type de communication contribue à normaliser la consommation en occultant la nocivité du produit. Ce que les données recueillies ici permettent d'observer, c'est que cette interdiction n'a pas supprimé le mécanisme, elle l'a déplacé vers des registres encore plus diffus, plus culturels, plus émotionnels, et par là même plus difficiles à encadrer juridiquement. La régulation a, paradoxalement, poussé les marques à construire des images peut-être encore plus déconnectées de la réalité du produit qu'une publicité directe ne l'aurait permis.

5.2.2) Hypothèse 2

Dans un contexte de régulation publicitaire, plus une marque est associée à des pratiques culturelles valorisées, plus elle est perçue comme socialement légitime.

L'ancrage culturel comme source de légitimité n'est pas une ressource dont toutes les marques disposent. Il repose souvent sur une histoire, une notoriété installée ou une place déjà reconnue dans l'imaginaire collectif. Les grandes marques peuvent ainsi s'appuyer sur des références culturelles fortes pour renforcer leur acceptabilité, tandis que des acteurs plus récents ou moins

établis doivent trouver d'autres moyens d'exister dans un environnement public plus encadré. Les campagnes analysées et les entretiens donnent finalement à voir deux réalités différentes : d'un côté, des marques capables de s'inscrire dans une continuité culturelle, de l'autre, des acteurs qui cherchent des stratégies alternatives pour construire leur visibilité.

Jupiler illustre particulièrement bien cette logique. La marque ne se limite pas à un simple partenariat avec le football belge, elle cherche à s'intégrer à un imaginaire national plus large. L'affiche mettant en scène Eden Hazard avec un fritiste de quartier ne met pas uniquement en avant un produit, mais une représentation familière et populaire de la belgitude, fondée sur la proximité et le partage. Les canettes à l'effigie des Diables Rouges prolongent cette stratégie en transformant le produit en objet symbolique lié à l'univers du supporter. Dans ce contexte, consommer une Jupiler pendant une grande compétition sportive peut prendre une signification qui dépasse l'acte d'achat lui-même et renvoie à un sentiment d'appartenance collective. Leffe adopte une démarche différente mais comparable dans sa logique. La marque s'appuie sur l'imaginaire monastique et sur l'héritage brassicole belge pour construire une image associée à la tradition, au partage et à une certaine authenticité. Des éléments visuels, comme la typographie dorée du slogan « Partager plus avec Leffe », participent à cette représentation plus valorisée et presque patrimoniale. Les travaux de Jonveaux (2011) montraient déjà comment les bières associées à un imaginaire monastique pouvaient bénéficier d'un capital symbolique fort, un mécanisme qui semble toujours visible dans les campagnes actuelles.

Dans le secteur des jeux d'argent, cette recherche de légitimité prend une forme un peu différente et moins ancrée dans une tradition culturelle précise. Lotto s'appuie davantage sur un imaginaire inspiré du cinéma et du voyage, en mobilisant des représentations liées à la liberté, à l'aventure ou à une forme d'élégance. Stella Artois, de son côté, associe son image à de grands tournois de tennis afin de bénéficier indirectement des valeurs d'excellence et de raffinement qui leur sont attribuées. Le slogan « The Perfect Serve » fonctionne dans cette logique puisqu'il rapproche naturellement le geste sportif et l'univers de la bière à travers un même jeu de sens. Cette stratégie peut être rapprochée des travaux de Frimousse et al. (2006) sur la légitimité institutionnelle, selon lesquels une organisation cherche à rendre ses pratiques plus acceptables en les reliant à des normes ou à des univers déjà valorisés socialement.

Les entretiens viennent renforcer cette lecture en apportant une dimension plus stratégique, moins visible dans les campagnes elles-mêmes. Camille Sowinski explique notamment

comment Peroni a construit son image autour de l'univers de la Formule 1 à travers son partenariat avec Ferrari, tandis qu'Asahi s'est appuyée sur la culture japonaise et le prestige associé à la Coupe du monde de rugby. Dans ces deux cas, le produit reste en arrière-plan : la priorité consiste d'abord à inscrire la marque dans un environnement culturel valorisé afin d'en récupérer une partie du prestige et de la crédibilité. Autrement dit, la légitimité ne semble pas se construire uniquement à travers les caractéristiques du produit, mais aussi par les univers auxquels la marque choisit de s'associer. Grégory Gobbe prolonge cette idée lorsqu'il évoque la montée en gamme des spiritueux comme une réponse aux critiques éthiques et aux contraintes réglementaires. En mettant davantage l'accent sur la tradition, le savoir-faire ou encore la rareté, les grandes entreprises du secteur parviennent à renforcer leur acceptabilité sociale tout en maintenant leur position économique. Cette évolution montre à quel point les références culturelles occupent aujourd'hui une place importante dans les stratégies de communication.

Dans le secteur des jeux d'argent, une logique comparable apparaît, même si elle s'exprime différemment. Ysaline décrit comment Golden Palace a progressivement développé sa visibilité en soutenant des événements locaux, des associations ou encore des initiatives de quartier. Plutôt que de s'appuyer sur de grandes références culturelles ou sportives, la marque cherche ici à construire une relation de proximité et à s'ancrer dans un tissu social plus quotidien. Cette présence régulière permet de développer une forme de familiarité et de confiance, particulièrement dans un contexte où la publicité classique était plus limitée. Sacha Lacroix souligne également l'importance croissante de la communication institutionnelle dans ce secteur. À partir de son expérience chez Parions Sport, il explique que les marques cherchent de plus en plus à prendre la parole sur des enjeux collectifs ou sociétaux afin de construire une image qui dépasse le simple acte de parier. La campagne « La bouteille de lait », développée pour FDJ, illustre cette logique en travaillant une image de responsabilité et d'utilité sociale sans lien direct avec le produit proposé.

La nuance la plus importante que les données apportent à cette hypothèse concerne la question de l'accessibilité de ce levier. James Braeckman incarne, presque à lui seul, la limite structurelle de ce mécanisme pour les marques sans héritage ni budget. Karibu n'a pas de patrimoine brassicole à valoriser, pas de partenariat sportif à mobiliser, pas d'histoire culturelle suffisamment longue pour fonctionner comme un ancrage de légitimité. Le seul terrain disponible, ce sont les réseaux sociaux, là où les règles sont les plus floues et les budgets les plus contraints. La réponse que la marque a trouvée n'est pas l'ancrage culturel mais le décalage

humoristique, une façon de construire une légitimité par la sympathie et l'irrévérence plutôt que par la tradition. Ce cas particulier montre que l'hypothèse se vérifie pour les marques qui disposent des ressources nécessaires pour l'activer, mais qu'elle révèle en creux une asymétrie importante entre les acteurs établis et les nouvelles entrées sur ces marchés contraints.

Au final, l'association à des pratiques culturelles reconnues apparaît bien comme un moyen de renforcer la légitimité sociale d'une marque, un constat qui ressort de manière assez cohérente des entretiens comme des campagnes étudiées. Toutefois, ces résultats montrent aussi que cette stratégie ne fonctionne pas automatiquement. Elle suppose des ressources, une identité déjà relativement construite et une certaine cohérence dans le discours de marque. L'ancrage culturel ne se décrète pas du jour au lendemain. Il se construit progressivement et, dans certains cas, peut même contribuer à faire évoluer la perception d'un produit potentiellement controversé jusqu'à l'inscrire dans un registre plus patrimonial ou culturellement accepté.

5.2.3) Hypothèse 3

Dans un contexte de régulation publicitaire, la construction d'une image de marque positive par les produits controversés repose sur une focalisation du public sur les bénéfices symboliques plutôt que sur les caractéristiques réelles du produit.

La focalisation sur les bénéfices symboliques plutôt que sur les caractéristiques réelles du produit traverse l'ensemble du corpus de façon particulièrement cohérente. Mais c'est peut-être l'hypothèse qui soulève les implications les plus lourdes pour la question centrale du mémoire, parce qu'elle ne décrit pas seulement une stratégie de communication identifiable et encadrable, elle touche à la capacité des marques à remodeler en profondeur les croyances des consommateurs sur ce qu'un produit est et ce qu'il fait, indépendamment de ses caractéristiques objectives. C'est là que la régulation montre ses limites les plus profondes, et c'est là aussi que les données recueillies apportent les éléments les plus interpellants.

Certains détails des campagnes analysées, restés en retrait dans l'analyse descriptive, prennent ici tout leur sens interprétatif. Le billet à gratter Win for Life en constitue un exemple révélateur. Le prix du ticket passe presque au second plan face à la promesse de « 2.000 € à vie », mise en avant en grands caractères et immédiatement visible. Les zones à gratter, quant à elles, restent discrètes et s'intègrent dans l'ensemble visuel sans occuper une place centrale, comme si elles relevaient davantage du décor que du fonctionnement même du jeu. Cette construction visuelle

oriente clairement le regard vers la récompense promise plutôt que vers les modalités concrètes du produit. Le coût est là, mais il ne pèse plus. La promesse capte toute l'attention.

Le format testimonial des affiches Unibet illustre ce mécanisme sous un angle différent. En identifiant ses personnages par leur prénom et leur ancienneté sur la plateforme, la marque construit une figure du parieur ordinaire à laquelle n'importe qui pourrait s'identifier. Ce procédé opère une substitution silencieuse, là où le regard pourrait se poser sur la nature du produit, il se pose sur un visage familier, une durée rassurante, une pratique normalisée. Le bénéfice symbolique n'est plus ici l'évasion ou le luxe, c'est la normalité elle-même. La charge négative associée au jeu d'argent n'est pas combattue frontalement, elle est rendue invisible par la banalisation du profil de celui qui joue. C'est exactement ce que la théorie de l'action raisonnée d'Ajzen et Fishbein (1980, cités par De Run et Ting, 2014) permet d'éclairer, les attitudes des consommateurs se forment sur la base de croyances concernant les attributs perçus du produit, et non sur ses attributs réels. Si la mise en scène parvient à orienter ces croyances vers des bénéfices symboliques suffisamment désirables, les caractéristiques objectives du produit finissent par ne plus structurer la perception.

Les entretiens apportent à cette lecture une dimension que les campagnes ne peuvent pas révéler seules. James Braeckman décrit avec franchise la réalité des contraintes algorithmiques sur les réseaux sociaux, parfois plus restrictives que les règles du JEP lui-même. La réponse créative que Karibu a développée face à ces contraintes est analytiquement très intéressante : des vidéos sans paroles, légèrement absurdes, où le produit est présent à l'écran sans que personne ne le consomme. Ce choix formel produit précisément l'effet décrit dans cette hypothèse, le spectateur voit la canette, mais ce qu'il retient, c'est l'ambiance et le décalage. Ce que ce témoignage révèle surtout, c'est que ce mécanisme n'est pas réservé aux acteurs cyniques ou indifférents aux enjeux de santé publique. James Braeckman a grandi dans un incubateur où la question de la responsabilité morale de vendre de l'alcool était posée frontalement, avec une intensité que les cadres des grands groupes n'ont généralement pas connue. Cela n'a pas empêché le développement de communications qui focalisent le public sur les bénéfices symboliques, ce qui montre que ce mécanisme est en partie inhérent à la logique même de la communication de marque dans ces secteurs, quelles que soient les convictions personnelles de ceux qui la conçoivent.

Amélie Canalaz soulève enfin une question que personne d'autre dans le corpus n'a formulée avec la même netteté, le ciblage publicitaire numérique crée une dissociation supplémentaire entre le contenu d'une communication et le public qui la reçoit effectivement. Une publicité dont les visuels semblent s'adresser à un public adulte et averti peut être ciblée algorithmiquement sur des profils beaucoup plus jeunes ou plus vulnérables selon les données déclarées par la plateforme. Les bénéfices symboliques mobilisés, liberté, appartenance, statut, fonctionnent d'autant mieux auprès de ces publics que ces valeurs sont précisément celles qu'ils cherchent à construire. Les cadres d'autorégulation existants n'ont pas encore trouvé de réponse satisfaisante à cette question, parce qu'ils ont été conçus pour évaluer des contenus, pas des logiques de ciblage. C'est une limite structurelle qui prend dans ces secteurs une acuité particulière, et qui constitue sans doute l'un des chantiers les plus ouverts de la régulation contemporaine.

Conclusion

Ce mémoire est parti d'un constat assez simple en apparence : des produits légalement commercialisés, reconnus pour leurs effets potentiellement nocifs, continuent de construire des images de marque attractives et socialement acceptées malgré un encadrement publicitaire de plus en plus contraignant. La question centrale qui en découlait, à savoir comment les marques de produits controversés construisent une image positive dans un contexte de régulation, appelait une réponse à la fois théorique et empirique. C'est ce que ce travail a cherché à produire, en croisant une analyse de campagnes publicitaires issues des secteurs de l'alcool et des jeux d'argent avec des entretiens semi-directifs menés auprès de professionnels du marketing, de la communication et de la régulation.

Les trois hypothèses formulées à partir du cadre théorique se trouvent globalement confirmées par les données recueillies, même si cette confirmation appelle des nuances importantes selon les contextes et les acteurs concernés. La première hypothèse, relative au déplacement de la communication vers des univers symboliques positifs, est celle qui reçoit la confirmation la plus massive et la plus transversale. L'ensemble des campagnes analysées, sans exception, témoigne de ce mouvement : le produit recule, l'univers avance. Win for Life met davantage en avant une idée d'évasion et de liberté, Lotto projette une image associée à la réussite et à un mode de vie privilégié, Jupiler mobilise des références liées à l'identité belge, tandis que Leffe valorise avant tout le partage et la convivialité. Dans tous ces cas, la communication s'éloigne du produit lui-même pour privilégier un univers symbolique plus large. Ce déplacement permet aux marques de construire une image positive et socialement acceptable sans entrer en contradiction directe avec les cadres réglementaires. La deuxième hypothèse, selon laquelle l'ancrage dans des pratiques culturelles valorisées contribue à renforcer la légitimité sociale des marques, semble elle aussi se vérifier. Les résultats montrent toutefois que cette ressource n'est pas mobilisable de la même manière par tous les acteurs et dépend fortement de leur histoire, de leur positionnement et de leur capacité à construire un récit cohérent autour de leur image.

Les grandes marques installées, comme Jupiler, Leffe ou Stella Artois, peuvent transformer leur héritage culturel en bouclier symbolique. Les acteurs plus récents, comme Karibu, doivent inventer d'autres façons d'exister dans un espace public contraint, en l'occurrence par le décalage humoristique et l'autodérision. Cette asymétrie est en elle-même un résultat analytique important, parce qu'elle montre que les effets de la régulation ne sont pas neutres sur la structure concurrentielle des secteurs concernés. La troisième hypothèse, portant sur la focalisation du

public sur les bénéfices symboliques plutôt que sur les caractéristiques réelles du produit, se confirme avec une acuité particulière dans le contexte numérique. Le ciblage algorithmique décrit par Amélie Canalaz révèle que cette focalisation peut désormais être opérée avec une précision inédite, auprès de publics spécifiques, sans que les cadres d'autorégulation existants ne disposent encore des outils nécessaires pour l'encadrer efficacement.

Sur le plan des apports théoriques, ce travail permet de prolonger et de mettre à l'épreuve empirique plusieurs cadres conceptuels mobilisés dans la littérature. Il confirme d'abord la pertinence de la distinction proposée par Ladwein (1998) entre attributs intrinsèques et extrinsèques de la marque pour analyser les stratégies de communication dans les secteurs contraints : c'est précisément le registre extrinsèque qui devient le terrain privilégié des marques lorsque la communication directe sur le produit est restreinte. Il prolonge ensuite les travaux de Jansen et al. (2024) sur la RSE dans les industries controversées, en montrant que la dissociation entre la marque et le produit peut prendre des formes très diverses, allant de l'engagement sociétal affiché jusqu'au simple effacement visuel du produit dans les campagnes. Il apporte également un éclairage empirique aux limites de l'autorégulation décrites par Noel et al. (2016) et par Harnay et Sachs (2018), en montrant concrètement comment des acteurs du secteur perçoivent et contournent les dispositifs existants, parfois de façon consciente et assumée. Ce travail permet aussi de prolonger la réflexion proposée par Tsikounas (2004) sur le caractère parfois paradoxal de la régulation publicitaire. En limitant les formes les plus explicites de communication émotionnelle ou identitaire, les règles semblent avoir encouragé les marques à développer des stratégies plus indirectes, parfois plus difficiles à remettre en question, parce qu'elles reposent davantage sur des univers symboliques et culturels que sur le produit lui-même.

Sur le plan pratique, plusieurs enseignements peuvent être tirés de cette recherche. Pour les régulateurs et des instances comme le JEP, les résultats soulignent l'intérêt d'élargir les critères d'évaluation au-delà du contenu visible des messages afin d'intégrer davantage les logiques de ciblage numérique et les formes plus implicites de communication symbolique. Pour les professionnels du marketing actifs dans ces secteurs, ce travail met en lumière les principales stratégies d'adaptation observées ainsi que les tensions qu'elles peuvent susciter, notamment autour des questions de responsabilité individuelle dans des contextes fortement réglementés. Enfin, pour les chercheurs en communication ou en marketing, cette analyse propose un cadre de lecture articulé autour des notions de régulation, de symbolique et de légitimité sociale, qui

pourrait également être mobilisé dans l'étude d'autres secteurs controversés, comme l'alimentation ultra-transformée ou certaines industries du secteur énergétique.

Ce travail comporte cependant des limites qu'il convient de reconnaître honnêtement. La première tient à la constitution du corpus de campagnes : les marques retenues sont majoritairement belges ou présentes sur le marché belge, ce qui limite la portée comparative des conclusions. Une analyse étendue à d'autres marchés européens, notamment la Lituanie ou la Finlande dont les régimes juridiques sont nettement plus restrictifs, aurait permis de tester si les stratégies de déplacement symbolique varient significativement selon le degré de contrainte réglementaire. La deuxième limite concerne l'échantillon des entretiens. Si les profils retenus couvrent une diversité intéressante de fonctions et de secteurs, ils restent peu nombreux et ne permettent pas de généralisation statistique. Plusieurs acteurs ont par ailleurs décliné de s'exprimer ou accepté uniquement sous couvert d'anonymat, ce qui suggère que certaines pratiques sensibles n'ont probablement pas été abordées avec la même franchise que d'autres. La troisième limite est d'ordre méthodologique, ce travail analyse des stratégies de communication du côté de leur production, sans mesurer leurs effets réels sur les perceptions et les comportements des consommateurs. Confirmer que les marques focalisent leur communication sur des bénéfices symboliques ne permet pas, en l'état, de conclure avec certitude que cette focalisation produit effectivement les effets escomptés sur les publics exposés.

Ces limites ouvrent plusieurs pistes qui pourraient être approfondies dans de futures recherches. Il serait notamment intéressant d'étudier plus précisément la manière dont différents publics, en particulier les jeunes adultes ou les personnes plus vulnérables, perçoivent et interprètent les stratégies symboliques mises en évidence dans ce travail. Une approche menée sur une période plus longue permettrait aussi d'observer comment ces formes de communication évoluent face aux changements réglementaires successifs et de voir si l'idée mise en avant dans ce mémoire, selon laquelle la régulation peut encourager des stratégies encore plus indirectes et symboliquement fortes, se confirme avec le temps. Enfin, alors que le ciblage algorithmique devient de plus en plus précis et que les frontières entre publicité, influence et contenu éditorial apparaissent de moins en moins nettes, la question de l'efficacité réelle des politiques de santé publique dans ces secteurs mérite d'être interrogée de manière approfondie. Ce mémoire espère avoir apporté une contribution, même modeste, à cette réflexion.

Bibliographie

Allaire, G., Sylvander, B., Belletti, G., Marescotti, A., Barjolle, D., Thévenod-Mottet, E., & Tregear, A. (2005). *Les dispositifs français et européens de protection de la qualité et de l'origine dans le contexte de l'OMC : justifications générales et contextes nationaux*. INRA, Programme PSDR.

Berthaud, P., & Rocca, M. (2004). *Firmes globales et normes sociales*.

Capron, M. (2009). *La responsabilité sociale des entreprises*. L'encyclopédie du développement durable.

Cohen, J. D. (2007). *Ethical Marketing: Controversial Products and Promotional Practices*. Syracuse University Honors Program Capstone Projects https://surface.syr.edu/honors_capstone/596.

Comité National Contre le Tabagisme. (2011). *Note sur la réglementation de la publicité du tabac et de l'alcool en France*. Paris : CNCT.

Courjal, C. (2019). L'adaptation des médias de masse aux nouveaux usages numériques. *Annales des Mines - Enjeux numériques*, 6(2), 43-47. <https://stm.cairn.info/revue-enjeux-numeriques-2019-2-page-43?lang=fr>.

Champion, E., & Gendron, C. (2005). De la responsabilité sociale à la citoyenneté corporative : l'entreprise privée et sa nécessaire quête de légitimité. *Nouvelles pratiques sociales*, 18(1), 90-103. <https://doi.org/10.7202/012198ar>

De Run, E. C., & Ting, H. (2014). Determining attitudinal beliefs about controversial advertising. *International Journal of Business and Society*, 15(3), 465–476.

Donnat, F. (2011). Les jeux d'argent et de hasard et le droit de l'union Européenne. *Pouvoirs*, 139(4), 39-49. <https://doi.org/10.3917/pouv.139.0039>.

Filopoulos, C., Vongehr, E., & Zaimi, E. (2016). *Controversial messages through advertising* (Bachelor thesis). Linnaeus University.

Frimousse, S., Mansouri, N., & Peretti, J.-M. (2006). La performance sociale et la légitimité institutionnelle.

Gallopel-Morvan, K., Spilka, S., Mutatayi, C., Rigaud, A., Lecas, F., & Beck, F. (2016). La loi Évin relative au contrôle de la publicité en faveur de l'alcool appliquée en France : contenu, efficacité et limites. *Addiction*.

Grynbaum, L. (2021). Alcool, tabac, réseaux sociaux et Internet. *Journal du Droit de la Santé et de l'Assurance - Maladie (JDSAM)* 28(1), 20-20. <https://doi.org/10.3917/jdsam.211.0020>.

Harnay, S. et Sachs, T. (2018). La régulation de la gouvernance d'entreprise : de l'autorégulation à la corégulation ? *Revue d'économie financière*, 130(2), 41-53. <https://doi.org/10.3917/ecofi.130.0041>.

Jansen, L., Cunningham, P., Diehl, S., & Terlutter, R. (2024). Corporate social responsibility in controversial industries: A literature review and research agenda. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(5), 4398–4427. <https://doi.org/10.1002/csr.2813>

Jury d'Éthique Publicitaire (JEP). (2023). *Code de publicité éthique et responsable de la Loterie Nationale*.

Jury d'Éthique Publicitaire (JEP). (2024). *Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool*.

Jury d'Éthique Publicitaire (JEP). (2025). *Code relatif à l'identification des communications commerciales par les influenceurs et créateurs de contenu*.

Jernigan, D. H. (2008). The global alcohol industry: An overview. *Addiction*, 104(Suppl. 1), 6–12. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2008.02430.x>

Jonveaux, I. (2011). Bière belge et image monastique : Un exemple d'économie charismatique. *Ethnologie française*, 41(1), 117–130. <https://doi.org/10.3917/ethn.111.0117>

Journal officiel de l'Union européenne. (2010). *Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010*. OJ L 95.

Kpossa, M. R. (2015). La communication externe autour des engagements RSE dans les industries controversées : quelle image perçue par le consommateur ? *RIMHE - Revue Interdisciplinaire Management, Homme(s) & Entreprise*, 16, 60–68. <https://doi.org/10.3917/rimhe.016.0060>

Khrazi, A. (2025). *Le discours publicitaire : entre standardisation et ancrage local*. *Revue Internationale de la Recherche Scientifique*, 3(3), 3004–3013. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15663478>

Ladwein, R. (1998). Stratégies de marques et concepts de marques. *Décisions Marketing*, 13(1), 17-24. <https://doi.org/10.3917/dm.013.0017>.

Maillard, O. (2002). Les fondements de l'interdiction de la publicité en faveur du tabac. *Économie appliquée*, 55(3), 35–62. <https://doi.org/10.3406/ecoap.2002.3078>

Mione, A. (2006). Les normes comme démarche collective. *Revue française de gestion*, no 167(8), 105-122. <https://doi.org/10.3166/rfg.167.105-122>.

Molineaux, H., & Lonchamp, S. (2025). *Autorégulation : Comment l'industrie du tabac se prétend exemplaire pour mieux défendre ses intérêts*. OxySuisse.

Mrabet, Y., & Imane, C. (2022). Le marketing digital et l'image de marque de l'entreprise : revue de la littérature. *Revue de Management et Cultures*, 7, 741-757. <https://doi.org/10.48430/IMIST.PRSM/remac-n7.35736>

Mutatayi, C., Beccaria, F., Gostautaitė Midttun, N., Houghton, F., Kuendig, H., Marionneau, V., Rautoja, P., & Rolando, S. (2025). *Réglementation du marketing audiovisuel et numérique de l'alcool dans six pays européens*. OFDT.

Noel, J. K., Babor, T. F., & Robaina, K. (2016). Industry self-regulation of alcohol marketing: A systematic review of content and exposure research. *Addiction*, 112(Suppl. 1), 28–50. <https://doi.org/10.1111/add.13410>

Organisation mondiale de la santé. (2021). *WHO report on the global tobacco epidemic 2021: enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship*. Genève : OMS.

- Orléan, A. (1997). Jeux évolutionnistes et normes sociales. *Économie appliquée*, 50(3), 177-198. <https://doi.org/10.3406/ecoap.1997.1646>;
- Ortega-Egea, J. M., & García-de-Frutos, N. (2023). How do controversial foreign country images affect consumers? *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1927–1949. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12968>
- Ruohonen, J. (2022). A review of product safety regulations in the European Union. *International Cybersecurity Law Review*, 3, 345–366. <https://doi.org/10.1365/s43439-022-00057-8>
- Sandes, F. S. (2024). How brand involvement influences consumer reactions to controversial and noncontroversial issues. *Journal of Textile Engineering & Fashion Technology*, 10(5), 204–211. <https://doi.org/10.15406/jteft.2024.10.00389>
- Sanfourche, C. (2014). La loi Evin, une étape majeure dans la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme. *Les Tribunes de la santé*, (42), 21–25. <https://doi.org/10.3917/seve.042.0021>
- Stensaker, B. (2007). Les liens entre l'image de marque et l'évolution des organisations. *Politiques et gestion de l'enseignement supérieur*, 19(1), 13-30. <https://shs.cairn.info/revue-politiques-et-gestion-de-l-enseignement-superieur-2007-1-page-13?lang=fr>.
- Tsikounas, M. (2004). Quand l'alcool fait sa pub Les publicités en faveur de l'alcool dans la presse française, de la loi Roussel à la loi Évin (1873-1998) *Le Temps des médias*, 2(1), 99-114. <https://doi.org/10.3917/tdm.002.0099>.
- Waller, D. S., Fam, K.-S., & Erdogan, B. Z. (2005). Advertising of controversial products: A cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 6–13. <https://doi.org/10.1108/07363760510576509>
- Wan, M. S. K., & Sam, A. F. (2024). From praise to polarization: the role of controversial reviews in shaping consumer behavior in the PC game market. *Journal of Marketing Analytics*, 12(2), 134–150. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00359-2>

WHO Regional Office for Europe. (2021). *Digital marketing of alcohol: Challenges and policy options for better health in the WHO European Region*.

WHO Regional Office for Europe. (2024). *Empowering public health advocates to navigate alcohol policy challenges: Alcohol policy playbook*.

