



**HAL**  
open science

# Luxe et pixels : le rôle des jeux vidéo publicitaires dans les stratégies marketing du luxe. Le cas Gucci

Claire Lamicq

## ► To cite this version:

Claire Lamicq. Luxe et pixels: le rôle des jeux vidéo publicitaires dans les stratégies marketing du luxe. Le cas Gucci. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04405920

**HAL Id: dumas-04405920**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04405920>**

Submitted on 19 Jan 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, communication et numérique

# Luxe et pixels : le rôle des jeux vidéo publicitaires dans les stratégies marketing du luxe

Le cas Gucci

Responsable de la mention information et communication  
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Sébastien Appiotti

Nom, prénom : LAMICQ Claire

Promotion : 2022

Soutenu le : 21/09/2023

Mention du mémoire : Très bien

*« La principale règle est de plaire et de toucher : toutes les autres ne sont faites que pour parvenir à  
cette première. »*

RACINE, Préface de Bérénice (1670)

## Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire de recherche. Tout d'abord, mes sincères remerciements vont à mes tuteurs professionnels et académiques, Chloé Vigneau, Experte digitale, Doctorante en sciences du jeu et enseignante au CELSA Sorbonne Université, et Sébastien Appiotti, Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication au GRIPIC, pour leur précieuse disponibilité et leurs conseils éclairés tout au long de ce projet.

Un merci tout particulier à mes compagnons de formation Cathy, Yovana et Anthony avec qui j'ai partagé ce grand défi qu'est le retour aux études à l'âge adulte. Notre complicité a joué un rôle essentiel dans l'aboutissement de ce mémoire.

Ma reconnaissance va également à ma famille pour leur soutien inconditionnel, en particulier à mes parents qui ont consacré du temps à relire mes travaux avec attention.

Une pensée spéciale envers mes amis proches. Leurs encouragements constants ont été une source d'énergie inestimable.

Un chaleureux remerciement à l'équipe du planning stratégique de Publicis Luxe avec laquelle j'ai eu le privilège de collaborer au moment de la phase de recherche. J'ai eu le plaisir d'interagir quotidiennement avec de jeunes collègues inspirants, animés par une passion pour le luxe et dotés de grandes connaissances dans le domaine des jeux vidéo.

Je tiens à exprimer ma gratitude envers Fabien Gaëtan, Head of Gaming & Entertainment au sein de l'agence Marcel, pour avoir pris le temps de m'orienter vers les auteurs et concepts pertinents, et pour m'avoir permis de découvrir plus en profondeur cet univers en testant certains jeux et innovations.

Enfin, je suis reconnaissante envers les équipes pédagogiques du CELSA Sorbonne Université pour leur disponibilité et leur bienveillance. Leur expertise et leur engagement ont grandement enrichi mon parcours de recherche.

À tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à ce mémoire de recherche, je vous adresse mes sincères remerciements. Votre soutien et votre collaboration ont été essentiels à sa réussite.

# Sommaire

<b>Remerciements</b>	<b>2</b>
<b>Sommaire</b>	<b>3</b>
<b>Introduction</b>	<b>4</b>
<b>Hypothèse 1 : Les marques de luxe détournent le support du jeu vidéo à des fins communicationnelles dans un contexte publicitaire saturé et en constante évolution</b>	<b>14</b>
I. <u>Le Luxe et la marque de luxe : les fondamentaux</u>	<b>14</b>
A. Vers une définition du luxe	14
B. La création de la marque de luxe : passion, identité et mythes fondateurs	17
II. <u>La communication de la marque de luxe : système de codes, manifestations médiatiques</u>	<b>24</b>
A. Les identifiants de la marque de luxe en communication	24
B. Manifestations médiatiques du luxe et évolutions récentes de sa communication	26
III. <u>Une approche technologique de la communication du luxe</u>	<b>29</b>
A. Luxe et numérique : « <i>Prendre le temps de bien faire les choses</i> »	29
B. Innover et préempter de nouveaux territoires numériques : la stratégie Gucci	32
<b>Hypothèse 2 : En s'appropriant les codes du jeu vidéo, la marque ancre son discours dans la culture populaire et alimente une conversation avec ses fans</b>	<b>40</b>
I. <u>D'une culture élitiste du luxe vers la culture populaire</u>	<b>40</b>
A. Le détournement du support du jeu vidéo pour valoriser sa culture de marque	40
B. La marque de luxe s'approprie les codes populaires du jeu vidéo	43
II. <u>Le charme contemporain des jeux vidéo rétro au service de la communication du luxe</u>	<b>45</b>
A. La culture du rétrogaming et les ressorts du marketing de la nostalgie pour servir la narration de la marque de luxe	45
B. Une réécriture de l'Histoire du jeu vidéo et de la marque avec le néo-rétrogaming	47
III. <u>Le jeu vidéo : une stratégie publicitaire interactive qui complète un écosystème médiatique large</u>	<b>53</b>
A. Le <i>storytelling</i> transmédia alimente l'intérêt de la communauté des fans	53
B. Le jeu vidéo est intégré à un écosystème publicitaire plus vaste	57
<b>Hypothèse 3 : Le jeu vidéo publicitaire est un outil d'acculturation à la marque ambivalent, mis en place pour encourager des réflexes transactionnels chez le joueur</b>	<b>62</b>
I. <u>Les jeux vidéo publicitaires sont des outils d'apprentissage de la marque déguisés en produits ludiques et gratuits</u>	<b>62</b>
A. Le jeu vidéo, un dispositif interactif et esthétique favorisant l'apprentissage des codes de la marque	62
B. Un accord tacite entre la marque qui dicte sa mission et le joueur qui coopère	66
II. <u>La marque crée un outil volontairement addictif pour ancrer habitudes et automatismes chez le joueur</u>	<b>70</b>
A. Des techniques de persuasion qui favorisent l'engagement	70
B. Concevoir un dispositif addictif tout en gardant une posture éthique	73
III. <u>La responsabilité de la marque : limites entre enjeux émotionnels et transactionnels</u>	<b>79</b>
A. L'embarquement du corps et le « travail » gratuit de la part du joueur	79
B. Les jeux dans un écosystème capitaliste global	83
<b>Conclusion</b>	<b>86</b>
<b>Liste des figures et tableaux</b>	<b>94</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>95</b>
<b>Corpus</b>	<b>100</b>
<b>Annexes</b>	<b>135</b>
<b>Résumé</b>	<b>150</b>

## Introduction

Si pour le sociologue Roger Caillois « *le jeu est une activité : libre – circonscrite dans des limites de temps et d'espace, incertaine, improductive, réglée et fictive*<sup>1</sup> », il semblerait qu'à notre époque, presque soixante-dix ans plus tard, il se soit imposé dans tous les aspects de notre quotidien, encouragé par la digitalisation rapide de nos modes de vie. Que l'on parle de travail, de santé, ou d'éducation (Silva, 2013), qu'il s'agisse d'apprendre une nouvelle langue, de passer le temps dans les transports en commun, de s'informer pendant une exposition, de chercher un emploi, d'essayer une nouvelle paire de baskets ou un rouge à lèvres, de noter la prestation d'un livreur, de trouver le partenaire d'une vie ou d'une nuit, le jeu s'immisce partout<sup>2</sup>. Pour le chercheur Etienne Armand Amato, jouer est une activité qui favoriserait « *l'apprentissage, la détente, la régénération de soi et l'évasion*<sup>3</sup> ». De nombreuses publications de recherche biomédicale<sup>4</sup> montrent en effet que les mécanismes du jeu permettent d'ancrer codes et habitudes plus durablement grâce à la mise en action du joueur.

Les marques l'ont compris très tôt, et avec l'apparition des premières consoles individuelles, notamment Atari<sup>5</sup>, et des premières générations d'ordinateurs personnels et familiaux, elles proposent depuis déjà trente ans<sup>6</sup> des jeux vidéo inspirés de leurs univers. Ainsi, dès 1983, Disney propose un jeu *Star Wars*<sup>7</sup>, et la marque américaine de boissons aromatisées Kool-Aid sort un jeu inspiré de sa mascotte publicitaire. En 1988, McDonald's distribue gratuitement le jeu *Donald Land*, et Domino's Pizza le jeu *Avoid the Noid* en 1989. Coca Cola va encore plus loin en proposant *Pepsi Invaders*<sup>8</sup>, un jeu qui consiste à tirer sur les lettres qui composent le nom de son concurrent Pepsi. Le jeu vidéo publicitaire, ou *advergame*<sup>9</sup> en anglais venait de naître. Cette technique publicitaire alternative prend la forme d'un jeu vidéo conçu pour promouvoir une marque, un produit ou un service. Elle peut prendre la forme de jeux simples, accessibles en ligne ou via des logiciels ou applications, tels que des jeux de stratégie et mouvements, des jeux de tir, des jeux de courses, etc, dans lesquels les joueurs peuvent interagir avec des produits de marque ou des logos. Ce procédé est une sous-catégorie de la *gamification* ou ludification en français (selon Silva, ce terme serait majoritairement utilisé au Canada). La *gamification* est définie comme « *le processus qui consiste à user de l'état d'esprit et de la mécanique du jeu pour résoudre des problèmes et faire participer des usagers, les principes de base*

---

<sup>1</sup> CAILLOIS Roger, *Les Jeux et les Hommes*, Gallimard Folio Essai, 1958, pp. 42-43

<sup>2</sup> SILVA Haydée, *La « gamification » de la vie : sous couleur de jouer ?* Sciences du jeu, 1, 2013, Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/sdj/261>, Consulté le 24/02/2023

<sup>3</sup> AMATO Étienne Armand, *Communication ludique. Origine et puissance d'un nouveau média*, Hermès, La Revue, vol. 62, no. 1, 2012, pp. 21-26.

<sup>4</sup> Aux Etats-Unis notamment où le National Center for Biotechnology Information (NCBI) publie de nombreux travaux de recherche sur les effets du jeu vidéo (voir leur site officiel <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/?term=video+games>)

<sup>5</sup> Fondée en 1972, Atari est une entreprise américaine pionnière de l'industrie du jeu vidéo. Elle a produit des consoles de jeu et des succès populaires tels que les jeux Pong et Space Invaders.

<sup>6</sup> Article *Jeux vidéo dédiés à une marque*, Sens Critique, 2013, Disponible à l'adresse :

[https://www.senscritique.com/liste/jeux\\_video\\_dedies\\_a\\_une\\_marque/161875](https://www.senscritique.com/liste/jeux_video_dedies_a_une_marque/161875), Consulté le 20/07/2022

<sup>7</sup> Article *Star Wars, The Arcade Game*, Star Wars Universe, 2018, Disponible à l'adresse : <https://www.starwars-universe.com/jeu-video-page-106-329-star-wars-the-arcade-game.html>, Consulté le 20/07/2022

<sup>8</sup> Présentation du jeu Atari *Pepsi Invaders (Coke win)*, Site Serious Game Classification, Disponible à l'adresse : <http://serious.classification.com/FR/games/1230-Pepsi-Invaders/index.html>, Consulté le 20/07/2022

<sup>9</sup> Le mot *advergame* est un néologisme qui vient de la combinaison d'*advertisement* (publicité) et de *game* (jeu).

étant appliqués dans différents contextes<sup>10</sup> » (Bonenfant et Genvo, 2014). Les principes de base ont été posés en 1973 par Charles A. Conrad<sup>11</sup>, avec sa méthode *The Game of Work*, qui fait le parallèle entre travail et activités ludiques, et vise à résoudre les problèmes de productivité aux États-Unis. En 1981, Thomas W. Malone, chercheur américain en sciences cognitives reconnaît le jeu comme levier de motivation, et en révèle les caractéristiques fondamentales : défi, fantaisie, curiosité. En 2010, Gabe Zichermann démontre dans l'ouvrage *Game-Based Marketing*<sup>12</sup> que la combinaison de la publicité et du jeu permet de créer une expérience de marque positive, et par conséquent contribue à développer l'engagement du client. En 2011, le développeur de jeux vidéo britannique Nick Pelling s'autoproclame inventeur du terme *gamification*, qu'il affirme avoir commencé à utiliser dès 2002 dans le cadre de son activité professionnelle. Il le définit comme la « *conception d'interfaces utilisateur inspirées des jeux vidéo pour rendre les transactions électroniques plus rapides et plus agréables pour les utilisateurs*<sup>13</sup> ». Dans un texte souvent considéré comme fondamental pour les sciences du jeu, le chercheur Sebastian Deterding indique en 2014 qu'il s'agit de : « *l'application des éléments du game design à des domaines dont le jeu est exclu*<sup>14</sup> ».

Avec les évolutions technologiques récentes et notamment l'arrivée des *smartphones* grand public en 2007 (année de la commercialisation du premier iPhone d'Apple), le phénomène s'étend pour devenir incontournable. Les marques peuvent alors utiliser ce support pour recruter de nouveaux prospects. En 2010, Oasis sort le jeu gratuit *La Chute*, réappropriation du jeu *Doodle Jump*<sup>15</sup>, adapté aux codes de la marque et mettant en scène les personnages en forme de fruits rencontrés dans les publicités télévisées. Avec 2 millions de téléchargements, cet exemple est encore aujourd'hui considéré comme l'un des plus grands succès d'expérience gamifiée en France<sup>16</sup>. A cette époque, les médias sociaux se développent fortement<sup>17</sup>, et les usages convergent : les interfaces de scores en fin de partie des jeux encouragent les joueurs à partager leurs résultats avec leurs amis sur Twitter ou Facebook afin de recruter de nouveaux joueurs. En effet, selon une étude Kantar de 2022<sup>18</sup>, les joueurs de jeux vidéo les plus assidus sont aussi les utilisateurs les plus fréquents des médias sociaux, ce qui encourage le potentiel de viralité des jeux.

---

<sup>10</sup> BONENFANT Maud, GENVO Sébastien, *Une approche située et critique du concept de gamification*, Sciences du jeu [En ligne], 2, 2014, Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/sdj/286>, Consulté le 4/07/2022

<sup>11</sup> KROGUE Ken, *5 Gamification Rules from the Grandfather of Gamification*, Forbes.com, 2012, Disponible à l'adresse : <https://www.forbes.com/sites/kenkrogue/2012/09/18/5-gamification-rules-from-the-grandfather-of-gamification/?sh=6cf9a27939f2>, Consulté le 20/07/2022

<sup>12</sup> ZICHERMANN Gabe, LINDER Joselin, *Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. John Wiley & Sons, 2010

<sup>13</sup> Ma traduction pour : « *Applying game-like accelerated user interface design to make electronic transactions both enjoyable and fast* », article *The (short) prehistory of "gamification"*, PELLING Nick, 2011, Disponible à l'adresse : <https://nanodome.wordpress.com/2011/08/09/the-short-prehistory-of-gamification>, Consulté le 16/06/2023

<sup>14</sup> DETERDING Sebastian (et alii), *Du game design au gamefulness : définir la gamification*. Sciences du jeu [En ligne], 2, 2014, Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/sdj/287>, Consulté le 24/02/2023

<sup>15</sup> *Doodle Jump* (Lima Sky, 2009) est un jeu vidéo simple dit « de plateforme » destiné au large public des joueurs occasionnels

<sup>16</sup> Article *10 idées créatives pour promouvoir une marque à travers les jeux vidéo !*, DRESSEL Jean, J'ai un pote dans la com, 01/22, Disponible à l'adresse : <https://jai-un-pote-dans-la.com/10-idees-creatives-promouvoir-marque-jeux-video/>, Consulté le 22/06/2022

<sup>17</sup> En 2012, Facebook passe le cap du milliard d'utilisateurs actifs, et Twitter compte 300 millions d'utilisateurs, soit autant que la population des États-Unis. Chiffres Novius, Disponible à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/internet-et-reseaux-sociaux-les-chiffres-2012/>, Consulté le 20/07/2023

<sup>18</sup> Infographie *Les Tendances clés du gaming d'aujourd'hui*, Kantar, 2022, Disponible à l'adresse :

<https://www.kantar.com/fr/inspirations/publicite-medias-et-rp/2022-infographie-tgi-gaming>, Consulté le 20/07/2022

Depuis 2019, les jeux vidéo génèrent deux fois plus de revenus mondiaux que les industries cinématographique et musicale combinées<sup>19</sup>. L'industrie des jeux vidéo a dépassé les 500 millions de nouveaux joueurs en 2021<sup>20</sup>. Selon Kantar, près de 69% des adultes dans le monde déclarent jouer à des jeux vidéo, avec une forte implication des marchés asiatiques<sup>21</sup>. En France, une étude de Médiamétrie pour le SELL<sup>22</sup> révèle une grande diversité parmi les amateurs de jeux vidéo, allant des jeunes aux seniors. Environ 70% des Français jouent occasionnellement, tandis que 53% jouent de manière régulière. Les joueurs français pratiquent en moyenne 3 genres de jeux sur 2,2 supports différents<sup>23</sup>. Bien que l'âge moyen soit de 39 ans, les jeunes et les seniors participent également, avec une répartition équitable entre les genres. Compte tenu de la diversité des joueurs engagés dans la pratique des jeux vidéo, l'idée d'âge moyen est dépassée, car elle ne reflète que partiellement les pratiques réelles de jeu. Selon les auteurs de l'ouvrage collectif *La fin du game. Les jeux vidéo au quotidien*<sup>24</sup> paru en 2021, l'étiquette *gamer*<sup>25</sup> est souvent liée à des clichés simplistes qui ne tiennent pas compte de la diversité des joueurs, des types de jeux pratiqués et des motivations spécifiques. Pour éviter cette simplification, il est conseillé de considérer le contexte et de croiser des critères pertinents (âge, genre, milieu social, lieu de pratique des jeux vidéo) afin d'obtenir une meilleure compréhension de la diversité des joueurs et de créer des campagnes marketing plus ciblées. Les articles récents sur le marketing du luxe et l'économie numérique depuis 2020 soulignent l'intérêt des annonceurs du luxe et des plateformes numériques pour une classe d'âge spécifique de joueurs<sup>26</sup>. Cette classe, communément appelée « génération Z<sup>27</sup> » ou « Gen Z », comprend les personnes nées entre le milieu des années 1990 et le début des années 2010. Ayant grandi avec Internet et les réseaux sociaux, elles seraient naturellement adeptes des jeux vidéo. Englobant les futurs consommateurs de produits de luxe (40% du marché d'ici 2035<sup>28</sup>), cette génération est la cible privilégiée des grandes marques, qui s'efforcent de créer des liens étroits sur les plateformes et les environnements qu'ils fréquentent, notamment dans le domaine des jeux vidéo.

Alors que les marques grand public ont conçu leurs propres jeux vidéo publicitaires depuis les débuts de cette activité de loisir<sup>29</sup>, on observe un intérêt croissant de l'industrie du luxe pour ce support

---

<sup>19</sup> Article *Le jeu vidéo, plus que jamais roi du divertissement*, GAUDIAUT Tristan, Statista, Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/infographie/22382/chiffre-affaires-mondial-industrie-du-divertissement-jeux-video-cinema-musique-enregistree/>, Consulté le 20/07/2022

<sup>20</sup> Étude *Gaming: The next super platform*, Accenture, 2021, Disponible à l'adresse : <https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/gaming-the-next-super-platform>, Consulté le 20/07/2022

<sup>21</sup> Étude *Tendances clés du gaming d'aujourd'hui*, Kantar, 11/2022, Disponible à l'adresse : <https://www.kantar.com/fr/inspirations/publicite-medias-et-rp/2022-infographie-tgi-gaming>, Consulté le 20/07/2022

<sup>22</sup> Étude *L'essentiel du jeu vidéo*, SELL (Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs), 2022, Disponible à l'adresse : [https://www.sell.fr/sites/default/files/essentiel-jeu-video/l'essentiel\\_du\\_jeu\\_video\\_nov\\_22\\_0.pdf](https://www.sell.fr/sites/default/files/essentiel-jeu-video/l'essentiel_du_jeu_video_nov_22_0.pdf), Consulté le 07/02/2023

<sup>23</sup> Les genres de jeux les plus pratiqués sont les jeux mobiles (aussi dits casual) à hauteur de 36%, suivis des jeux de course automobile et de plateforme (24% chacun)

<sup>24</sup> BERRY Vincent, BOUTET Manuel, COLON DE CARVAJAL Isabel, et al. *La fin du game ? Les jeux vidéo au quotidien*. Presses Universitaires François Rabelais. 2021. 228 pages

<sup>25</sup> Un *gamer* est une personne passionnée et active dans la pratique des jeux vidéo.

<sup>26</sup> Article *Gen Z gamers help industry reach \$222 billion*, MCDOWELL Maghan et BENISSAN Ezreen, Vogue Business, 05/2022, Disponible à l'adresse : <https://www.voguebusiness.com/technology/gen-z-gamers-help-industry-reach-dollar222-billion>, Consulté le 20/07/2022

<sup>27</sup> Classification non scientifique utilisée par les professionnels du marketing à des fins de ciblage stratégique

<sup>28</sup> Article *How Gen-Z buys luxury*, Business of Fashion, 09/21, Disponible à l'adresse :

<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/how-gen-z-buys-luxury/>, Consulté le 20/07/2022

<sup>29</sup> Définition de Loisir : « Temps dont on a la libre disposition pour faire quelque chose. » TLFi : Trésor de la langue Française informatisé, <http://www.atilf.fr/tlfi>, ATILF - CNRS & Université de Lorraine.

au cours de la décennie passée<sup>30</sup>. En 2019, Burberry<sup>31</sup> et Louis Vuitton<sup>32</sup> proposent à leur tour des jeux vidéo inspirés par leurs dernières collections de prêt-à-porter. En 2020, avec le ralentissement de l'économie et les bouleversements de la vie quotidienne liés à la pandémie de Covid-19, les marques manœuvrent pour maintenir leur présence à l'esprit de tous. Pour entretenir la relation avec leurs clients (potentiels et avérés), elles développent massivement leurs stratégies numériques et solutions de *e-commerce* afin de pallier au déficit de passage en boutiques. Les nouvelles technologies connaissent une croissance rapide avec des avancées significatives dans les domaines de l'informatique, l'intelligence artificielle, les réseaux sociaux, l'Internet des objets<sup>33</sup>, et la réalité virtuelle, entre autres. Nous observons en l'espace de quelques semaines une accélération de ce que l'économiste et sociologue Jeremy Rifkins appelait dès 2012 « *la troisième révolution industrielle*<sup>34</sup> ». Simultanément, l'intérêt pour le jeu vidéo grandit de manière exponentielle. « *Au moment du premier confinement, les marques de luxe, qui avaient moins d'opportunités de communiquer dans les médias traditionnels, ont investi massivement ces plates-formes de divertissement et se sont adressées à la communauté des gamers* », explique Julien Villedieu, délégué général du Syndicat national du jeu vidéo (SNJV) au journal Les Échos<sup>35</sup>. Alors que la tenue d'événements est encore interdite en raison de la pandémie de Covid-19, Balenciaga crée un jeu vidéo pour présenter sa collection Automne/Hiver 2021-2022. Le spectateur est invité à déambuler dans un espace virtuel, au milieu d'avatars habillés des derniers modèles de la maison<sup>36</sup>. La marque anglaise Burberry présente sa collection de prêt-à-porter avec un défilé de mode diffusé en direct sur la plateforme de *streaming*<sup>37</sup> de jeux vidéo Twitch. Cet événement virtuel réunit plus de 45 000 personnes connectées en simultané. Les partenariats avec des jeux vidéo populaires, comme *League of Legends* ou *Fortnite*, ou avec des compétitions et des équipes de *e-sport*, permettent aux marques de luxe de se faire remarquer en créant un « décalage » avec leur image traditionnelle patrimoniale. Ces expérimentations fortement commentées rendent la *gamification* a priori incontournable et montrent qu'elle peut prendre diverses formes. Les marques expérimentent différentes manières de s'adresser à de nouvelles communautés en allant les chercher sur le terrain de leurs loisirs, et espèrent ainsi développer un sentiment de connivence qui durera dans le temps.

L'affiliation à l'univers du jeu vidéo semble s'être imposée comme un « *must-have* » communicationnel pour les marques de luxe. Avant d'être appliquée à grande échelle à l'univers de la

---

<sup>30</sup> Dès 2011, Hermès réinterprète le jeu *Space Invaders* et Dior crée un flipper virtuel *Mise en Dior*

<sup>31</sup> Article *B Bounce, le jeu concours virtuel de Burberry*, Journal du Luxe, 10/2019, Disponible à l'adresse : <https://journalduluxe.fr/fr/mode/b-bounce-le-jeu-concours-virtuel-de-burberry>, Consulté le 20/07/2022

Le jeu est disponible à l'adresse : <https://uk.burberry.com/b-bounce/>

<sup>32</sup> Article *Louis Vuitton created a super fun 16-bit video game inspired by Virgil Abloh's FW19 show*, HIGGINS Keenan, The Source, 07/2019, Disponible à l'adresse : <https://thesource.com/2019/07/16/louis-vuitton-virgil-abloh-endless-runner-16-bit-video-game/>, Consulté le 20/07/2022

<sup>33</sup> L'Internet des Objets (IoT) est un concept qui consiste à connecter des objets de la vie courante à Internet, afin de leur donner une certaine forme d'intelligence et de leur permettre d'interagir avec leur environnement de manière autonome, ou en réponse à des commandes ou à des données collectées.

<sup>34</sup> RIFKIN Jérémy, *La troisième révolution industrielle. Comment le pouvoir latéral va transformer l'énergie, l'économie et le monde*, Paris Les Liens qui Libèrent, 2012

<sup>35</sup> Article *Quand les jeux vidéo inspirent la mode*, FAGUER Astrid, Les Échos, 02/2021, Disponible à l'adresse

[https://www.lesechos.fr/weekend/mode-beaute/quand-les-jeux-video-inspirent-la-mode-1287592#:~:text=Autre%20mode%20op%C3%A9rateur%20incursion,v%C3%AAtements%20virtuels\)%20portant%20leurs%20labels](https://www.lesechos.fr/weekend/mode-beaute/quand-les-jeux-video-inspirent-la-mode-1287592#:~:text=Autre%20mode%20op%C3%A9rateur%20incursion,v%C3%AAtements%20virtuels)%20portant%20leurs%20labels), Consulté le 20/07/23

<sup>36</sup> Défilé Balenciaga A/H 21 disponible sous ce lien <https://videogame.balenciaga.com/en/video>

<sup>37</sup> Le *streaming* est la diffusion en temps réel de contenu multimédia sur Internet, permettant aux utilisateurs de le consommer sans téléchargement préalable.

consommation et du marketing, la *gamification* était largement étudiée au travers du prisme des *serious games*, définis par Julian Alvarez comme « *application informatique, dont l'objectif est de combiner à la fois des aspect sérieux (Serious) tels, de manière non exhaustive, l'enseignement, l'apprentissage, la communication ou encore l'informatique, avec des ressorts ludiques issus du jeu vidéo (Game)*<sup>38</sup> ». La proposition de valeur de ces jeux pédagogiques est incarnée par un apport de savoirs et connaissances. Mais qu'en est-il des jeux vidéo publicitaires ? Récemment adopté par l'industrie du luxe, ce mode de communication, qui emprunte les éléments caractéristiques d'un divertissement populaire, pourrait paraître en contraste avec l'image raffinée véhiculée par les grandes marques.

L'objectif de ce mémoire de recherche est d'analyser les ressorts alternatifs mis en place par une marque de luxe contemporaine pour étendre sa « culture » via les procédés du jeu vidéo. Aussi, nous nous attacherons à essayer de déterminer :

- Ce qui définit une marque de luxe, auprès de qui et comment elle communique ?
- Dans quel contexte économique, social et médiatique évoluent les marques, et comment cela impacte leur communication ?
- Comment les marques intègrent la *gamification* à leurs écosystèmes numériques, à quels desseins ?
- Quels sont les atouts du jeu vidéo publicitaire ? En quoi cela sert le propos de la marque ?
- Comment le jeu impacte les médiations marchandes quand il est instrumentalisé dans une logique communicationnelle ?
- Quels sont les mécanismes du jeu, ressorts cognitifs et artistiques associés à ce type d'expérience ?
- Quelle est l'influence du jeu sur le comportement du joueur ?
- Il y a-t-il de bonnes pratiques, et des limites à prendre en compte, une éthique du jeu à respecter ?

Ainsi, à l'heure où les entreprises adoptent des démarches RSE qui encadrent leurs pratiques dans une optique de responsabilité globale, la question de l'application des mécanismes du jeu aux territoires communicationnels d'une marque commerciale se pose. Il est important de permettre à tout un chacun de comprendre l'impact des jeux qu'il consomme, et d'éclairer les responsables de marque sur la réception qu'en font les consommateurs, avec un objectif de critique constructive et la plus objective possible. Les interrogations ci-dessus nous invitent à nous poser la question suivante :

### **Comment les marques de luxe revisitent-elles les codes du jeu vidéo pour servir les intérêts d'une stratégie marketing globale ?**

---

<sup>38</sup> ALVAREZ Julian, thèse de doctorat *Du jeu vidéo au serious game : Approches culturelle, pragmatique et formelle*. Université Toulouse, 2007

Nous chercherons les réponses en analysant les logiques d'exploitation du jeu utilisées par la marque de luxe Gucci, et en nous concentrant principalement sur sa collection de jeux d'arcade. Notre démarche pour aborder cette question implique la formulation de trois hypothèses. La première hypothèse définit le domaine du luxe et met en évidence les codes de communication caractéristiques de ce secteur. La seconde hypothèse analyse les avantages inhérents à l'utilisation du jeu vidéo en tant qu'objet culturel pour établir une connexion avec le public. Enfin, la troisième hypothèse examine comment les impacts du jeu sur les joueurs contribuent à la réalisation des objectifs de la marque.

### **Hypothèse 1 : Les marques de luxe détournent le support du jeu vidéo à des fins communicationnelles dans un contexte publicitaire saturé et en constante évolution**

Pour explorer cette première hypothèse, il est impératif de jeter des bases solides en débutant par l'examen des éléments fondamentaux du luxe. Nous allons analyser les caractéristiques uniques qui définissent ce secteur. Notre approche repose sur des recherches provenant des domaines de la philosophie et de la sociologie, ainsi que sur les contributions d'experts en marketing. Dans la deuxième partie de notre étude, nous effectuons une évaluation de l'environnement publicitaire dans lequel évoluent les marques de luxe. Nous allons détailler les codes et les manifestations médiatiques spécifiques à ce secteur, tout en sondant les défis auxquels les marques sont confrontées. Cette analyse de la tension entre les exigences de communication des marques et le panorama publicitaire global nous permet de mettre en évidence les avantages inhérents à l'anticipation de l'utilisation de méthodes de communication novatrices. Pour cela, nous nous appuyons sur des ressources en sciences de l'information et de la communication, tout en abordant des concepts issus de la sémiotique. Ces concepts sont mis en évidence de manière tangible en les appliquant à la maison Gucci. Enfin, la troisième partie aborde l'approche technologique dans le contexte du luxe. Nous examinons la relation entre le luxe et les nouvelles technologies afin de mieux appréhender jusqu'à quel point les marques sont réceptives à l'innovation numérique. Après avoir retracé l'évolution historique des stratégies numériques dans le secteur du luxe, nous examinons en détail la stratégie d'innovation web de la marque Gucci, en analysant les discours émis par sa direction. Enfin, en mettant en lumière l'importance du lien tissé par Gucci avec l'industrie du jeu vidéo, nous nous attelons à analyser les initiatives mises en place par la marque dans le domaine du *gaming*. Nous portons également notre attention sur la manière dont ces initiatives sont traitées en termes d'image et de communication et comment elles coexistent avec l'image traditionnelle de Gucci.

En partant d'une approche globale pour ensuite se concentrer sur notre sujet central, cette méthodologie de recherche offre une perspective détaillée sur la communication de la marque de luxe dans son marché. Elle permet d'identifier avec précision le rôle du jeu vidéo au sein d'une stratégie marketing focalisée sur l'innovation.

## **Hypothèse 2 : En s'appropriant les codes du jeu vidéo, la marque ancre son discours dans la culture populaire et alimente une conversation avec ses fans**

Cette deuxième hypothèse vise à nous éclairer sur la manière dont l'intégration du jeu vidéo dans la stratégie de communication d'une marque agit en faveur du renforcement de la connaissance de sa culture globale, tout en facilitant l'établissement d'une connexion étroite et interactive avec un public d'admirateurs. Cette approche critique est étayée par des références issues de la sociologie, la recherche en sciences de l'information et de la communication, de sémiologie, ainsi que par les analyses d'experts en société de consommation et en médias. Une fois démontré que les initiatives culturelles permettent aux marques de luxe d'affirmer leur place dans la société, nous constatons que le rapprochement avec la *pop culture* facilite la communication à grande échelle. Notre étude explore le rôle majeur joué par les jeux vidéo en tant qu'élément central du divertissement populaire, et comment ils contribuent à activer certains leviers émotionnels. Nous examinons en détail les concepts du marketing de la nostalgie pour mieux comprendre pourquoi le choix d'un jeu d'arcade est privilégié comme moyen de connexion facile avec le public. Enfin, nous mettons en évidence la manière dont le jeu vidéo trouve sa place au sein d'un écosystème transmédia, et comment la marque alimente la conversation avec sa communauté de fans. Pour étayer nos affirmations, nous utilisons l'exemple concret de la collection Gucci Arcade. En même temps, nous établissons des liens avec l'environnement médiatique global de Gucci, afin de mieux appréhender la relation entre le jeu vidéo et les autres formes de communication.

En explorant les éléments culturels et les outils médiatiques exploités par la marque, ainsi que les émotions qu'elle cherche à évoquer pour encourager l'attachement, nous parvenons à une compréhension plus approfondie des motivations sous-jacentes qui ont conduit Gucci à choisir le support du jeu vidéo pour diffuser sa culture.

## **Hypothèse 3 : Le jeu vidéo publicitaire est un outil d'acculturation à la marque ambivalent, mis en place pour encourager des réflexes transactionnels chez le joueur**

Le jeu vidéo publicitaire, promu par la marque comme un divertissement, poursuit des objectifs ambivalents en combinant l'initiation aux codes de la marque avec la stimulation de réflexes transactionnels. Cette section soulève des interrogations essentielles quant à la protection des joueurs. Pour valider cette hypothèse, nous nous appuyons sur des recherches dans le domaine des sciences du jeu, et confrontons le jeu vidéo publicitaire à la catégorie des jeux éducatifs afin d'établir s'il agit comme un outil pédagogique élaboré par les marques. Dans la seconde partie, notre objectif est d'identifier les incitations au jeu mises en œuvre par la marque. Nous entreprenons d'évaluer le potentiel d'addiction des jeux Gucci Arcade en appliquant la méthodologie du modèle « *Hook* ». Ce concept, élaboré par l'auteur Nir Eyal, nous permet d'analyser les tactiques utilisées par les grandes entreprises technologiques pour créer des produits, des services ou des expériences présentant un potentiel d'addiction élevé. La section finale se concentre sur les effets induits par ce média sur le corps et le cerveau des joueurs. Nous analyserons les types de données que la marque peut collecter grâce à

l'utilisation d'outils interactifs tels que le jeu vidéo, ainsi que la manière dont elle peut les utiliser à des fins de marketing. Tout au long de la réponse à cette hypothèse, qui décrypte l'ambiguïté de cette démarche publicitaire, une réflexion est engagée concernant la responsabilité des marques et les problèmes éthiques soulevés par l'exploitation de ces jeux.

Afin de pouvoir proposer un cadre conceptuel, l'étude s'intéressera principalement à l'actualité marketing des grands groupes européens de luxe qui règnent historiquement sur ce secteur. Ils sont présentés dans le classement *Global Powers of Luxury Goods 2022* réalisé par Deloitte<sup>39</sup>. Notre proximité géographique avec ces maisons mères et notre présence sur un marché mature nous permet d'être témoins des différentes stratégies de communications mises en place par les marques. Notre veille prend en compte les opérations numériques observées sur deux segments du luxe : mode et accessoires, beauté et cosmétiques.

Nous orientons nos recherches et notre analyse en étudiant les stratégies numériques mises en place par la maison Gucci. Marque leader de Kering, deuxième groupe de luxe au monde, elle représente 57% de son chiffre d'affaires (plus de 10,4 milliards d'euros en 2022<sup>40</sup>). Gucci est connue pour créer et vendre des vêtements, chaussures et accessoires de mode haut de gamme pour hommes, femmes et enfants. C'est une marque internationale, avec un réseau de 528 magasins gérés en propre. La vente de maroquinerie assure 52% de son chiffre d'affaires, suivie des chaussures (21%) puis du prêt-à-porter (15%). Une collection de produits cosmétiques et de parfums Gucci Beauty est gérée sous licence au sein de la division Prestige du groupe Coty. Bien que distincte et indépendante, cette marque collabore avec Gucci pour garantir la cohésion globale de l'image de marque. Gucci est la marque de luxe qui a suscité le plus d'engouement sur Internet au second semestre 2022 selon le classement *Lyst.com*<sup>41</sup>, en partie grâce à ses collaborations avec le chanteur Harry Styles, avec la marque de sport Adidas, et grâce à la communication autour de son défilé *Cosmogonie*. Ses efforts pour se positionner sur le *Web 3.0*<sup>42</sup>, et pour rassembler une communauté active sur de nouvelles plateformes sociales (TikTok, Discord), ont également contribué à renforcer son image innovante<sup>43</sup>. C'est la marque qui a le plus étendu sa présence dans l'univers des jeux vidéo, en établissant des partenariats avec des jeux renommés et en créant ses propres jeux d'arcade, ce qui justifie l'intérêt d'une analyse plus approfondie.

Afin d'étudier les mécanismes du jeu appliqués à la marque et à la déclinaison de son univers, nous analysons la collection de jeux disponible sur l'application Gucci dans la rubrique Gucci Arcade (soit 22 jeux au 3<sup>ème</sup> trimestre 2022).

---

<sup>39</sup> Principalement LVMH (1<sup>er</sup>), Kering (2<sup>ème</sup>) et Hermès (7<sup>ème</sup>). Nous observons également l'activité de Chanel Limited (4<sup>ème</sup>), bien que la holding soit domiciliée au Royaume-Uni. Source : Étude *Global Powers of Luxury Goods*, Deloitte, 2022. Disponible sur <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/analysis/2022/gx-global-powers-of-luxury-goods-report.pdf>, Consulté le 14/02/2023

<sup>40</sup> Chiffres clés 2022 du Groupe Kering, Disponible à l'adresse : <https://www.kering.com/fr/finance/a-propos-de-kering/>, Consulté le 07/05/2023

<sup>41</sup> Le Lyst Index prend en compte le comportement des acheteurs de Lyst, y compris les recherches sur et en dehors de la plateforme, les vues de produits et les ventes, ainsi que les mentions sur les réseaux sociaux et les statistiques d'engagement dans le monde entier sur une période de trois mois pour suivre la popularité des marques et des produits. Disponible à l'adresse : <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q222/>, Consulté le 15/09/2022

<sup>42</sup> Le *Web 3.0* fait référence à une nouvelle génération de protocoles qui permettent une interaction plus fluide, sécurisée et transparente sur Internet, grâce à l'utilisation de technologies telles que la blockchain et les cryptographies avancées.

<sup>43</sup> Article *Gucci précise sa feuille de route pour le Web3*, Journal du Luxe, 05/22, Disponible à l'adresse : <https://journalduluxe.fr/fr/mode/gucci-strategie-web3-2022>, consulté le 20/05/2022

Nous veillons à mettre en perspective notre analyse vis-à-vis des autres jeux développés par les marques de luxe concurrentes, qui font majoritairement partie des groupes cités plus haut. La comparaison est établie dans la mesure où les jeux sont toujours actifs ou lorsque des vidéos ou articles détaillés permettent de se faire une idée claire des *gameplays* concernés.

Le choix de ce sujet a été motivé par l'intérêt de combiner l'étude d'une pratique ludique en plein essor et le cadre plus strict d'un travail de recherche académique. En somme, il s'agissait essentiellement de joindre l'utile à l'agréable. Bien qu'il soit communément admis que nos vies sont *gamifiées* par l'usage quotidien d'applications utilisant les ressorts du jeu (rejoignant ainsi la définition de Nick Peeling), nous ne jouons pas régulièrement aux jeux vidéo, et notre référentiel en la matière date de l'enfance. Cette candeur nous a permis d'appréhender le sujet avec une approche distanciée, et d'expérimenter comme une nouveauté les effets du jeu sur notre corps et notre esprit. Après avoir acquis une compréhension du jargon et des termes anglophones propres à l'univers des jeux vidéo, et après avoir expérimenté plusieurs d'entre eux, le processus de recherche a impliqué des allers-retours entre les concepts de jeux publicitaires et leurs références historiques.

Nous avons débuté notre carrière dans l'industrie du luxe, à laquelle nous avons consacré cinq années. Et même après avoir pris par la suite une autre direction professionnelle, nous avons continué à observer ce secteur attentivement. Cependant, l'univers de la marque Gucci et ses produits nous étaient peu familiers. Par conséquent, nous avons entrepris des recherches approfondies pour explorer l'histoire de la maison, ses codes de marque, ses créateurs et ses silhouettes emblématiques. Nous avons également enquêté pour retrouver les campagnes publicitaires antérieures, ce qui nous a permis de lier les différents éléments de notre enquête de manière cohérente.

La rédaction de ce mémoire s'est révélée complexe en raison de la densité de l'actualité marketing dans l'industrie du luxe. Lorsque nous avons effectué notre travail de recherche au cours de l'été 2022, nous avons été témoins d'une vague constante de nouveaux jeux lancés par des marques de luxe : Louis Vuitton a lancé trois mini-jeux via son application, le vingt et unième jeu Gucci Arcade est sorti en collaboration avec Adidas, Hermès a créé un jeu Instagram mettant en avant ses sacs à mains iconiques, et même Balenciaga a présenté un jeu en lien avec sa collection pour Yeezy Gap<sup>44</sup>. Nous avons également eu la chance, grâce à notre réseau, de pouvoir rassembler un grand nombre de jeux créés par les marques spécifiquement pour les médias sociaux asiatiques, ce qui a contribué à enrichir notre perspective stratégique à l'échelle mondiale. Cette profusion de jeux publicitaires a confirmé notre intuition de traiter un sujet en pleine effervescence. Par conséquent, il a été nécessaire d'ajouter en permanence de nouveaux éléments à notre analyse, et les corpus principaux et annexes ont finalement été finalisés en décembre 2022.

---

<sup>44</sup> *Yeezy Gap* est un projet de mode collaboratif entre la marque de mode de Kanye West, Yeezy, et le détaillant de vêtements américain Gap, qui a duré de juin 2020 à septembre 2022.

Le corpus principal (Corpus A) est constitué des jeux Gucci Arcade, c'est-à-dire des 22 mini-jeux disponibles gratuitement sur l'application Gucci, et matérialisés par les captures d'écrans suivantes :

- Icône sur la page d'accueil
- Écran d'accueil du jeu
- Consigne de jeu
- Premier écran de jeu
- Fin de niveau / tableau des scores

Nous avons également consacré du temps à jouer à ces jeux, à en analyser les mécanismes, esthétiques et graphismes, et à noter le style de musique propre à chacun d'entre eux.

Pour construire les relations nécessaires à une compréhension approfondie du sujet, nous avons créé deux grands ensembles de données secondaires, qui comprennent :

- Une revue de presse des prises de paroles des dirigeants de Kering et de Gucci, en lien avec le numérique et les jeux vidéo, publiés entre mars 2021 et 2022 (que nous appelons Corpus B)
- Des jeux vidéo d'autres marques de luxe, encore accessibles en ligne (notre Corpus C)

Nos recherches nous ont également mené à rassembler les données suivantes, auxquelles nous ferons référence tout au long de ce mémoire :

- Captures d'écran des pages du site Gucci.com et de l'application Gucci
- Liste des partenariats entre Gucci et des jeux vidéo depuis 2019
- Autres mini-jeux Gucci développés en Asie
- Jeux vidéo de marques non luxe : Run Puma Run et Oasis
- Jeux d'arcade rétro qui auraient inspiré les jeux Gucci
- Publications en lien avec les jeux d'arcade sur les comptes Twitter et Instagram de Gucci, Gucci Beauty et Gucci Vault depuis 2019
- Collections et publicités Gucci Mode et Beauté 2021 et 2022 en lien avec les jeux
- Références culturelles qui nous semblent être liées aux publicités et jeux Gucci Arcade

En novembre 2022, la marque a annoncé le départ de son Directeur Artistique emblématique, Alessandro Michele, qui a été remplacé en janvier 2023 par le créateur Sabato De Sarno. Dans cette étude, nous abordons principalement la maison Gucci sous la direction d'Alessandro Michele, qui a pris ses fonctions en 2015, afin de maintenir une cohérence avec les éléments de notre corpus. La rédaction de ce mémoire s'est étendue jusqu'au cours de l'année 2023, et nous incluons des exemples d'actualité récente lorsque leur pertinence est établie.

# Hypothèse 1

## Les marques de luxe détournent le support du jeu vidéo à des fins communicationnelles dans un contexte publicitaire saturé et en constante évolution.

Afin de comprendre comment les marques de luxe intègrent le jeu vidéo dans leurs stratégies marketing, nous devons d'abord saisir ce qui rend le luxe unique et quels sont les défis auxquels les marques sont confrontées. Nous commençons par explorer l'évolution du concept de luxe au fil du temps. Ensuite, nous analysons comment les marques communiquent à une époque où la publicité est omniprésente. Puis, nous examinons comment le secteur du luxe a adapté ses pratiques à l'ère numérique. Enfin, nous étudions de manière détaillée l'approche choisie par la marque Gucci pour pénétrer l'univers du jeu vidéo.

### I. Le Luxe et la marque de luxe : les fondamentaux

#### A. Vers une définition du luxe

Le luxe est une notion subjective difficile à définir. Sa perception diffère selon les cultures, les époques et les individus. Ce qui est considéré comme luxueux pour une personne peut ne pas l'être pour une autre, et ce qui était perçu comme luxueux dans le passé peut ne plus l'être aujourd'hui. Le luxe peut se manifester dans les biens matériels, les expériences, les services ou encore les symboles sociaux. Il est souvent associé à des valeurs comme l'élégance, le raffinement et l'exclusivité.

En opérant un retour aux origines de la définition du mot *luxe* grâce au dictionnaire Trésor de la Langue Française<sup>45</sup>, écrit au cours des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles, on découvre que sa connotation était plutôt négative : « *Pratique sociale caractérisée par des dépenses somptuaires, la recherche de commodités coûteuses ou de biens raffinés et superflus, souvent par goût du faste ou désir d'ostentation* ». Mais aussi : « *Ensemble des biens coûteux ou parfois raffinés qui sont consommés ou dont on fait étalage par goût du luxe* ». Le luxe était ainsi principalement vu comme un symbole d'ostentation, de gaspillage et de vanité. L'origine du mot, *luxus* en latin, signifie d'ailleurs : « *pousser de travers, excès* ». Dans certaines cultures et religions, la recherche d'accumulation de biens et de richesses est même considérée comme un péché<sup>46</sup>. Le luxe est associé aux classes supérieures, et fut un sujet polémique largement documenté et débattu par les philosophes des Lumières<sup>47</sup> pendant la Révolution Française.

<sup>45</sup> TLFi : Trésor de la langue Française informatisé, <http://www.atilf.fr/tlfi>, ATILF - CNRS & Université de Lorraine.

<sup>46</sup> Dans *La Bible* (7 :18) et *Le Coran* (7 :13), celui qui croit en Dieu ou en Allah ne doit pas commettre d'excès, considérés comme du gaspillage ou une mauvaise utilisation de l'argent.

<sup>47</sup> Article *Le luxe, sujet polémique au Siècle des Lumières dans Monde Social*, ROFFIDAL Émilie, Mondes Sociaux, 05/2015, Disponible à l'adresse : <https://sms.hypotheses.org/4221>, Consulté le 24/02/2023

Au fil du temps, la notion d'excès coupable disparaît, tandis que gagne en force l'idée de distinction et de raffinement<sup>48</sup>. Les définitions du TLFi<sup>49</sup> évoluent et se concentrent davantage sur l'objet que sur la pratique sociale de consommation : « *Qui est d'une très grande qualité, raffiné et coûteux* » ; « *Qualité de ce qui dénote la richesse et le raffinement* » ; « *Caractère luxueux de quelque chose* ». Le luxe est de plus en plus accepté, puis valorisé, au point de devenir un symbole de réussite et de prestige. Thorstein Veblen et Pierre Bourdieu sont deux sociologues ayant examiné comment le statut social et la richesse influencent notre comportement et notre consommation. En 1899, Veblen introduit le concept de « consommation ostentatoire » et soutient dans la *Théorie de la classe de loisir* que dépenser devient le moyen d'établir son rang social dans une société opulente<sup>50</sup>. Dans les années 1960, Bourdieu élargi cette idée en inventant la notion de distinction de classe et le concept de « capital culturel », qui inclut non seulement la richesse, mais aussi la connaissance et les compétences culturelles. Il avance qu'il existe une dimension hiérarchique qui distribue les goûts (qu'il appelle jugements) selon les classes sociales : on distingue le « goût pur », qui demande un certain niveau d'éducation et de culture, du « goût barbare » qui ne nécessite aucune prédisposition particulière. Les classes supérieures tentant de se distinguer, elles construisent et affirment une identité qui leur est propre. Il avance que « *La griffe est une marque qui change non la nature matérielle mais la nature sociale de l'objet*<sup>51</sup> ». Ainsi, les biens de luxe deviennent des symboles de pouvoir et communiquent un statut social élevé, basé sur un certain capital culturel. En 1997, Jean-Noël Kapferer, figure académique référente dans l'analyse des marques, définit d'ailleurs le luxe comme : « *de l'art qui s'applique à des objets fonctionnels. Telle la lumière, le luxe éclaire [...] (Les objets de luxe) offrent davantage que de simples objets : ils représentent la référence du bon goût. C'est pourquoi le management du luxe ne doit pas dépendre uniquement des attentes du consommateur : les marques de luxe sont animées par leur programme interne, leur vision globale, le goût particulier qu'elles mettent en valeur, ainsi que la poursuite de leur propre standard... Les objets de luxe procurent un plaisir supplémentaire et flattent tous les sens à la fois*<sup>52</sup> ». Si le mot sens revêt ici une signification sensorielle telle que définie par Aristote<sup>53</sup>, il pourrait également être interrogé d'un point de vue linguistique. Selon l'approche sémiotique initiée par Ferdinand de Saussure<sup>54</sup>, la langue est un système composé de signes, porteurs de signifiés (le concept, c'est-à-dire la représentation mentale d'une chose) et de signifiants (l'image acoustique d'un mot). Aussi, quand Kapferer parle d'un plaisir qui flatte les sens, n'y a-t-il pas là une double signification ? Parle-t-il de la sensation psychophysiologique provoquée par la consommation de luxe, ou de la satisfaction apportée par la haute valeur symbolique de l'objet ? Jean-Paul Sartre tranche : « *Le luxe ne désigne pas une qualité de l'objet possédé, mais une qualité de la possession*<sup>55</sup> ».

<sup>48</sup> CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald, *Management et marketing du Luxe. À l'heure du numérique et du développement durable*, Dunod, 2021, p. 8

<sup>49</sup> TLFi : *Trésor de la langue Française informatisé*, <http://www.atilf.fr/tlfi>, ATILF - CNRS & Université de Lorraine.

<sup>50</sup> VEBLÉN Thorstein, *The Theory of the Leisure Class*, New York, Macmillan, 1899

<sup>51</sup> BOURDIEU Pierre, *Question de sociologie*, Edition de Minuit, 1984, p. 204

<sup>52</sup> KAPFERER Jean-Noël, *Managing luxury brands. Journal of Brand Management*, 1997, pp. 251–259

<sup>53</sup> Aristote affirme dans « De l'âme » que les sens sont les moyens par lesquels l'âme reçoit des informations sur le monde extérieur et que la perception sensorielle est la base de toute connaissance. ARISTOTE. *De l'Âme*. Flammarion. 2018

<sup>54</sup> De SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Grand Bibliothèque Payot, 1916

<sup>55</sup> SARTRE Jean-Paul, *Être et Néant*, Gallimard, 1943, pp. 666

Dans son ouvrage *Luxe & Co*, Dana Thomas demande au créateur français de mode Christian Louboutin sa définition du luxe. Pour lui, « *Le luxe n'est pas consumériste, c'est éduquer l'œil à percevoir cette qualité particulière*<sup>56</sup> ». L'essayiste observe quant à elle un basculement des notions d'exclusivité, de qualité et de tradition vers celles d'accessibilité et d'esthétique dès les années 1960. Elle justifie ce déplacement de paradigme par l'arrivée d'une nouvelle génération de consommateurs soucieux de briser les barrières sociales<sup>57</sup>. La segmentation sociale ne se fait plus selon les classes, mais plutôt selon des communautés partageant goûts et pratiques similaires, caractérisées par un mode de consommation commun (Baudrillard, 1970). Cette vision met en avant l'importance croissante de la culture de consommation dans notre société, bien avant l'avènement de la société numérique et la montée en puissance des réseaux sociaux qui ont accentué cette tendance<sup>58</sup>. Le luxe s'adresse désormais à des « tribus de consommateurs », soit un ensemble d'individus non forcément homogènes (en termes de caractéristiques sociodémographiques) mais interreliés par une même subjectivité, une même passion et capables d'actions collectives vécues intensément bien qu'éphémères (Cova, Kozinet et Shankar, 2007). Les différents publics consomment des signes dépassant les limites fonctionnelles de l'objet. Jean Baudrillard affirme dans le *Système des objets* (1968) que la consommation ne sert plus simplement à satisfaire nos besoins, mais qu'elle est devenue un moyen de se différencier. L'individu vit dans un monde où les objets qu'il consomme jouent un rôle important, voire central, dans sa construction identitaire. Leurs prix en reflètent la valeur symbolique<sup>59</sup>. Il va encore plus loin en affirmant que ce ne sont pas seulement les individus qui consomment les objets, mais que les objets finissent par les « consommer » à leur tour, en influençant leur façon de penser, de vivre et de se comporter.

L'approche sectorielle et industrielle du luxe date des années 1990, avec le développement de grands groupes autour d'un portefeuille diversifié de marques de luxe. L'économiste Danielle Allères est l'une des premières à avoir tenté d'en définir le périmètre<sup>60</sup>. Elle suggérait alors de distinguer les luxes accessibles, intermédiaires, ou inaccessibles<sup>61</sup>. C'est l'émergence du luxe intermédiaire qui a offert aux classes moyennes une multitude de manières de s'impliquer symboliquement, partiellement ou virtuellement dans l'univers du luxe. Daniel Piette, un des responsables de LVMH, déclarait en 1997 au magazine Forbes que « *Le luxe dépasse toutes les barrières d'âge, de race, de géographie et d'économie. Nous avons élargi notre rayon d'action bien au-delà des segments riches de la population*<sup>62</sup> ».

Au XXI<sup>e</sup> siècle, on observe que le secteur se polarise fortement. D'un côté, une demande croissante pour des produits de luxe haut de gamme, exclusifs et très chers, et de l'autre côté, une très forte demande pour des produits plus accessibles, dits demi-luxe ou *masstige* (contraction de *mass-market*

---

<sup>56</sup> THOMAS Dana, *Luxe & Co*, Les Arènes, 2008, p. 334

<sup>57</sup> *Ibid.*, p. 16

<sup>58</sup> BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation.*, Gallimard, 1970

<sup>59</sup> BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Gallimard, 1968

<sup>60</sup> Étude Mc Kinsey *Douze propositions pour étendre le leadership des marques françaises*, McKinsey-Comité Colbert, 1990

<sup>61</sup> ALLERES Danielle, *Luxe, stratégies-marketing*, Economica, 2005, p. 98

<sup>62</sup> THOMAS Dana, *Luxe & Co*, Les Arènes, 2008, p. 26

et de prestige)<sup>63</sup>, qui sont des objets de qualité et de *design* élevés, mais dont les prix sont inférieurs à ceux des produits de luxe traditionnels. Ces derniers représenteraient 98% du marché total du luxe<sup>64</sup>. Pour ce faire, les marques de luxe ont adopté différentes stratégies, telles que la création de lignes de produits moins chers (les « *Musts* » de Cartier dans les années 1970), l'élargissement de leur offre à des produits plus accessibles (création de gammes de cosmétiques, comme Gucci Beauty en 2019), la collaboration avec des marques de sport, plus abordables (Gucci collabore régulièrement avec des marques de sport comme The North Face ou Adidas), ou encore l'utilisation de canaux de distribution en ligne pour toucher un public plus large. Le luxe va au-delà de l'opulence, il s'est adapté à la culture contemporaine de la consommation, et est désormais un signe distinctif pour se démarquer au sein d'un groupe (Chevalier et Mazzalovo, 2021).

Aujourd'hui, les marques de luxe sont omniprésentes et ont développé leur influence dans le monde entier. Ce marché, dominé par de grands groupes français<sup>65</sup>, est estimé à 305 milliards de dollars par Deloitte pour l'année 2022<sup>66</sup>. Le luxe contemporain, globalisé, se trouve à l'intersection des logiques de création, d'économie, de sociologie de la consommation, et doit désormais appréhender les spécificités culturelles propres à chaque région du monde<sup>67</sup>. Définir le luxe n'était pas chose aisée, l'exercice prend désormais en compte tellement de critères qu'il en devient presque impossible. Michel Chevalier et Gérald Mazzalovo ont réussi à formuler une réponse satisfaisante en citant le philosophe Theodor W. Adorno : « *On ne peut pas plus définir le concept de Beau que renoncer à son concept* ». Ils établissent une comparaison entre les concepts de Beauté et de Luxe, considérant tous deux comme à la fois insaisissables et essentiels, et concluent en affirmant « *qu'il est sans doute utopique de chercher une définition universelle du luxe*<sup>68</sup> ».

## B. La création de la marque de luxe : passion, identité et mythes fondateurs

Économistes, sémiologues et sociologues ont théorisé la consommation du luxe et décrivent les aspirations profondes de ses consommateurs. Cette partie vise à décrire les mécanismes mis en place par les marques pour y répondre et stimuler le désir.

Pour décrire la consommation du luxe, Jean Castarède utilise le champ lexical de la passion, qu'il oppose à la raison<sup>69</sup>. Il parle de « grain de folie », de déclic « totalement freudien » incitant les gens à faire des sacrifices financiers pour acquérir des objets de luxe. Il oppose la fonction de l'objet au concept de « coup de foudre ». On parle d'achat « coup de cœur » quand l'objet est consommé immédiatement.

---

<sup>63</sup> Article Bernard Arnault, *il est trop fort !*, ERNER Guillaume, Charlie Hebdo, 12/2019, Disponible à l'adresse : <https://charliehebdo.fr/2019/12/economie/arnault-est-grand/>, Consulté le 20/07/22

<sup>64</sup> CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald, *Management et marketing du Luxe. Première édition*, Dunod, 2008, p. 9

<sup>65</sup> Sur les 270 marques de luxe au monde, 130 sont françaises (Comité Colbert, 2021)

<sup>66</sup> Étude *Global Powers of Luxury Goods*, Deloitte, 2022

<sup>67</sup> Article *Comment la bi-culturalité peut se mettre au service des marques de luxe en Chine ?*, L'ADN, 07/2021, Disponible sur <https://business.ladn.eu/experts-metiers/par-secteurs/luxe/bi-culturalite-mettre-service-marques-luxe-chine/>, Consulté le 20/07/22

<sup>68</sup> CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald, *Management et marketing du Luxe. À l'heure du numérique et du développement durable*, Dunod, 2021, p. 5

<sup>69</sup> CASTAREDE Jean, *Le Luxe. Que sais-je ?* Puf, 1992, p. 81

Si l'achat intervient plus tard, par exemple lorsque le client aura été suffisamment en contact avec la marque et qu'il aura post-rationalisé la dépense, ou bien quand il aura acquis des moyens financiers suffisants, l'économiste parle de réponse à un « désir accumulé ». Pour stimuler l'effet cumulatif qui alimente les élans consommatoires, la communication doit exprimer une cohérence stratégique et esthétique.

Les travaux de Jean-Marie Floch autour des valeurs de la consommation<sup>70</sup> nous éclairent sur les motivations d'achat du luxe. Le carré sémiotique est un outil conceptuel utilisé en sémiotique pour analyser les relations oppositives et complémentaires entre différents concepts. Floch classe les relations entre les différentes logiques liées à la consommation : le besoin, l'intérêt, le désir et le plaisir. On constate que les motivations principales de la consommation du luxe sont celles de plaisir (plaisir ludique, satisfaction esthétique...) et de désir (style de vie, reconnaissance sociale...).

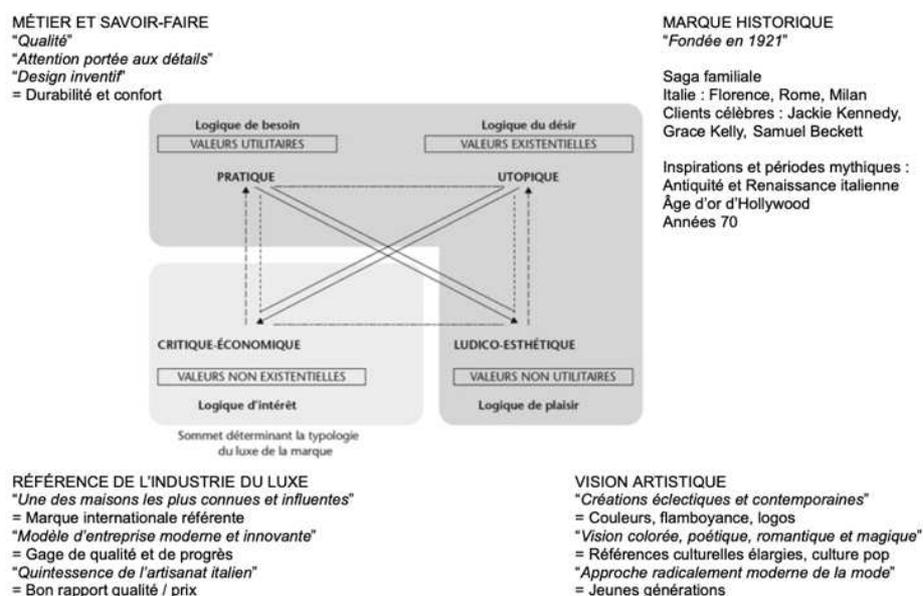


Figure 1. Carré sémiotique du positionnement de la marque Gucci sous la direction artistique d'Alessandro Michele en utilisant la sémantique de la page de présentation de la marque sur le site Kering

La manière dont Gucci gère et mobilise ces différentes facettes de la consommation reflète son succès en tant que marque de luxe. Gucci, comme toutes les marques de luxe, transcende les besoins utilitaires de base. Pourtant, elle répond à des nécessités fondamentales telles que se vêtir, se chausser ou accessoriser une tenue. Cependant, ces besoins primaires sont rehaussés par la valeur intrinsèque de la marque. En termes d'intérêt, il est dans la qualité et la longévité des produits Gucci. Les clients se tournent vers Gucci non seulement pour la valeur de ses produits à long terme, mais aussi pour leur résilience. Cet intérêt est souvent lié à l'héritage de la maison Gucci, marqué par un succès familial, des clients de renom et un engagement envers l'excellence. Concernant le désir, il est profondément enraciné dans l'image de marque et le prestige associé à Gucci. Les consommateurs

<sup>70</sup> FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, Marketing et Communication*. Puf. 1990

peuvent être tentés de posséder des articles Gucci pour le prestige social et le style de vie qu'ils représentent. Gucci, dans ses campagnes publicitaires, fait souvent appel à ce désir en présentant des figures influentes et en véhiculant une image de luxe et de raffinement. Quant au plaisir, il peut être dérivé de plusieurs aspects de la consommation de Gucci. Cela peut inclure le plaisir esthétique de posséder et de porter des articles Gucci, le bonheur d'avoir une pièce de haute couture, ou la joie que procure l'expérience d'achat elle-même. La notion de rêve se mesure, et une « *dream equation*<sup>71</sup> » a même été établie pour étalonner la progression du rêve de la marque. Mais le luxe est porteur d'un paradoxe fondamental : « *Chaque produit vendu emporte une parcelle du rêve et donc affaiblit la marque*<sup>72</sup> » (Kapferer et Bastien, 2012). Lorsque la diffusion d'un produit de luxe est perçue comme trop répandue, cela provoque un impact négatif sur le rêve associé à ce produit, ce qui diminue son exclusivité et sa valeur sociale, deux moteurs du désir. L'achat destructeur de rêve doit donc être compensé par une communication sur le long terme, régulière et savamment orchestrée<sup>73</sup>.

Puisque la demande de luxe répond plus à une logique de désir que de besoin, la dimension imaginaire constitue une partie essentielle de la marque, qui commercialise des objets dont le prix de vente est généralement bien plus élevé que le coût réel<sup>74</sup>. La communication sert à créer, développer et renforcer la valeur symbolique de la marque. La marque est un système qui produit du sens (Barthes, 1967). En « décrochant » les constantes d'expression et de contenu de l'identité de marque à la manière de Floch<sup>75</sup>, nous pouvons détailler et analyser le territoire de légitimité de Gucci. Nous distinguons la partie matérielle du signe (le signifiant), de la représentation à laquelle cette partie matérielle est associée (le signifié)<sup>76</sup>. Par exemple, à la succession des lettres *g,u,c,c,i*, qui est la partie signifiante, correspond l'image mentale que s'en fait le lecteur, celle d'un objet onéreux, un sac à main ou des chaussures, probablement en cuir, etc. : c'est le signifié. La représentation mentale et symbolique que se fait le consommateur d'objets Gucci est donc le reflet d'une construction qui prend racine sur des éléments signifiants définis. En nous appuyant sur la charnière d'identité de marque développée par Floch, nous observons deux dimensions de pratiques signifiantes chez Gucci. Les niveaux fondamentaux du discours sont les valeurs qui guident la marque : qualité, artisanat, innovation, et engagement social éthique. Les éléments invariants de la marque, ceux qui la rendent reconnaissable, sont son esthétique et les manifestations concrètes comme le logo, la typographie, les couleurs, les formes, les images, etc<sup>77</sup>. Ainsi, l'identité est un constituant fondamental de la marque. Elle la personnalise en lui conférant authenticité, unicité, et cohérence dans le temps. « *L'identité ne se divise pas, ne se négocie pas : elle est*<sup>78</sup> ».

---

<sup>71</sup> Sur la base d'une étude du marché américain du luxe, la « *dream equation* » est celle-ci : Rêve = -8.6 + 0.58 Notoriété - 0.59 Achat. DUBOIS, Bernard et PATERNAULT, Claire. *Observations: Understanding the world of international luxury brands: The "dream formula."* Journal of Advertising Research, 35(4). 1995. Pages 69–76

<sup>72</sup> KAPFERER Jean-Noël, BASTIEN Vincent, *Luxe Oblige*, Eyrolles, 2012, p. 202

<sup>73</sup> *Ibid.*, p. 323

<sup>74</sup> La marge moyenne sur un sac à main de luxe est de dix à douze fois de prix de revient.

<sup>75</sup> FLOCH Jean-Marie, *Identités visuelles*, Puf, coll. Formes sémiotiques, Paris, 1995

<sup>76</sup> Selon les travaux du « père » de la sémiologie Ferdinand de Saussure (1857-1913)

<sup>77</sup> CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald, *Management et marketing du Luxe. À l'heure du numérique et du développement durable*, Dunod, 2021, p. 15

<sup>78</sup> *Ibid.*, p. 105



Figure 2. La charnière de l'identité de marque de Gucci. Niveaux analytiques de l'univers d'une marque selon Floch

L'authenticité d'une marque repose sur cinq valeurs : le naturel, l'original, l'exceptionnel, le référentiel et l'autorité. Le référentiel, principalement temporel, est créé en évoquant des contextes historiques qui servent de repères valorisants pour la clientèle. La notion de mythe émerge d'un contraste entre notre actualité et la période à laquelle la marque entend s'associer pour nous faire rêver (Gilmore et Pine, 2007).

Le concept de mythe moderne a été théorisé par Roland Barthes<sup>79</sup>. Selon lui, le mythe est une parole choisie par l'histoire. C'est un système de communication, un message signifiant diffusé avec une continuité temporelle. Il relève de l'étude linguistique et plus particulièrement de la sémiologie<sup>80</sup>. Les marques les plus dynamiques se distinguent car elles sont fondées sur une histoire vraie. La légitimité de la marque est ainsi fondée sur la parole et le temps. Mais le mythe peut s'étirer et se distordre, jusqu'à ce qu'il ne soit plus vraiment possible d'en distinguer l'origine et la véracité. On ne sait plus très bien si l'origine de la marque Gucci est florentine ou romaine, mais son mythe revêt les atours d'une Italie fantasmée. Son histoire devient une véritable *saga*<sup>81</sup>, dont les ingrédients sont un mélange de réussite économique et sociale, d'héritage, de rivalités, de passions et drames familiaux. Le film *House of Gucci*, sorti en 2021 et réalisé par Ridley Scott, revisite l'histoire de la maison Gucci. Bien que la production ne soit pas officiellement liée à Gucci, la marque a accordé l'accès à ses collections et archives. La présence d'acteurs célèbres proches de Gucci, tels que Jared Leto (égérie Gucci depuis 2015) et Salma Hayek (femme du Président de Kering), suggère une influence probable de la marque sur le film. Les acteurs jouent en anglais en imitant un faux accent italien, renforçant l'idée d'*italianité* de la marque (Barthes, 1964). Ainsi travaillée, la légende confère à Gucci une valeur de patrimoine<sup>82</sup> (Castarède, 1992). Cette authenticité lui apporte recul, épaisseur, et consistance, et offre aux objets une intemporalité difficile à contester. Le succès du film a eu un impact financier considérable,

<sup>79</sup> BARTHES Roland, *Mythologies*, Éditions du Seuil, 2015, p. 210

<sup>80</sup> *Ibid.*, p. 214

<sup>81</sup> Article *La saga Gucci, le drame derrière le film*, De GASQUET Pierre, Les Échos, 11/2021, Disponible à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/weekend/cinema-series/la-saga-gucci-le-drame-derriere-le-film-1366395>, Consulté le 12/04/2023

<sup>82</sup> CASTAREDE Jean, *Le Luxe*, Que sais-je ? Puf, 1992, p.83

avec une augmentation des ventes trimestrielles de Gucci de 32%<sup>83</sup> et une hausse de 40% des recherches de maroquinerie vintage siglée Gucci sur Vestiaire Collective<sup>84</sup>. Au moment de l'annonce de la mise aux enchères des tenues portées par les acteurs du film, le magazine Vogue affirme que « *Le style Gucci est de plus en plus prisé*<sup>85</sup> », mettant l'accent sur la désirabilité de la marque, et contribuant à propager un mythe on ne peut plus contemporain.

S'il est un atout imparable, le mythe originel ne suffit pas à définir l'attrait d'une marque. Comme nous l'avons vu plus haut, la marque a besoin d'être « rechargée » en permanence, et le mythe fondateur doit résonner avec d'autres leviers imaginaires contemporains. La vision originale du directeur artistique, permet de « remixer<sup>86</sup> » les mythes originels et de livrer une interprétation originale des codes de la marque.

Nous avons analysé les univers des différentes directions artistiques de Gucci jusqu'en 2022. En utilisant un carré sémiotique (Figure 3), nous confrontons les imaginaires de marque de quatre générations de couturiers. Si le référentiel de la marque était relativement traditionnel lorsqu'elle était possession de la famille Gucci, il a été drastiquement réveillé par la période dite « *porno-chic*<sup>87</sup> » initiée par Tom Ford dans les années 1990-2000, au moment du rachat par le groupe PPR<sup>88</sup> (devenu Kering). Il redevient relativement classique sous la direction de Frida Giannini, la crise économique de 2008-2009 ayant marqué le retour d'un luxe moins ostentatoire. La marque « renaît<sup>89</sup> » à partir de 2015 avec Alessandro Michele, dont l'imaginaire créatif puise dans un large éventail de références culturelles.

---

<sup>83</sup> Article *Le groupe Kering augmente son chiffre d'affaires de 35,2 % grâce à Gucci*, KLICH Tanya, Forbes, 02/2022, Disponible à l'adresse : <https://www.forbes.fr/luxe/le-groupe-kering-augmente-son-chiffre-daffaires-de-352-grace-a-gucci/>, Consulté le 12/04/2023

<sup>84</sup> Article « *House of Gucci* » fait grimper les ventes des produits Gucci de seconde main, COMMUNIER Adrien, Vanity Fair, 11/2021, Disponible à l'adresse : <https://www.vanityfair.fr/mode/article/house-of-gucci-fait-grimper-les-ventes-de-seconde-main-des-produits-gucci>, Consulté le 12/04/2023

<sup>85</sup> Article *Vous pouvez désormais acheter les tenues de Lady Gaga et d'Adam Driver portées dans "House of Gucci"*, MABILLE Marthe, Vogue France, 12/2021, Disponible à l'adresse : <https://www.vogue.fr/mode/article/house-of-gucci-vente-enchere-costumes-lady-gaga-adam-driver>, Consulté le 12/04/2023

<sup>86</sup> Karl Lagerfeld surnommait Alessandro Michele (avec qui il a collaboré chez Fendi) « le DJ » : Article *Alessandro Michele, le prince baroque de la mode*, Le Monde, 06/2017, Disponible sur : [https://www.lemonde.fr/mode/article/2017/06/30/alessandro-michele-le-prince-baroque-de-la-mode\\_5153800\\_4497335.html](https://www.lemonde.fr/mode/article/2017/06/30/alessandro-michele-le-prince-baroque-de-la-mode_5153800_4497335.html), Consulté le 12/04/2023

<sup>87</sup> Expression utilisée dès le début des années 2000 pour désigner une nouvelle approche de la communication publicitaire utilisée par certaines grandes marques de luxe, Gucci en tête. Elles utilisent des codes visuels à connotations pornographiques pour créer un décalage brutal avec les codes conventionnels du luxe, dans le but de rajeunir leur image de marque.

<sup>88</sup> Article PPR devient majoritaire chez Gucci pour 896 millions d'euros, 11/09/2021, Disponible sur <https://www.lesechos.fr/2001/09/ppr-devient-majoritaire-chez-gucci-pour-896-millions-deuros-725906>, Consulté le 12/04/2023

<sup>89</sup> Article *2015, L'année de la révolution Gucci*, I-D, 12/2015, Disponible sur : <https://i-d.vice.com/fr/article/wj5byn/2015-lannee-de-la-revolution-gucci>, Consulté le 12/04/2023

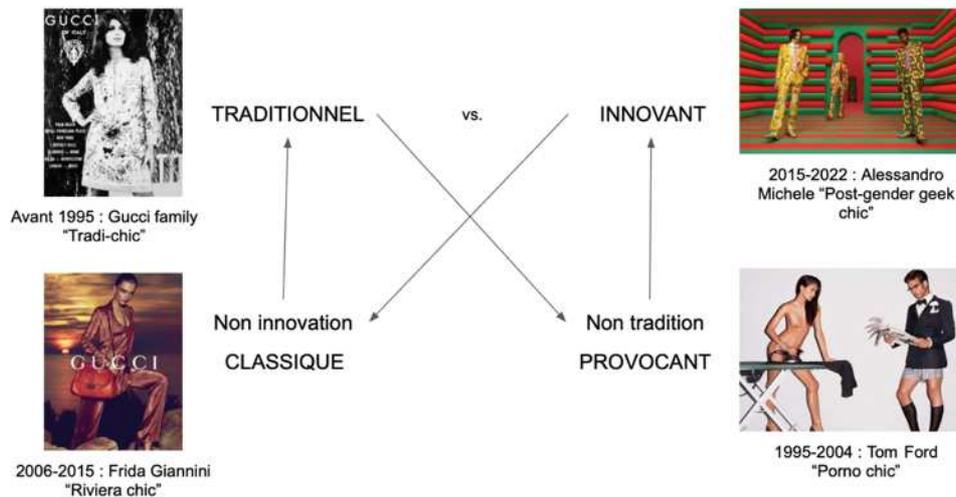


Figure 3. Carré sémiotique des valeurs créatives associées aux directions artistiques Gucci

Alessandro Michele a tenu le rôle de directeur artistique chez Gucci de 2015 à 2022. Inconnu du grand public au moment de sa nomination en 2015, Alessandro Michele est tout de suite élevé au rang de génie de la mode par la marque. Sa première collection masculine est présentée comme « un exploit » par le PDG de Gucci<sup>90</sup>, puisqu'elle aurait été réalisée en seulement cinq jours. Le succès médiatique et commercial est retentissant<sup>91</sup>. Kering et Gucci communiquent désormais sur la nouvelle « *modernité radicale* » de la marque que l'on doit à Alessandro Michele, « *érudit de la culture et de l'histoire de la mode* », au « *goût visuel instinctif* », et à la « *vision multiforme* » (Annexe 1.1). En 2019, les profits de la marque ont triplé par rapport au début de son mandat<sup>92</sup>. Michele « révolutionne<sup>93</sup> » l'image de Gucci en créant une nouvelle narration de la marque. Sa méthode distinctive mêle des références contemporaines issues de la culture populaire (notamment les contre-cultures des années 1970-1980<sup>94</sup>) avec un univers chargé de mythologies primaires, bibliques et divinatoires. Pendant sept ans, ses collections font référence à une myriade de thèmes allant de l'Arche de Noé<sup>95</sup> et l'Antiquité<sup>96</sup> à la Renaissance<sup>97</sup>, le cosmos<sup>98</sup> et la sorcellerie, tout en dialoguant constamment avec la *culture pop*<sup>99</sup> et

<sup>90</sup> Article *10 fois où Alessandro Michele a bousculé Gucci*, DELENTE Clara, Les Inrocks, 05/2017, Disponible à l'adresse : <https://www.lesinrocks.com/actu/dix-fois-ou-alessandro-michele-bouscule-gucci-48421-19-05-2017/>, Consulté le 12/04/2023

<sup>91</sup> Article *Gucci retrouve des couleurs en 2015*, MURET Dominique, Fashion Network, 02/2016, Disponible à l'adresse : <https://fr.fashionnetwork.com/news/gucci-retrouve-des-couleurs-en-2015,658687.html>, Consulté le 12/04/2023

<sup>92</sup> Article *Alessandro Michele, les adieux au Roi*, ASPART Theodora, Elle, 11/2022, Disponible à l'adresse : <https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Alessandro-Michele-Gucci-les-adioux-au-roi-4079313>

<sup>93</sup> Article *2015, L'année de la révolution Gucci*, I-D, 12/2015, Disponible sur : <https://i-d.vice.com/fr/article/wj5byn/2015-lanne-de-la-rvolution-gucci>, Consulté le 12/04/2023

<sup>94</sup> Définition du Larousse de *contre-culture* : « Ensemble des manifestations culturelles hostiles ou étrangères aux formes de la culture dominante. » Exemples : la culture *punk*, la culture *rave*, la culture *hip-hop*, la culture *geek*

<sup>95</sup> Article *Gucci recrée l'arche de Noé dans sa nouvelle campagne et c'est splendide*, J'ai un pote dans la com, 10/2018 Disponible à l'adresse : <https://jai-un-pote-dans-la.com/gucci-recree-larche-de-noe-dans-sa-nouvelle-campagne-et-cest-splendide/>, Consulté le 12/04/2023

<sup>96</sup> Article *Gucci Croisière 2020 : quand la mode cite l'Antiquité pour créer ses propres mythologies*, RENAULT Manon, Antiquipop, 06/2019. Disponible à l'adresse : <https://antiquipop.hypotheses.org/6953>, Consulté le 21/03/2023

<sup>97</sup> Période de renouveau culturel, artistique, scientifique et intellectuel marquant le début de la période moderne de l'histoire occidentale, et pendant laquelle l'Italie a eu une influence considérable sur l'ensemble de l'Europe (XIV<sup>e</sup>-XVI<sup>e</sup> siècle)

<sup>98</sup> Article *Gucci : une étoile au nom de chaque invité de son défilé Cosmogonie*, Journal du Luxe, 05/22, Disponible à l'adresse : <https://journalduluxe.fr/fr/mode/gucci-cosmogonie-etoiles-defile>, Consulté le 12/04/2023

<sup>99</sup> La *pop culture* fait référence aux éléments culturels qui sont considérés comme étant populaires, tels que la musique, les films, la télévision, la littérature et les jeux vidéo.

l'univers *geek*<sup>100</sup>. Il a également puisé dans la philosophie, le féminisme et les *gender studies*<sup>101</sup> pour ses collections et défilés, souvent en s'inspirant de manifestes célèbres. En janvier 2015, lors de son premier défilé, il illustre son travail créatif à l'aide d'une citation du philosophe italien Giorgio Agamben posée sur les sièges des invités : « *Les individus les plus contemporains ne sont ni ceux qui coïncident parfaitement avec leur temps, ni ceux qui s'adaptent à ses exigences*<sup>102</sup> ». Cette approche de la narration de marque a créé une forme d'héritage esthétique et culturel riche en collisions et en anachronismes. Grâce aux nombreuses strates temporelles et niveaux de lecture proposés par Alessandro Michele, chaque consommateur peut déceler un message auquel il peut s'identifier. A condition de ne pas être submergé par cette prolifération de nouveaux signifiants.

L'enjeu pour un couturier est de parvenir à réussir une opération de « *transsubstantiation symbolique* »<sup>103</sup> (Bourdieu et Delsaut, 1975). La transsubstantiation, c'est l'acte religieux par lequel l'hostie prend valeur de corps du Christ. Devenu figure charismatique<sup>104</sup> (Weber, 1919), Alessandro Michele cultive chez Gucci un look de néo-prophète barbu aux longs cheveux bruns. La presse ira jusqu'à le décrire comme un demi-dieu<sup>105</sup> ou « messie de la mode », statut soutenu par les nombreuses références bibliques et antiques parsemées dans les publicités de la marque.

Le mythe contemporain se constitue comme la synthèse originale d'un ensemble d'éléments authentiques ou fabriqués (Kapferer, 1981), eux-mêmes mystifiés par le temps et la transmission. En jouant avec l'histoire et la culture, Gucci crée de nouvelles strates mythiques contemporaines, qui deviendront elles-mêmes matière à la création des légendes de demain<sup>106</sup>. Enveloppés dans un mythe, les produits sont bien plus que des articles ordinaires à acheter. Pour l'essayiste Mona Chollet : « *On n'est plus incité à acheter un banal produit, mais une histoire, un relais symbolique, un objet initiatique, un secret : un « mythe ». (...) S'il y a une part d'imprévisible dans les ingrédients d'un succès commercial, les mythes, pour peu qu'on y mette les moyens, peuvent aussi se fabriquer sans trop de mal*<sup>107</sup> ».

---

<sup>100</sup> L'univers *geek* fait référence à la culture populaire qui englobe les passions et les intérêts liés à l'informatique, aux jeux vidéo, aux films de science-fiction et à d'autres domaines de la technologie et de la fantaisie.

<sup>101</sup> Les *gender studies* (ou études de genre) sont un champ interdisciplinaire de recherche et de pratique qui étudie les questions de genre et de sexualité dans la société, la culture et la politique, en analysant les relations entre les sexes et les normes sociales associées à la masculinité et la féminité. Le défilé Cyborg Gucci pour la collection été 2018 a été directement inspiré du manifeste féministe de Donna Haraway *A Cyborg Manifesto*.

<sup>102</sup> Article Alessandro Michele, *les adieux au Roi*, ASPART Theodora, Elle, 11/2022

<sup>103</sup> BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette, *Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie*, Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 1975, p.21

<sup>104</sup> Max Weber définit le charisme comme étant : "L'autorité fondée sur la grâce personnelle et extraordinaire d'un individu [...] elle se caractérise par le dévouement tout personnel des sujets à la cause d'un homme et par leur confiance en sa seule personne en tant qu'elle se singularise par des qualités prodigieuses, par l'héroïsme ou d'autres particularités exemplaires qui font le chef." in *Le Savant et le Politique*, Plon coll 10-18, 1919, pp. 100-102

<sup>105</sup> Article *Qui est Sabato de Sarno, le nouveau directeur artistique de Gucci ?*, BOBARD DELIERE Matthieu, Elle, 01/2023, Disponible à l'adresse : <https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Qui-est-Sabato-de-Sarno-nouveau-directeur-artistique-de-Gucci-4092967#xtor=AL-540>, Consulté le 12/04/2023

<sup>106</sup> KAPFERER Jean-Noël, BASTIEN Vincent, *Luxe Oblige*, Eyrolles, 2012, p. 139

<sup>107</sup> CHOLLET Mona, *Beauté fatale : Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Zones, 2012

## II. La communication de la marque de luxe : système de codes, manifestations médiatiques

### A. Les identifiants de la marque de luxe en communication

Pour Jean Castarède, « *Le produit de luxe est à la fois un objet et un espace mental. (...) Puisqu'il s'agit d'un produit qui raconte une histoire, la communication va jouer un rôle fondamental*<sup>108</sup> ». Le consommateur doit pouvoir retrouver en permanence un certain nombre de caractéristiques inhérentes à la marque, quel que soit le support communicationnel. C'est ce qu'il appelle « le territoire de légitimité ». Les codes esthétiques sont un élément clé de la communication des marques de luxe. Ils peuvent prendre différentes formes, comme le logo, la typographie, les couleurs, les images, les formes, etc. Chaque image doit nourrir tout l'imaginaire et les valeurs de la marque. « *C'est pourquoi on sera attentif à définir, faire connaître et respecter les invariants sémantiques de la marque, son système de codes*<sup>109</sup> » (Bastien et Kapferer), car cela permet la distinction avec les marques concurrentes. La consécration d'une griffe, c'est la naissance d'un style universel et intemporel.

Nous avons relevé dans le tableau ci-dessous les codes invariants de l'esthétique de Gucci. On les retrouve sur l'ensemble de ses productions (en communication, mais aussi dans les magasins, sur les produits, sur les packagings, etc.). Nous nous sommes référés à la classification des neufs éléments systématiques de la signature d'une marque de luxe décrits par Bastien et Kapferer dans *Luxe Oblige*<sup>110</sup>.

<b>La figure du créateur ou du directeur artistique de la marque</b>	Alessandro Michele	
<b>Les logotypes</b>	Logo Gucci	GUCCI
<b>Un symbole visuel qui accompagne la signature logotypée</b>	Le Double G	
<b>Un motif visuel répété</b>	Le monogramme Double-G	
<b>Une couleur de marque</b>	La bande Web rouge et verte	

<sup>108</sup> CASTAREDE Jean, *Le Luxe*, Que sais-je ? Puf, 1992, p. 80

<sup>109</sup> KAPFERER Jean-Noël, BASTIEN Vincent, *Luxe Oblige*, Eyrolles, 2012, p. 329

<sup>110</sup> *Ibid.*, p.340

<p><b>Une matière fétiche</b></p>	<p>La toile enduite GG Supreme</p>	
<p><b>Le culte du détail</b></p>	<p>Gros plans sur les coutures, les détails produits</p>	
<p><b>Les hymnes permanents au travail manuel, à l'excellence des artisans qui ont contribué à chaque objet</b></p>	<p>Mentions aux savoir-faire et photos d'artisanat</p>	<p>LE SAVOIR-FAIRE ITALIEN</p> <p><small>La collection Blanc-Jaune est conçue et réalisée dans l'atelier artisanal et historique de Gucci. Chaque pièce présente le respect pour les savoir-faire et les techniques d'artisanat de l'artisanat italien pour ses objets qui caractérisent la création de Gucci.</small></p> 
<p><b>Une façon de faire typique de la marque</b></p>	<p>Le « style Gucci » : Maximaliste et flamboyant mêlant une grande variété de références<sup>111</sup> et un esprit <i>seventies</i> teinté d'androgynie</p>	

**Tableau 1. Système des codes utilisés en communication par Gucci sous la direction artistique d'Alessandro Michele selon la classification établie par Bastien et Kapferer**

Sous la direction artistique d'Alessandro Michele, Gucci se démarque par une esthétique unique. Son logo arbore une typographie minimaliste, tandis que le monogramme double-G emblématique est omniprésent sur les communications, vêtements et accessoires. La bande Web, inspirée des selles équestres, ajoute une touche sportive et distinctive aux produits, tandis que la toile enduite GG Supreme devient un matériau de prédilection de la marque. La valorisation des savoir-faire artisanaux est également une priorité, et le style *seventies*, caractérisé par des motifs floraux, des couleurs vives et des formes rétro, confère à Gucci un look distinctif et reconnaissable dans le paysage du luxe italien contemporain.

<sup>111</sup> Article *Alessandro Michele en 5 défilés mémorables pour Gucci*, CHEVALIER Erwann et BOIS-MARTIN Camille, Numéro, 11/2022, Disponible à l'adresse : <https://www.numero.com/fr/mode/alessandro-michele-collections-gucci>, Consulté le 12/04/2023

## B. Manifestations médiatiques du luxe et évolutions récentes de sa communication

Les manifestations de marque sont toutes les interfaces sensorielles possibles avec les clients potentiels et existants. La notion de point de contact, ou de *touchpoint*, concerne les lieux, physiques ou virtuels où la marque croise le consommateur et lui transmet des informations. En général, on considère qu'une vente nécessite sept à dix points de contact préachat avec la marque<sup>112</sup>.

Jusqu'au début du XXI<sup>e</sup> siècle, le marketing du luxe se concentrait principalement sur la diffusion de messages à travers les canaux traditionnels tels que la publicité imprimée dans les magazines de mode ou en affichage urbain dans les grandes villes, la publicité télévisée (pour les produits de luxe abordable tels que les parfums), et les relations publiques. La communication des produits de luxe repose en grande partie sur l'événementiel, qui est souvent considéré comme le moyen le plus créatif de promouvoir ces produits<sup>113</sup>. C'est pourquoi le mécénat revêt une grande importance, à condition qu'il soit bien adapté et cohérent avec le produit ou l'image de marque<sup>114</sup>.

Marie-Claude Sicard, chercheuse en sciences de l'information et de la communication, souligne dans son livre *Luxe, mensonge et marketing* que les analystes américains distinguent trois types de marchés publicitaires. Le premier type est le « *silent market* » (marché silencieux), qui se caractérise par une absence ou une très faible présence publicitaire. Ce marché répond aux besoins de confidentialité et d'exclusivité de certains clients, comme chez le chausseur Massaro ou le malletier Goyard. Le deuxième type est le « *song market* » (marché chantant), qui concerne des marques anciennes, plutôt européennes, telles que Baccarat ou Burberry. Ces marques sont engagées dans une évolution permanente ou récente vers la modernité, et consacrent beaucoup d'efforts à délimiter leur territoire de communication, au sens large et pas seulement publicitaire. Enfin, le troisième type est le « *scream market* » (marché hurlant), qui regroupe les annonceurs qui déploient les plus gros efforts publicitaires, telles que les marques du groupe LVMH (Vuitton, Dior...), premier acheteur mondial de publicité dans le domaine du luxe, Ralph Lauren, Chanel, Gucci et d'autres. Elles investissent massivement dans la publicité pour renforcer leur image de marque<sup>115</sup>. Dans l'ère actuelle, l'industrie du luxe, de plus en plus numérisée, vise l'engagement actif et la participation du client, ce que les médias de masse ne parviennent pas toujours à accomplir<sup>116</sup>.

La publicité dans la société fait l'objet depuis les années 1960 et 1970 de débats complexes et contradictoires, avec des opinions divergentes de la part d'intellectuels, de militants et d'acteurs de l'industrie de la publicité elle-même. Baudrillard a critiqué la publicité en tant qu'outil de manipulation<sup>117</sup>. Il la décrit comme un élément central de la société de consommation, qui permet aux marques de créer une réalité simulée, détachée de la réalité concrète. Il souligne que cette saturation publicitaire peut entraîner une uniformisation des messages, où les marques se confondent dans un système de signes

---

<sup>112</sup> Article *Five Ways Sales Has Changed In Recent Years (And How To Adapt)*, ROBINSON Ryan, Forbes, 03/2019, Disponible à l'adresse : <https://www.forbes.com/sites/ryanrobinson/2019/03/13/how-sales-has-changed/?sh=2c4acea83985>. Consulté le 17/03/2023

<sup>113</sup> CASTAREDE Jean, *Le Luxe, Que sais-je ?* Puf, 1992, p. 83

<sup>114</sup> KAPFERER Jean-Noël, BASTIEN Vincent, *Luxe Oblige*, Eyrolles, 2012, p.328

<sup>115</sup> SICARD Marie-Claude, *Luxe, Mensonges et Marketing*, Collection Village Mondial, 2010, pp. 262-263

<sup>116</sup> KAPFERER Jean-Noël, BASTIEN Vincent, *Luxe Oblige*, Eyrolles, 2012, p. 327

<sup>117</sup> BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Gallimard, 1974

indifférenciés, engendrant alors une perte de sens et de différenciation entre les produits et les marques. Dans les années 1990, Naomi Klein, auteure et militante altermondialiste, soutient que les marques utilisent la publicité pour créer une culture de consommation excessive, favorisant la surconsommation et contribuant à la dégradation de l'environnement<sup>118</sup>. Elle met en évidence le rôle de la publicité dans la création de besoins artificiels et dans la manipulation des désirs des consommateurs, contribuant ainsi à la saturation publicitaire. En France, des associations anti-pub comme ATTAC (Association pour la Taxation des Transactions financières et pour l'Action Citoyenne), R.A.P. (Résistance à l'Agression Publicitaire), ou Stop Pub ont émergé pour dénoncer les pratiques publicitaires jugées trompeuses, préjudiciables à l'environnement et encourageant la surconsommation. Ces organisations prônent une approche critique envers la publicité et informent le public sur ses impacts négatifs.

Le développement numérique et les stratégies d'expansion des GAFAM<sup>119</sup> ont contribué à accentuer la pression publicitaire, en multipliant les canaux de diffusion, les formats publicitaires en ligne, et les stimuli en tous genres. Bruno Patino, spécialiste des médias et des questions liées au numérique, et président de la chaîne Arte depuis 2021, décrit une culture de l'immédiateté, de la superficialité et de la fragmentation de l'attention, causée par le bombardement constant d'informations et de notifications : « *Le temps d'attention, la capacité de concentration de cette génération est de 9 secondes. Au-delà, son cerveau, notre cerveau, décroche. Il lui faut un nouveau stimulus, un nouveau signal, une nouvelle alerte, une autre recommandation. Dès la dixième seconde. Soit à peine une seconde de plus que le poisson rouge*<sup>120</sup> ». L'attention des individus est devenue un enjeu majeur dans la société actuelle, avec une concurrence féroce pour capter l'attention des individus afin de les influencer dans leurs choix et comportements. C'est également une ressource économique exploitée par les entreprises et les plateformes numériques pour maximiser leurs profits et promouvoir leurs produits ou services (Citton, 2014). Face à cet afflux d'informations, les consommateurs développent une capacité de filtrage et d'ignorance des publicités. Les marques doivent alors faire preuve de créativité pour capter l'attention d'une génération « *distraite de la distraction par la distraction*<sup>121</sup> », et cherchent à s'immiscer partout, quitte à provoquer un phénomène d'hyperpublicitarisation. Ce phénomène consiste à une invasion massive et excessive de la publicité dans l'espace médiatique, les espaces publics et même la vie quotidienne des individus : « *Elle consiste en une hypertrophie de la communication publicitaire*<sup>122</sup> ».

L'arrivée du numérique a profondément bouleversé la communication du luxe en introduisant de nouveaux canaux de communication, de nouveaux comportements et attentes chez les consommateurs. Les marques se sont appropriées de nouveaux dispositifs électroniques pour essayer

---

<sup>118</sup> KLEIN Naomi, *No logo, La tyrannie des marques*, Actes Sud, 2002

<sup>119</sup> Les GAFAM sont les cinq principales entreprises technologiques américaines : Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft, qui exercent une influence majeure dans le secteur numérique et sont souvent associées à des questions de pouvoir économique, de concurrence, de protection des données et d'éthique.

<sup>120</sup> PATINO Bruno, *La Civilisation du poisson rouge, Petit traité sur le marché de l'attention*, Grasset, 2019, p. 14

<sup>121</sup> CITTON Yves, *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?*, La Découverte Sciences humaines, 2014, p.15

<sup>122</sup> PATRIN-LECLERE Valérie, BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014, p. 19

de se démarquer. Elles y partagent leur vision, leur héritage et leur esthétique à travers des narrations riches et des expériences immersives. Grâce à l'usage des outils et codes narratifs propres à l'époque, les marques s'offrent des supports complémentaires pour recharger le mythe. Le développement de cette approche dite de *brand content* (ou contenu de marque)<sup>123</sup> répond à la volonté des marques de diffuser les informations relatives à leurs univers dans un espace social déjà saturé par la publicité. Il consiste à produire des contenus exclusifs et originaux, destinés à être diffusés sur les différents canaux de communication de la marque. Il peut prendre différentes formes, comme des articles, des interviews, des vidéos, des musiques, des photos, des jeux, *podcasts*, etc. Les techniques propres au *storytelling* sont généralement utilisées pour créer une image émotionnelle et, comme on l'a vu plus haut, pour recharger la marque en rêve. Castarède définit le *storytelling* comme « *une méthode qui consiste à décrire l'histoire d'une entreprise, de ses produits et de ses services en utilisant un langage narratif, émotionnel et symbolique, afin de susciter l'adhésion du public*<sup>124</sup> ». Pour Seth Godin ce sont les histoires, plutôt que le produit ou le service en lui-même, qui captivent et satisfont le consommateur<sup>125</sup>. Gucci produit par exemple des contenus audios traitant de sujets variés (climat, art, sexualité, mode, activisme, jeux vidéo...), qui lui permettent d'exprimer les valeurs et les codes de la marque. Le *Gucci Podcast* contient une centaine d'épisodes de 25 minutes. La marque propose également des cartes blanches à des artistes pour qu'ils créent des contenus originaux, comme celle laissée au compositeur français Jacques, dans le cadre de la série de vidéos « *The Performers*<sup>126</sup> ». Les jeux vidéo Gucci Arcade proposent une interaction dynamique et immersive, et permettent à la marque de diffuser son histoire et ses codes. Pour le chercheur Etienne Armand Amato, le jeu vidéo est le « premier média cybernétique de masse ». Il parle même de rupture avec les médias traditionnels : « *Dans le domaine de l'image, le jeu vidéo a réalisé une rupture radicale avec le règne des médias de masse centralisés parce qu'il offre une véritable participation iconique à ses destinataires, modifiant la source. Il apparaît dans un contexte où la réponse possible face aux médias consiste à pouvoir changer de salle de projection, de station ou de chaîne*<sup>127</sup> ». Le jeu vidéo offre une alternative au survol rapide et superficiel des informations, en impliquant activement l'utilisateur dans une expérience censée être plus profonde et plus engageante.

« *Parler de contenus de marque ou « brand content », c'est valoriser la transmission de la marque par différents canaux, plus que repenser l'enjeu formel, social et économique du choix de tel ou tel support*<sup>128</sup> » assure Caroline Marti de Montety. Aussi, elle préfère la notion de dépublicitarisation, qu'elle définit comme : « *la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour leur substituer des formes de communication censées être plus*

<sup>123</sup> Le *brand content* est une approche marketing dans laquelle une marque crée et partage des contenus de qualité avec son audience pour développer une relation à long terme basée sur l'intérêt et la confiance, plutôt que sur la vente directe. Cette stratégie a pour but de renforcer l'image de la marque et d'améliorer l'engagement des consommateurs.

<sup>124</sup> CASTAREDE Jean, *Le Luxe. Que sais-je ?* Puf, 1992, p. 80

<sup>125</sup> GODIN Seth, *Le Story-telling en marketing. Tous les marketeurs racontent des histoires*, Maxima Laurent du Mesnil, 2011

<sup>126</sup> Collaboration entre Gucci et le magazine GQ pour la série *The Performers* : épisode avec l'artiste Jacques Auberger, 11/2018, Disponible à l'adresse : <https://www.gucci.com/fr/fr/stories/people-events/article/gq-the-performers-auberger-shoppable>, Consulté le 04/05/2023

<sup>127</sup> AMATO Etienne Armand, *Le jeu vidéo, premier média cybernétique de masse*, Hermès, La Revue, 2014/3 (n°70), pp. 163-165, Disponible à l'adresse : <https://www.cairn-int.info/revue-hermes-larevue-2014-3-pages-163.htm>, Consulté le 04/05/2023

<sup>128</sup> PATRIN-LECLERE Valérie, BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014, p. 92

*discrètes, délogées des marqueurs de la publicité*<sup>129</sup> ». En imitant divers supports médiatiques, pour atteindre un large éventail de cibles, la marque crée ou se greffe sur des formes culturelles préexistantes lui permettant de véhiculer son message. Elle élabore un outil de communication paradoxal, une forme déguisée et subtile de communication, dans le cadre d'une relation symétrique axée sur l'information. En réalité, toute communication émanant d'une marque, d'une institution ou même d'un individu contient inévitablement une dimension publicitaire, car elle est intrinsèquement motivée par un intérêt de promotion ou d'influence (Barthes, 1957). Même si le discours n'adopte pas explicitement la forme d'une publicité traditionnelle, il peut inclure des éléments de promotion ou de mise en valeur des produits, des services, des idées ou des valeurs liés à la marque.

### III. Une approche technologique de la communication du luxe

#### A. Luxe et numérique : « Prendre le temps de bien faire les choses »

Autrefois, les marques de luxe contrôlaient strictement leur distribution et communication, créant un monologue qui faisait rêver les consommateurs tout en les maintenant à distance. Cependant, l'émergence des sites de e-commerce dans les années 2000 a bousculé ce paysage. Le numérique, perçu comme contraire au luxe, a finalement été adopté par des marques prestigieuses telles qu'Hermès et Gucci. Ces dernières, voulant « *prendre le temps de bien faire les choses* » (Hermès, 2001, Annexe 1.2), ont ouvert leurs premières boutiques en ligne à partir de 2011, en limitant leurs offres à une sélection d'accessoires. Carmen Turki-Kervella insiste sur l'importance pour les marques de luxe de comprendre et d'adopter les innovations numériques pour rester pertinentes : « *Entrevoir le champ des possibles qui s'ouvre désormais aux marques de luxe et comprendre au plus tôt la portée des changements initiés et à venir, est essentiel pour préempter les innovations, déjouer les paradoxes naissants et s'inscrire dans la modernité avec dynamisme et pertinence*<sup>130</sup> ». L'essor des réseaux sociaux et des *smartphones* a transformé les comportements des consommateurs, forçant ces marques à évoluer. Internet a une place centrale dans le luxe contemporain grâce à sa portée et à son intégration dans notre quotidien. Bastien et Kapferer voient une synergie naturelle entre luxe et numérique, puisque « *la marque de luxe est communication et le monde numérique vit de communication*<sup>131</sup> ». Les marques de luxe peuvent ainsi atteindre un large public en ligne de manière efficace et peu coûteuse. Vers le milieu des années 2010, la plupart d'entre elles ont intégré une stratégie numérique soutenue par le marketing digital et la présence sur les réseaux sociaux. Internet joue un rôle crucial dans l'évolution du luxe contemporain en raison de sa portée et de son intégration dans la vie quotidienne (Lemoine, 2012). Selon les estimations de Bain & Company<sup>132</sup>, d'ici 2025, les ventes en ligne représenteront 28

---

<sup>129</sup> *Ibid.*, pp. 18-19

<sup>130</sup> TURKI-KERVELLA Carmen, *Le luxe et les nouvelles technologies*, Maxima, 2015, p. 11

<sup>131</sup> KAPFERER Jean-Noël, BASTIEN Vincent, *Luxe oblige*, Eyrolles, 2012, p. 209

<sup>132</sup> Étude *Luxury is back to the future*, Bain & Altgamma, 11/2021, Disponible à l'adresse : <https://altgamma.it/media/source/Altgamma%20-%20Bain%20Luxury%20Market%20Monitor%202021.pdf>, Consulté le 03/05/2022

à 30 % du marché du luxe, et Internet deviendra le principal canal de communication. Le luxe, fidèle à ses valeurs de « temps long » axées sur le patrimoine et le savoir-faire artisanal<sup>133</sup>, veille à ce que l'évolution des technologies réponde à ses exigences en termes de qualité et d'expérience (Bastien et Kapferer, 2012). Désormais visibles de tous sur les outils numériques, les marques de luxe sont confrontées à la nécessité de trouver un équilibre délicat entre accessibilité et maintien d'une image exclusive afin de continuer d'assurer leur fonction de marqueur social (Durkheim, 1894). Ce défi majeur de conciliation constitue pour les marques de luxe un véritable « dilemme Internet » (Bastien et Kapferer, 2008).

Le luxe, influencé par le bouche-à-oreille, renforce sa présence par un dialogue direct sur les réseaux sociaux. Le groupe Kering attribue le succès de Gucci à son investissement dans le numérique, permettant un contact direct et riche en contenu avec une clientèle croissante : « À travers le site web, Facebook, Twitter et l'application Gucci, la marque atteint une clientèle en croissance orientée vers le numérique de manière très directe et riche en contenu<sup>134</sup> ». Les marques ne peuvent plus exercer un contrôle total sur leur image publique ; elles deviennent des objets de communication plutôt que des sujets actifs de leur propre communication<sup>135</sup>. Karine Berthelot-Guiet mentionne un nouveau paradigme de « conversation » entre les marques et leur public : « la mise en place de procédés dialogiques ont contribué à la montée de la croyance en des marques créatures, à la spontanéité d'un dialogue entre les marques et leur public au point d'évoquer un nouveau paradigme communicationnel, la "conversation"<sup>136</sup> ». Ainsi, « la marque de luxe devient lien social<sup>137</sup> ». Le marketing communautaire permet d'absoudre les marques de leur intention de pouvoir : « Parler de communauté, c'est aussi donner une forme d'aura aux marques en les humanisant<sup>138</sup> ». Cette démocratisation du luxe a un impact profond sur l'image et le prestige des maisons de luxe. Selon Eric Briones, « Au nom du partage et de la transparence, le luxe dissipe les brumes de mystère qui l'entourent ». En se digitalisant, le luxe se fragmente, devient plus accessible et perdrait son statut institutionnel<sup>139</sup>. Aujourd'hui, avec l'émergence de nouvelles technologies décentralisées telles que les cryptomonnaies et l'intelligence artificielle, les grandes marques de luxe cherchent à se positionner en tant que pionnières. « Pour prendre pied dans le futur, les marques doivent aller au-delà de leurs modèles historiques dans lequel elles créaient de la valeur par le biais d'éléments tangibles et concret (notamment le produit). Elles doivent entrer dans l'ère où leur atout principal sera de savoir conférer de la valeur à l'intangible<sup>140</sup> ». Qu'elle se passe dans le monde physique (boutique ou événement), dans le monde digital (site vitrine,

---

<sup>133</sup> BRIONES Eric, CASPER Grégory, *Une connexion au luxe bien spécifique*, L'Expansion Management Review, N° 153, p. 20-27, 2014, Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2014-2-page-20.htm>, Consulté le 15/12/2022

<sup>134</sup> Ma traduction pour : « One of the reasons Gucci has been successful in attracting new customers is because of the attention paid to the internet. Through the site, Facebook, Twitter and the Gucci App, the brand reaches a growing digitally-oriented customer in a very direct and content rich way ». Article *Gucci opens its new luxury digital flagship store at gucci.com*, 08/2010, Disponible à l'adresse : <https://www.kering.com/en/news/gucci-opens-its-new-luxury-digital-flagship-store-at-guccicom>, Consulté le 08/02/2023

<sup>135</sup> BRIONES Éric, *Luxe et Digital, 2e édition : Les nouveaux territoires du luxe*, Dunod, 2022, p. 38

<sup>136</sup> PATRIN-LECLERE Valérie, BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014, p. 98

<sup>137</sup> KAPFERER Jean-Noël, BASTIEN Vincent, *Luxe oblige*, Eyrolles, 2012, p. 209

<sup>138</sup> PATRIN-LECLERE Valérie, BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014, p. 98

<sup>139</sup> TURKI-KERVELLA Carmen, *Le luxe et les nouvelles technologies*, Maxima, 2015, pp. 78-79

<sup>140</sup> BRIONES Éric, *Luxe et Digital : Stratégies pour une digitalisation singulière du luxe*. Dunod, 2016, p. 39

e-commerce, réseaux sociaux), dans le monde immersif (métavers<sup>141</sup> ou jeux vidéo), ou un peu entre les deux, l'expérience de la marque devient omnicanale. Les avancées technologiques réalisées par l'industrie du *gaming* en termes de modélisation et d'immersion graphique (comme le moteur *Unreal Engine 5*<sup>142</sup>) ont ouvert la voie à de nouveaux univers virtuels incroyablement populaires, tels que Roblox, Fortnite et The Sandbox. Ces technologies permettent aux marques de proposer des fonctionnalités stimulant l'engagement client, telles que la réalité virtuelle, la réalité augmentée et les jeux.

Les canaux de communication et d'achat traditionnels sont souvent perçus par les clients comme étant figés, axés principalement sur l'aspect transactionnel et négligeant les aspects expérientiels et émotionnels. La *gamification* permet de raviver l'enthousiasme des clients en rendant les interactions ludiques. Cette approche apporte une touche de modernité qui atténue également la réputation d'inaccessibilité associée au secteur du luxe. Les stratégies de *gamification* mises en place par les marques sont diverses. Le chercheur américain Michael Wu affirme que c'est l'inconscience du joueur par rapport à son comportement qui constitue la *gamification* : « *La gamification fait référence aux applications non ludiques au sein desquelles les joueurs n'ont pas conscience d'être en train de jouer à un jeu*<sup>143</sup> ». Elle peut avoir lieu dans des lieux physiques (en boutiques, lors d'événements), et sont dans ce cas appelés par les professionnels du marketing des opérations de « *retailtainment* », mot-valise contraction de *retail* (commerce de détail) et *entertainment* (divertissement). Le plus souvent, et pour atteindre le plus grand nombre, elles prennent place sur Internet et s'intègrent à un vaste écosystème numérique de marque.

Nous avons détecté six formes principales d'opérations gamifiées prenant place sur les espaces numériques des jeux vidéo, des mondes virtuels, des réseaux sociaux ou sur les plateformes propres à chaque marque (voir schéma en Annexe 1.3) :

- *In-game advertising* : Il s'agit de l'insertion de produits de marque ou de messages publicitaires à l'intérieur des jeux vidéo. Par exemple, des voitures Mercedes dans *Mario Kart* ou des publicités Levis diffusées dans différents environnements de jeux.
- *In-game economy* : Cette forme concerne la marchandisation de produits virtuels permettant aux joueurs de personnaliser leur expérience ou d'obtenir des avantages. Cela inclut l'achat de *skins*<sup>144</sup>, d'*emotes*<sup>145</sup> et d'objets bonus qui améliorent l'efficacité du joueur. Des marques comme Balenciaga, Louis Vuitton et Gucci proposent des collections liées à des jeux vidéo, accompagnées de produits physiques tels que des vêtements *gamewear* et des accessoires.

---

<sup>141</sup> Le terme métavers décrit un univers virtuel partagé, souvent en 3D, où les utilisateurs peuvent interagir entre eux et avec des objets numériques. Il est souvent comparé à un monde virtuel en ligne où les gens peuvent jouer, socialiser et travailler.

<sup>142</sup> *Unreal Engine 5* est la dernière version d'un moteur de jeu populaire développé par Epic Games et sorti en 2021, qui représente un grand pas en avant dans la technologie des jeux vidéo. Les capacités graphiques améliorées créent des environnements photoréalistes avec des effets d'éclairage dynamiques, offrant une grande capacité d'immersion.

<sup>143</sup> Ma traduction pour : « *Gamification refers to those applications in a non-game context, where players don't really know that they are actually playing a game.* » (Wu, 2011)

<sup>144</sup> « *Skin* : De l'anglais « peau », le *skin* fait référence à l'équipement qui constitue l'habillement d'un personnage. » Encyclopédie du jeu vidéo Culture Games, disponible à l'adresse : [www.culture-games.com](http://www.culture-games.com)

<sup>145</sup> Une *emote* est une animation ou un geste que le personnage du joueur peut effectuer pour exprimer une émotion ou une intention à d'autres joueurs.

- La création de jeux dans les jeux : Les marques de luxe développent leurs propres espaces dans des jeux et mondes virtuels tels que *Roblox*<sup>146</sup>, *Animal Crossing*<sup>147</sup> et *The Sandbox*<sup>148</sup>. Ces espaces offrent une expérience immersive et permettent également la monétisation d'objets virtuels et de NFT.
- Partenariats et influence : Les marques de luxe s'associent aux compétitions d'*e-sport*<sup>149</sup>, sponsorisent ou créent leurs propres équipes. Elles organisent également des événements en collaboration avec des influenceurs du streaming de jeux vidéo pour renforcer leur présence et leur crédibilité dans cet univers.
- Les réseaux sociaux : Les plateformes de réseaux sociaux comme Instagram et Snapchat permettent aux marques de développer des filtres de réalité augmentée et d'offrir des expériences interactives et gamifiées à leurs utilisateurs. Certaines marques créent également des communautés sur des plateformes de *gamers* comme Discord pour interagir directement avec les joueurs.
- Les *advergames* : Il s'agit de jeux vidéo ou de jeux en ligne créés spécifiquement à des fins publicitaires ou de marketing. Ils intègrent des éléments promotionnels dans le *gameplay*<sup>150</sup> et visent à promouvoir la notoriété de la marque, à encourager l'engagement des utilisateurs et à stimuler les ventes.

Parmi les marques de luxe de premier plan, Gucci se démarque en ayant exploré l'ensemble de ces catégories. La marque a développé une stratégie ciblée pour entrer dans les territoires émergents de la communication, tels que les jeux vidéo.

## B. Innover et préempter de nouveaux territoires numériques : la stratégie Gucci

### **Une culture d'entreprise qui favorise l'innovation et la créativité**

Pour comprendre la vision et le mode opératoire de Gucci et du groupe Kering dans le développement de ses activités numériques en lien avec l'univers du jeu vidéo, nous avons analysé les discours accordés par ses dirigeants à la presse spécialisée en marketing du luxe, entre mars 2021 et 2022. Le corpus est constitué de cinq articles de presse issus des médias numériques spécialisés en marketing du luxe (Vogue Business et Fashion United), ainsi que de deux conférences en ligne prenant la forme d'interviews d'une heure environ, hébergées sur YouTube (voir Corpus B).

<sup>146</sup> Roblox est une plateforme de jeux vidéo en ligne qui permet aux utilisateurs de créer et de jouer à des jeux créés par d'autres utilisateurs.

<sup>147</sup> Animal Crossing est une série de jeux vidéo de simulation de vie où le joueur interagit avec des animaux anthropomorphes et gère sa propre communauté virtuelle.

<sup>148</sup> The Sandbox est un jeu de construction et de création de mondes virtuels où les joueurs peuvent donner libre cours à leur imagination et interagir avec d'autres utilisateurs dans un univers en constante évolution.

<sup>149</sup> Le *e-sport* ou sport électronique est une forme de compétition organisée autour de jeux vidéo impliquant des joueurs professionnels ou des équipes qui s'affrontent dans des tournois en ligne ou en direct.

<sup>150</sup> Le *gameplay* (jouabilité en français) se réfère à la manière dont un jeu vidéo est conçu et joué, incluant les mécanismes de jeu, les interactions entre le joueur et le jeu, et les règles qui régissent le déroulement du jeu. C'est l'ensemble des éléments qui permettent au joueur d'interagir avec le jeu, de contrôler les personnages, de résoudre des défis, de progresser dans l'histoire et d'expérimenter les fonctionnalités offertes par le jeu. Le *gameplay* peut varier considérablement d'un jeu à l'autre, et il est l'un des aspects les plus importants qui influencent l'expérience de jeu d'un joueur.

Ces textes mettent en lumière les propos de plusieurs figures clés de Kering et Gucci :

- François-Henri Pinault, Président Directeur Général de Kering
- Grégory Boutté, Directeur de la Stratégie Client et du Digital de Kering
- Marco Bizzarri, Président de Gucci
- Robert Triefus, Vice-Président Marque et Relation Client chez Gucci
- Nicolas Oudinot, Vice-Président New Business et CEO Gucci Vault

Nous avons appliqué le modèle d'analyse du discours de Dominique Maingueneau<sup>151</sup> pour explorer en profondeur chaque texte. Ce processus prend en compte la scénographie, l'ethos, les genres de discours, la formation discursive et les thèmes récurrents.

La scénographie se rapporte au contexte du discours. Ici, des dirigeants de Kering et Gucci s'adressent à la presse spécialisée en marketing du luxe, ainsi qu'à un public de lecteurs plus large, mais a priori constitué de professionnels du luxe ou de curieux concernant ces sujets. Ils décrivent leur vision concernant la stratégie numérique de l'entreprise. Le contexte temporel est marqué par des transformations numériques rapides dues à la pandémie de COVID-19. Cette accélération a engendré de nombreuses conversations sur ces sujets technologiques, créant ainsi un phénomène de mode massif et une volonté des entreprises de se faire entendre et remarquer par leurs prises de positions et postures innovantes dès 2021 et 2022.

L'ethos discursif concerne la présentation de soi des orateurs. François-Henri Pinault est ainsi dépeint comme un visionnaire : « *La philosophie du groupe en matière d'innovation - plutôt que d'attendre et de voir, ce qui est souvent la posture des maisons de luxe - est de tester et d'apprendre*<sup>152</sup> ». Marco Bizzarri est présenté comme un précurseur audacieux : « *Gucci n'a pas peur d'être un précurseur dans de nombreux domaines, et continuera d'adopter cet état d'esprit, de remettre en question le statu quo*<sup>153</sup> ». Grégory Boutté et Robert Triefus apparaissent comme des leaders pragmatiques, tandis que Nicolas Oudinot endosse le rôle de stratège innovant, qui dirige et met en œuvre la transformation numérique de Gucci.

Le genre de ces prises de parole se situe à l'intersection de la communication d'entreprise et du discours marketing. Les orateurs s'efforcent de convaincre leurs auditeurs de l'engagement de l'entreprise envers l'innovation, la créativité et la transition numérique. Ils utilisent un langage professionnel technique (*Web 3.0*, métavers, *NFT*, *gamification*), tout en le rendant accessible à un public non spécialisé, ce qui est caractéristique du genre de la communication d'entreprise. Le ton est sérieux, et souligne la nécessité de rester à jour avec les dernières tendances technologiques. Les choix sémantiques sont identiques quel que soit l'orateur (la notion de *test-and-learn* est systématiquement reprise), ce qui montre que le discours de marque est bien rôdé. Des exemples concrets sont cités pour prouver la position de pionnier de la marque. Des métaphores sont utilisées

---

<sup>151</sup> MAINGUENEAU Dominique, *Discours et analyse du discours. Une introduction*, Armand Colin « Collection U », 2021

<sup>152</sup> Article *Pinault says metaverse will be "disruptive phenomena"*, GUILBAUT Laure, Vogue Business, 02/2022, Disponible à l'adresse : <https://www.voguebusiness.com/companies/kerings-pinault-says-metaverse-will-be-disruptive-phenomena>, Consulté le 23/02/2023

<sup>153</sup> Article *Gucci CEO Bizzarri talks metaverse strategy and why it's "already a very real place for us"*, MCDOWELL Maghan, Vogue Business, 03/2022, Disponible à l'adresse : <https://www.voguebusiness.com/technology/gucci-ceo-bizzarri-talks-metaverse-strategy-and-why-its-already-a-very-real-place-for-us>, Consulté le 23/02/2023

pour illustrer les concepts, comme l'innovation numérique décrite ainsi par Marco Bizzarri : « *Je dis souvent à mes collègues que nous sommes au début d'un voyage extraordinaire, stimulé par la créativité et l'innovation* ».

La formation discursive s'attache aux thèmes et idées récurrents. Ici, le leadership, l'innovation, l'expérimentation, et la créativité sont des thèmes dominants. Dans le domaine du *Web 3.0* « *Gucci est très en avance* », dit Grégory Boutté. « *Cela a des implications importantes pour notre entreprise. Il y a un véritable changement qui s'opère, ce qui est passionnant. Mais nous devons bien l'appréhender, c'est pourquoi nous adoptons une approche de test and learn*<sup>154</sup> ». Robert Triefus, rappelle que Gucci est un pionnier historique, car la marque innove sur Internet depuis plus de vingt ans : « *Gucci a été l'une des premières marques, sinon la première dans le domaine du luxe, à lancer le commerce électronique. À l'époque, il y avait un grand cynisme quant à la possibilité d'offrir une expérience de luxe en ligne. Et bien sûr, l'histoire a prouvé que c'était tout à fait possible*<sup>155</sup> ». Marco Bizzarri attribue à Alessandro Michele, le directeur artistique de la marque, le pouvoir d'entraîner ses équipes vers l'exploration : « *L'une des choses que j'ai apprises en travaillant à ses côtés ces sept dernières années, c'est que les limites de notre monde sont les limites de notre imagination. Son monde est illimité parce que son imagination l'est aussi...* ». Ainsi, son approche consisterait à « *réécrire les règles d'un système qui s'effondrait sur lui-même, à combler le fossé - un canyon, en réalité - qui, au nom de l'exclusivité, avait été créé au fil des ans pour tenir les jeunes générations à l'écart de l'industrie du luxe* », déclare-il. Nous retrouvons une dynamique de starification (Höfler, 1982) du directeur artistique, évoquée précédemment comme levier de la communication de la marque de luxe. Il est ici présenté comme le sauveur d'une industrie en perdition, excluante et aux codes datés.

Dès 2015, et l'arrivée de cette équipe dirigeante à la tête de Gucci, la marque avait observé l'émergence de communautés sur les réseaux sociaux, et l'importance de la co-créativité comme outil d'engagement puissant. « *Ainsi, nous avons commencé à créer des collaborations, en disruptant à nouveau l'industrie*, dit Marco Bizzari, *et je pense qu'elles ont inspiré la communauté autour de la marque. Les valeurs d'authenticité, d'innovation et de disruption sont devenues les symboles de Gucci* ». Le discours souligne l'importance portée à la communauté et à l'inclusion, avec l'objectif d'engager plus profondément avec les clients grâce à la technologie numérique. C'est un exemple concret de « *solutionnisme technologique* » (Morozov, 2013), soit la tendance à considérer que les problèmes sociaux, politiques ou économiques peuvent être résolus principalement par le biais des technologies numériques et informatiques. Selon Evgeny Morozov, cette approche naïve néglige souvent les aspects complexes et nuancés des problèmes réels auxquels la société est confrontée, en privilégiant des solutions technologiques simplistes.

---

<sup>154</sup> L'expression *test-and-learn*, littéralement « tester et apprendre », fait référence à une méthode d'expérimentation itérative dans laquelle des tests sont effectués sur un produit, un service ou une stratégie, puis les résultats sont analysés et utilisés pour améliorer le produit, le service ou la stratégie.

<sup>155</sup> Vidéo *Vogue Business and TikTok Technology Forum: Future of Fashion and Gaming*, Vogue Business, disponible à l'adresse : <https://youtu.be/W2JX4Pu3TO4>, Consulté le 23/02/2023

Finalement, le discours de ces dirigeants gravite principalement autour du *Web 3.0* et du métavers, ainsi que du potentiel lié à l'univers du jeu vidéo. Cette industrie mondiale bénéficie de communautés diversifiées et inclusives, valorisant l'expression de soi, et par extension sujettes à l'appréciation de la mode. « *C'est une communauté adjacente à la mode, et de plus en plus, une communauté qui croise la mode (...) Nous avons réfléchi à cette idée d'intersectionnalité et voulu comprendre le potentiel du jeu vidéo pour proposer des expériences, de nouveaux produits, et finalement des opportunités de génération de revenus* », dit Robert Triefus. La marque a lancé une stratégie visant à créer et vendre des vêtements et accessoires numériques pour les avatars et les jeux, générant ainsi des revenus additionnels. La *gamification* est également mise en avant comme un moyen d'améliorer l'expérience client, avec des partenariats établis avec des jeux vidéo populaires et le lancement de Gucci Vault, qui propose des expériences numériques exclusives. Robert Triefus « *pense que le jeu va devenir de plus en plus omniprésent dans l'expérience client. Cela deviendra un mode de vie* ». L'utilisation de la *gamification* vient enrichir l'expérience client tout en permettant la captation de données et la conversion en achat : « *Nous avons, au cours de la dernière année, poussé plusieurs catégories pour nous assurer que l'essayage numérique fasse partie de notre expérience de vente en ligne. Grâce à ce dispositif, nous pouvons capter beaucoup de données client. (...) Ainsi, lorsque quelqu'un essaye un rouge à lèvres, des lunettes de soleil, des baskets, il peut l'acheter immédiatement. Cela montre comment la gamification (...) peut conduire à un achat converti* ». Néanmoins, Gucci ne planifie pas ses initiatives en fonction d'objectifs monétaires, mais en fonction de leur pertinence et de l'apport de valeur. Nicolas Oudinot confirme : « *Nous sommes fondamentalement convaincus que si nous apportons quelque chose de pertinent à la communauté, le business suivra à un moment ou à un autre. Mais ce n'est pas l'objectif principal*<sup>156</sup> ».

L'analyse de ce corpus met en lumière une stratégie bien définie par la marque pour faire face aux défis et opportunités de la révolution numérique. En adoptant une approche technologique innovante et communautaire, Gucci s'octroie alors une forme d' « autorité numérique ». Ce concept, défini par Le Béhec et Alloing (2018), évoque la capacité d'une entité à développer une réputation solide et à attirer l'attention de différents groupes (admirateurs, clients, publics) sur les plateformes numériques, en utilisant des marqueurs symboliques et en traçant ses propres espaces<sup>157</sup>. Les marques qui parviennent à anticiper les évolutions numériques peuvent se positionner en leaders, et à terme influencer l'ensemble de l'industrie du luxe, tout en gardant un temps d'avance compétitif.

### **Gucci Vault, un concept de marque dédié à l'exploration numérique**

En 2019, Gucci a créé une division appelée *New Businesses* dans le but d'explorer de nouvelles opportunités d'affaires à la convergence de la technologie et de la mode. Également surnommée en interne « *Dream Big* », cette équipe met l'accent sur l'importance croissante de la technologie dans

---

<sup>156</sup> Vidéo *Inside Gucci's strategy: gaming, metaverse and NFTs*, Inside W3B, disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=wzOJBx8nKV8&t=0s>, Consulté le 23/02/2023

<sup>157</sup> LE BEHEC Marianni, ALLOING Camille, *Les territoires numériques de marques pour repenser les cadres d'analyse du web*, Questions de communication, n° 34, 2018, p. 7-20, Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2018-2-page-7.htm>, Consulté le 11/10/2022

l'industrie de la mode. Les missions de l'équipe *New Businesses* ont évolué à partir de la stratégie *gaming* de Gucci. Dès 2020, deux mini-jeux, regroupés sous le nom de *Gucci Arcade*, ont été intégrés à l'application Gucci<sup>158</sup>. Au fil du temps, de nouveaux jeux ont été ajoutés pour créer une collection de plus de vingt titres. La pandémie de COVID-19 a joué un rôle de catalyseur, accélérant les partenariats entre Gucci et différentes plateformes de jeux vidéo. Dans une interview sur la chaîne YouTube « *Inside W3B* » du 18 mars 2022 (voir Corpus B), Nicolas Oudinot, le directeur de l'équipe *New Businesses*, détaille les trois piliers du *gaming* chez Gucci. Le premier consiste à représenter et positionner la marque dans certains jeux pour permettre aux joueurs de découvrir Gucci de manière différente, axée sur l'expression de soi. La marque a collaboré avec des jeux tels que *Tennis Clash*, *The Sims*, *Roblox*, *Pokémon Go* et *Animal Crossing*. Le deuxième pilier implique des partenariats avec des équipes d'e-sport, telles que *1 100 Thieves* aux États-Unis, *Fnatic* au Royaume-Uni et *T1* en Corée, en raison des valeurs et des communautés qu'ils représentent. Enfin, le troisième pilier est un partenariat avec Faceit<sup>159</sup>, une importante plateforme de jeux en ligne, pour créer une académie visant à soutenir la professionnalisation des joueurs. Suite à cet entretien, Gucci annonçait le lancement de sa propre équipe d'e-sport, la « *Gucci Gaming Academy* ». Une initiative qui permet à la marque de développer un type de contenu inédit en lien avec les joueurs et compétitions de jeux vidéo<sup>160</sup>. Toutes ces initiatives sont répertoriées dans le tableau en Annexe 1.4. Au sein de ces plateformes, Gucci ne tente pas d'imposer sa propre identité, mais s'efforce plutôt de s'adapter de manière appropriée aux codes graphiques et aux coutumes des différentes communautés. Cette démarche permet à la marque d'appliquer une stratégie globale et diversifiée qui atteint un vaste spectre de communautés de joueurs.

La division englobe également la dimension expérimentale du *Web 3.0*, un domaine en constante évolution. Le point de départ a été la création du compte Discord « *Gucci Vault* »<sup>161</sup>. Discord est une plateforme de communication en ligne initialement destinée aux joueurs et à la communauté des jeux vidéo, qui permet de créer des communautés virtuelles et de participer à des discussions en temps réel sur différents sujets. Le terme anglais *vault* évoque à la fois une voûte et un coffre-fort, symbolisant ainsi un espace sécurisé pour échanger des informations sensibles. Cette initiative vise à engager un dialogue avec la communauté de Gucci et à tirer parti des meilleures pratiques de cette cible traditionnellement difficiles à atteindre. La marque adopte une posture de transparence en partageant son *manifesto*<sup>162</sup> et sa *roadmap*<sup>163</sup> (Annexe 1.5) avec les utilisateurs de la plateforme, favorisant ainsi une approche collaborative. Gucci y explique : « *Vault est un lieu de rencontre où une conversation impossible devient inévitable*<sup>164</sup> ». Le principe de la rencontre et de la conversation communautaire permettrait à la marque de façonner ses projets *Web 3.0* de manière collaborative. Une posture qui

<sup>158</sup> Article *Gucci App Now Features Two 8-Bit Arcade Games*, BRAIN Eric, Hypebeast, 07/2019, Disponible à l'adresse : <https://hypebeast.com/2019/7/gucci-app-arcade-games-play-smartphones-bee-ace>, Consulté le 18/08/2022

<sup>159</sup> Faceit est une société de production et une plate-forme indépendante pour les compétitions professionnelles au sein de jeux vidéo multijoueurs en ligne, fondée à Londres en 2012 : <https://www.faceit.com>

<sup>160</sup> Article *Gucci dédie une mini-série à l'univers du gaming*, Journal du Luxe, 02/2023, Disponible à l'adresse : <https://journalduluxe.fr/fr/mode/gucci-miniserie-gaming-academy-esport-luxe>, Consulté le 02/2023

<sup>161</sup> Le serveur Gucci Vault sur Discord est accessible à cette adresse : <https://discord.gg/guccivault>

<sup>162</sup> Terme anglais fréquemment utilisé en publicité qui se réfère à une déclaration publique ou à un document écrit exprimant les croyances, les valeurs, les intentions ou les objectifs d'un individu, d'un groupe, d'une organisation ou d'un mouvement.

<sup>163</sup> Terme anglais qui se réfère à une planification stratégique ou à un plan d'action détaillé pour atteindre des objectifs spécifiques dans le temps.

<sup>164</sup> Ma traduction pour : « *Vault is a meeting place where an impossible conversation becomes an inevitable one* ».

rappelle le principe « d'intelligence collective » développé par le chercheur, sociologue et philosophe Pierre Lévy<sup>165</sup>. Il définit ce terme comme une « *intelligence partout distribuée, sans cesse valorisée, coordonnée en temps réel, qui aboutit à une mobilisation effective des compétences*<sup>166</sup> ». Néanmoins, on peut également lui opposer la critique de Karine Berthelot-Guiet, qui remet en question cette posture conversationnelle des marques : « *c'est une construction, une euphémisation du discours pour rendre le discours de vente moins agressif*<sup>167</sup> ».

*Gucci Vault* s'est ensuite diversifié pour devenir un « *concept store expérimental qui explore un univers fait de pièces Gucci Vintage, des marques soigneusement sélectionnées, et qui s'invite dans le métavers*<sup>168</sup> ». Afin de mettre en évidence les différences de traitement entre Gucci et son concept *Gucci Vault*, nous avons regroupé leurs différentes expressions de marque sur les principaux points de contact (Annexe 1.7). Gucci et *Gucci Vault* se distinguent par leur logo, leurs couleurs et leur style, reflétant respectivement une esthétique classique et intemporelle pour Gucci, tandis que *Gucci Vault* adopte une esthétique contemporaine avec des couleurs vives. Le compte Twitter institutionnel de Gucci relaie ponctuellement les informations liées aux projets *Web 3.0*, *NFT*, *e-sport* et *gaming*, tandis que *Gucci Vault* communique sur une page Instagram dédiée<sup>169</sup>. En outre, *Gucci Vault* se déploie également dans le monde réel grâce à *des pop-up stores* éphémères<sup>170</sup>, comme lors de la collaboration avec Palace, une marque de streetwear, à New York et Los Angeles en octobre 2022<sup>171</sup>.

Ainsi, sous un nom alternatif qui s'apparente à une sous-marque, Gucci propose une sélection accessible d'objets et d'expériences numériques à une cible plus jeune et plus connectée que sa clientèle traditionnelle. En attirant et fidélisant une nouvelle génération de consommateurs, Gucci aspire à les voir progresser du « *concept-store* » expérientiel vers des achats sur les canaux plus traditionnels de la marque.

### **Gucci Good Game, un environnement consacré à l'univers du jeu vidéo**

En faisant évoluer *Gucci Vault* en un concept expérimental diversifié, Gucci a instauré une distinction nette dans ses initiatives et adopté le nom « *Good Game* » pour toutes les activités liées à l'univers du jeu vidéo. Cette désignation, qui pourrait s'apparenter à un label, englobe les partenariats avec des jeux vidéo renommés, la collection de jeux d'arcade Gucci Arcade, ainsi qu'une collection capsule de vêtements et d'accessoires de mode. Cette catégorie de produits, partenariats et expériences à destination des amateurs de jeux vidéo est présentée sur le site internet de Gucci (Annexe 1.8).

---

<sup>165</sup> LEVY Pierre, *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, 1994

<sup>166</sup> LEVY Pierre, *L'intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, 2014, p. 29

<sup>167</sup> Article *Marques et réseaux sociaux, les internautes ne sont pas dupes*, EYCHENNE Alexia, Les Échos, 09/2018, Disponible à l'adresse : <https://business.lesechos.fr/directions-marketing/communication/communication-digitale/0302174157773-les-internautes-ont-conscience-du-discours-publicitaire-323212.php>, Consulté le 29/09/2022

<sup>168</sup> Présentation du concept Vault sur le site de Gucci disponible à l'adresse : <https://www.gucci.com/fr/fr/st/capsule/about-vault>

<sup>169</sup> Compte Instagram Gucci Vault disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/guccivault>

<sup>170</sup> Un *pop-up store* est un magasin éphémère qui apparaît pour une courte durée dans un emplacement commercial spécifique, généralement utilisé par les marques comme stratégie de marketing pour créer un engouement autour de leurs produits ou services. Présentation du *pop-up* Palace Gucci : <https://www.gucci.com/fr/fr/st/stories/article/vault-takes-over/>

<sup>171</sup> Article *Gucci Vault lance sa première expérience hors ligne avec la collection PalaceXGucci*, BRAUN Jennifer, Fashion Network, 10/2022, Disponible à l'adresse : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Gucci-vault-lance-sa-premiere-experience-hors-ligne-avec-la-collection-palacexgucci,1452969.html>, Consulté le 12/10/2022

Nous observons le choix sémantique utilisé par Gucci pour présenter l'univers *Good Game* sur la page web dédiée. Le titre « *Bienvenue à GG = Good Game* » est particulièrement intéressant car il revêt plusieurs significations. Si « GG » fait bien référence à Guccio Gucci, le fondateur, cet acronyme signifie également « *Good Game* » dans le monde des jeux vidéo. Il s'agit d'expression amicale utilisée pour féliciter les autres joueurs à la fin d'une partie. On trouve ensuite le sous-titre : « *Gucci et le monde des jeux vidéo* ». Puis l'explication : « *Des avatars habillés des dernières créations d'Alessandro Michele aux mondes virtuels inspirés des campagnes publicitaires de la maison : découvrez la collaboration de Gucci avec des jeux vidéo et équipes d'eSport* ». En une phrase, on comprend qu'il s'agit principalement d'opérations nées de collaboration, et que l'objectif est de proposer un univers inspiré par les créations et publicités liées à la direction artistique de la marque. Nous trouvons sur cette page une présentation succincte des initiatives et partenariats menés par Gucci sur le segment des jeux vidéo. Quelques icônes prenant la forme de jaquettes<sup>172</sup> de jeux vidéo permettent d'accéder à une courte sélection de jeux Gucci Arcade.

Fin 2022, l'identité de la catégorie *Good Game* est façonnée à partir de celle de la *Gucci Gaming Academy*. Un logo aux couleurs vives, inspiré du logo GG de la marque voit le jour. La Figure 4 ci-dessous décortique les éléments que nous estimons constitutifs du logo Gucci Good Game. Le choix de la teinte orange semble rappeler la charte graphique de Faceit. Le vert convoque l'idée d'un tapis de jeu. Ils font penser à une version alternative de la bande Web rouge et verte Gucci. Une ligne bleu/violet vient contraster cet assemblage de couleurs, et donne modernité et relief au logo. Elle rappelle la couleur phare de Discord, ce qui connote l'affiliation de la marque à une communauté active de *gamers*. La forme extérieure du logo pourrait évoquer un circuit de courses automobiles vu d'en haut. On retrouve ces codes sur tout le contenu de marque en lien avec l'univers vidéoludique : dans les mondes virtuels, sur les supports produits pour la *Gucci Gaming Academy*, sur les *podcasts*, et même sur des vêtements dans le monde physique (Annexe 1.9). En effet, Gucci lance en octobre 2022 une collection capsule de vêtements *Good Game*, à destination des joueurs de jeux vidéo. Grâce à ce traitement de marque spécifique, Gucci assoit dans le monde réel la légitimité acquise dans l'univers virtuel des jeux vidéo. Les vêtements Gucci *Good Game* deviennent des signes physiques et tangibles d'appartenance à une communauté exclusive de *gamers* sensibles à la mode et au luxe.

---

<sup>172</sup> Une *jaquette* pour un jeu vidéo est une illustration qui apparaît sur la boîte du jeu, conçue pour attirer l'attention des consommateurs et les inciter à acheter le jeu en donnant un aperçu visuel de son contenu.

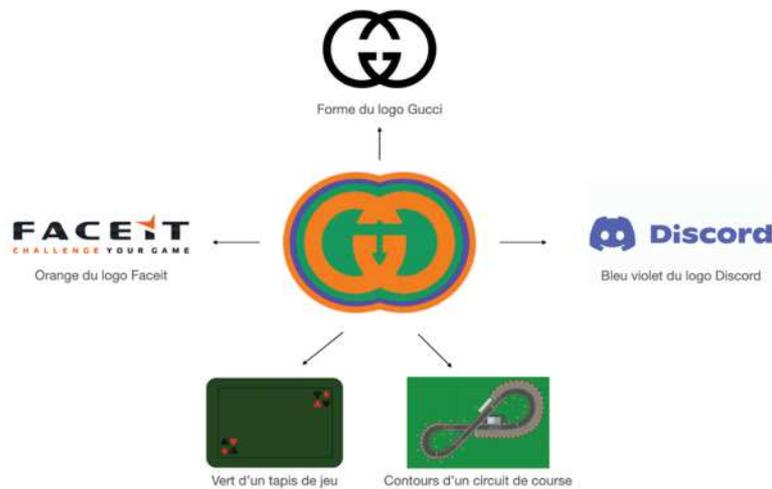


Figure 4. Anatomie du logo Gucci Good Game

Si « les désirs relèvent tous du domaine de l'irrationnel, du rêve, de l'imaginaire et des fantasmes<sup>173</sup> », les marques de luxe excellent à les stimuler en orchestrant méthodiquement la diffusion des éléments signifiants de leur ADN. Pierre Bourdieu l'exprimait en ces termes : « Ce qui fait la valeur, ce qui fait la magie de la griffe, c'est la collusion de tous les agents du système de production de biens sacrés<sup>174</sup> ». Dans un contexte publicitaire saturé, les marques deviennent polyformes et cherchent à occuper le champ de tous les espaces médiatiques pour se faire remarquer, en veillant à gommer leurs aspirations publicitaires. Si le mariage du luxe et du numérique représentait initialement un défi complexe, les technologies ont évolué et ne sont plus considérées comme « un accessoire du luxe » (Turki-Kervella, 2015). Avec les nouvelles technologies, « les disciplines s'interpénètrent, les frontières des secteurs d'activité deviennent flottantes, les métiers se redéfinissent, les marques deviennent exploratrices et les produits perdent leur caractère statique pour devenir évolutifs, communicants et serviciels<sup>175</sup> ». La multiplication des points de contact, les formes plurielles que prennent les productions, et la diversification des sujets traités par les marques font évoluer les maisons de luxe vers une forme de *plateformisation*. C'est une remise en question des *plateformes de marques*<sup>176</sup> telles que nous les pensons traditionnellement en communication. Ce « méta luxe » (Briones, 2022), est en réalité l'expression d'un *brand content* poussé à l'extrême sur une large palette de supports du numérique. Les marques de luxe, Gucci en tête, utilisent le support du jeu vidéo comme un outil de communication pour susciter des émotions et des expériences chez les consommateurs. La marque recharge ainsi sa part de rêve et encourage perpétuellement les désirs de consommation. Dans la section à venir, nous examinerons de quelle manière les marques élaborent des approches marketing axées sur la valorisation de leur patrimoine culturel. Cette démarche vise à ancrer leur présence de manière pérenne dans la culture populaire, tout en suscitant des discussions actives à leur propos.

<sup>173</sup> ALLERES Danielle, *Luxe, stratégies-marketing*, Economica, 2005, p. 25

<sup>174</sup> BOURDIEU Pierre, *Question de sociologie*, Edition de Minuit, 1984, p. 205

<sup>175</sup> TURKI-KERVELLA Carmen, *Le luxe et les nouvelles technologies*, Maxima, 2015, pp. 125-127

<sup>176</sup> Une *plateforme de marque* est une structure ou un ensemble d'éléments qui définissent et guident la manière dont une marque est représentée et communiquée. Y sont exprimés : son positionnement, ses valeurs, son ton de voix, ses éléments visuels et son identité globale. L'objectif est d'assurer une cohérence et une reconnaissance de marque efficace dans toutes les interactions avec les consommateurs et les parties prenantes.

## Hypothèse 2

**En s'appropriant les codes du jeu vidéo, la marque ancre son discours dans la culture populaire et alimente une conversation avec ses fans.**

Suite à notre analyse de la communication du secteur du luxe, cette seconde partie vise à explorer les avantages potentiels de l'utilisation du jeu vidéo. Avec notre deuxième hypothèse, nous examinons comment une marque peut utiliser le jeu vidéo pour inscrire son discours dans la culture populaire et connecter avec son public cible. D'abord, nous explorons les raisons pour lesquelles les marques de luxe choisissent d'adopter le jeu vidéo pour renforcer leur position culturelle. Ensuite, nous examinons comment Gucci utilise des mécanismes émotionnels, en particulier la nostalgie, pour créer un environnement de jeu familial. Enfin, nous mettons en évidence comment le jeu vidéo s'intègre dans un vaste écosystème médiatique pour susciter l'intérêt et l'engagement d'une communauté de fans.

### I. D'une culture élitiste du luxe vers la culture populaire

#### A. La marque détourne le support du jeu vidéo pour valoriser sa culture

Avec l'avènement du *brand content*, les marques se lancent dans des « appropriations médiatiques et culturelles<sup>177</sup> », et produisent des récits alliant information et divertissement, qui doivent les aider à bâtir leur présence de façon étendue au sein de la société. Ce processus de dépublicitarisation permet de développer une culture de marque forte, et apporte une valeur culturelle supplémentaire aux produits de consommation. Une « culturalisation » de la marchandise (Marti de Montety, 2014) émerge ainsi, en accord avec le sens originel du mot « culture » tel que décrit dans le dictionnaire TLFi, à savoir « l'ensemble des travaux et techniques mis en œuvre pour traiter la terre et pour en tirer des produits de consommation<sup>178</sup> ». L'étymologie latine du mot culture « *colere* » définit le concept romain qui désigne l'acte de cultiver, de prendre soin, d'entretenir et de préserver. En ce sens, on peut alors s'amuser à considérer, comme Caroline Marti de Montety, que les marketeurs, tels des jardiniers zélés, « cultivent » et préservent leurs marques, cherchant à en faire fructifier les semences et à en récolter les fruits. « *Les marques sont ainsi « mises en culture », gérées en tenant compte de leur valorisation dans l'espace culture<sup>179</sup> ». Jouant de leur plasticité « pour s'intégrer dans les formes investies<sup>180</sup> », les marques s'efforcent de se faire reconnaître comme des acteurs culturels à part entière. Elles érigent des fondations artistiques (à l'instar de LVMH ou Kering), des musées dédiés (Yves Saint Laurent, Christian Dior ou Gucci) et des expositions emblématiques de leurs univers (Chanel, Mugler ou Schiaparelli) au sein d'institutions culturelles établies. Gucci propose des*

---

<sup>177</sup> PATRIN-LECLERE Valérie, BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014, p. 110

<sup>178</sup> Définition du TLFi : *Trésor de la langue Française informatisé*, <http://www.atilf.fr/tlfi>, ATILF - CNRS & Université de Lorraine

<sup>179</sup> *Ibid.*, pp. 146-147

<sup>180</sup> *Ibid.*, p. 100

« expériences », en créant des concepts d'expositions<sup>181</sup> liées à la marque. En 2021, la maison italienne présentait l'exposition *Archetypes*, hommage aux campagnes publicitaires dirigées par Alessandro Michele<sup>182</sup>, et ouvrait des lieux dédiés à son univers tels que le musée *Gucci Archive* dans un *Palazzo* florentin, ou le *Gucci Garden*. Un pendant virtuel a également été créé, avec des visites immersives accessibles sur le web<sup>183</sup>, ainsi que la création d'une *Gucci Town* dans le jeu vidéo Roblox<sup>184</sup>.

Pour décrire le « processus qui consiste à charger une activité culturelle (transmission de savoirs, médiation des œuvres, réflexion, etc.) d'objectifs à caractère technique, politique, économique<sup>185</sup> », Yves Jeanneret parle de phénomène d'« instrumentalisation ». Ici, la marque utilise le format de l'exposition pour promouvoir les valeurs de sa marque, et, par l'apport de « savoirs », influencer le public pour préférer Gucci à des maisons de luxe concurrentes. La culture est devenue un pilier essentiel dans la définition de l'identité d'une marque, et elle est souvent intégrée dans son système de valeurs. Comme nous l'avons exposé précédemment, chez Gucci, la vision artistique de la marque s'empare d'une palette riche de références culturelles élargies et de la culture populaire. Selon la définition classique et le TLFi, la culture désigne « l'ensemble des moyens mis en œuvre par l'homme pour améliorer les facultés de son esprit, notamment de jugement et de goût<sup>186</sup> ». Claude Lévi-Strauss avance quant à lui que « toute culture peut être considérée comme un ensemble de systèmes symboliques, au premier rang desquels la religion<sup>187</sup> ». Ces thèmes se retrouvent fréquemment dans les collections Gucci orchestrées par Alessandro Michele. Les emprunts culturels et les multiples strates de références entretiennent et alimentent notre insatiable soif de connaissance, incitant ainsi à une consommation médiatique toujours croissante (Jenkins, 2013).

En extrapolant la définition de la culture de Lévi-Strauss, on peut interpréter que la notion d'ensemble de systèmes pourrait être représentée par la multitude de dispositifs informatifs, médiatiques et technologiques utilisés par la marque pour créer un socle culturel commun et engager le public. Selon la conception de Lisa Gitelman, historienne des médias, un média est la combinaison d'une technologie et d'un système culturel<sup>188</sup>. Dans cette étude, nous considérons l'écran comme un média à part entière, adoptant l'idée développée par Emmanuel Souchier dans l'ouvrage *Le Numérique pour écriture* selon laquelle « les écrans numériques sont devenus le média dominant de notre société, de notre civilisation; à travers eux s'élaborent la majorité des échanges médiatiques du capitalisme mondial<sup>189</sup> ». Hartmut Rosa, sociologue et philosophe allemand, souligne que « nous nous dirigeons vers une société où notre relation au monde passe entièrement par une médiation symbolique dont l'écran est le support<sup>190</sup> ». Henry Jenkins, théoricien des médias, assimile l'écran à un « média miniature » nous permettant

---

<sup>181</sup> Article *Comment l'exposition devient le moyen de communication rêvé des maisons de luxe ?*, L'ADN, 12/2022, Disponible à l'adresse : <https://business.ladn.eu/experts-metiers/marketing-communication/marketing/marketing-sectoriel/marketing-luxe/comment-les-maisons-de-luxe-reinvente-communication/>, Consulté le 27/12/2022

<sup>182</sup> Article *Gucci dévoile l'exposition Archetypes*, Journal du Luxe, 05/2021, Disponible à l'adresse : <https://journalduluxe.fr/fr/mode/gucci-devoile-l-exposition-archetypes>, Consulté le 16/07/2022

<sup>183</sup> Visites virtuelles disponibles des expositions Gucci à l'adresse : <https://guccipalazzo.gucci.com/#/fr/>

<sup>184</sup> Article *Gucci inaugure sa ville virtuelle au sein du jeu Roblox*, Journal du Luxe, 05/2022, Disponible à l'adresse : <https://journalduluxe.fr/fr/mode/gucci-town-roblox-jeu-ville>, Consulté le 31/05/2022

<sup>185</sup> JEANNERET Yves. *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Éd. Non Standard, 2014, p. 12

<sup>186</sup> LEVI-STRAUSS Claude, *Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss*, Puf, Coll. Quadrige, 1950, p. 19

<sup>187</sup> *Ibid.*

<sup>188</sup> SOUCHIER Emmanuël, CANDEL Étienne, GOMEZ-MEJIA Gustavo, *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*, avec la collaboration de JEANNE-PERRIER Valérie, Armand Colin « Codex », 2019, p. 33

<sup>189</sup> *Ibid.*, p. 168

<sup>190</sup> *Ibid.*, p. 118

d'accéder à une culture infinie : « *C'est bien à travers lui, ce tout petit espace de verre et de lumière, que nous avons désormais accès à "tous les savoirs du monde"*<sup>191</sup> ». Selon Yves Jeanneret, la « forme » est un élément essentiel de la communication et ne se limite pas à une simple présentation de l'information<sup>192</sup>. Elle permet de donner du sens à l'information tout en la rendant accessible aux destinataires.

Selon Johan Huizinga (1938), le jeu est un élément essentiel et une condition nécessaire, bien que non suffisante, pour la création de la culture<sup>193</sup>. Pour Maude Bonenfant, le jeu crée un espace de liberté interprétative qui donne naissance au sens d'une expérience. Par conséquent, le jeu agit comme une fonction génératrice à la fois d'expériences ludiques et de la culture elle-même<sup>194</sup>. Jenkins affirme que « *les concepteurs de jeux vidéo ne se contentent pas de raconter des histoires ; ils créent des mondes et sculptent des espaces* ». Les jeux vidéo s'inscrivent dans une longue tradition de narration spatiale qui remonte à l'Antiquité et qui se manifeste à travers des récits tels que les odyssées, les quêtes mythiques et les récits de voyage<sup>195</sup>. Ce concept de « récit spatial » est fortement inspiré de Michel de Certeau (1980), ainsi que d'Henri Lefebvre (1974). Ces auteurs explorent comment les individus s'approprient l'espace, créent des récits à travers leurs pratiques quotidiennes et mettent en évidence le rôle de la spatialité dans la construction des récits et des expériences.

Allant au-delà de la simple marchandise, les marques qui adoptent une approche de communication dépublicitarisée peuvent devenir des objets de collection, des biens prisés en masse et des sujets de discours<sup>196</sup>. De Certeau a proposé le concept de « bricolage<sup>197</sup> » en 1974 pour décrire la façon dont les individus s'approprient, réinterprètent et utilisent la culture (qu'elle soit générale ou propre à une marque), en combinant à leur guise une multitude d'éléments variés. Par exemple, Gucci fait régulièrement l'objet d'une réappropriation par le public. Elle est souvent mentionnée dans des morceaux de rap américain<sup>198</sup>, ce qui témoigne de l'influence puissante et culturelle exercée par la marque.

Les joueurs de jeux vidéo participent à une narration guidée par l'éditeur ou la marque, tout en ayant une certaine influence sur l'histoire, les personnages et l'environnement du jeu. Ainsi, la forme publicitaire du jeu vidéo confère une valeur ajoutée à la marque, lui apportant une dimension ludique et culturelle. Le choix des supports numériques et la transcription de la narration sous forme d'écran facilitent la diffusion de la culture de marque, partout et auprès d'un large public.

---

<sup>191</sup> JENKINS Henry, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, A. Colin/Ina Éd., coll. Médiacultures, Paris, 2013, p. 57

<sup>192</sup> JENKINS Henry. *Le game design : une architecture narrative*. 2002. Page 3, sur [http://www.ageron.net/wp-content/uploads/2021/01/Le-game-design-\\_une-architecture-narrative-Par-Henry-Jenkins.pdf](http://www.ageron.net/wp-content/uploads/2021/01/Le-game-design-_une-architecture-narrative-Par-Henry-Jenkins.pdf). Consulté le 6 mai 2023

<sup>193</sup> BONENFANT Maude, *Le jeu comme producteur culturel, Distinction entre la notion et la fonction de jeu*, In Revue Ethnologies Volume 32, n°1, 2010, p. 54. Disponible sur <https://www.erudit.org/fr/revues/ethno/2010-v32-n1-ethno3988/045212ar.pdf>, Consulté le 3 mai 2023

<sup>194</sup> BONENFANT Maude, *Le jeu comme producteur culturel : distinction entre la notion et la fonction de jeu*, Ethnologies, n°32, 2010, p. 54, Disponible à l'adresse : <https://www.erudit.org/fr/revues/ethno/2010-v32-n1-ethno3988/045212ar/>, Consulté le 29/03/2023

<sup>195</sup> *Ibid.*

<sup>196</sup> PATRIN-LECLERE Valérie, BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014, p. 145

<sup>197</sup> De CERTEAU Michel, *La culture au pluriel*, Seuil Coll. Points Essais, Paris, 1974

<sup>198</sup> Par exemple, Gucci est mentionné dans les titres *Gucci Gang* de Lil Pump, *I Get the Bag* de Gucci Mane, ou *Versace* de Migos. La marque est également présente dans de nombreux films et séries.

## B. La marque de luxe s'approprie les codes populaires du jeu vidéo

Le luxe opère un véritable changement dans sa communication, passant des médias traditionnels nobles à des systèmes de communication populaires détournés de leur usage initial (de Certeau, 1980)<sup>199</sup>. Les marques, en dépit de leur quête d'exclusivité, se tournent vers les ressorts de la *pop culture*. Selon la définition du dictionnaire TFLi<sup>200</sup>, la culture populaire, véhiculant des mythes, des idées et des images rudimentaires, se répand à travers divers médias tels que la télévision, le cinéma et la publicité. Cette culture de masse, parfois accusée de nourrir la société de consommation et de favoriser le conformisme, émerge en dehors des sentiers de l'éducation traditionnelle. Elle permet de maintenir une distinction entre la culture cultivée, propre aux universitaires et aux élites, et ce qui est jugé vulgaire (Bourdieu, 1979). Le terme « *pop* » tire son origine de « *popular* » en anglais, signifiant ce qui émane de la rue. La *pop culture* trouve ses racines aux États-Unis, dans les « *pulp magazines*<sup>201</sup> » bon marché de l'après-guerre, ainsi que dans l'avènement des comics, donnant naissance à des super-héros tels que Superman, Batman et Captain America. Avec la rationalisation et l'industrialisation des productions culturelles au XX<sup>e</sup> siècle (Adorno, 1964), des éléments artistiques se sont peu à peu intégrés à différents domaines de production et de consommation (Biagini et Marcolini, 2019). Selon Richard Mèmeteau, la *pop culture* est « *un ogre qui absorbe tout sur son passage*<sup>202</sup> ». Elle touche tous les aspects de notre vie quotidienne, de la musique à la mode, en passant par le cinéma, les séries télévisées et les jeux vidéo.

Dans les années 1970, les jeux vidéo ont émergé comme une forme de divertissement populaire, trouvant leur place dans des endroits dédiés aux loisirs familiaux tels que les salles d'arcade, les fêtes foraines et les cafés. Sous forme de « bornes », ces jeux ont offert une expérience ludique unique avec des règles simples mais un niveau de difficulté croissant. Des titres emblématiques comme *Pong*, *Donkey Kong* et *Pac-Man* ont contribué à populariser les jeux vidéo dans la culture populaire. Le lancement de *Space Invaders* en 1978 a marqué le début de l'âge d'or des jeux vidéo, qui ont évolué pour devenir l'un des divertissements les plus populaires et les plus lucratifs de notre époque. L'avènement des premiers ordinateurs et consoles a donné naissance à de nouveaux genres et concepts, inspirés en partie par ces premiers jeux, comme *Super Mario Bros*, *Sonic the Hedgehog*, *Final Fantasy*, et bien d'autres. Au cours des années 2000, le jeu vidéo est devenu un objet culturel à part entière, sortant de la sphère enfantine et adolescente pour investir de nouveaux domaines<sup>203</sup>. Il influence toutes les autres formes de culture populaire, comme l'art contemporain (avec le *street artist*

---

<sup>199</sup> De CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien. T.1 L'Art de faire*, Éditions Gallimard, Folio Essais, Paris, 1980

<sup>200</sup> Définition du TFLi : *Trésor de la langue Française informatisé*, <http://www.atilf.fr/tlfi>, ATILF - CNRS & Université de Lorraine

<sup>201</sup> Un *pulp magazine* est un magazine bon marché qui publie des histoires de fiction populaires, imprimées sur du papier de mauvaise qualité, appelé « *pulp* » en raison de sa texture. Les genres abordés incluent le polar, le western, la science-fiction et la romance. Ils sont populaires aux États-Unis entre les années 1920 et 1950.

<sup>202</sup> MEMETEAU Richard, *Pop Culture. Réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, Zones, 2014, 4<sup>ème</sup> de couverture

<sup>203</sup> BENGHOZI Pierre-Jean, CHANTEPIE Philippe, *Jeux vidéo : l'industrie culturelle du XXI<sup>e</sup> siècle ?* Ministère de la Culture - DEPS, « Questions de culture », 2017, Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/jeux-video-l-industrie-culturelle-du-xxi-e-siecle--9782111515192.htm>, Consulté le 08/04/2023

Invader<sup>204</sup>), la musique urbaine (nombreuses références à des jeux vidéo dans le rap français<sup>205</sup>), le cinéma (film *Ready Player One* de Steven Spielberg) ou encore la mode grand public (collaborations de grandes franchises de jeux vidéo avec des marques à bas prix comme Primark<sup>206</sup>). Devenus pilier de la *pop culture*, les jeux vidéo fusionnent musique, références cinématographiques, artistiques et littéraires, inspirent des phénomènes viraux, et façonnent les tendances culturelles modernes. En parallèle, ils gagnent en légitimité culturelle. En 2012, le ministère de la Culture reconnaît le jeu vidéo comme bien culturel et forme artistique. Des expositions dédiées se tiennent dans des institutions reconnues : au musée des Arts et Métiers en 2010<sup>207</sup>, au Grand Palais en 2011<sup>208</sup> et à la Cité des Sciences en 2013. En juin 2023, une exposition dédiée au *game art* a lieu au Centre Pompidou de Metz, avec un parti pris fort : « *Les jeux vidéo sont au XXI<sup>e</sup> siècle ce que les films étaient au XX<sup>e</sup> siècle et les romans au XIX<sup>e</sup> siècle*<sup>209</sup> ».

L'évolution de la culture des jeux vidéo des années 70 à nos jours est un parfait exemple de « trivialité ». Selon la définition d'Yves Jeanneret, la trivialité implique le processus transformateur et créatif de la transmission et de la réécriture des éléments culturels à travers divers milieux sociaux<sup>210</sup>. Elle peut également être décrite comme « *le caractère fondamental des processus qui permettent le partage, la transformation, l'appropriation des objets et des savoirs au sein d'un espace social hétérogène*<sup>211</sup> ». À mesure que des « éléments culturels », comme les connaissances ou représentations liées à un jeu vidéo, se diffusent, ils subissent des modifications en passant entre les mains des individus et en traversant différents milieux sociaux. De ce fait, ils s'enrichissent en valeur et en signification tout au long de cette circulation créative. La diffusion, l'adoption, la viralité et les discussions à l'égard des jeux vidéo permettent à ces derniers de renforcer leur rôle au cœur de la culture du divertissement.

La *pop culture* reflète l'évolution de la place de la culture dans la société de consommation, une culture industrialisée et consommée par un vaste public. Autrefois considérée comme « *underground* », la *pop culture* est devenue un phénomène de société et un marché lucratif, générant des millions de dollars grâce à des produits dérivés et des franchises. Les marques ont adopté cette forme de conditionnement social en prétendant solliciter la créativité des consommateurs, dans une dynamique participative et collaborative. À la lumière de l'influence indéniable des jeux vidéo sur la société contemporaine, Gucci a opté pour une stratégie de capitalisation en lançant les initiatives *Gucci*

---

<sup>204</sup> Présentation de l'exposition *Retrogaming* à la Galerie Goldshteyn-Saatorf à Paris 7<sup>ème</sup> (décembre 2022 - février 2023) disponible à l'adresse : <https://www.rom-game.fr/agenda/6075-Exposition+Retrogaming.html>

<sup>205</sup> Article *L'influence du jeu vidéo dans le rap*, Game Her, 08/2020, Disponible à l'adresse : <https://gameher.fr/blog/l'influence-du-jeu-video-dans-le-rap>, Consulté le 07/04/2023

<sup>206</sup> La chaîne de magasins de vêtements à bas prix Primark collabore en 2020 avec les marques Playstation, Xbox et Minecraft, en commercialisant des « *articles spécial jeux vidéo à partir de 3,50 €* ». Quelques mois plus tard, de grandes marques de luxe s'associaient à ces mêmes jeux (Gucci avec Xbox, Minecraft avec Lacoste, Balenciaga avec Playstation), brouillant un peu plus les frontières entre luxe et culture de masse.

<sup>207</sup> Présentation de l'exposition *MuseoGames - Une histoire à rejouer* au Musée des Arts et Métiers de Paris (juin 2010 - mars 2011), disponible à cette adresse : <https://www.arts-et-metiers.net/musee/museogames-une-histoire-rejouer>

<sup>208</sup> Présentation vidéo de l'exposition *Game Story, une histoire du jeu vidéo* au Grand Palais (novembre 2011 - janvier 2012) disponible à l'adresse : <https://www.dailymotion.com/video/xm53rx>

<sup>209</sup> Présentation de l'exposition *Worldbuilding, jeux vidéo et art à l'ère digitale* au Centre Pompidou de Metz (juin 2023 - janvier 2024), disponible à cette adresse : <https://www.centrepompidou-metz.fr/fr/programmation/exposition/worldbuilding>

<sup>210</sup> JEANNERET Yves, Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir, Éditions Non Standard, 2014, p. 15

<sup>211</sup> *Ibid.*, p. 20

*Vault* et *Gucci Good Game*. Ces initiatives, étroitement liées à l'univers du jeu vidéo, visent à établir des connexions significatives entre la marque de luxe et une nouvelle génération de clients.

Certains auteurs, tels que de Certeau, Derrida et Foucault, remettent en question la passivité face à la publicité et proposent une réflexion moderne sur l'autonomie des publics. Grâce à une logique de réappropriation, la *pop culture* offre paradoxalement un terrain de jeu aux marginalisés, aux « *freaks* » et aux minorités en tous genres, qui leur permettrait d'inventer de nouvelles identités<sup>212</sup> (Mèmeteau, 2014). L'approche d'Alessandro Michele en tant que créateur chez Gucci favorise particulièrement les interprétations personnelles. Son style se démarque par la fusion de références contemporaines issues de la *pop culture*, des mouvements contre-culturels des années 1970 et 1980, ainsi que de la mythologie. Cette approche de la narration de marque crée une forme d'héritage esthétique et culturel riche en collisions et en anachronismes. Les multiples couches temporelles et les différents niveaux d'interprétation qu'il propose permettent aux consommateurs, indépendamment de leur bagage culturel, de découvrir un message auquel ils peuvent aisément s'identifier. Les références aux jeux vidéo sont présentes dès l'arrivée d'Alessandro Michele en 2015, matérialisées sous la forme de silhouettes « *geek-chic* ». Ce style vestimentaire marie des éléments associés aux stéréotypes de la culture *geek*<sup>213</sup> traditionnellement considérés comme démodés (comme les lunettes épaisses, les chemises à carreaux, les t-shirts de jeux vidéo rétro, etc.), à une garde-robe d'inspiration vintage, raffinée et tendance. Le succès des collections proposées par Alessandro Michele a grandement contribué à répandre l'esthétique *geek* dans la société. Cette tendance a offert aux individus l'opportunité d'arborer fièrement des références populaires liées à l'informatique et aux jeux vidéo, désormais considérés comme branchés. Après avoir rendu hommage à la culture *geek*, il était naturel que la marque se tourne ensuite vers la communication sur les médias et plateformes privilégiés par cette communauté.

## II. Le charme contemporain des jeux vidéo rétro au service de la communication du luxe

### A. La culture du *rétrogaming* et les ressorts du marketing de la nostalgie pour servir la narration de la marque de luxe

L'intérêt pour le *rétrogaming*, soit l'activité de jouer à des jeux vidéo *vintage* initialement créés pour des technologies aujourd'hui obsolètes, s'est fortement développé. Il est en effet possible de jouer à des jeux vidéo anciens sur des systèmes modernes grâce à des émulateurs<sup>214</sup>. Ne se limitant pas au jeu, le *rétrogaming* concerne aussi des aspects de collection, de préservation et de transmission. Des individus passionnés et des associations parcourent le monde à la recherche de consoles et de jeux

---

<sup>212</sup> *Ibid.*

<sup>213</sup> Le terme « *geek* » fait référence pour le dictionnaire Larousse à « *un fan ou à une communauté de fans d'informatique, de science-fiction, de jeux vidéo, etc., toujours à l'affût des nouveautés et des améliorations à apporter aux technologies numériques* ».

<sup>214</sup> Un émulateur est un logiciel qui permet à un ordinateur ou une console de jeu moderne de fonctionner comme une plate-forme de jeu plus ancienne en imitant les fonctionnalités matérielles de cette plate-forme.

d'époque, organisant des expositions pour raconter l'histoire du jeu vidéo<sup>215</sup>. Avec près de 5 millions de mentions sur Instagram et 4,8 milliards sur TikTok<sup>216</sup>, les contenus liés au rétrogaming suscitent un engouement certain. L'essor du mobile, la popularité croissante des *smartphones* et le développement de nouveaux comportements addictifs en ligne (De Biasi, 2018) ont propulsé cette tendance. Ce type d'appareils s'est avéré être le support idéal pour des jeux simples inspirés des premiers jeux d'arcade, puisqu'il permet des sessions de jeu courtes accessibles depuis pratiquement partout. Ces petits jeux, parfaits pour jouer rapidement dans les interstices de la vie quotidienne, ne sont d'ailleurs pas toujours perçus comme des jeux vidéo à part entière par les joueurs. Ayant intégré cette activité de divertissement électronique dans leur routine, ils ne réalisent pas toujours qu'ils sont en train de s'adonner à une pratique vidéoludique.

L'évolution historique relativement récente de l'industrie du jeu vidéo est remarquable, passant d'une audience principalement enfantine à celle des passionnés de technologie, pour finalement toucher aujourd'hui toutes les catégories sociales et tranches d'âge. Cette progression témoigne de l'influence culturelle significative acquise par ce média. Une part du succès peut être attribuée au fait que certains genres de jeux vidéo éveillent un sentiment nostalgique. Le rétrogaming montre l'importance de la connexion émotionnelle avec les souvenirs des joueurs. Son essor à partir des années 2000 est principalement lié au désir de la génération née dans les années 1970, de retrouver les jeux de leur jeunesse. Ces individus, qui ont vu se développer cette industrie, auraient tendance à considérer ces jeux comme de véritables « madeleines de Proust ». Les premières expressions littéraires des symptômes nostalgiques apparaissent dès l'Antiquité dans l'œuvre d'Homère (Cassin, 2013)<sup>217</sup> et sont liées au mal du pays. Puis le terme évolue pour devenir synonyme de désir de retrouver un temps perdu. Le philosophe Jankélévitch la qualifie d'« adagio du regret<sup>218</sup> ».

La néo-nostalgie, concept théorisé par le philosophe Frederic Jameson<sup>219</sup>, est définie par Stephen Brown comme étant « *le charme pseudo-historique associé à une esthétique passée*<sup>220</sup> ». Au XX<sup>e</sup> siècle, Gary Cross soutient que la nostalgie est devenue une force culturelle puissante dans un monde où les changements technologiques rapides et la mondialisation ont provoqué une perte de repères et de stabilité. Elle est devenue prétexte à produire des biens de consommation, tels que des remakes de films et des rééditions de jouets anciens, conçus pour capitaliser sur les sentiments de nostalgie des consommateurs. Cette « *Consumed nostalgia* »<sup>221</sup>, que je traduirais par « nostalgie de consommation » est enracinée dans les années formatives de l'enfance des consommateurs. Elle évoque le désir de retrouver les objets disparus et les expériences associées à cette jeunesse perdue. Pour Baudrillard, le caractère ancien d'un objet revêt un côté séduisant et fascinant que l'on peut définir comme propice à la nostalgie : « *Tout objet ancien est beau simplement parce qu'il a survécu et devient par là le signe*

---

<sup>215</sup> En France, l'association Musée Replay propose des expositions autour du rétrogaming et de l'histoire du numérique, en attendant l'ouverture de son propre espace muséal permanent : <https://www.museereplay.com>

<sup>216</sup> Nombre de mentions #retrogaming sur Instagram et TikTok au 3 mai 2023

<sup>217</sup> CASSIN Barbara, *Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se regrette. Photographies rétro et colorisation*, 2013, Terrain, pp. 12-33

<sup>218</sup> JANKELEVITCH Vladimir, *L'irréversible et la nostalgie*, Flammarion, Paris, 1974, p. 210

<sup>219</sup> JAMESON Frederic, *Le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif*, D'art en question, 2007

<sup>220</sup> BROWN Stephen, *The retromarketing revolution: L'imagination au pouvoir*, International Journal of Management Review, vol. 3, n° 4, décembre 2001, pp. 303-320

<sup>221</sup> CROSS Gary, *Consumed Nostalgia: Memory in the Age of Fast Capitalism*, Columbia University Press, 2015

d'une vie antérieure. C'est la curiosité anxieuse de nos origines qui juxtapose aux objets fonctionnels, signes de notre maîtrise actuelle, les objets mythologiques, signes d'un règne antérieur<sup>222</sup> ». Bien que la culture de consommation rapide ait conduit à une croissance économique, à plus de confort et de choix, elle a également créé un stress chez certaines personnes. En effet, la disparition de certains objets a pu altérer les repères de leur identité profonde, et engendrer un sentiment d'insécurité. Gary Cross explore l'idée que la nostalgie est une réponse à l'incertitude de la vie moderne, car elle offre aux consommateurs un moyen de se connecter avec un passé perçu comme plus simple et plus sûr. Selon Emmanuelle Fantin, les médias et les technologies de communication sont les produits, les porteurs et les outils d'expression des cultures nostalgiques contemporaines, constituant ainsi des points d'entrée particulièrement féconds pour mieux comprendre notre rapport individuel et collectif au passé, présent et futur<sup>223</sup>. Elle distingue deux types de nostalgie : la nostalgie restauratrice, qui vise à retrouver un chez-soi idéalisé du passé, et une nostalgie plus légère qui implique une réflexion et tire parti des émotions suscitées par des objets mémoriels et culturels.

Suite à l'arrivée d'Alessandro Michele au poste de directeur artistique de Gucci, la marque a commencé à explorer l'univers du rétro gaming. Une preuve notable de cette nouvelle direction a été un tweet de la marque en 2017 montrant une vieille borne d'arcade exposée dans un musée de Pékin, et signalée comme une source d'inspiration majeure pour le créateur. Un an plus tard, Gucci célébrait sur Twitter sa première collaboration avec Sega, une des premières marques de consoles, soulignant le fait qu'il s'agissait d'un « *hommage à la culture des jeux vidéo des années 80* » (Annexe 2.1). C'est donc bien l'aspect nostalgique et culturel du jeu vidéo que Gucci revendique.

Véritables « doudous<sup>224</sup> », les objets du passé, à l'instar des jeux vidéo rétro, permettraient donc de faire face à un monde capitaliste, rapide et stressant. Alors, que penser de leur réappropriation par les plus grandes marques ? Cross argue que la manière dont la nostalgie est utilisée dans les discours commerciaux permet de légitimer le capitalisme en tant que système économique. Les produits nostalgiques sont présentés comme plus authentiques et plus intemporels que les produits contemporains, ce qui renforce l'idée que la culture de consommation est basée sur des valeurs stables et éternelles.

## B. Une réécriture de l'Histoire du jeu vidéo et de la marque avec le néo-rétro gaming

Depuis 2020, Gucci a introduit une collection de jeux vidéo gratuits au charme rétro, baptisée Gucci Arcade. La présentation dédiée sur la page Good Game (Annexe 2.2), décrit les jeux d'arcade Gucci comme une référence aux jeux vidéo emblématiques des années 1970 et 1980. Cette époque de

---

<sup>222</sup> BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Gallimard, Paris, 1968, p. 117

<sup>223</sup> FANTIN Emmanuelle, FEVRY Sébastien, NIEMEYER Katharina, *Nostalgies contemporaines. Médias, cultures et technologies*, Presses universitaires du Septentrion, 2021

<sup>224</sup> Article « *Super Mario Bros, le film* » : *Comment les jeux vidéo sont devenus les doudous de la génération X*, CHAPON Benjamin, 20 Minutes, 04/2023, Disponible à l'adresse : <https://www.20minutes.fr/culture/4031547-20230408-super-mario-bros-film-comment-jeux-video-devenus-doudous-generation-x>, Consulté le 22/05/2023

foisonnement culturel, artistique et technologique est un fil conducteur nostalgique dans le travail du directeur artistique de la marque, et comme nous l'avons vu dans la première partie, l'un des principaux marqueurs de l'identité de Gucci. Afin d'explorer la collection Gucci Arcade, nous employons une méthode d'analyse sémiologique. Cette approche consiste à examiner les écrans de l'application Gucci et une sélection de jeux Gucci Arcade. Elle nécessite une comparaison des signes visuels et linguistiques, ainsi qu'un rapprochement avec certaines références culturelles qui, selon nous, seraient simultanément présentes dans les jeux et sur d'autres canaux de communication. L'objectif est de déchiffrer la manière dont ces éléments interagissent pour construire des significations. Ce faisant, nous pourrions mieux comprendre comment la marque utilise ces jeux pour communiquer ses idées de façon novatrice et immersive.

Les jeux vidéo publicitaires Gucci Arcade incarnent à la fois une approche créative et une fonctionnalité polychrétique, empruntant leur gestuelle comme leur grammaire aux jeux vidéo rétro. Le concept de « polychrésie » est défini par Yves Jeanneret comme « *le processus qui veut qu'en se déplaçant dans la société les idées et les textes ne cessent de se transformer*<sup>225</sup> ». Les objets culturels sont exposés à faire l'objet de réappropriations constantes et à se retrouver sans cesse dans un large spectre de logiques sociales différentes<sup>226</sup>. Aujourd'hui, la plupart des jeux vidéo ne prend plus la forme d'une cartouche ou disquette de jeu et est accessible partout grâce à une connexion internet. Aussi, les 22 jeux vidéo Gucci Arcade<sup>227</sup>, accessibles gratuitement, sont regroupés sur l'application Gucci. Notons que cette application de marque, qui héberge une fonctionnalité de vente en ligne, est catégorisée dans le registre « Mode, Divertissement, et plus » sur l'App Store d'Apple, étendant ainsi son horizon marchand aux loisirs et au divertissement (Annexe 2.3).

L'application Gucci se divise en cinq grandes catégories : « Accueil » (présentant les actualités et nouveautés de la maison), « Try-On » (offrant des fonctionnalités d'essayage virtuel), « Défilé » (donnant accès aux lookbooks des collections), « Podcast », et enfin « Arcade ». Les trois premières catégories offrent un accès à la boutique en ligne. La section jeux est ainsi aisément accessible via un clic, ces cinq catégories étant constamment visibles à l'écran grâce à un menu de navigation horizontal positionné en bas de page. Une fois la section Arcade choisie, le logo Gucci Arcade apparaît en haut de page, composé de lettres capitales italiques bleu et violet, bordées de blanc, en totale rupture avec le logo classique de Gucci. Un défilement vers le bas offre un accès à la bibliothèque de jeux, permettant de sélectionner celui qui nous intéresse. Chaque jeu a été conçu pour promouvoir un produit ou une collection spécifique. L'application propose 17 jeux liés à l'activité mode (dont deux résultant de collaborations avec des marques sportives) et 4 jeux consacrés aux parfums et au maquillage. Ces jeux sont illustrés par des icônes esquissant sommairement quelques éléments du *gameplay*, comme présenté dans la Figure 5.

---

<sup>225</sup> JEANNERET Yves, *Penser la trivialité. Volume 1, La vie triviale des êtres culturels*, Hermès-Lavoisier, 2008, p.87

<sup>226</sup> *Ibid.*, p.83

<sup>227</sup> Nombre de jeux Gucci Arcade au 30/07/22



Figure 5. Interface Gucci Arcade sur l'application Gucci (Mai 2022)

Ces jeux puisent largement dans les références de la culture populaire, qui transcende les générations, offrant une réinterprétation des systèmes de jeu caractéristiques des années 1980 avec un graphisme postmoderne. Le tableau figurant en Annexe 2.4 juxtapose l'intégralité des jeux de la collection Gucci Arcade avec les jeux vidéo originaux qui ont servi de source d'inspiration. Pour illustrer notre argumentation, nous avons choisi de prendre comme exemple les trois premiers jeux de la collection Gucci Arcade : *Gucci Bee*, *Gucci Ace* et *Gucci Grip*. En s'appuyant sur les principes du marketing de la nostalgie, ces jeux rendent hommage aux mécaniques de jeux de *Pacman* (Tōru Iwatani, Namco, 1980), *Pong* (Allan Alcorn, Atari, 1972) et *Outrun* (Yū Suzuki, Sega, 1986).

Le tableau ci-dessous présente les similitudes entre ces trois jeux et leurs versions d'origine.

	GG BEE	INSPIRATIONS	GUCCI ACE	INSPIRATIONS	GUCCI GRIP	INSPIRATIONS
Jaquette		 Jeu Pacman (1980)		 Jaquette Pong Version PS 1999		 Skate or die 1987 Outrun 1983
Ecran de jeu		 Pacman		 Pong 1972		 Outrun
Codes de marque	 	 Abeille Gucci  Etoiles Gucci		 Bande web		 Campagne Gucci Grip

Tableau 2. Champ référentiel des jeux Gucci Bee, Gucci Ace et Gucci Grip (2020)

L'inspiration est palpable dès la conception de la jaquette du jeu, où une ressemblance en termes de composition, de personnages et de palette de couleurs est perceptible. Cette cohérence s'étend aux écrans de jeu, bien que ces derniers mettent en scène des personnages différents et des teintes variées. Pourtant, ils demeurent des adaptations fidèles de leurs prédécesseurs : la route bordée de palmiers d'*Outrun* renaît dans *Gucci Grip*, l'aire de jeu labyrinthique de *Pac-Man* se réincarne dans *Gucci Bee*, et la table de ping-pong ainsi que les raquettes de *Pong* trouvent un écho dans *Gucci Ace*. Les éléments distinctifs de la marque se fondent habilement dans le cadre du jeu, se manifestant à travers diverses approches. Ils peuvent être incarnés par un personnage (l'abeille de *Gucci Bee*), par des logos sur les personnages (les vêtements du héros de *Gucci Grip*), habiller les accessoires de jeu (*Gucci Ace*), être intégrés dans le paysage ou prendre la forme des badges de jeu (*Gucci Grip*).

En 1982, Gérard Genette présente le concept de « palimpseste », qu'il définit comme étant un parchemin où l'inscription originale a été effacée pour y inscrire un nouveau texte, sans pour autant dissimuler totalement l'ancien. Par extension, « palimpseste » (ou de manière plus littérale, « hypertexte ») renvoie à toutes les œuvres dérivées d'une œuvre préexistante, soit par transformation, soit par imitation, sans pour autant dissimuler l'intention de copie. Gucci ne cache pas son intention de copier en optant pour le nom « Arcade », faisant référence aux bornes d'arcade d'une époque révolue, et en soulignant que ses jeux « évoquent » des jeux vidéo vintage bien connus. Appliqué à l'univers du jeu vidéo, le « néo-rétrogaming<sup>228</sup> » serait une forme de palimpseste. Cette sous-catégorie du rétro gaming concerne les jeux vidéo contemporains qui s'inspirent de jeux plus anciens. Ils reprennent l'ensemble des caractéristiques et mécaniques (*gameplay*, graphisme, musique...) qui ont fait le succès des jeux originaux, tout en modernisant. Cette démarche crée une passerelle entre le passé et le présent, en combinant une esthétique à la fois rétro et contemporaine. L'utilisation de codes anciens crée une patine qui donne « une étrange présence du passé à la matière<sup>229</sup> » (Fontanille, 2001). Cette patine évoque un sentiment généralisé du passé et confère une « positive passéité » à l'objet sur lequel elle est présente. La patine est différente de l'usure car elle est symboliquement valorisée<sup>230</sup>. Elle s'adresse à tous sans distinction d'âge et opère sa propre valorisation par un « réseau de traces » qui la rend familière à tous. On comprend ici parfaitement que ce sont les ressorts appliqués au néo-rétrogaming. Emmanuelle Fantin estime que l'utilisation des ressorts nostalgiques gomme les aspects négatifs de l'expérience et de la mémoire : « *Décrire l'âge d'or c'est donc devoir en neutraliser « les polarités négatives » afin de ne garder que les positives, c'est réinterpréter le passé de manière à le magnifier<sup>231</sup>* ». Ainsi les jeux vidéo s'inspirant des jeux vintages en sont la version améliorée qui a supprimé les défauts et aspects négatifs pour offrir une expérience supérieure.

---

<sup>228</sup> Article *Le néo-rétrogaming expliqué par Ludovic Ozog, président de l'association Ordiretro*, Association Française du Jeu Vidéo (AFJV), 12/2016, Disponible à l'adresse : [https://www.afjv.com/news/7057\\_le-neo-retrogaming-explique-par-ludovic-ozog-d-ordiretro.htm](https://www.afjv.com/news/7057_le-neo-retrogaming-explique-par-ludovic-ozog-d-ordiretro.htm), Consulté le 22/05/2023

<sup>229</sup> FONTANILLE Jacques, *La patine et la connivence*, Protée, 29/1, 2001, p.9, Disponible à l'adresse : [http://www.unilim.fr/pages\\_perso/jacques.fontanille/articles\\_pdf/applications/patine.pdf](http://www.unilim.fr/pages_perso/jacques.fontanille/articles_pdf/applications/patine.pdf), Consulté le 22/05/2023

<sup>230</sup> FANTIN Emmanuelle, Thèse de doctorat *La publicité au passé : approche communicationnelle d'une médiation ordinaire du passé*, 2015, p. 158

<sup>231</sup> *Ibid.*, p. 181

Afin d'illustrer le concept de patine, nous avons sélectionné deux illustrations de jeux Gucci Arcade, présentées sur le site web à la page Gucci Good Game : *Gucci Lips* et *Gucci Grove*.

Jaquette jeu Gucci Arcade	Jaquette jeu vidéo rétro
 <p data-bbox="603 645 697 667">Gucci Lips</p>	 <p data-bbox="874 645 995 667">Video Pinball</p>
 <p data-bbox="603 922 697 945">Gucci Grove</p>	 <p data-bbox="890 922 979 945">Centipede</p>

Tableau 3. Comparaison entre les jaquettes de *Gucci Lips* et *Gucci Grove* et leurs inspirations rétro

A partir du site Gucci.com, on accède à la page web des jeux en cliquant sur des illustrations. Ces dernières ont la forme carrée légèrement arrondie sur les coins des icônes d'application sur les smartphones, ce qui pourrait signifier que si les jeux sont certes accessibles sur ordinateur, ils ont d'abord été pensés pour un usage mobile. Elles contiennent le nom du jeu, et un dessin qui reproduit des éléments graphiques du jeu, comme les personnages, des éléments de décor ou objets interactifs. Ces illustrations ressemblent dans leur composition et couleurs à celles des jaquettes des jeux vintage de référence, à savoir *Video Pinball* (Atari, 1978) et *Centipede* (Dona Bailey, Atari, 1981). Nous observons que malgré les variations de couleurs entre *Gucci Lips* et *Video Pinball*, il existe une similarité dans la mise en page de l'illustration, laquelle est basée sur le concept d'un *flipper*. Pour *Gucci Grove*, la même palette chromatique est employée, de même qu'une structure semblable où les mêmes personnages sont mis en avant, rappelant l'illustration du jeu *Centipede*. La présence d'un cartouche avec le logo Gucci Arcade imite le nom de la marque éditrice des jeux vidéo présente sur les jaquettes de jeux d'origine, Atari pour ces exemples. Ce qui laisse supposer que Gucci se comporte elle-même comme une entité d'édition. Si la forme diffère, ces représentations portent bien les signes et codes des jeux du passé, et la représentation symbolique des jeux Gucci Arcade s'en trouve valorisée.

Les objets du passé, à l'instar des jeux vidéo rétro, permettraient de faire face à un monde capitaliste, rapide et stressant. Selon Emmanuelle Fantin, les médias et les technologies de communication sont les produits, les porte-voix et les outils d'expression des cultures nostalgiques contemporaines, constituant ainsi des points d'entrée particulièrement féconds pour mieux comprendre

notre rapport individuel et collectif au passé, présent et futur<sup>232</sup>. Gary Cross argue que la manière dont la nostalgie est utilisée dans les discours commerciaux permet de légitimer le capitalisme en tant que système économique. Les produits nostalgiques sont présentés comme plus authentiques et plus intemporels que les produits contemporains, ce qui renforce l'idée que la culture de consommation est basée sur des valeurs stables et éternelles.

Une des explications du succès des jeux de rétrogaming et de néo-rétrogaming est la qualité du *gameplay*. Les chercheurs différencient le *game* du *play*. Le *game* désigne les jeux en tant qu'objets matériels que l'on peut toucher, tester et voir, ainsi que les règles strictement définies qui régissent le jeu de manière formelle. Le *play* évoque le jeu en tant qu'activité ludique, qui implique le joueur ainsi que ses attitudes et actions. Il est « *une expérience, une forme fondamentale à la vie*<sup>233</sup> », qui se déploie librement. L'association de ces deux concepts crée l'expérience de jeu, le *gameplay*, qui englobe donc à la fois l'aspect objectif du jeu, tel que ses limites, ses règles et son ergonomie, et l'aspect subjectif, qui repose sur le joueur, ses attitudes et sa liberté d'action. Une définition plus récente adaptée à l'univers des jeux vidéo précise que le *gameplay* est « *l'agencement des règles imposées par le jeu et les possibilités d'appropriation de ces règles par le joueur*<sup>234</sup> ».

Au moment de la sortie de la cinquième génération de consoles de jeu au milieu des années 1990 (Sony PlayStation, Nintendo 64 et Sega Saturn), un contre-courant militant pour la simplicité et l'efficacité des jeux vidéo anciens s'est développé. Pour eux, les nouveaux types de jeux vidéo immersifs (scénarios complexes, graphismes 3D, cinématiques en temps réel et bandes sonores dignes de films) avaient été développés en valorisant l'esthétisme aux dépens du *gameplay*. Aussi, seuls les jeux vidéo anciens pouvaient apporter un niveau d'engagement et une qualité d'expérience intemporelle. Cet exemple met en lumière l'importance cruciale de l'interface et du contenu dans la création d'une forte connexion entre les joueurs et les éditeurs de jeu. Les jeux de néo-rétrogaming sont parfaitement adaptés aux technologies actuelles, ce qui confère un confort d'expérience au joueur. La haute qualité des musiques permet une expérience de jeu immersive. Chaque jeu Gucci Arcade bénéficie d'un *sound design* spécifique de grande qualité, mêlant musique et bruitage : musique électronique rétro 8 bits style Gameboy pour *Gucci Pyschedelic*, *surf music* et bruits de vagues pour *Gucci Surf*, musique *funk* rythmée pour *Gucci Conga Master*. La marque incite d'ailleurs ses joueurs à activer le son de leur appareil mobile avec un message en début de jeu. Quand on joue aux jeux Gucci Arcade, on a effectivement la sensation d'interagir avec des univers graphiques et des mécaniques de grande qualité. Cela corrobore les discours des directeurs de la marque, qui vantaient la grande attention portée à la sélection de leurs partenaires.

---

<sup>232</sup> FANTIN Emmanuelle, FEVRY Sébastien, NIEMEYER Katharina, *Nostalgies contemporaines. Médias, cultures et technologies*, Presses universitaires du Septentrion, 2021

<sup>233</sup> WINNICOTT Donald, *Jeu et réalité*, Gallimard, 1975, p. 113

<sup>234</sup> BLANCHET Alexis, *Des pixels à Hollywood, Cinéma et jeu vidéo, une histoire économique et culturelle*, Plix'n love édition. 2010, p. 444

### III. Le jeu vidéo : une stratégie publicitaire au cœur d'un écosystème médiatique large

#### A. L'avènement du *transmedia storytelling* pour alimenter l'intérêt d'une communauté de fans

Gucci exploite une variété de supports et de médias, sur lesquels elle aborde une gamme de thèmes allant bien au-delà de la présentation de ses produits. Ce mode de communication fait appel à un large éventail de références dans le but de capter l'attention du « lecteur averti » (Eco, 1979). Ce dernier est censé détenir une compétence spécifique, des connaissances et une culture qui lui permettent de saisir les références, les allusions et les subtilités dissimulées dans le message. En conséquence, un « joueur averti<sup>235</sup> » de jeu vidéo est capable de discerner les divers niveaux de signification, tels que le niveau littéral, symbolique, allégorique, etc. De plus, il comprend l'importance du contexte historique, culturel et social dans lequel évolue une communication donnée. Par conséquent, le « joueur averti » peut évaluer les qualités esthétiques, narratives et ludiques d'un jeu vidéo publicitaire, et ressentira du plaisir à dénicher les références et les stratégies mises en œuvre par le producteur du discours, en l'occurrence la marque, pour le surprendre.

Le développement du numérique a entraîné des évolutions technologiques et médiatiques qui ont donné naissance à des concepts clés tels la « culture participative » et la « culture de la convergence », largement explorés par Jenkins dans ses travaux. « *Notre monde est de plus en plus un monde de récits transmédiatiques, où chaque œuvre individuelle n'est pas isolée et autonome, mais participe d'une économie narrative plus large*<sup>236</sup> », explique-t-il. Selon lui, le *transmédia storytelling* implique la dispersion intentionnelle des éléments clés d'une fiction à travers différents canaux de diffusion, afin de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée, où chaque média contribue de manière unique au développement de l'histoire<sup>237</sup>. Cette nouvelle économie narrative offre une profondeur d'expérience à un large public, puisque chaque média a son marché de niche. Jenkins cite l'exemple de la franchise Matrix : « *Matrix c'est le divertissement à l'âge de la convergence médiatique, qui intègre une multitude de textes pour créer un récit si vaste qu'il ne peut suffire à un seul média*<sup>238</sup> ». L'univers Matrix comprend notamment les films originaux, les suites cinématographiques, les jeux vidéo, les bandes dessinées, les romans, les produits dérivés et les attractions de parcs à thème. Le jeu vidéo Matrix dissémine un certain nombre d'éléments de l'histoire que l'on ne trouve pas dans les films. Dans un tel système, les jeux vidéo exploitent leur capacité à donner vie aux souvenirs et aux représentations mentales de l'univers fictif, créant ainsi un environnement immersif où les joueurs peuvent interagir et se déplacer. Terrain de jeu varié et interactif, le *transmedia storytelling* permet de faire des expériences et d'explorer un univers élargi. Quand on s'intéresse à la stratégie Gucci Good Game, on découvre des éléments complémentaires de la même histoire sur différents supports et

<sup>235</sup> Extrapolation du concept de « lecteur averti » d'Eco par l'auteure dans le cadre de cette thématique de recherche

<sup>236</sup> JENKINS Henry, *Le game design : une architecture narrative*, 2002, p. 3. Disponible à l'adresse : [http://www.ageron.net/wp-content/uploads/2021/01/Le-game-design-\\_-une-architecture-narrative-Par-Henry-Jenkins.pdf](http://www.ageron.net/wp-content/uploads/2021/01/Le-game-design-_-une-architecture-narrative-Par-Henry-Jenkins.pdf). Consulté le 6 mai 2023

<sup>237</sup> Article *Transmedia storytelling 101*, JENKINS Henry, 03/2007, Disponible à l'adresse :

[http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html), Consulté le 6 mai 2023

<sup>238</sup> JENKINS Henry, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, A. Colin/Ina Éd., coll. Médiacultures, Paris, 2013, p. 118

canaux (site web, podcasts, jeux vidéo, événements, livres, vidéos, photos, collection de mode, réseaux sociaux...). C'est en les explorant tous que le fan de la marque pourra recomposer l'intégralité de l'univers qui lui est donné à consommer. En ce sens, nous pouvons affirmer que Gucci se comporte comme une franchise. Les franchises permettent de déployer un univers riche et cohérent basé sur une narration centrale que Jenkins appelle un « *motherhood* » (une narration mère en français). C'est l'œuvre originelle, la plus emblématique. Dans l'univers fictionnel transmédiatique de Gucci, cette œuvre originelle pourrait être le site web. La narration centrale se déploie sur le site officiel de la marque, où Gucci présente ses collections de mode et d'accessoires, et rassemble ses publicités et contenus de marque. En naviguant sur le site web de Gucci, on peut identifier la majorité des éléments caractéristiques des jeux Gucci Arcade.

En transcendant les médias traditionnels, les marques offrent à leurs publics une expérience holistique qui doit leur permettre d'accéder au statut de « *love brand*<sup>239</sup> » (Roberts, 2005), qu'elle va essayer de forger dès le plus jeune âge. Pour Jenkins, les médias pour enfants sont des lieux d'expérimentation où de nouveaux consommateurs sont formés aux expériences de la convergence<sup>240</sup>. Nos recherches nous ont permis de découvrir une application Gucci pour enfants, le *Gucci Kids Playground*. À l'origine dédiée au marché japonais, elle est accessible en France sur iPad uniquement (voir Annexe 2.5). Cet environnement de jeu numérique réinterprète les codes de la marque avec l'univers enfantin de l'illustratrice japonaise Yuko Higuchi<sup>241</sup>. On y trouve coloriages, labyrinthes, jeux d'adresse et de mémoire. Avec une portée à la fois ludique et pédagogique, la marque se déplace dans le champ éducatif en proposant des jeux de développement intellectuel qui acculturent les enfants, futurs consommateurs possibles de la marque, aux codes Gucci.

La convergence culturelle implique une évolution dans la production des médias, et une transformation de leur consommation<sup>242</sup>. Le *transmedia storytelling* serait ainsi une forme esthétique idéale d'intelligence collective. On ne parle plus de public mais de communauté participative. Son utilisation par les grandes franchises de divertissement a eu un impact dans le développement de la culture *fan*. Les marques fascinent un certain public, dont une frange particulièrement engagée pourrait être qualifiée de *fans* de la marque. La culture de la convergence et la consommation transmédia permettent aux publics de découvrir de nouveaux aspects de leurs univers de marques préférés. Ils peuvent devenir de véritables « experts fans », et jouent un rôle important dans la diffusion des informations en ligne au sujet la marque. Le mot *fan*, dérivé de « fanatique », a été introduit en Angleterre à la fin du XVII<sup>e</sup> siècle, avec une connotation négative, car il était lié au fanatisme religieux. Le terme est utilisé au siècle suivant pour décrire la passion des spectateurs de baseball américains. Il se généralise ensuite pour désigner les personnes qui éprouvent une grande admiration, un attachement profond et passionné pour une personne, une chose, une œuvre, une marque, une équipe,

---

<sup>239</sup> Une « *love brand* » est une marque qui réussit à créer une relation d'attachement avec ses consommateurs

<sup>240</sup> *Ibid.*, p. 146

<sup>241</sup> Article *Gucci lance une application iPad qui nourrit l'imagination des enfants uniquement au Japon, en adoptant des illustrations de Yuko Higuchi* (traduction titre japonais Google Translate), Excite, 07/2020, Disponible à l'adresse : [https://www.excite.co.jp/news/article/Fashionsnap\\_article\\_2020-08-07\\_gucci-kids-play-ground/?p=1](https://www.excite.co.jp/news/article/Fashionsnap_article_2020-08-07_gucci-kids-play-ground/?p=1), Consulté le 16/08/2022

<sup>242</sup> *Ibid.*, p. 36

etc.<sup>243</sup>. Les fans sont souvent prêts à investir du temps, de l'argent et de l'énergie pour soutenir l'objet de leur passion. En 1979, dans *La Distinction*, Pierre Bourdieu décrit le fan comme un être dominé, sans aucune distance par rapport à sa passion. Aujourd'hui, le dictionnaire Larousse donne la définition : d'un « *admirateur enthousiaste, passionné de quelque chose, ou de quelqu'un* ». Tout en développant une individualité distinctive à travers leur passion, les fans font partie d'un groupe de pairs. Cette communauté, appelée le *fandom*, est un point d'ancrage important qui permet aux fans de se constituer une identité collective forte et identifiable<sup>244</sup>. Toute marque a besoin de fans, qui évangéliseront son propos et consommeront régulièrement leurs produits. Gucci nourrit activement sa communauté de fans en fournissant du contenu varié sur différents supports, et en créant un lieu de rencontre et de conversations contrôlé, le *Gucci Vault*. Bien que la marque utilise cette plateforme pour recueillir des informations sur les besoins de ses clients, elle s'aligne sur la vision d'Henry Jenkins qui prône l'idée de « *devenir un portail d'intérêt général pour l'ensemble de la fan fiction*<sup>245</sup> ». La division traditionnelle en production et consommation culturelle consiste à considérer que les producteurs créent des œuvres et que les consommateurs les reçoivent passivement. Dès les années 1990, cette division apparaît comme « trop simple » pour Henry Jenkins qui la remet en question. En effet, reprenant le concept de « braconnage » de Michel de Certeau<sup>246</sup>, il estime que les communautés de fans contribuent activement à la culture médiatique en réinterprétant les signes qui leur sont donnés de manière novatrice, et en multipliant les possibilités de lectures grâce à la production de contenu culturel (2013). Une forme de pensée « mythique » comme décrite par Levi-Strauss dans *La Pensée Sauvage*<sup>247</sup>, qui remixe indéfiniment les signes qui se présentent à elle. La convergence permet une production de contenu *bottom-up*, c'est-à-dire de bas en haut, qui implique la communauté ou la base d'utilisateurs dans le processus de création de contenu<sup>248</sup> (Murdock, 2010). Les fans utiliseraient leurs compétences technologiques et leur intelligence collective, leur savoir individuel de base, et leur habileté dans les interactions sociales pour enquêter et explorer les médias. Cette idée, exploitée par Jenkins, considère que les jeunes consommateurs sont devenus des « *chasseurs cueilleurs d'information*<sup>249</sup> ». Dans son étude sur les publics fans, John Fiske indique que les fans « *participent activement à la circulation sociale du sens*<sup>250</sup> ».

David Peyron signale que pour Jenkins « *la culture fan est un laboratoire de pratiques qui vont ensuite être intégrées par un public plus large* ». Les pratiques des fans, parfois considérés comme des *early adopters*<sup>251</sup>, finissent par être diffusées en dehors de la *fandom*, puis adoptées par de nouveaux usagers<sup>252</sup>.

---

<sup>243</sup> BOURDIAU Mélanie, *Les Fans. Publics actifs et engagés*, C&F Editions Coll. Les enfants du numérique, 2021, pp. 169

<sup>244</sup> *Ibid.*

<sup>245</sup> JENKINS Henry, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, A. Colin/Ina Éd., coll. Médiacultures. Paris. 2013. Page 245

<sup>246</sup> DE CERTEAU, Michel. *L'invention du quotidien. T.1 L'Art de faire*. Éditions Gallimard. Folio Essais. 1980. Paris

<sup>247</sup> LEVI-STRAUSS. Claude. *La pensée sauvage*. Plon, Pocket. Paris. 1990 (1<sup>er</sup> éd.: 1962).

<sup>248</sup> MURDOCK, Graham. *Networking the commons: convergence culture and the public interest* in Jostein Gripsrud, *Relocating Television*. Telensionin Digital Context, Routledge, 2010. Pages 224-238.

<sup>249</sup> JENKINS, Henry. *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*. A. Colin/Ina Éd., coll. Médiacultures. Paris. 2013. Page 147

<sup>250</sup> FISKE, John. *Understanding Popular Culture*. Boston, Unwin Hyman. 1989. Page 147 (notre traduction)

<sup>251</sup> Les *early adopters* sont les personnes qui adoptent une nouvelle technologie ou un nouveau produit dès sa mise sur le marché.

<sup>252</sup> PEYRON David, *Culture Geek*, FYP Éditions, 2013, p. 68

Nous avons souhaité observer comment les membres de la communauté Gucci Vault sur Discord échantent, et les thèmes des conversations autour des jeux vidéo. La marque a structuré une architecture de serveur qui lui permet en premier lieu de faire circuler un certain nombre d'informations publicitaires (coupures de presse, annonces de nouveautés). Ensuite, dans une catégorie appelée « *Community* », six *chats*<sup>253</sup> thématiques permettent les conversations entre utilisateurs.

On peut voir des publications d'utilisateurs concernant des expositions Gucci en Asie, des photos d'objets exclusifs (collections, goodies, objets numériques types NFT...), et du *fan art*<sup>254</sup> (Annexe 1.6). Une catégorie « *Games* » constitue l'espace privilégié pour discuter des jeux Gucci Arcade et des partenariats avec d'autres jeux vidéo. Quelques joueurs font part de leurs succès à la communauté en publiant leur rang et tableau de score, ou discutent des caractéristiques des nouveaux jeux mis en ligne par la marque. Sur ce fil de discussion, les interactions et échanges sont brefs et peu construits (Figure 6). L'engagement au sujet des jeux d'arcade est faible.

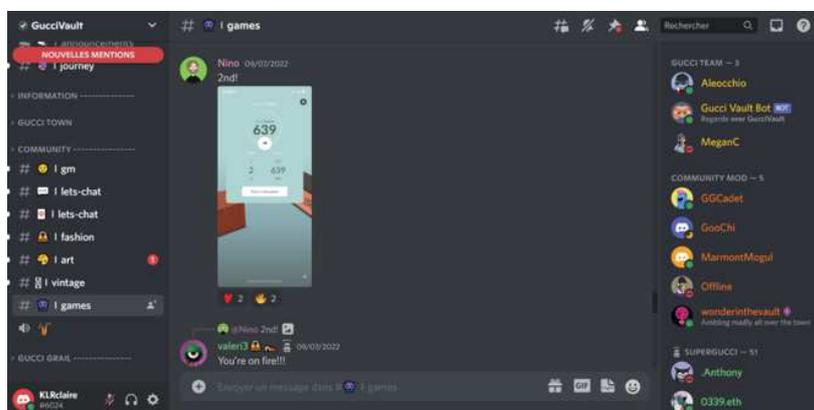


Figure 6. Capture d'écran du serveur Gucci Vault sur Discord : discussion au sujet de Gucci Arcade (Juillet 2022)

On remarque que les discussions sont peu suivies, et les utilisateurs (anonymes) parlent relativement seuls. Les sujets sont principalement liés aux achats des projets *NFT* Gucci et peuvent évoquer des problèmes de service après-vente. Les échanges sont supervisés par des *bots*<sup>255</sup> et des modérateurs internes à la marque, qui opèrent en utilisant des pseudos en lien avec l'univers Gucci Vault (comme par exemple l'utilisateur *@wonderinthevault*). Ainsi, sans être trop visible, la marque peut discrètement observer et guider la conversation entre ses utilisateurs. En créant l'illusion d'une conversation directe avec ses fans tout en masquant ses intentions publicitaires, Gucci parvient à engager sa communauté. Cette implication des utilisateurs dans les discussions et la co-création génère de la valeur pour la marque, puisqu'elle permet à Gucci d'obtenir des informations précieuses qui approfondissent sa compréhension de son public cible (Dujarier, 2014).

Les recherches menées par Karine Berthelot Guet sur l'engagement du public sur les réseaux sociaux et le marketing collaboratif montrent que les utilisateurs de ces plateformes ont une conscience aigüe

<sup>253</sup> Les *chats* sont des discussions écrites sur des services de messagerie instantanée, des applications ou des plateformes de communication en temps réel.

<sup>254</sup> Le *fan art* est une création artistique réalisée par des fans et inspirée par une œuvre originale telle que des films, des séries, des jeux vidéo, etc.

<sup>255</sup> Les *bots* sont des programmes informatiques conçus pour automatiser des tâches en ligne sans intervention humaine directe.

du fait qu'ils interagissent dans un environnement publicitaire, au sein duquel certains individus sont rémunérés pour représenter les entreprises<sup>256</sup>. La conversion des fans en consommateurs n'est pas garantie, surtout pour une marque de luxe qui propose des produits coûteux. Cependant, *Gucci Vault* joue le rôle de portail pour les informations, les services et les avantages liés aux *NFT* Gucci, assurant que les individus intéressés par ce type de produit ou en étant détenteurs sont inévitablement conduits à utiliser ce serveur. Cette approche contribue à renforcer l'image de Gucci en tant que marque innovante et à établir un lien plus étroit avec son public. Bien que l'objectif principal puisse ne pas être une transformation immédiate en ventes, cette interaction renforce la notoriété de la marque et peut potentiellement influencer les décisions d'achat à long terme.

## B. Le jeu vidéo est intégré à un écosystème publicitaire plus vaste

Depuis la fin des années 1980, les marques grand public ont commencé à utiliser le jeu vidéo comme une nouvelle forme de communication dépublicitarisée. Ce phénomène a gagné le monde du luxe au début des années 2010, avec l'adaptation du jeu *Space Invaders* (Nishikado, Atari, 1978) par Hermès qui met en scène une sélection d'objets de la marque à l'approche des fêtes de Noël (voir Corpus C). D'après la théorie de Jenkins<sup>257</sup>, les jeux vidéo s'intègrent dans un système narratif vaste, où l'histoire est diffusée à travers divers médias, plateformes et supports expérientiels. Les espaces ludiques sont des « espaces autres », des « hétérotopies », c'est à dire des lieux concrets, réels, qui hébergent un imaginaire<sup>258</sup> (Foucault, 1984). L'adaptation de l'univers de la marque sur le support du jeu vidéo implique des sémiotisations bien particulières et illustre parfaitement la notion de « bricolage » (Levi Strauss, Floch, Heilbrun). Caroline Marti de Montety indique que dans les médias tels que les *advergames*, l'objectif est d'incorporer la marque et ses caractéristiques de manière fluide et naturelle dans le récit, de sorte qu'elle semble être une partie intégrale de l'histoire. « *Les stéréotypes et autres clichés, liants communs, y jouent le rôle de lubrifiant social apte à rendre évident l'ordre du monde énoncé pour y accueillir comme évident l'ordre de la marque, ses produits, valeurs, actualités*<sup>259</sup> ». En reprenant fidèlement les éléments caractéristiques des campagnes publicitaires, la marque communique au travers d'un ensemble de symboles, dont la composition est variée mais restreinte.

Chez Gucci, les imaginaires des publicités prennent forme de manière immersive, interactive et personnifiée dans les jeux d'arcade. Nous avons analysé les éléments concordants dans deux jeux : *Gucci Bloom* et *Gucci Conga Master*.

---

<sup>256</sup> PATRIN-LECLERE Valérie, BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014, pp. 98-99

<sup>257</sup> JENKINS Henry, *Le game design : une architecture narrative*, 2002, p. 3, sur [http://www.ageron.net/wp-content/uploads/2021/01/Le-game-design\\_-une-architecture-narrative-Par-Henry-Jenkins.pdf](http://www.ageron.net/wp-content/uploads/2021/01/Le-game-design_-une-architecture-narrative-Par-Henry-Jenkins.pdf). Consulté le 6 mai 2023

<sup>258</sup> FOUCAULT Michel, *Dits et écrits (1984)*, T IV, « Des espaces autres », no 360, pp 752-762, Gallimard, Nrf, Paris, 1994; (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967), in *Architectures, Mouvements, Continuité*, no 5, octobre 1984, pp. 46-49

<sup>259</sup> PATRIN-LECLERE Valérie, BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014, p. 121

Dans le jeu Gucci Bloom, le protagoniste évolue à travers un jardin onirique similaire à celui de la campagne de publicité du parfum du même nom, dans lequel déambulent et dansent quatre femmes vêtues de longues robes gothiques et romantiques. Une analyse des signifiants du jeu pourrait laisser penser qu'il s'agit de sorcières (Annexe 2.6). Le défi de ce jeu consiste à faire éclore des fleurs (le mot *bloom* signifie « éclore » en anglais) à l'aide d'un rayon magique, tout en collectant les flacons de parfum Gucci Bloom pour obtenir des points bonus, et en évitant de se faire attaquer par les ronces qui prolifèrent. Le décor du jeu est celui d'un jardin à l'anglaise agrémenté de grandes haies et d'éléments architecturaux empruntés à l'Antiquité, comme des colonnes et des porches, et où prolifèrent d'abondants rosiers. L'écran de chargement du jeu reprend un plan mémorable du film publicitaire, illustrant une rose magique avec un œil au centre. Ceci est un clin d'œil au film de 1970, « Peau d'Âne » de Jacques Demy, tout comme les robes dorées « couleur de soleil » portées par les égéries. D'autres tenues semblent inspirées du film « Les Sorcières d'Eastwick » (1987). Le Tableau 4 montre les similitudes entre la campagne Gucci Bloom et ces références culturelles. Le nom et le logo Gucci Bloom sont visibles lors du choix du personnage, qui s'effectue en choisissant parmi quatre photos représentant les égéries de la campagne. Pendant la partie, le personnage choisi est représenté graphiquement de dos, identifiable par sa chevelure et sa tenue. Le jeu *Gucci Bloom* constitue une extension de la campagne publicitaire, rendant hommage au catalogue de références pop des années 1970-1980 d'Alessandro Michele.

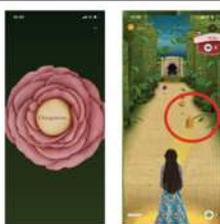
	Lieu et ambiance : Jardin à l'anglaise	Éléments de décor : haies, roses, flacons de parfums...	Personnages et tenues
<b>Jeu Gucci Bloom</b>			
<b>Campagne de publicité Gucci Bloom</b>			

Tableau 4. Tableau comparatif entre le jeu et la campagne de publicité Gucci Bloom (2020)

Fin 2020, Gucci lance un jeu d'arcade inspiré de *Conga Master*, un jeu d'arcade de type *néo-rétrogaming* lancé en 2016. Il est réalisé par Undercovers, le même studio de création que le jeu original. C'est le seul jeu de la collection dont le nom est directement lié à son inspiration originale. Dans *Gucci Conga Master*, le joueur est dans la peau d'un employé de bureau qui tente de convaincre ses collègues de participer à une danse de conga (en France on préfère parler de « chenille ») lors

d'une fête de Noël d'entreprise. Quand on joue à *Gucci Conga Master*, et qu'on a une lecture transmédia de la marque, on peut identifier les références à la campagne publicitaire de fin d'année de Gucci « Noël au bureau », lancée simultanément. Elle dépeint une ambiance festive de Noël en entreprise, évoquant une époque antérieure à la pandémie de Covid-19<sup>260</sup>, où des employés de bureau se préparent pour une soirée animée. L'époque est matérialisée par des ordinateurs esprit années 1990 intégrés au décor. Un univers rétro fantasque qui n'est pas sans rappeler celui de la série télévisée « *The Office* » (Annexe 2.7). Les personnages que l'on peut choisir dans le jeu sont des versions pixellisées des mannequins apparaissant dans la campagne publicitaire, portant les mêmes vêtements Gucci. La marque est matérialisée avec le monogramme GG comme élément de décor du jeu.

	Lieu et ambiance : plateau de bureau et fête	Éléments de décor : bureaux de travail, ordinateurs des années 80/90, guirlandes de Noël	Personnages et vêtements
<b>Jeu Gucci Conga Master</b>		 Intro du jeu sur navigateur	
<b>Campagne de publicité « Noël au bureau »</b>			

Tableau 5. Tableau comparatif entre *Gucci Conga Master* et la publicité Gucci « Noël au bureau » (2020)

En plus de leur capacité à recréer et à donner vie à l'atmosphère d'une campagne publicitaire, les jeux vidéo publicitaires suscitent l'intérêt des marques pour plusieurs raisons essentielles. Les coûts de production sont souvent inférieurs à d'autres formes de publicité traditionnelle, ce qui les rend économiquement attrayants pour certaines grandes marques. Pour quelques dizaines de milliers d'euros, ces jeux représentent un outil de communication interactif supplémentaire favorisant une lecture transmédia. De plus, ils permettent de collecter des données précieuses sur les utilisateurs, comme les comportements d'utilisation. Les actions spécifiques des utilisateurs dans les jeux peuvent révéler leurs préférences et intérêts, aidant ainsi les marques à mieux comprendre leur public cible et à adapter leurs stratégies marketing en conséquence. Pour Caroline Marti de Montety, « *Si le projet est un jeu sur le statut médiatique, une prise en compte holistique du destinataire, l'objectif semble le plus souvent traditionnel : influencer le consommateur*<sup>261</sup> ».

<sup>260</sup> Pour rappel, l'hiver 2020 était soumis à des confinements et couvre-feux en raison d'une reprise de la pandémie, aussi les célébrations publiques et d'entreprises ont majoritairement été annulées en Europe, donnant un air nostalgique à cette campagne.

<sup>261</sup> *Ibid.*, p. 129

Il semble que la majorité des marques de luxe associent leurs jeux à des temps forts commerciaux et à des campagnes publicitaires éphémères. En 2020, Burberry sortait *Rat Berry* pour célébrer l'année chinoise du « rat de métal »<sup>262</sup>. Plus récemment Chanel révélait le jeu éphémère *Moon Walk* (qui consistait également à récupérer des objets de la marque en évitant des météorites). Lié à une campagne de communication à l'occasion des fêtes de fin d'année 2022<sup>263</sup>, il a disparu du site de la marque au 1<sup>er</sup> janvier 2023. Nous avons relevé que la description de ce jeu comme une « *expérience ludique en prolongement de la campagne Give Wonder, Give Chanel* » éloignait judicieusement l'idée même du jeu vidéo. Nous en déduisons que ce concept est considéré comme trop populaire par la marque, qui ne souhaite pas compromettre une image luxueuse et élitiste. Les jeux Gucci sont principalement associés à des collections de mode, qui par nature sont éphémères dans le temps. *Gucci Conga Master* est lié à une collection qui a été mise en vente il y a plus de deux ans, et bien que cette collection ne soit plus disponible, le jeu demeure accessible. Il semble que la marque ait choisi de maintenir l'accès à ses jeux vidéo sur une période prolongée, créant une véritable collection qui peut être constamment consultée via l'application Gucci. En laissant ses jeux vidéo perdurer dans le temps, Gucci renforce son image en tant que marque liée à cette forme de divertissement.

Puisque les jeux vidéo Gucci Arcade sont un élément d'un écosystème communicationnel plus large, nous avons voulu regarder quelle était leur présence dans la sphère médiatique. À première vue, ces jeux sont particulièrement visibles au sein de l'application de la marque, où ils sont spécifiquement mis en avant via une catégorie dédiée. En revanche, ils sont moins présents sur le site web (voir Annexe 2.8). Leur visibilité demeure restreinte en raison d'une communication limitée, qui semble avoir été principalement orchestrée par le biais des relations presse. On trouve quelques articles au sujet des jeux Gucci Arcade sur des sites internet spécialisés en marketing du luxe (Annexe 2.9), qui laissent à penser que des communiqués de presse auraient pu être envoyés à des journalistes et observateurs du luxe.

Sur Instagram, les jeux concernant les parfums et cosmétiques sont les seuls à bénéficier systématiquement d'une communication dédiée, sur la page Gucci Beauty (Annexe 2.10), comme le montre l'exemple ci-dessous pour le parfum Gucci Bloom. Un seul jeu Gucci en lien avec l'activité mode a été relayé sur les réseaux sociaux de la marque : *Gucci Beloved Bounce* (adaptation de Doodle Jump), sur Twitter (Annexe 2.11). En somme, on peut en déduire que ce sujet n'est pas intégré à la ligne éditoriale des réseaux sociaux de la partie mode de Gucci détenue par Kering, mais que l'activité parfums/beauté gérée par le groupe Coty utilise les jeux vidéo pour parler de manière différente de ses produits.

---

<sup>262</sup> Article *Burberry lance le jeu « Ratberry »*, Journal du Luxe 01/2020, Disponible à l'adresse : <https://journalduluxe.fr/fr/mode/burberry-lance-le-jeu-ratberry>, Consulté le 04/01/2023

<sup>263</sup> Article *Chanel et Mazarine co-créent l'expérience immersive « Moon Walk » pour Noël*, CHENTOUF Yasmine, CB News, 12/2022. Disponible à l'adresse : <https://www.cbnews.fr/marques/image-chanel-mazarine-co-creent-experience-immersive-moon-walk-noel-73105>, Consulté le 04/01/2023

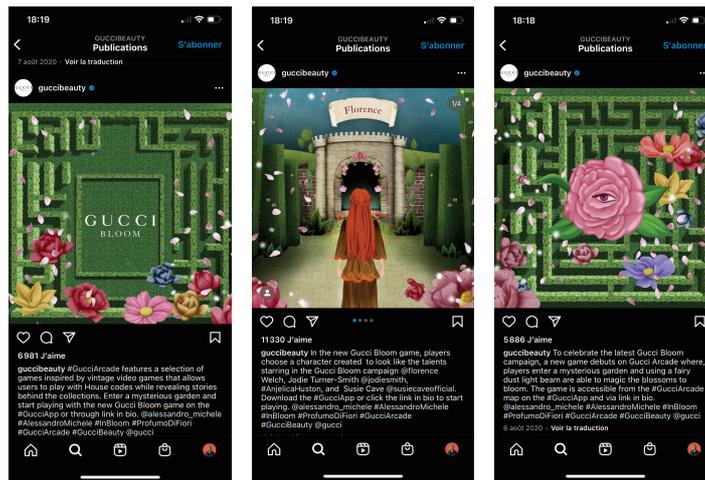


Figure 7. Publications Instagram Gucci Bloom (6 et 7 août 2020)

En réalité, il n'est pas étonnant que la communication autour de ces jeux soit restreinte. Le jeu n'est pas pensé comme un produit à commercialiser, ni comme une incitation à télécharger l'application de la marque. Il joue le rôle d'un outil de communication additionnel à une campagne publicitaire en cours, en renforçant le message et l'impact au sein d'une audience déjà captée et engagée. Caroline Marti de Montety explique que « *Dans ce système de valorisation, les médias deviennent des moyens et non plus des fins. Ils sont les prétextes à l'exposition de normes et d'usages, à un référentiel de modes de vie et de consommateurs associés*<sup>264</sup> ». Le jeu contribue à ouvrir de nouveaux espaces sur lesquels l'esprit de la campagne pourra être expliqué et commenté. On assiste alors au tissage entre un discours de marque très calculé et le discours médiatique, moins contrôlé mais valorisant un aspect spécifique de la marque.

Les marques de luxe de renom aspirent à infiltrer divers secteurs de la société, dans le but de répandre leur empreinte culturelle et de devenir incontournables. Gucci adopte une approche transmédia qui intègre dans sa communication des éléments considérés comme populaires, tels que les jeux vidéo. Les jeux Gucci Arcade s'inspirent des classiques du rétro gaming tout en ajoutant des éléments contemporains et des symboles distinctifs de la marque. Cette stratégie permet à Gucci de créer une connexion émotionnelle avec les joueurs, en combinant la nostalgie du passé avec une expérience de jeu moderne. De plus, la marque cultive une communauté de fans engagés pour renforcer son écosystème publicitaire. Bien que la communication autour de Gucci Arcade soit relativement discrète, les jeux vidéo complètent les campagnes publicitaires et ouvrent de nouveaux espaces de communication. Cette stratégie vise à attirer une nouvelle génération de consommateurs, tout en renforçant l'image de Gucci en tant que marque associée à l'univers des jeux vidéo. Cependant, la marque doit s'assurer que ses actions ne s'éloignent pas trop de la perception classique du luxe, afin d'éviter de ne pas repousser sa clientèle historique. La prochaine partie nous permettra de comprendre en quoi ces initiatives sont particulièrement engageantes pour le joueur, et comment elles permettent aux marques d'atteindre leurs objectifs communicationnels.

<sup>264</sup> *Ibid.*, p. 122

## Hypothèse 3

**Le jeu vidéo publicitaire est un outil d'acculturation ambivalent, mis en place par les marques pour encourager des réflexes transactionnels chez le joueur.**

Après avoir examiné la communication du luxe et exploré les atouts du jeu vidéo dans une approche transmédia, la troisième hypothèse se focalise sur les effets provoqués par ce média sur les joueurs et les conséquences pour la marque. Nous cherchons d'abord à confirmer si le jeu vidéo agit comme un outil pédagogique conçu par les marques. Nous comparons ensuite les jeux Gucci Arcade aux méthodes utilisées par les grandes entreprises technologiques pour créer des comportements addictifs. Pour conclure, nous mettons en évidence les différentes formes d'engagement que le jeu génère chez le joueur, et analysons comment cela sert la stratégie de la marque.

### I. Les jeux vidéo publicitaires sont des outils d'apprentissage de la marque déguisés en produits ludiques et gratuits

#### A. Le jeu vidéo, un dispositif interactif et esthétique favorisant l'apprentissage des codes de la marque

La place des jeux vidéo dans la société est sujette à de nombreux débats. Parents et éducateurs s'interrogent sur les risques d'isolement, de désocialisation des plus jeunes, ainsi que sur la banalisation de la violence, en raison des thèmes et scénarii développés par les jeux<sup>265</sup>. Malgré l'absence de consensus scientifique sur la relation entre comportements violents, dépression et jeux vidéo<sup>266</sup>, la pratique excessive et déraisonnable du jeu vidéo a été reconnue comme une pathologie à part entière par l'OMS en 2018, sous le nom de « *gaming disorder*<sup>267</sup> ». Pourtant, les jeux vidéo génèrent une expérience contribuant au bien-être en stimulant le circuit de récompense du cerveau. L'amusement, l'engagement et l'évolution au sein du jeu déclenchent la production de dopamine, engendrant ainsi du plaisir.

Selon le psychanalyste Donald Winnicott, le jeu est essentiel pour le développement de l'enfant. Il affirme que c'est à travers le jeu que le nourrisson explore et découvre le monde qui l'entoure, tout en développant un sentiment d'individualité et de créativité<sup>268</sup>. Conçus pour être divertissants, les jeux vidéo permettent une immersion plus profonde dans l'activité, améliorant ainsi la concentration sur les tâches à accomplir et facilitant l'assimilation des informations et la consolidation des compétences.

<sup>265</sup> NACHEZ Michel, SCHMOLL Patrick, *Violence et sociabilité dans les jeux vidéo en ligne*. Sociétés, 2003 (n° 82), pp. 5-17, Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-societes-2003-4-page-5.htm>, Consulté le 18/06/2023

<sup>266</sup> Article *Can gaming « addiction » lead to depression or aggression in young people? Here's what the evidence says*, ORLANDO Joanne, The Conversation, 10/2022, Disponible à l'adresse : <https://theconversation.com/can-gaming-addiction-lead-to-depression-or-aggression-in-young-people-heres-what-the-evidence-says-168847>, Consulté le 18/06/2023

<sup>267</sup> Définition du *Trouble du jeu vidéo*, Organisation Mondiale de la Santé (OMS), 10/2020, Disponible à l'adresse : <https://www.who.int/fr/news-room/questions-and-answers/item/gaming-disorder>, Consulté le 18/06/2023

<sup>268</sup> WINNICOTT Donald, *Jeu et Réalité. L'espace potentiel*, Paris, Gallimard, 1975

Cette boucle de rétroaction constante encourage l'apprentissage itératif et la recherche de solutions plus efficaces. Les jeux vidéo présentent une gamme de défis requérant des compétences complexes. Les défis physiques exigent précision et interaction fluides avec les médias, en utilisant consoles, claviers ou souris. Ils impliquent des réflexes vifs, un timing précis et une endurance soutenue. Les défis sociaux nécessitent une coopération efficace avec les coéquipiers, exigeant coordination, diplomatie et création de liens entre joueurs. Les défis mentaux englobent la planification minutieuse, la mise en place de tactiques sophistiquées et une compréhension approfondie de la logique du jeu. La mémoire joue un rôle central, sollicitant intensément le cerveau pour relever ces défis cognitifs<sup>269</sup>. Les jeux vidéo offrent une rétroaction immédiate sur les actions des joueurs, permettant d'apprendre de leurs erreurs, de s'adapter et d'améliorer leurs performances (Gee, 2003). Une étude coréenne publiée en 2020<sup>270</sup> confirme les bienfaits des jeux vidéo. Elle montre des améliorations dans l'apprentissage des langues étrangères, la résolution de problèmes, la mémoire de travail, les compétences visio-spatiales et la maîtrise de l'apprentissage probabiliste. Néanmoins, les chercheurs du monde entier reconnaissent qu'une généralisation précise des effets du jeu vidéo est difficile, car ce terme englobe une grande diversité de jeux, genres et plateformes (Green, 2007 ; Bavelier, 2011 ; Choi, 2020). L'attention se tourne désormais vers l'exploration du potentiel des jeux vidéo en milieu scolaire<sup>271</sup>, qui pourraient potentiellement représenter l'avenir de l'éducation<sup>272</sup>. De nombreux jeux populaires tels que *Minecraft* et *Assassin's Creed* proposent des versions éducatives aux écoles et aux institutions culturelles<sup>273</sup>. La Commission Européenne a lancé en 2020 le projet *Gaming4skills*<sup>274</sup> pour démontrer que les jeux vidéo peuvent être utilisés en classe pour développer diverses compétences. En France, le marché de l'EdTech (technologie de l'éducation), encouragé par l'Éducation nationale, connaît une croissance notable. Plusieurs initiatives et projets tels que des ressources en ligne<sup>275</sup> et des festivals<sup>276</sup> montrent comment les jeux vidéo éducatifs sont de plus en plus intégrés dans les environnements d'apprentissage.

L'apprentissage expérientiel est une caractéristique inhérente aux jeux vidéo, qui offre une meilleure compréhension des concepts et favorise la rétention des informations. Les jeux vidéo publicitaires Gucci Arcade utilisent l'interactivité comme un outil puissant pour faciliter le processus d'apprentissage des valeurs, des codes et de l'univers de la marque. Les joueurs sont activement impliqués dans l'expérience de jeu, prenant des décisions, résolvant des problèmes et relevant des

---

<sup>269</sup> Conférence en ligne *Le jeu vidéo, un super-carburant pour le cerveau ?* Université Clermont-Auvergne, mars 2021, Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=pYrlnKaQz3I&t=1844s>, Consulté le 8/05/2023

<sup>270</sup> CHOI E, SHIN SH, RYU JK, JUNG KI, KIM SY, PARK MH. *Commercial video games and cognitive functions: video game genres and modulating factors of cognitive enhancement*. Behav Brain Funct. 2020, Disponible à l'adresse : <https://behavioralandbrainfunctions.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12993-020-0165-z>, Consulté le 18/06/2020

<sup>271</sup> Article *Enseigner à l'aide de jeux vidéo*, CLOÂTRE Stéphane, Revue Technologie, n° 211, 01/2018, pp. 16-23, Disponible à l'adresse : <https://eduscol.education.fr/sti/sites/eduscol.education.fr/sti/files/ressources/techniques/14182/14182-211-p16.pdf>, Consulté le 11/08/2023

<sup>272</sup> Article *Why Gaming Could Be the Future of Education*, GERSHENFELD Alan, Scientific American, 01/2014, Disponible à l'adresse : <https://www.scientificamerican.com/article/why-gaming-could-be-the-future-of-education>, Consulté le 11/08/2023

<sup>273</sup> Article *Ubisoft ouvre gratuitement son catalogue de jeux éducatifs aux écoles et institutions culturelles*, Agence Française du Jeu Vidéo, 10/2022, Disponible à l'adresse : [https://www.afjv.com/news/11025\\_ubisoft-catalogue-jeux-video-educatifs-gratuit-ecoles.htm](https://www.afjv.com/news/11025_ubisoft-catalogue-jeux-video-educatifs-gratuit-ecoles.htm), Consulté le 01/08/2023

<sup>274</sup> Site internet de l'initiative *Gaming4skills*, Commission Européenne : <https://www.gaming4skills.eu>, Consulté le 11/08/2023

<sup>275</sup> Page ressources sur le site de l'Éducation Nationale *Le jeu comme modalité d'apprentissage*, <https://eduscol.education.fr/3759/le-jeu-comme-modalite-d-apprentissage>, Consulté le 11/08/2023

<sup>276</sup> Site internet Festival du jeu vidéo et du numérique des Hauts-de-Seine, 21/04/2023 : <https://digital-games.hauts-de-seine.fr>

défis. Dans *Gucci Bee*, le symbole de l'abeille prend vie en devenant le protagoniste du jeu. Les joueurs de *Gucci Surf*, découvrent les efforts écologiques de la marque pour le nettoyage des océans. *Gucci Wonder Express* propose un jeu d'observation engageant les joueurs à identifier des objets phares de la marque (sac à main, ceinture, souliers...) dans une illustration. L'objectif du jeu *Gucci Bloom* consiste à cueillir des roses fraîches, qui représentent l'aspect floral du parfum portant le même nom. La participation active du joueur favorise son engagement profond et une motivation intrinsèque pour apprendre, comprendre et mémoriser les identifiants de marque propres à Gucci.

Nous posons l'hypothèse que les jeux vidéo publicitaires, puisqu'ils ont un objectif de transmission, pourraient avoir une portée pédagogique. Nous avons souhaité les comparer à un autre type de jeux vidéo, spécifiquement axés sur l'instruction ou la sensibilisation des joueurs à des sujets sérieux : les jeux vidéo pédagogiques, plus communément appelés « *serious games* ». Les jeux vidéo publicitaires sont créés pour promouvoir des marques, des produits ou des services, en intégrant des éléments de marketing dans le jeu pour attirer l'attention des joueurs. En revanche, les *serious games* sont des jeux vidéo pédagogiques conçus pour enseigner, informer ou sensibiliser les joueurs à des sujets sérieux, en combinant des aspects éducatifs avec des éléments ludiques. Ils trouvent leurs origines en 1970 avec l'introduction du terme par Clark Abt, un chercheur américain en charge de la conception de jeux d'apprentissage pour l'armée<sup>277</sup>. Il en donne la définition suivante : « *Les jeux peuvent être joués de manière sérieuse ou occasionnelle. Nous nous intéressons aux serious games dans le sens où ces jeux ont un objectif éducatif explicite et réfléchi et ne sont pas destinés à être joués principalement pour se divertir. Cela ne signifie pas que les serious games ne sont pas, ou ne devraient pas être, divertissants*<sup>278</sup> ». Ainsi, la dimension pédagogique est intrinsèquement intégrée dans le concept de *serious game*. La définition a évolué pour se recentrer sur sa fonction utilitaire : il est devenu une « *Application informatique dont l'objectif est de combiner des aspects sérieux tels que l'enseignement, l'apprentissage, la communication ou encore l'information, avec des éléments ludiques issus du jeu vidéo. Une telle association vise à s'éloigner du simple divertissement* » (Alvarez, 2007) ou plus simplement, « *Tout jeu dont la finalité première est autre que le simple divertissement* » (Chen & Michael, 2005). Les *serious games* ont donc une orientation éducative explicite et sont conçus pour l'apprentissage et la résolution de problèmes. Les jeux vidéo à vocation publicitaire, qui mettent en évidence des marques et des produits, ont pour objectif de construire une expérience ludique qui fusionne divertissement et publicité, dans le but commercial d'influencer les joueurs.

Les jeux vidéo publicitaires et les *serious games*, malgré leurs objectifs distincts, tirent parti des avancées technologiques pour proposer des expériences interactives et visuellement attrayantes, en incluant des éléments de *gamification* pour maintenir l'engagement des joueurs. Les jeux vidéo publicitaires attirent les joueurs avec des niveaux et des récompenses, tandis que les *serious games* intègrent des aspects éducatifs comme des quiz et des simulations. Les motivations varient : les joueurs de jeux vidéo publicitaires recherchent le plaisir, l'exploration de l'univers de la marque et les

---

<sup>277</sup> DJAOUTI Damien, ALVAREZ Julian, JESSEL Jean-Pierre, RAMPNOUX Olivier, *Origins of Serious Games. Serious Games and Edutainment Applications*, Springer London, 2011, pp. 25-43

<sup>278</sup> Ma traduction pour « *Games may be played seriously or casually. We are concerned with serious games in the sense that these games have an explicit and carefully thought-out educational purpose and are not intended to be played primarily for amusement. This does not mean that serious games are not, or should not be, entertaining* ». ABT, Clark C. *Serious games*. New York: Viking Press, 1970, p. 9

récompenses virtuelles, tandis que ceux de *serious games* sont motivés par l'apprentissage et la résolution de problèmes. Tous deux ont un potentiel pédagogique, que ce soit pour découvrir les messages de la marque ou pour acquérir des connaissances sur des sujets sérieux. La marque Gucci considère que l'intégration de contenu de marque ainsi que de jeux vidéo au sein de son application de *shopping* lui confère la légitimité de s'inscrire dans la catégorie « Divertissement » sur les *appstores*. Étant donné que la notion de divertissement est exclue de la définition du *serious game*, il est alors possible d'affirmer que les jeux Gucci Arcade ne relèvent officiellement pas de cette catégorie. Néanmoins, l'expérience de jeu offerte par Gucci Arcade englobe une dimension d'apprentissage. L'objectif est d'immerger les joueurs dans l'univers de la marque en leur offrant une diversité d'informations et de connaissances, ce qui aide à les familiariser avec les valeurs et l'esthétique de Gucci. Cette expérience se déroule au sein de l'environnement numérique commercial de la marque, créant ainsi une transition fluide du jeu vers la présentation des produits, et conduisant à un acte d'achat potentiel.

Les philosophes soulignent l'importance de l'expérience esthétique dans l'apprentissage. Dès 1934, John Dewey met en avant l'esthétique pour libérer l'imagination et favoriser une éducation holistique<sup>279</sup>. De même, Maxine Greene affirme que l'interaction sensorielle avec le monde via des activités esthétiques permet un apprentissage profond<sup>280</sup>. Les jeux Gucci Arcade se démarquent par leur esthétique soignée et une qualité de production élevée, obtenue grâce à des partenariats avec des artistes et des studios de renom de l'industrie du jeu vidéo. Ces collaborations permettent d'atteindre un niveau de sophistication et de créativité élevé en utilisant des techniques avancées et des technologies de pointe. Conçus comme de véritables œuvres d'art interactives, les jeux Gucci sont reconnus pour la qualité de leur graphisme<sup>281</sup>. La théorie de « l'esthétisation du monde » de Lipovetsky et Serroy<sup>282</sup> adopte une perspective critique, soulignant l'influence croissante de l'esthétique dans la société contemporaine, liée au capitalisme artiste. L'esthétisation est souvent utilisée à des fins marketing et de consommation, soulevant des questions sur notre rapport à la réalité, l'authenticité et la superficialité des normes esthétiques. Le rapprochement entre jeux vidéo et luxe pose la question de l'esthétique kitsch<sup>283</sup>. Le kitsch émerge lorsque des œuvres d'art sont mécaniquement reproduites, perdant leur essence et aura (Broch, 1966 ; Benjamin, 1989). Il est considéré comme un héritier du beau, mais en perdant la profondeur et l'authenticité de l'œuvre originale. Les jeux Gucci Arcade, bien exécutés sur le plan technique et esthétique, sont une copie creuse, dépourvue de la signification et de la puissance émotionnelle des objets culturels qui ont servi d'inspiration originale. Dans les années 1960, Hermann Broch qualifie le kitsch d'« *enfant de l'ère bourgeoise*<sup>284</sup> ». Cette manifestation

---

<sup>279</sup> DEWEY John, *Art as Experience*, Minton Balch, 1934

<sup>280</sup> GREENE Maxine, *Releasing the imagination*, Capricorn books, 1995

<sup>281</sup> Différents sites web spécialisés en graphisme d'interfaces digitales référencent les jeux Gucci Arcade comme inspirations en termes de *web design*. Jeu Gucci Burst : <https://www.awwwards.com/sites/gucci-burst>; Jeu Gucci Beloved Bounce : <https://thefwa.com/cases/gucci-beloved-bounce>, ou encore Jeu Gucci Dive : <https://www.cssdesignawards.com/sites/gucci-dive/37531/>, Consultés le 8/09/2022

<sup>282</sup> LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, coll. « Hors série Connaissance », 2013

<sup>283</sup> Définition de Kitsch : « *Caractère esthétique d'œuvres et d'objets, souvent à grande diffusion, dont les traits dominants sont l'inauthenticité, la surcharge, le cumul des matières ou des fonctions et souvent le mauvais goût ou la médiocrité.* » TLFi : *Trésor de la langue Française informatisé*, <http://www.atilf.fr/tlfi>, ATILF - CNRS & Université de Lorraine.

<sup>284</sup> BROCH Hermann, *Création littéraire et connaissance*, Gallimard, 1966, p. 333

esthétique s'exprime la révolte contre la culture dominante de l'époque et remet en question les valeurs matérialistes. Si nous nous amusons de l'ironie de la récupération de codes anti-consuméristes par l'une des plus grandes marques de luxe internationales, les auteurs Gilles Lipovetsky et Jean Serroy affirment que le kitsch d'aujourd'hui est devenu l'expression même de la civilisation mondialisée de la surconsommation, du spectacle et des simulacres. Pour eux, « *le kitsch, si longtemps et unanimement vilipendé, est aujourd'hui recherché, admiré, consacré. Le ringard est devenu "branché", et le "mauvais goût", un regard cool, libre et désaligné*<sup>285</sup> ». En ce sens, le rapprochement entre Gucci et l'imagerie kitsch est parfaitement en ligne avec les références culturelles convoquées par Alessandro Michele dans son travail artistique (contre-cultures, codes populaires), et cohérent avec l'évolution du luxe mondialisé. Pour Abraham Moles : « *Le kitsch reste essentiellement un système esthétique de communication de masse*<sup>286</sup> ». Propagé par la publicité, le cinéma populaire, la musique commerciale, ou encore les jeux vidéo, il vise à atteindre un large public et à susciter des réactions émotionnelles simples et prévisibles. Bien que les jeux vidéo publicitaires semblent être un outil marketing efficace pour l'acculturation du public à la marque, ce basculement du noble au populaire dévoile une certaine tension entre culture légitime et culture illégitime (Bourdieu, 1979). Les classes dominantes ont tendance à déprécier une mode ou un style dès que les classes moins favorisées y accèdent. Cette approche de communication axée sur des éléments populaires pourrait éventuellement les amener à perdre de l'intérêt pour Gucci, bien qu'elles aient traditionnellement été le public cible privilégié du luxe. Aussi, il est crucial pour la marque de trouver un juste équilibre esthétique dans son image et dans le choix de ses supports marketing, afin de créer une expérience cohérente pour tous ses clients.

#### B. Un accord tacite entre la marque qui dicte sa mission et le joueur qui coopère

La marque conçoit ses jeux vidéo publicitaires en créant une trame narrative, tandis que le joueur incarne le rôle principal, créant ainsi une alliance entre les deux. Les jeux se traduisent généralement par des scénarios interactifs prenant la forme de missions (principalement quête et défi). Pour les réaliser, le joueur est amené à interagir avec différents produits, codes et symboles qui constituent l'identité de la marque. Le jeu révèle progressivement des éléments clés qui contribuent à la culture de la marque (voir schéma narratif en Annexe 3.1).

Le schéma actantiel, également connu sous le nom de modèle actantiel, est un outil qui nous permet de décomposer la structure narrative d'un jeu (Greimas, 1966). Son objectif est d'examiner les relations entre les personnages et les obstacles rencontrés en identifiant les rôles clés au sein de l'histoire. Ce modèle identifie les « actants », à savoir les rôles ou fonctions spécifiques des personnages au sein de l'intrigue. Le schéma typique implique habituellement un avatar évoluant dans un environnement virtuel. Dirigé par l'entité dirigeante, à savoir la marque elle-même, cet avatar qui incarne le héros ou le joueur a pour tâche de collecter des objets en lien avec la marque, tout en évitant les autres éléments du décor. Les mouvements sont limités, et le jeu se termine lorsque trop de collisions se produisent.

---

<sup>285</sup> LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, *Le nouvel âge du kitsch - Essai sur la civilisation du "trop"*, Gallimard, 2023, p.8

<sup>286</sup> MOLES Abraham, WAHL Eberhard, *Kitsch et objet*, *Communications*, 13, 1969. Les objets, pp. 120, Disponible à l'adresse : [https://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1969\\_num\\_13\\_1\\_1188](https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1969_num_13_1_1188), Consulté le 24/06/2022

L'objectif est d'obtenir le meilleur score ou de compléter un niveau spécifique, généralement assorti d'une récompense en guise de motivation.

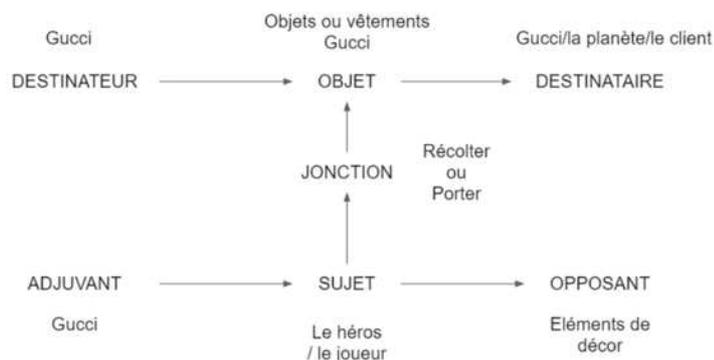


Figure 8. Modèle actantiel des jeux Gucci Arcade

Dans un jeu vidéo publicitaire, la marque se met en scène en utilisant des leviers visuels et textuels prenant forme sur l'écran. Le premier de ces éléments est le titre du jeu : chez Gucci, le nom de la marque est constamment positionné en tête du nom du jeu. Les textes liés au support du jeu vidéo s'appuient sur des motifs anthropologiques, pour raconter des histoires et les rendre accessibles à la lecture ou à la visualisation. La narrativisation et la visualisation sont deux procédés essentiels qui permettent de faire dialoguer les temps de l'informatique et du design (Souchier, 2012). La narrativisation propose une séquentialité des actions sous forme de scénarios informatiques, tandis que la visualisation organise les priorités de lecture et d'écriture ainsi que les alternatives proposées. Ces procédés encadrent l'expérience de l'écran et les explorations du lecteur. Tout comme les contraintes structurelles d'un texte peuvent guider l'interprétation du lecteur, la sémiotique et les aspects du design du jeu peuvent orienter la manière dont le joueur l'interprète et interagit avec lui. Ils jouent un rôle important en anticipant la manipulation et l'interprétation symbolique de ces textes, au-delà des considérations esthétiques. Selon la théorie d'Umberto Eco dans *Lector in Fabula* (1979), le sens d'un texte, ou d'un écrit d'écran apparaît comme le résultat d'une collaboration entre le texte et son lecteur. Les joueurs peuvent faire preuve d'empathie et s'engager pour atteindre des objectifs dictés par une entité faisant autorité. Pour Eco : « *L'Auteur Modèle est une voix qui nous parle de manière affectueuse (impérieuse ou cachée), qui nous veut à ses côtés. Cette voix se manifeste comme stratégie narrative, comme ensemble d'instructions nous étant imparties pas à pas, auxquelles on doit obéir lorsque l'on décide de se comporter en lecteur modèle*<sup>287</sup> ». En communication, cette voix qui nous parle et nous guide, c'est la marque. La coopération tacite implique qu'elle crée un parcours que le lecteur, par son engagement, enrichit en y ajoutant ses propres interprétations et expériences. Dans le contexte des jeux vidéo, le « joueur coopérant » est un acteur indispensable à la construction du sens de la narration du jeu. Grâce à son implication active, il complète l'œuvre ludique en remplissant les espaces laissés intentionnellement vides par le concepteur du jeu. Cette coopération implique de suivre les règles et les structures imposées par le jeu, mais laisse également de la place à la créativité et à l'expression personnelle.

<sup>287</sup> ECO Umberto, *Six promenades dans les bois du roman et ailleurs*, Paris, B. Grasset, 1996, p. 21

Les jeux sont conçus pour jouer avec les connaissances encyclopédiques des joueurs, afin de créer une relation ludique basée sur une forme de flatterie. Il s'agit pour le lecteur (la personne qui lit l'écran) de s'échapper hors du texte, hors de l'écran de jeu, pour y revenir « *riche d'un butin intertextuel* » (Eco, 1985). Le joueur pourra alors se délecter d'avoir réussi à établir ce rapprochement entre des éléments familiers (comme des références culturelles, des connaissances populaires) et sa connaissance de l'univers Gucci (son histoire et ses codes, les collections et publicités actuelles de la marque., etc.). Le jeu *Gucci Psychedelic* s'inspire directement des succès *Asteroids* (Lyle Rains, Atari, 1979) et *Star Wars* (Mike Hally, Atari, 1983). Il se déroule dans l'espace et propose au joueur d'incarner un vaisseau spatial parmi quatre choix disponibles, chacun arborant le logo Gucci. L'objectif est de collecter un maximum d'étoiles colorées pour sauver une planète en difficulté d'approvisionnement. Certaines étoiles sont agencées en escadrille en forme de G, en référence à la marque. Les étoiles, un symbole fréquent de Gucci, sont réimaginées avec une palette de couleurs variées dans la collection *Gucci Psychedelic*, dont le jeu sert d'extension publicitaire. Le joueur doit naviguer prudemment pour éviter des obstacles tels que des météorites et des trous noirs. Le décor est constitué de néons colorés, évoquant l'ambiance des bars ou des boîtes de nuit, et rappelant également ceux utilisés dans les photos publicitaires (Tableau 6). Le joueur peut obtenir des bonus sous forme de pièces marquées du logo GG pour faciliter sa mission. La partie se poursuit tant qu'il lui reste des vies. En filigrane, le jeu reflète la préoccupation environnementale de la marque, tout en offrant au joueur une immersion nostalgique et festive dans l'univers de Gucci (voir analyse de signifiants en Annexe 3.2). Ce « joueur coopérant » devient non seulement un participant actif à l'expérience de jeu, mais aussi un consommateur potentiel dont l'engagement peut se traduire par un attachement accru à la marque.

<p><b>Jeu Gucci Psychedelic</b></p>	 <p>Jaquette GG Psychedelic</p>	 <p>Choix des personnages : vaisseaux spatiaux</p>	 <p>Gameplay</p>	 <p>Etoiles en escadrille</p>	 <p>Néons, couleurs fluo</p>
<p><b>Inspirations</b></p>	 <p>Jaquette jeu Asteroids (1979)</p>	 <p>Vaisseaux Star Wars</p>	 <p>Gameplay jeu Asteroids</p>	 <p>Imprimé GG Psychedelic</p>	 <p>Campagne GG Psychedelic (2020)</p>

Tableau 6. Tableau des inspirations du jeu GG Psychedelic (2020)

Afin d'appréhender différents types de jeux vidéo en fonction de leurs objectifs de communication, nous avons pris en considération les approches adoptées par d'autres grandes marques de luxe. Nous avons effectué une analyse comparative entre le jeu *Louis: The Game* et Gucci Arcade. Dans les deux types de jeux, les marques invitent les joueurs à s'engager dans des missions visant à rassembler des informations et des objets liés à leurs univers. Bien que les schémas actantiels soient similaires, les approches conceptuelles diffèrent.

En 2021, Louis Vuitton a lancé *Louis: The Game*, un jeu vidéo à télécharger sur mobile grâce à une application dédiée (voir Corpus C). Dans cette aventure narrative en 3D, le joueur incarne la mascotte de la maison « Vivienne » à travers six univers. La mission consiste à collecter des bougies et débloquer des éléments liés à l'histoire de la marque, tout en ayant la possibilité de gagner des NFTs. Ce jeu d'aventure et d'exploration prend la forme des grandes quêtes proposées par les jeux vidéo type *The Legend of Zelda* (Miyamoto et Tezuka, Nintendo, 1986). Historiquement plus exclusive, cette catégorie de jeux vidéo nécessitait un certain pouvoir d'achat puisque pour y jouer, il fallait pouvoir s'offrir les disquettes de jeux, et surtout les consoles adaptées. Nous avons par ailleurs repéré des similitudes graphiques entre les visuels promotionnels des jeux *Louis: the Game* et *Zelda* (Figure 9). Les positions du personnage, les caractéristiques du paysage, ainsi que les choix de couleurs présentent des ressemblances qui renforcent l'idée que Louis Vuitton s'est inspiré de *Zelda*. Le jeu a connu un succès considérable avec plus de deux millions de téléchargements en un an, et la marque a par la suite ajouté des mondes supplémentaires.



Figure 9. Comparaison entre les illustrations *Louis: The Game* et *The Legend of Zelda*

Tout au long de la quête, la portée éducative est relativement explicite puisque l'apport d'informations concrètes sur la marque se fait sous forme de texte dans des fenêtres *pop up* qui s'affichent au fur et à mesure de l'avancée dans le jeu. L'objectif est la transmission de l'histoire, des mythes et des valeurs de la maison. Créé pour célébrer un anniversaire événement, le jeu a bénéficié d'un temps de communication fort orchestré par la marque, avec plus d'une dizaine de publications sur la page Instagram de la marque (voir Annexe 3.3).

Les deux types de jeux vidéo publicitaires proposés par Gucci et Louis Vuitton répondent à des objectifs diamétralement opposés. Vuitton adopte une approche où le jeu a une connotation intemporelle et institutionnelle, en offrant une expérience qui s'apparente à une quête. Le jeu est accessible via une application dédiée et se distingue par sa durée étendue ainsi que la multitude de niveaux proposés. Il ne se concentre pas sur la mise en avant des collections en cours, mais sur la

présentation d'éléments fondateurs de l'identité de la marque Louis Vuitton. L'aspect promotionnel semble être atténué au profit d'une intention de patrimonialisation. A l'inverse, Gucci utilise les jeux vidéo comme un moyen de mettre en avant ses produits, en les utilisant de manière complémentaire à ses campagnes publicitaires. Les jeux sont dimensionnés pour des parties courtes. Ce qui rend la démarche de Gucci originale, c'est la façon dont la marque fait durer ses productions vidéoludiques : elle les maintient accessibles au sein de son application et continue régulièrement à en introduire de nouveaux, formant ainsi une véritable collection. Le mapping ci-dessous permet de situer les jeux des deux marques, et place Gucci Arcade comme une initiative fortement publicitaire, reproduisant les codes populaires des jeux d'arcade. *Louis: The Game* est un jeu d'aventure à connotation plus exclusive visant à diffuser la culture de la marque, ce qui lui confère une aura plus institutionnelle.



Figure 10. Mapping comparatif des types de jeux vidéo proposés par Gucci et Louis Vuitton

## II. La marque crée un outil volontairement addictif pour ancrer habitudes et automatismes chez le joueur

### A. Des techniques de persuasion qui favorisent l'engagement

L'ouvrage *Le numérique comme Écriture* (2019) pose la thèse que les interfaces peuvent être considérées comme des espaces sociaux où les utilisateurs jouent des rôles et accomplissent diverses fonctions symboliques. Cependant, pour comprendre ce phénomène, il est essentiel de questionner comment les dispositifs suscitent l'intérêt, le désir et le sentiment de devoir participer, utiliser et écrire. Dans ce contexte, la participation des internautes à l'écriture est le résultat d'une transaction plus ou moins explicite entre un service, la gratification liée à son utilisation, et la capture des textes qu'il peut générer. Cela souligne l'importance de comprendre les mécanismes par lesquels les interfaces incitent les utilisateurs à participer activement et à contribuer au contenu. Les marques cherchent à instaurer

une forte affinité chez les consommateurs, favorisant ainsi la répétitivité des achats et générant en conséquence des revenus réguliers. Cette stratégie stimule également le bouche-à-oreille, amplifiant la visibilité de la marque. Les consommateurs fidèles sont généralement moins affectés par les augmentations de prix et résistent mieux à la concurrence. Cela encourage l'augmentation de la valeur à vie du client, un consommateur fidèle s'avérant plus rentable à long terme qu'un client occasionnel.

La *gamification* est une méthode qui intègre des éléments de jeu dans les interfaces utilisateur afin de rendre l'expérience plus gratifiante et sociale. Le plaisir de jouer à des jeux provient principalement de la confrontation à un défi, de la frustration ressentie et finalement de la résolution du problème par l'effort, tel que le concept de « *Flow* » développé par Csikszentmihalyi (1990) le décrit. En français, ce terme peut se traduire par « fluidité », ou « expérience optimale », et désigne un état de concentration et d'immersion totale dans une activité, où le joueur est pleinement engagé et perd la notion du temps. Cet état de flux est caractérisé par un équilibre entre le niveau de compétence du joueur et le niveau de défi de l'activité, créant ainsi une expérience immersive.

Divers modèles et typologies ont été développés pour décrire les profils de joueurs et d'utilisateurs de systèmes gamifiés. Parmi ces modèles, le modèle de Bartle (1996) est l'un des plus connus. Il identifie quatre profils types de joueurs, avec des réactions différenciées à un jeu spécifique : le « *killer* » (tueur en français) est le joueur le plus compétitif, tandis que le « *achiever* » (l'accomplisseur ou le réalisateur) est orienté vers la maîtrise des mécanismes du jeu. L'« *explorer* » (l'explorateur) s'intéresse à la découverte et aime montrer aux autres ce qu'il a compris. Pour le « *socialiser* » (le socialisateur), les relations qui se nouent au sein de l'environnement gamifié sont plus importantes que la victoire : ils ont besoin d'interagir avec les autres joueurs<sup>288</sup>. La simplicité des mini-jeux d'arcade permet aux marques d'atteindre tous les types de joueurs. Les « *killers* » peuvent être plus sensibles aux jeux avec un score et un classement, comme Gucci Arcade. Cependant, les « *achievers* » pourraient trouver intéressant de maîtriser les mécaniques de certains jeux, tandis que les « *explorers* » prendront plaisir à découvrir les univers différents proposés dans tous les jeux Gucci Arcade. Les « *socialisers* » peuvent partager leurs scores avec leurs amis ou se connecter avec d'autres joueurs sur Discord. En fin de compte, en se positionnant sur un large spectre de jeux vidéo, Gucci vise à satisfaire toutes les psychologies de joueurs.

La *gamification* s'inspire des techniques de persuasion pour encourager les utilisateurs à s'impliquer davantage. Elle utilise des mécanismes interactifs tels que des gratifications, des suggestions, des récompenses, des comparaisons sociales, la coopération et la compétition. Pour Cathie Marache-Francisco et Eric Brangier<sup>289</sup>, la *gamification* prend la forme de deux approches complémentaires : l'approche cosmétique, qui concerne la stylisation visuelle de l'interface, et l'approche engageante, qui se concentre sur les aspects émotionnels, motivationnels et persuasifs de l'interaction. L'approche cosmétique de la *gamification* consiste à styliser les éléments visibles de

---

<sup>288</sup> BARTLE Richard, *Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs*. Journal of MUD Research, vol. 1, n°1, 1996

<sup>289</sup> MARACHE-FRANCISCO Cathie, BRANGIER Éric, *Gamification and human-machine interaction: a synthesis*. Le travail humain, (Vol. 78), 2015, pp. 165-189, Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-le-travail-humain-2015-2-page-165.htm>, Consulté le 18/06/2023

l'interface tels que les couleurs, la taille de la police, les icônes, les menus, les fenêtres, etc. En combinant ces deux approches de manière synergique, le jeu *Gucci Psychedelic* offre une expérience immersive et addictive pour les utilisateurs. L'attrait visuel initial agit comme un aimant, tandis que les mécanismes engageants assurent que les utilisateurs continuent à s'impliquer et à interagir avec le jeu (Figure 11).



Figure 11. Exemples de traitements cosmétiques des tableaux du jeu Gucci Psychedelic

L'approche engageante de la *gamification* met l'accent sur les incitations motivantes de l'interaction. Elle comprend plusieurs éléments qui encouragent l'engagement des utilisateurs :

- Objectifs : Les utilisateurs se fixent des objectifs clairs et simples à atteindre grâce à leurs interactions avec le système.
- Points : Les utilisateurs gagnent des points en utilisant le système, ce qui indique leur progression et leur réussite.
- Classement : Les points permettent de classer les utilisateurs en fonction de leurs performances, créant ainsi une compétition implicite.
- Niveaux : Les utilisateurs peuvent atteindre différents niveaux en fonction de leur progression, ce qui crée un sentiment d'accomplissement et de progression.
- Badges : Atteindre des objectifs ou des niveaux spécifiques donne aux utilisateurs des badges ou des récompenses symboliques.
- Récompenses : Les utilisateurs peuvent recevoir des récompenses symboliques, financières ou sociales en fonction de leurs performances ou de leurs réalisations.
- Réalisations : Les utilisateurs peuvent afficher leurs réalisations et les partager avec d'autres utilisateurs.
- Narration : L'interaction est scénarisée selon un thème motivant pour les utilisateurs, ce qui crée une expérience immersive.
- Défis : Les utilisateurs peuvent se lancer des défis mutuels, comparant ainsi leurs résultats et leurs activités.

Dans le jeu *Gucci Psychedelic*, les joueurs sont invités à interagir avec une variété d'éléments soigneusement conçus pour les inciter à plonger plus profondément dans l'univers du jeu. Ces composantes visuellement matérialisées sur l'écran de jeu ou prenant la forme d'animations ont pour objectif d'éveiller l'engagement, la motivation et la satisfaction des utilisateurs en répondant à leurs besoins émotionnels et sociaux, tels que le plaisir, la reconnaissance, l'accomplissement et la dimension sociale. De plus, elles visent à favoriser l'entrée des joueurs dans l'état de concentration optimale, le « *flow* ». La capture d'écran ci-dessous montre comment est organisé l'écran de jeu *Gucci Psychedelic* et où sont positionnées les différentes incitations motivantes : nombre de vies, score, bonus...

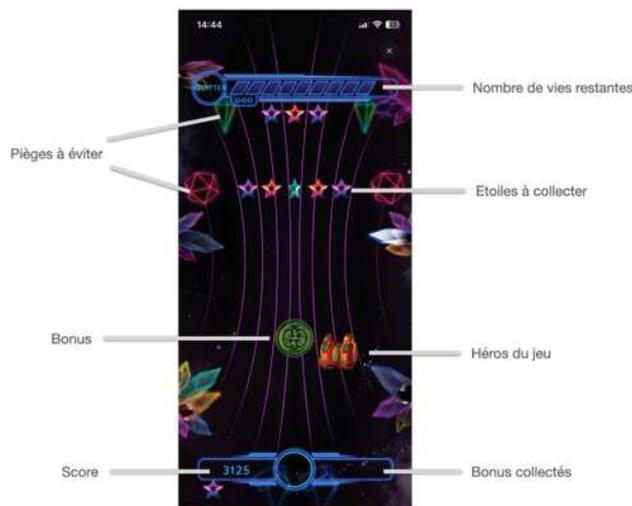


Figure 12. Détails de l'interface et des incitations motivantes du jeu *Gucci Psychedelic*

## B. Concevoir un dispositif addictif tout en gardant une posture éthique

Les jeux de la collection Gucci Arcade suivent les principes fondamentaux de la *gamification* et intègrent les éléments conçus pour encourager l'engagement des joueurs. Ils sont élaborés pour encourager une immersion prolongée et des retours fréquents. Pouvons-nous évaluer jusqu'à quel point les incitations au jeu sont en accord avec les principes de création d'addiction, une tendance de plus en plus répandue dans le développement des expériences technologiques ? L'ouvrage de référence *Hooked: How to Build Habit-Forming Products* de Nir Eyal (2013) explore les mécanismes derrière la création de produits et de services addictifs. L'auteur dispense des conseils sur la manière de les concevoir pour stimuler l'engagement et la fidélité des utilisateurs. Il théorise un cycle, qu'il nomme le « *Hook* » (hameçon), composé d'étapes visant à établir une habitude : le déclencheur, l'action, la récompense et l'investissement. Ce concept cherche à renforcer la « *stickiness* » (adhérence), concept popularisé par Malcolm Gladwell dans son livre *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, publié en 2000. L'adhérence se rapporte à la capacité d'une marque, d'un produit ou d'un service à maintenir et renforcer la fidélité, l'engagement et les recommandations de ses clients existants. Le modèle Hook, initialement destiné aux produits technologiques et aux applications en ligne, guide les utilisateurs dans un cycle d'engagement répétitif avec un produit et vise

à établir des habitudes chez les utilisateurs, pouvant potentiellement mener à des comportements addictifs ou de dépendance<sup>290</sup>.

Nous avons entrepris d'appliquer le modèle Hook aux jeux vidéo publicitaires Gucci Arcade. Pour ce faire, nous avons décomposé le cycle en quatre étapes distinctes, en les illustrant avec des exemples concrets tirés des jeux. Ensuite, nous avons synthétisé ces étapes en utilisant le schéma représentatif de ce modèle.

### **Déclencheur**

Les déclencheurs sont des stimuli incitant les utilisateurs à agir. Les déclencheurs externes peuvent être des publicités ou des notifications, tandis que les déclencheurs internes peuvent être des émotions ou des désirs des joueurs. Ces déclencheurs sont conçus pour attirer l'attention des joueurs et les inciter à commencer le jeu. En ce qui concerne les jeux Gucci Arcade, la marque communique très peu sur les jeux, sauf par le biais de communiqués auprès de la presse spécialisée. Un déclencheur externe pourrait être la présence de l'application Gucci sur les plateformes App Store ou Google Play Store, ou encore la lecture d'un article lié à celle-ci, comme par exemple sur le site web « le Journal du Luxe »<sup>291</sup>. Le jeu *Gucci Beloved Bounce* a bénéficié d'une publication sur le compte Twitter de la marque, tout comme les jeux pour les produits de beauté qui ont été présentés sur le compte Instagram Gucci Beauty. Les conversations prenant place dans la catégorie « Games » du compte Discord « Gucci Vault » peuvent également être des déclencheurs. On y lit dans les échanges la volonté d'établir un score élevé et de faire partie du classement des meilleurs joueurs, ce qui illustre un parfait exemple de déclencheur interne.

Pour autant, le principal déclencheur est la présence de la catégorie Arcade dans le menu de l'application, ainsi que les icônes illustrées pour chacun des jeux, et la page dédiée sur le site web avec des liens directs vers les jeux sous forme de jaquettes. Le classement mondial du joueur est affiché lors du tableau des scores de chaque jeu, ce qui peut le motiver à s'améliorer et à inviter des amis à se défier mutuellement. La fonction de partage de scores (Figure 13) revêt alors la fonction de déclencheur.

La marque n'a pas mis en place de notifications ni d'incitations à se reconnecter aux jeux en envoyant des rappels aux utilisateurs. Ce sont les utilisateurs eux-mêmes qui doivent volontairement se rendre sur les jeux Gucci Arcade s'ils souhaitent y jouer.

---

<sup>290</sup> KUSS Daria J, GRIFFITHS Mark D. *La dépendance aux jeux vidéo sur internet : une revue systématique des recherches empiriques disponibles dans la littérature*. *Adolescence* (T. 30 n°1), 212, pp. 17-49. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-adolescence-2012-1-page-17.htm>, Consulté le 18/04/2023

<sup>291</sup> Exemple d'article dans la presse spécialisée en marketing du luxe : *Gucci et Adidas dévoilent un mini-jeu*, *Journal du Luxe*, 08/2022, Disponible à l'adresse : <https://journalduluxe.fr/fr/mode/gucci-adidas-gaming>, Consulté le 5/08/2022

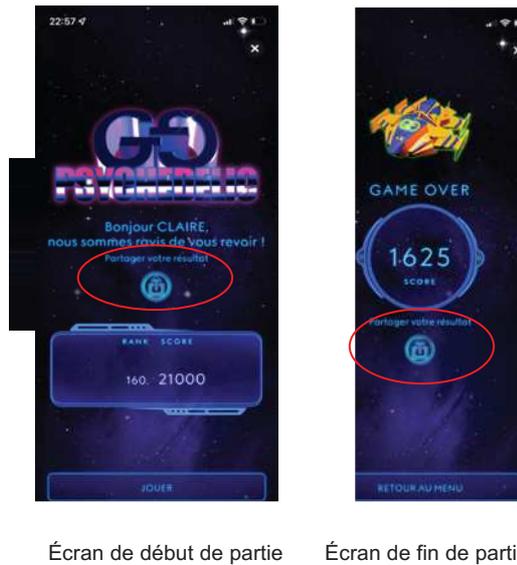


Figure 13. Incitations à partager son score sur l'écran d'accueil et sur écran de fin de partie (Mai 2022)

### Action

C'est l'étape qui suit le déclencheur. Il s'agit des comportements spécifiques que les utilisateurs adoptent en réponse à un déclencheur. Dans les jeux vidéo, les joueurs qui lancent le jeu se voient proposer des défis spécifiques à relever grâce à des consignes claires émises par le jeu. Par exemple les consignes du jeu Gucci Psychedelic sont les suivantes (voir écrans dans le Corpus A) :

- « 1. En 2999, la Terre a pratiquement épuisé toutes ses ressources.
2. Votre mission est de collecter les étoiles Gucci qui contiennent l'énergie de l'univers pour sauver la planète.
3. Tout en évitant les obstacles et les dangers, vous devrez tâcher d'obtenir des bonus spéciaux.
4. Utilisez les trous noirs pour voyager dans l'espace, mais méfiez-vous de ce que vous pouvez y trouver ! »

D'autres jeux vidéo (*Gucci Pineapple*) ne présentent pas de consignes écrites mais des animations fléchées permettent au joueur de comprendre l'objectif de jeu et les commandes.

Pour les jeux Gucci Arcade, les actions simples consistent à choisir un personnage, et éventuellement lui choisir des vêtements et accessoires (*Gucci Surf*), ce qui relève du principe de personnalisation du jeu. Le jeu incite à le déplacer (de gauche à droite ou de haut en bas) pour récolter des objets tout en évitant les pièges. Les contrôles réactifs et intuitifs permettent aux joueurs d'interagir facilement avec le jeu, renforçant ainsi l'immersion et l'engagement. La rencontre entre la mécanique du jeu et les actions du joueur crée des « événements » (Sylvester, 2013). Les animations et les feedbacks visuels et sonores ajoutent une dimension supplémentaire à l'expérience de jeu, créant une atmosphère dynamique et stimulante. De la sorte, le joueur est stimulé pour continuer à jouer et atteindre un score plus élevé.

## Récompense

En atteignant les objectifs fixés par Gucci, les joueurs sont récompensés par des éléments virtuels exclusifs, des améliorations pour les personnages ou des avantages dans le jeu. Ces récompenses peuvent prendre la forme de points, de niveaux supplémentaires, de trophées, ou de révélations dans l'histoire. Ce système, parfois appelé BLAP (pour Badges, *Levels/leaderboards* – niveaux en français, Achèvements, Points), renforce le sentiment de satisfaction et d'accomplissement des joueurs, les incitant à continuer à jouer et à se surpasser (Nicholson, 2014). Dans le but de fournir des indications aux joueurs moins familiers avec la maison, Gucci a disséminé des indices à travers les jeux. Les premiers jeux publiés (*Gucci Bee*, *Gucci Ace*, *Gucci Grips*, *Gucci Lips* et *Gucci Psychedelic*) permettent de gagner entre 2 et 4 badges à chaque passage de niveau. Une bibliothèque de badges est disponible dans l'application lorsqu'un utilisateur est connecté à son compte, ce qui sert également à recueillir des données utilisateur (Annexe 3.4). En encourageant les joueurs à collectionner des badges, la marque crée une « *replay value* » (valeur de rejouabilité), incitant les joueurs à continuer à jouer même après avoir terminé un jeu. Chaque badge raconte l'histoire d'un produit ou d'un symbole de la maison. Par exemple, le premier badge *Gucci Psychedelic* explique le sens du nom : « *GG Psychedelic, une réinvention animée et colorée du monogramme de la Maison* ». Les espaces vides laissés par la marque pour représenter les badges non encore gagnés peuvent être considérés comme des déclencheurs, car ils suscitent le désir chez le joueur de compléter sa bibliothèque en remportant les badges manquants.



Figure 14. Bibliothèque de badges et détails du badge GG Psychedelic (Mai 2022)

Ce principe de récompense a été abandonné par la marque. Après avoir exploré en profondeur les jeux Gucci Arcade, nous émettons l'hypothèse que les transitions entre les niveaux sont complexes et nécessitent des périodes de jeu prolongées. Cette structure pourrait être moins adaptée à l'usage rapide généralement associé aux jeux mobiles. La marque voyant que peu de badges ont été débloqués aurait préféré simplifier le principe pour les jeux suivants. La démarche viserait alors à épargner aux joueurs la frustration de se sentir incapables de gagner. Une autre hypothèse pourrait être que fournir des détails sur une collection qui n'est plus commercialisée ne représente pas une valeur ajoutée significative pour le joueur.

En général, dans *l'advergaming*, les récompenses peuvent être des coupons, des offres spéciales, ou des avantages en jeu, ce qui n'est pas le cas des jeux Gucci Arcade. En effet, Gucci privilégie une approche axée sur l'innovation, l'expérience de jeu, et l'expression de la marque plutôt que sur des récompenses traditionnelles. Cette approche contribue à maintenir l'image de luxe et d'exclusivité de Gucci.

### **Investissement**

L'investissement fait référence à l'énergie que les utilisateurs dépensent dans un produit au fil du temps. Cela peut se traduire par l'achat de contenus supplémentaires, l'amélioration de personnages et d'objets virtuels, ou la création de communautés en ligne.

Dans le cas de Gucci Arcade, le premier type d'investissement consisterait à se créer son compte Gucci. Ensuite, le joueur part explorer l'univers des jeux Arcade, et essaie de récolter un certain nombre de badges. Gucci complète régulièrement la collection de jeux afin de créer de la nouveauté, ce qui incite le joueur à aller voir régulièrement sur l'onglet Arcade, et à engager la répétition de la boucle du cycle Hook. Au-delà de l'option de partage des scores que l'on retrouve en page d'accueil à chaque réouverture de jeux, l'investissement des joueurs de Gucci Arcade est visible sur la communauté Gucci Vault sur Discord, puisque certains d'entre eux y comparent leurs résultats.

Chez Gucci, si la majeure partie des jeux sont gratuits (modèle *Free to Play*), certains d'entre eux ont un accès payant. Pour jouer à *Gucci Grove* et *Gucci Camp*<sup>292</sup> sur l'application mobile, il faut déboursier 1,19 euros. Une forme contemporaine du *business model* des bornes d'arcade. Quant à *Gucci Grove*, il avait d'abord été mis en ligne en accès libre. Par ailleurs, on peut y accéder gratuitement depuis le site web de Gucci. Cette stratégie un peu confuse semble être un test qui vise à mesurer si l'engagement des joueurs vis-à-vis des jeux vidéo pourrait se transformer en éventuelle forme de revenus additionnels futurs.

L'utilisation du modèle Hook peut soulever des préoccupations éthiques liées à la dépendance et à la manipulation des comportements. Il est donc impératif de l'utiliser de manière responsable et éthique, en tenant compte de l'impact sur les joueurs et les consommateurs. Dans le contexte de Gucci Arcade, il semble que les mécanismes des jeux soient en accord avec les cycles du modèle Hook. Néanmoins, les incitations à jouer sont intrinsèques à la présence des jeux sur les plateformes numériques de Gucci, principalement matérialisées par la présence d'icônes. Les jeux sont mis à disposition du public mais la marque ne communique pas sur ses jeux, et n'envoie pas de rappels à la reconnexion pour compléter sa mission ou atteindre un score plus élevé. Les personnes qui jouent à ces jeux sont a priori déjà des fans de la marque, et sont dans une démarche volontaire. De plus, le principe de récompenses est très limité et gagnerait à être plus développé pour encourager les nouvelles parties ou les reconnexions. Bien que cette stratégie ait pour objectif de familiariser les utilisateurs avec les codes de la marque en les intégrant dans les mécanismes addictifs des jeux d'arcade, Gucci évite l'utilisation d'éléments de manipulation flagrants. Les marques de luxe ont la particularité de laisser le public venir à elles naturellement, évitant toute pression excessive. Cette

---

<sup>292</sup> Gucci Camp est payant sur iPhone mais accessible gratuitement depuis l'application Gucci sur iPad.

approche insidieuse permet à la marque de laisser croire que les jeux Gucci Arcade ne sont pas des outils publicitaires, mais offrent plutôt un divertissement pur et authentique.

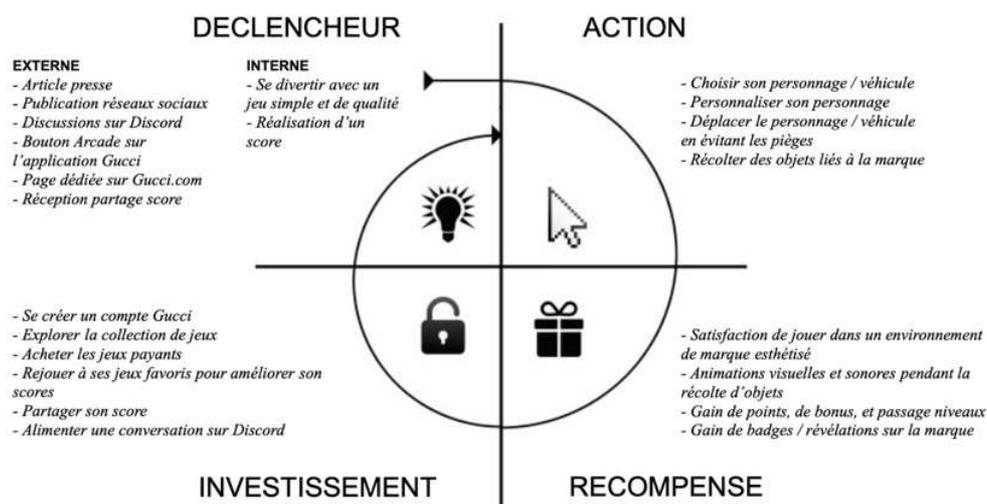


Figure 15. Schéma du modèle Hook de Nir Eyal appliqué à Gucci Arcade

L'ouvrage *Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas* offre des leçons précieuses pour les concepteurs de jeux dans le domaine du *game design*<sup>293</sup>. L'auteure Natasha Dow Schüll explore le monde des machines à sous et des jeux de hasard électroniques à Las Vegas, en soulignant l'importance d'une conception éthique des jeux. Elle met en garde contre l'exploitation des caractéristiques de conception qui pourraient encourager la dépendance, et encourage les concepteurs à élaborer des mécanismes de jeu équilibrés afin de promouvoir une utilisation saine et équilibrée des jeux vidéo. La transparence, la responsabilité sociale et la prévention de l'addiction sont des facteurs essentiels à prendre en compte pour atténuer les risques d'addiction, de manipulation et de préjudices pour les joueurs. L'objectif est de développer des jeux offrant une expérience immersive, divertissante et gratifiante, tout en assurant la sécurité et le bien-être des joueurs.

Les jeux offerts par Gucci intègrent des mécanismes addictifs, cependant, aucun message de prévention n'est adressé aux joueurs dans le contexte des jeux Gucci Arcade. Néanmoins, la marque a annoncé sa préoccupation pour la santé mentale des joueurs impliqués dans la Gucci Gaming Academy. Ce programme permet aux joueurs de bénéficier de modules de suivi psychologique, supervisés par l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé) et des experts en psychologie. Une observation peut être faite : la marque semble consciente des risques associés aux jeux vidéo, mais ne met en place des mesures de prévention que pour les joueurs professionnels de l'*e-sport*. Pour les jeux grand public qu'elle diffuse largement, aucune initiative de ce type n'a été entreprise<sup>294</sup>.

<sup>293</sup> DOW SCHÜLL Natasha, *Addiction by Design, Machine Gambling in Las Vegas*, Princeton University Press, 2012

<sup>294</sup> Article *Gucci s'associe à l'OMS pour suivre la santé mentale des joueurs de la Gucci Gaming Academy*, CHAPUIS Charlotte, GQ Magazine, 05/2022, Disponible à l'adresse : <https://www.gqmagazine.fr/bien-etre/article/gucci-s-associe-a-l-oms-pour-suivre-la-sante-mentale-des-joueurs-de-la-gucci-gaming-academy>, Consulté le 8/03/2023

### III. La responsabilité de la marque : quelles limites entre enjeux émotionnels et transactionnels ?

#### A. Embarquement du corps et relation vivante au jeu et à la marque

L'essayiste Gilles Lipovetsky a observé que la notion de luxe évolue vers la recherche de l'exceptionnel et de l'émotionnel<sup>295</sup>. Le luxe moderne est associé à une expérience privée, une célébration des sens plutôt qu'une démonstration de richesse. Les individus dépensent davantage pour vivre des émotions esthétiques et sensibles, pour ressentir des plaisirs et des moments de délice. Les marques ont reconnu cette évolution et cherchent à éveiller des émotions chez les consommateurs. Les jeux vidéo sont un outil idéal pour susciter des sentiments intimes et nostalgiques. Dans *La fin du game? Les jeux vidéo au quotidien*, les auteurs comparent les émotions du jeu à une relation vivante : « *Les émotions sont plus qu'un ressenti, elles sont une relation vivante entre le joueur, le jeu et, insistons le contexte de jeu*<sup>296</sup> ». Le chercheur en sciences du jeu Bernard Perron a identifié trois types d'émotions<sup>297</sup> dans les jeux narratifs<sup>298</sup> : les émotions artistiques liées à l'esthétique, les émotions fictionnelles issues de l'immersion dans l'histoire, et les émotions vidéoludiques liées à l'interaction et aux défis. Ces émotions se combinent pour créer une expérience émotionnelle complexe pour les joueurs. Le psychologue cognitiviste Donald Norman (2012) souligne l'importance de la gestualité dans le design émotionnel, affirmant que le design implique des expériences sensorielles et émotionnelles, pas seulement la fonctionnalité. Le *designer* Aaron Walter met en avant le fait que le design peut jouer un rôle crucial dans la création d'émotions et d'expériences mémorables pour les utilisateurs : « *Nous pouvons transcender l'utilisabilité [des interfaces web] pour créer des expériences réellement extraordinaires* » (p. 8, cité par Alloing et Pierre, 2018). Les avancées technologiques telles que les interfaces haptiques, comme les manettes vibrantes et les retours tactiles, offrent une immersion plus profonde dans les jeux vidéo. Ces éléments ajoutent du réalisme en apportant des sensations tangibles, ce qui enrichit l'expérience émotionnelle et rapproche les joueurs du monde virtuel d'une manière nouvelle. En optant pour un style narratif spécifique, en élaborant le design de l'interface de jeu et en soignant la sélection des commandes physiques lors de la création d'un jeu vidéo, les marques s'efforcent de construire une expérience qui intensifie les émotions du joueur.

Comme le joueur peut désormais ressentir les effets de son jeu grâce à l'appareil, nous nous sommes interrogés sur la manière dont les actions exécutées par son corps interagissent avec le jeu. Les usages du numérique imposent de nouvelles actions corporelles, pouvant être étudiées et interprétées grâce à la notion de « technique du corps » du sociologue français Marcel Mauss (1935). Il propose d'analyser le corps en termes d'usages, à la manière d'un instrument. Toutes les possibilités de communication

<sup>295</sup> LIPOVESTKY Gilles, ROUX Elyette, *Le luxe éternel*, Paris, Gallimard, 2003, pp. 60-61

<sup>296</sup> BERRY Vincent, BOUTET M, COLON DE CARVAJAL Isabel, COAVOUX Samuel, GERBER David, et al. *La fin du game ? Les jeux vidéo au quotidien*. PUFR - Presses Universitaires François-Rabelais, 2021, p. 110

<sup>297</sup> PERRON Bernard, *Jeux vidéo et émotions*, in S. Genvo, *Le Game Design de jeux vidéo*, Paris, L'Harmattan, 2006, p. 360

<sup>298</sup> Les jeux narratifs sont définis comme des jeux où les joueurs prennent en main le destin d'un personnage qui doit surmonter divers obstacles dans un monde plus ou moins hostile. Le jeu *Vuitton Louis: The Game* est un exemple de jeu narratif.

offertes par l'informatique sont profondément enracinées dans des positions, des mouvements et des interactions corporelles (Galidon-Méléneq, Martin-Juchat, 2007 et Souchier, 2012). Dans notre interaction quotidienne avec la technologie, nous nous familiarisons avec la matérialité et les fonctionnalités de nos gadgets et machines. L'écran tactile, avec ses notifications diverses, impose une certaine « discipline du corps » (Foucault, 1975) qui s'intègre progressivement à notre routine. Les joueurs interagissent avec le jeu via des gestes spécifiques sur l'écran tactile, comme glisser, tapoter, faire pivoter et pincer. A force d'être répétés, ces gestes ont été intégrés de sorte à devenir des réflexes infra-ordinaires (Pérec, 2012), entraînés par la technique (Benjamin, 1939). La prise en main des jeux Gucci Arcade est facilitée par le fait que la majeure partie des joueurs connaissent déjà les gestes nécessaires au jeu, puisqu'ils ont joué à des versions antérieures similaires dans leur jeunesse, ou parce qu'ils sont déjà habitués à des mini-jeux aux mécanismes proches. La « trivialité » de ces dispositifs se manifeste par l'utilisation de formes déjà familières au public (Jeanneret, 2011, 2014), empruntées aux industries culturelles (comme les quiz) ou, de manière surprenante, aux applications de rencontres telles que Tinder (le geste du *swipe*). Les contrôles physiques des jeux d'arcade classiques, tels que les *joysticks* et les boutons, ont été adaptés pour les jeux mobiles qui utilisent principalement des écrans tactiles. Les ajustements incluent l'utilisation d'un *joystick* virtuel à l'écran, de boutons virtuels pour les actions, de gestes tactiles comme tapoter et glisser, et même parfois l'inclinaison de l'appareil. Par exemple dans le jeu *Gucci Ace* sur Gucci Arcade, inspiré du *gameplay* classique de *Pong*, les éléments de contrôle tels que les boutons des bornes d'arcade ainsi que ceux des premières consoles familiales, et même les touches fléchées du clavier d'ordinateur, ont été substitués par une interaction tactile (voir annexe 3.5). Dans l'ensemble des jeux proposés par Gucci, l'interaction repose sur l'utilisation de l'index pour naviguer à l'écran, une méthode familière associée aux *smartphones* et aux jeux mobiles, où le contrôle du personnage se fait en maintenant le doigt en contact. Dans le jeu « *Louis: The Game* » de Vuitton, le *gameplay* adopte une orientation horizontale et présente des boutons de commande virtuels qui sont conçus sous la forme des fleurs emblématiques de la marque. Cette conception rappelle le concept directionnel des manettes de jeux vidéo et incite les joueurs à utiliser leurs deux pouces, positionnés de chaque côté de l'écran, pour diriger le personnage à travers le jeu. L'expérience offerte par Vuitton vise à recréer les sensations d'un jeu de console.

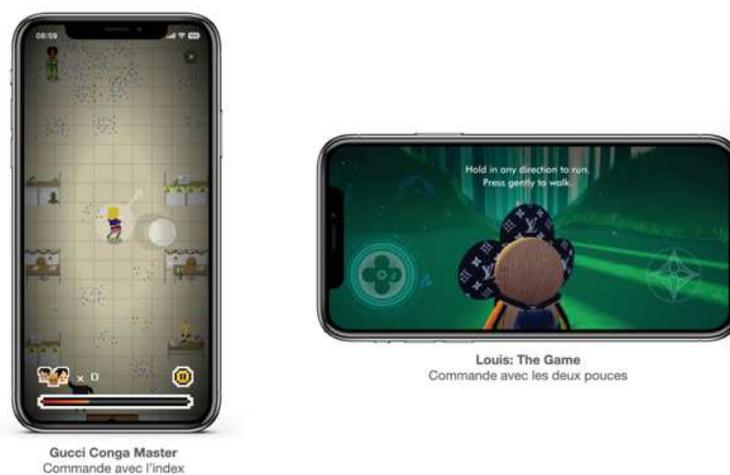


Figure 16. Comparaison des commandes de jeu *Gucci Conga Master* et *Louis: the Game*

Les mécanismes inhérents au jeu vidéo ainsi que les éléments technosémiotiques qu'il active ont un impact sur l'expérience corporelle. Inès Garmon, chercheuse au GRIPIC, propose le terme de « digipulation » (2019) pour caractériser les micro-procédures d'écriture effectuées avec le bout du doigt sur les écrans tactiles. Elle souligne que le doigt est devenu le protagoniste central dans les représentations et les imaginaires liés aux interactions numériques, remplaçant ainsi la main et le paradigme de la manipulation. Selon elle, la digipulation incarne le culte numérique et symbolise la plateformisation des services ainsi que l'imaginaire attaché aux smartphones. Ces petits gestes ont une incidence sur le développement d'un capitalisme affectif sur les plateformes numériques. Le contact intime et corporel entre le corps du joueur et la machine, au travers de ces gestes tactiles, crée émotions et sentiments. Garmon souligne la dimension presque sensuelle de ce rapport entre l'homme et la machine : « *Ils sont, par leur forme même, capables d'exciter des affects et des émotions, une satisfaction intime liée à leur dimension tactile et à leur forme de pulsion, puisque « [t]oucher, c'est déjà se toucher soi-même*<sup>299</sup> » (Merleau-Ponty, 1964). En impliquant le corps du joueur, les jeux vidéo communiquent un message intentionnel de la marque tout en éveillant des émotions comme le plaisir, l'excitation et un sentiment d'adhésion. Cette interaction conduit à un certain degré d'engagement, rappelant un processus d'enrôlement. Cette gestualité, ce branchement direct au corps de l'utilisateur permet effectivement aux industries du numérique de capturer et d'analyser un grand nombre de données sans qu'il en soit nécessairement conscient<sup>300</sup>. Analysées d'un point de vue émotionnel par le dispositif, les actions du joueur sont converties en données objectivables et interprétables. Le concept « d'homme-trace » de Béatrice Galinon-Mélénez (2011) résonne particulièrement ici, puisque chaque interaction dans le jeu laisse une empreinte numérique. Les jeux vidéo sont des espaces où les joueurs laissent des traces numériques à travers leurs actions, leurs choix, leurs scores, leurs interactions avec d'autres joueurs, etc. Ces traces peuvent être utilisées par les développeurs de jeux pour améliorer l'expérience des joueurs, pour personnaliser les jeux en fonction de leurs préférences ou pour créer des mécanismes de *gamification*. En téléchargeant l'application Gucci, en naviguant dans ses différentes rubriques, en jouant à Gucci Arcade, et plus particulièrement si un compte utilisateur a été créé, le joueur divulgue une grande quantité d'informations à la marque concernant ses habitudes de navigation et ses préférences. Ces traces sont recueillies et exploitées, non seulement pour personnaliser l'expérience de jeu, mais aussi pour influencer le comportement d'achat des joueurs.

Pour le philosophe français et spécialiste des études sur les jeux Mathieu Triclot, la « *gamification, qui s'accompagne souvent d'un éloge du pouvoir des jeux et des joueurs, repose en réalité sur un mépris total du médium, réduit à des mécaniques pavloviennes. [...] les dispositifs gamifiés nous dépossèdent de notre puissance de décision, de notre capacité à agir sur le monde et ses cadres*<sup>301</sup> ». En d'autres termes, ce procédé diminue la valeur des jeux en les réduisant à des réponses conditionnées, privant

<sup>299</sup> GARMON Inès, *Donner à toucher, donner à sentir : étude du capitalisme affectif sur mobile*, Communiquer, N° 28, 2020, Disponible à l'adresse : <https://www.erudit.org/fr/revues/communiquer/2020-n28-communiquer05334/1069904ar/>, Consulté le 23/03/2023

<sup>300</sup> GARMON Inès, *Tinder : un design centré utilisateur ? La place de l'utilisateur en régime de swipe*, Occula, numéro 20 *La place de l'utilisateur en design*, Dirigé par Michela Deni et Marie-Julie Catoir-Brisson, 2019, Disponible à l'adresse : [https://www.researchgate.net/publication/336766254\\_Tinder\\_un\\_design\\_centre\\_utilisateur\\_La\\_place\\_de\\_l%27utilisateur\\_en\\_regime\\_de\\_swipe](https://www.researchgate.net/publication/336766254_Tinder_un_design_centre_utilisateur_La_place_de_l%27utilisateur_en_regime_de_swipe), Consulté le 23/03/2023

<sup>301</sup> TRICLOT Mathieu, *Philosophie des jeux vidéo*, La Découverte, 2017, p. 281

les individus de leur pouvoir décisionnel et d'action, ce qui crée une illusion d'engagement tout en restreignant leur autonomie.

## B. Les jeux dans un écosystème capitaliste global

Brouillant de plus en plus les frontières entre le travail, les loisirs et la consommation, le jeu vidéo a une influence grandissante dans la configuration des systèmes économiques et sociaux. Pour faire référence à la convergence entre le capitalisme et les jeux vidéo, Triclot utilise le terme « ludo-capitalisme ». Dans cette dernière section, nous cherchons à comprendre comment les jeux publicitaires de Gucci Arcade favorisent l'activité commerciale de la marque Gucci. Nous avons déterminé et minutieusement étudié trois aspects qui se révèlent particulièrement efficaces pour transformer les joueurs en clients potentiels : l'établissement d'un cadre associant divertissement, culture et commerce, la promotion de la viralité, et la collecte de données sur les consommateurs.

### **Un écosystème de marque**

La marque a pensé son application comme une plateforme qui agrège une partie de l'information et de l'expérience, puisqu'elle y présente ses collections, à la fois de manière classique (avec photos des défilés et lookbooks) et de manière interactive (avec la fonctionnalité d'essayages virtuels, une autre forme de *gamification*). Les *podcasts* et les jeux Gucci Arcade occupent une place stratégique au sein de cet écosystème. Ils sont conçus pour encourager les utilisateurs à interagir avec la marque de manière ludique. Ils servent de véhicule pour présenter et mettre en valeur les articles Gucci, tout en créant un lien émotionnel avec les utilisateurs. L'intérêt ici est de capter le public dans un écosystème « brandé »<sup>302</sup>, où, immergé dans l'univers de la marque, il peut consommer du « divertissement » avant d'acheter les produits de la marque en quelques clics. En effet, si l'application est enregistrée sous l'*appstore* d'Apple dans la catégorie « Shopping, Divertissement, etc. », il s'agit bel et bien d'une application de commerce. En se connectant à son compte client sur l'application, l'utilisateur a accès à différentes catégories de services en lien avec l'activité marchande (Annexe 3.6). Il peut consulter ses commandes en cours, accéder à l'option *Gucci tag* qui liste les articles déjà en sa possession, découvrir les boutiques physiques, et explorer les services de shopping en ligne. Cette intégration permet aux utilisateurs de passer aisément de l'univers des jeux à celui des podcasts de la marque, et à celui du shopping, créant ainsi un parcours fluide qui incite à l'achat.

### **Incitations à la viralité**

Gucci est l'une des premières marques à avoir misé sur les avantages liés au marketing communautaire des grandes plateformes de réseaux sociaux.

Sur la plateforme communautaire Snapchat, Gucci propose des jeux vidéo sous forme de filtres, qui incitent à la viralité. Les filtres gamifiés *Gucci Bloom* (Figure 17) et *Gucci Pineapple* (Annexe 3.7) reprennent les éléments graphiques des publicités et des interfaces de leurs cousins Gucci Arcade. Ils

---

<sup>302</sup> Anglicisme évoquant le principe de « *branding* » (en français stratégie de marque), soit l'ensemble des activités visant à créer une identité de marque distinctive et à promouvoir une perception positive auprès des consommateurs.

ont pour spécificité de renvoyer directement vers le site marchand de Gucci grâce à un bouton « acheter ».

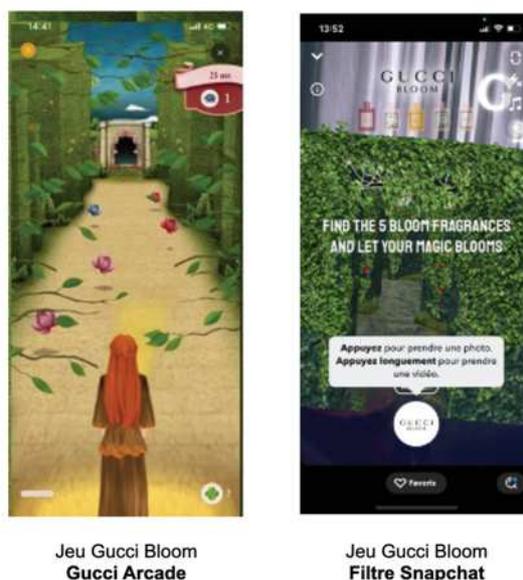


Figure 17. Différents jeux Gucci Bloom sur Gucci Arcade et Snapchat (Mai 2022)

D'autres marques ont développé des jeux vidéo sur les réseaux sociaux (Corpus C). A l'été 2022, Hermès a sorti un jeu vidéo sous forme de saut d'obstacles, accessible depuis la catégorie filtres de sa page Instagram. La marque YSL Beauty a également mis en ligne un jeu vidéo pour son parfum Y, mais cette fois-ci, c'est la tête du joueur qui interagit avec le jeu (la caméra est allumée en mode selfie), proposant une autre forme d'engagement du corps. A la fin de ces jeux, on peut partager avec son réseau la séquence de jeu directement en *story*, et ainsi générer de la viralité pour la marque. Pour Eric Briones le *gaming* a fait ses preuves en tant que levier d'activation et d'engagement, particulièrement en Asie : « Ce système de parrainage ludique récompense les parrains et promet aux filleuls d'alléchantes offres de bienvenue pour découvrir la marque<sup>303</sup> ». Effectivement, cette stratégie est bien éprouvée, avec de nombreuses marques qui développent des jeux vidéo courts accessibles depuis des plateformes de médias sociaux tels que WeChat. Ces jeux intègrent souvent des fonctionnalités de vente en ligne, comme des mini-boutiques, ajoutant ainsi une dimension de commerce électronique à l'expérience de jeu. Gucci a lancé un jeu appelé *Gucci Pommes Planet* sur la plateforme de médias sociaux WeChat en Chine à l'occasion du QIXI Festival 2021, également connu sous le nom de Festival des Amoureux. Produit en partenariat avec le magazine en ligne SuperELLE<sup>304</sup>, il fait écho à la première collection Gucci créée spécifiquement pour cette période de l'année culturellement significative<sup>305</sup> (voir Annexe 3.8). Dans les pays occidentaux, Gucci explore également la perspective de transformer les joueurs en ambassadeurs grâce à l'initiative Gucci Arcade. Même si les éléments de parrainage et de récompense ne sont pas incorporés, les joueurs sont incités à partager leurs scores à la fin de chaque

<sup>303</sup> BRIONES Éric, *Luxe et Digital, 2e édition : Les nouveaux territoires du luxe*, Dunod, 2022, p. 73

<sup>304</sup> Le jeu, accessible en France depuis navigateur, est disponible sur Weixin (nom chinois de WeChat) à cette adresse : <https://mp.weixin.qq.com/s/Ty6Bi9cyw9eISA3eUwrhYQ>

<sup>305</sup> Article *A Look at the Gucci Les Pommes Collection*, SERIO Kaitlin, Purseblog, 07/2021, Disponible à l'adresse : <https://www.purseblog.com/gucci/a-look-at-the-gucci-les-pommes-collection/>, Consulté le 20/07/2022

partie en utilisant les applications de messagerie habituelles, ainsi qu'au début de la partie suivante lorsqu'il se reconnecte. Cependant, comme nous l'avons vu, la marque maintient une certaine retenue dans la communication autour de ses jeux vidéo. Si elle souhaitait développer la viralité autour de ses jeux, il faudrait probablement qu'elle développe un système de récompenses et organise des compétitions.

### La collecte de données

La collecte de données est le carburant qui alimente l'économie numérique moderne. Et pourtant, en 2017, des études montrent que 66% des personnes entre 22 et 47 ans utilisent des systèmes empêchant le *tracking* (suivi) et l'exploitation de leurs données sur Internet<sup>306</sup>. De plus, ils ne consomment pas les médias « historiques » que constituent la presse ou la télévision. Ne créant pas d'informations marketing exploitables, les individus de cette génération sont qualifiés d'inaccessibles ou d'« *unreachable*<sup>307</sup> ». Les réglementations européennes récentes sur la protection des données, comme la RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données)<sup>308</sup> en 2018, rendent la collecte de données encore plus difficile, ajoutent une couche de contraintes aux professionnels du marketing. Dans le monde numérique, les consommateurs sont habitués à jongler entre messages, notifications et publicités à travers différents canaux qui leur permettent d'interagir rapidement avec les marques. Un contenu de qualité seul n'est plus suffisant. Le défi pour les marques est désormais de réussir à se faire entendre et à établir leur présence dans un environnement digital saturé. En allant chercher les publics cibles là où ils se trouvent (plateformes numériques alternatives et jeux vidéo), l'objectif est de proposer aux consommateurs des expériences innovantes en dehors du champ publicitaire classique, pour réussir à collecter des données clients exploitables, et les inciter à consommer la marque.

Gucci propose à ses fans un accès gratuit à des jeux de style rétro de qualité. Mais, comme l'exprime la célèbre formule de Tim Cook, le patron d'Apple : « *si c'est gratuit, c'est vous le produit*<sup>309</sup> ». En réalité, la marque vise à inciter certains comportements chez les joueurs afin de convertir l'expérience en données exploitables. Le terme « *digital labor* » ou travail numérique (Scholz, 2012) désigne les activités en ligne effectuées par les utilisateurs qui génèrent des données et contribuent à la création de valeur pour les entreprises qui possèdent et exploitent ces plateformes. Sous prétexte de lui faire vivre une expérience originale de jeu de marque, celle-ci engage son public dans un processus qui reflète particulièrement ce concept. Il est donc parfaitement plausible que Gucci, en créant des jeux vidéo, poursuive un double objectif : divertir ses clients tout en utilisant ces jeux comme moyen de collecter des données pour personnaliser la relation client et améliorer ses opérations commerciales. Pour profiter d'une expérience de jeu optimale, il est nécessaire de télécharger l'application Gucci, où tout est conçu pour encourager les utilisateurs à créer un compte et à partager des informations personnelles avec la marque. Gucci promet des avantages et des services exclusifs aux utilisateurs qui

---

<sup>306</sup> Etude Hearts & Science and Omnicom Media Group, 2017

<sup>307</sup> Livre blanc *The Unreachables, redefined media landscape*, Forces of Change n°1, Hearts & Science, 09/2017, Disponible à l'adresse : [https://www.hearts-science.com/wp-content/themes/hearts/downloads/Forces\\_of\\_Change\\_Unreachables\\_Ebook-1.pdf](https://www.hearts-science.com/wp-content/themes/hearts/downloads/Forces_of_Change_Unreachables_Ebook-1.pdf), Consulté le 17/03/2023

<sup>308</sup> Le règlement général sur la protection des données - RGPD est accessible à cette adresse : <https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees>

<sup>309</sup> Interview de Tim Cook accordée à l'animateur américain Charlie Rose le 15/09/2014, Disponible à l'adresse : [https://www.youtube.com/watch?v=Bmm5fal\\_mLo](https://www.youtube.com/watch?v=Bmm5fal_mLo), Consulté le 31/07/2023

se connectent. Dans Gucci Arcade, les joueurs doivent se connecter ou créer un compte pour accéder à leur classement dans les jeux, rivaliser avec d'autres participants ou obtenir des badges (Annexe 3.4). Les informations demandées aux utilisateurs sont généralement basiques, telles que leur adresse e-mail, leur nom, leur sexe et leur date de naissance. Ces données en apparence anodines servent de base pour élaborer des profils d'utilisateurs détaillés. Une fois connectés, les utilisateurs laissent une empreinte numérique de leurs interactions sur l'application, ainsi que de leurs activités avec les jeux vidéo de Gucci Arcade. Des éléments tels que la durée des sessions, la fréquence des jeux, les progrès dans les jeux, les choix des utilisateurs, les interactions sociales, les erreurs ou les moments de frustration, ainsi que les transactions effectuées dans le jeu, sont collectés par Gucci. Ces données comportementales sont ensuite analysées au moyen d'algorithmes afin de mieux comprendre les joueurs, personnaliser leur expérience de jeu, cibler les publicités et les offres de produits, et même influencer les comportements d'achat des joueurs.

Le sujet de la collecte de données soulève certaines préoccupations éthiques. Selon le chercheur américain Ian Bogost (2011), elle peut être perçue comme une forme d'« *Exploitationware* » (logiciel d'exploitation), utilisée par les acteurs du marketing pour exploiter les techniques de jeu afin d'accroître la productivité et la fidélité des clients. Pour ne pas être accusées de manipulation, les marques doivent garantir la transparence quant à la collecte et à l'utilisation des données des utilisateurs, ainsi que respecter leur intégrité et leur vie privée. Il est primordial de créer une relation de confiance avec les utilisateurs en offrant des expériences de jeu attrayantes et transparentes, tout en veillant à maintenir un équilibre entre l'engagement des utilisateurs et le respect de leurs droits et de leur autonomie.

Les jeux vidéo publicitaires dissimulent des messages de marque et visent à susciter des réflexes de consommation chez les joueurs. L'esthétique agréable du jeu facilite l'apprentissage des codes de la marque, tandis que la coopération tacite entre la marque et le joueur renforce l'engagement. Ces jeux utilisent différents schémas narratifs pour transmettre les valeurs et l'identité de la marque, et servent des objectifs de communication variés. Les jeux vidéo publicitaires utilisent la *gamification* pour créer des habitudes chez les joueurs et exploitent les mécanismes de l'addiction. La conception éthique des jeux vidéo est donc essentielle pour éviter d'exploiter les vulnérabilités des joueurs de manière excessive. Il est important de reconnaître que ces jeux ont des objectifs commerciaux et peuvent manipuler les joueurs pour promouvoir des comportements transactionnels. Les marques cherchent à susciter des émotions chez les joueurs, à attirer et à retenir les utilisateurs dans leur écosystème, et à collecter des données pour personnaliser l'expérience et influencer le comportement d'achat. L'univers des jeux vidéo publicitaires illustre une dynamique complexe où l'interaction entre la marque et le joueur repose sur un subtil équilibre entre une expérience immersive et le respect de leurs droits et de leur vie privée.

## Conclusion

Le paysage de la communication et du marketing dans le secteur du luxe est en perpétuelle mutation, s'adaptant aux transformations culturelles et technologiques pour toucher de nouveaux publics, tout en renforçant l'attachement des consommateurs existants. Parmi les éléments clés de cette évolution, le jeu vidéo publicitaire s'est récemment imposé, offrant aux marques de luxe la possibilité d'explorer de nouveaux territoires communicationnels et d'établir des relations interactives avec leurs audiences. L'objectif principal de cette recherche a été de plonger dans la manière dont les marques de luxe réinventent les codes du jeu vidéo pour intégrer ces éléments dans une stratégie de marketing globale. À travers une analyse approfondie prenant Gucci pour exemple, cette étude a cherché à comprendre les mécanismes et les enjeux de la convergence entre les mondes du luxe et du jeu vidéo.

Dans un contexte de saturation publicitaire et de changements constants, la première hypothèse mettait en avant la manière dont les marques de luxe exploitent le potentiel du jeu vidéo à des fins communicationnelles. L'industrie du luxe, profondément enracinée dans la tradition et l'exclusivité, est en constante évolution pour rester pertinente et captiver une nouvelle génération de consommateurs. À l'ère numérique, le secteur du luxe est confronté à une dualité. D'une part, il doit préserver sa réputation de rareté pour répondre aux besoins des consommateurs fortunés et fidèles, et d'autre part, il doit créer un impact mémorable pour se distinguer dans un environnement numérique saturé. Cette hybridation entre le luxe et le numérique met en évidence la capacité d'adaptation des marques de luxe à exploiter les nouvelles technologies pour élargir leur portée et toucher de nouvelles audiences. Gucci incarne un certain mythe du luxe, et illustre parfaitement la tension entre la préservation de l'héritage et l'adoption de nouvelles approches pour s'adapter à l'évolution des attentes des consommateurs. Cette marque emblématique du luxe se démarque en adoptant des stratégies marketing novatrices pour séduire une clientèle jeune, connectée et internationale. Elle déploie une variété d'initiatives pour se positionner en leader, et adopte une approche ambitieuse vis-à-vis des nouvelles technologies et en explorant de nouveaux espaces digitaux pour toucher un public plus large. Les marques exploitent les opportunités du monde numérique pour rester à la pointe de l'innovation technologique, créant ainsi de véritables territoires numériques de marque. Le concept d' « autorité numérique » (Le Béhec et Alloing, 2018), prend tout son sens chez Gucci, se référant à sa capacité à établir une réputation solide et à attirer divers groupes à travers des éléments symboliques et la création d'espaces numériques spécifiques.

Les marques de luxe embrassent une approche polyforme pour occuper tous les canaux médiatiques, afin de se faire remarquer sans compromettre leur image sophistiquée. Sous la direction d'Alessandro Michele, Gucci a adopté une approche inclusive en intégrant des éléments populaires dans ses collections et sa communication. L'intégration du jeu vidéo dans les stratégies marketing des marques de luxe leur permet de créer des expériences immersives et émotionnelles, suscitant des désirs de consommation. Gucci s'efforce de créer un écosystème culturel distinctif, diffusant ses signes distinctifs sur de multiples supports pour devenir une marque hautement reconnaissable. On peut observer une

oscillation entre une présence publicitaire intense et des stratégies de dépublicitarisation visant à créer une culture authentique autour de la marque. Cette approche dynamique permet à Gucci de se renouveler en permanence, d'attirer l'attention et la préférence des consommateurs, et de se démarquer de la concurrence.

La deuxième hypothèse met en évidence l'appropriation des codes du jeu vidéo par les marques de luxe pour ancrer leur discours dans la culture populaire et engager une conversation transmédiatique avec leurs fans. Le jeu vidéo s'est imposé comme un divertissement incontournable, réunissant une variété de styles et de modes de jeu. Il exerce une influence discrète mais significative sur la culture et les perceptions sociales. Le jeu vidéo a acquis une place de choix, captivant un public mondial de tous âges à travers des consoles, des ordinateurs et des appareils mobiles. Son pouvoir réside dans sa capacité à transcender les barrières culturelles et géographiques, rassemblant des joueurs du monde entier dans des expériences interactives. Certaines grandes marques de luxe ont saisi cette influence et exploitent l'opportunité de toucher une audience plus large en s'intégrant dans cet univers en plein essor. Gucci développe ainsi sa présence dans plusieurs jeux vidéo populaires, établissant des partenariats et créant sa propre collection de jeux d'arcade, inspirée des jeux des années 1980. Les jeux Gucci Arcade illustrent comment une marque peut revitaliser son héritage culturel en le réinterprétant à travers le prisme du jeu vidéo. Ces jeux dépassent la simple nostalgie des jeux rétro en intégrant habilement les symboles de la marque, créant une expérience de jeu moderne et interactive qui vient renforcer son écosystème publicitaire. Grâce à des scénarios narratifs engageants, les jeux Gucci Arcade transmettent subtilement les valeurs et l'identité de la marque, suscitant chez les joueurs un profond désir de s'immerger dans l'univers de Gucci. Grâce à cette stratégie, Gucci parvient à capter l'attention et à établir une connexion émotionnelle avec son public, jeune et adepte de la technologie, tout en ajoutant une dimension ludique à sa communication. Cette approche cible particulièrement les fans de la marque, dont l'engagement pourrait évoluer vers un rôle d'ambassadeurs. Ces ambassadeurs joueront un rôle actif dans la promotion de la marque dans la société.

En collaborant avec des développeurs de jeux pour créer des contenus exclusifs et haut de gamme, Gucci a intégré le jeu vidéo dans sa communication en veillant à respecter son cahier des charges en matière de créativité, d'excellence et de qualité. Mais le décalage entre son image traditionnelle et l'univers kitsch véhiculé par les jeux vidéo est prononcé. Si l'usage de jeux vidéo semble être une tactique intéressante pour se faire remarquer, le recours à des éléments de culture populaire doit être manié avec prudence si la marque veut maintenir sa posture dans le luxe. Selon Milan Kundera, « *Avant d'être oubliés, nous serons changés en kitsch. Le kitsch, c'est la station de correspondance entre l'être et l'oubli*<sup>310</sup> ». Pour conserver la distance qui alimente le rêve, caractéristique incontournable du succès d'une marque de luxe, il est impératif que Gucci parvienne à un équilibre subtil entre un esthétisme élégant et l'intégration mesurée de références populaires.

---

<sup>310</sup> KUNDERA, Milan. *L'insoutenable légèreté de l'être*. Gallimard. 1984. Page 352

La troisième hypothèse aborde le jeu vidéo publicitaire comme un moyen d'acculturation ambigu à la marque, visant à encourager des réactions transactionnelles chez les joueurs. Les jeux Gucci Arcade démontrent comment la *gamification* peut être utilisée pour enseigner de manière ludique les codes de la marque, tout en stimulant l'engagement et la participation des joueurs. Cependant, cette utilisation soulève des préoccupations éthiques concernant la manipulation et l'addiction. La technologie, selon Philippe Breton (1989), est plus qu'un simple outil ; elle agit comme une machine philosophique influençant nos perceptions et nos comportements. Ainsi, la *gamification* peut être considérée comme une fantasmagorie imaginaire, remplissant des fonctions idéologiques et contribuant à des stratégies de manipulation. Les marques doivent maintenir la transparence quant à la nature publicitaire du jeu et respecter la vie privée des joueurs. Elles doivent évaluer en permanence l'impact des jeux sur les joueurs et garantir leur bien-être. Les concepteurs de jeux doivent être conscients des impacts potentiels sur les joueurs et s'assurer que les mécanismes de jeu évitent de créer des addictions. Gucci a mis en place une académie de *gaming* dont le rôle est de former, suivre et soutenir des joueurs sponsorisés par la marque, tout en les prévenant des risques associés aux jeux vidéo à l'aide de psychologues. Cependant, malgré l'intégration des éléments addictifs typiques des jeux d'arcade, aucune mesure préventive ni message d'avertissement au sujet des risques potentiels de dépendance au jeu n'est fourni lors de l'utilisation des jeux Gucci Arcade, que ce soit sur l'application mobile ou le site web. Les marques qui utilisent de tels outils doivent impérativement prendre en considération les droits liés au traitement des données fournies par les joueurs, que ce soit de manière intentionnelle ou accidentelle. Confrontées à la perte de leurs méthodes antérieures de collecte de données, les marques doivent explorer de nouvelles approches pour obtenir des informations sur leurs clients. Leur objectif principal consiste désormais à encourager leur audience à laisser une empreinte numérique et à générer des données, afin de personnaliser et d'orienter leur communication. Les jeux vidéo sont le cheval de Troie idéal pour embarquer les fans de la marque dans une aventure longue et interactive avec la marque, sur des outils de captation de données. L'engagement du joueur, d'une part grâce à l'embarquement de son corps dans la résolution du défi, ainsi que grâce à l'accord tacite d'interaction intellectuelle passé avec la marque, deviennent une forme de *digital labor*, un travail non rémunéré visant à alimenter la machine. Un article des Échos de 2021 n'hésitait pas à écrire que : « *L'industrie du luxe et de la mode est l'une des premières à développer des « gamer baits » (à traduire littéralement par « appâts pour joueurs »), soit des produits culturels inspirés de l'esthétique du jeu vidéo*<sup>311</sup> ». Nous apprenons sur un forum dédié aux jeux vidéo hébergé sur la plateforme communautaire Reddit que « *Le baiting est un concept où vous laissez votre coéquipier sortir et mourir afin de recevoir des informations sur la position de l'ennemi sans révéler la vôtre* ». Appliqué au contexte du jeu vidéo publicitaire, la « réception des informations sur la position de l'ennemi » pourrait être celle du client, et le principe de ne pas révéler la vôtre concernerait la posture de la marque. Ainsi, la notion de divertissement inhérente au jeu vidéo acquiert une dimension manipulateur, contribuant à alimenter la machine publicitaire.

---

<sup>311</sup> Article *Quand les jeux vidéo inspirent la mode*, FAGUER Astrid, Les Échos, 02/2021, Disponible à l'adresse : [https://www.lesechos.fr/weekend/mode-beaute/quand-les-jeux-video-inspirent-la-mode-1287592#:~:text=Autre%20mode%20op%C3%A9rateur%20incursion,v%C3%AAtements%20virtuels\)%20portant%20leurs%20labels,](https://www.lesechos.fr/weekend/mode-beaute/quand-les-jeux-video-inspirent-la-mode-1287592#:~:text=Autre%20mode%20op%C3%A9rateur%20incursion,v%C3%AAtements%20virtuels)%20portant%20leurs%20labels,) Consulté le 20/07/23

En équilibrant l'innovation créative et la valorisation des valeurs traditionnelles du luxe, les marques pourront relever le défi de la globalisation, et maintenir leur succès dans un environnement économique incertain. Entre 2015 et 2022, Gucci occupe une position privilégiée à l'intersection du luxe, de la culture populaire, de la technologie et du commerce. La convergence entre le luxe et le jeu vidéo ouvre de nouvelles opportunités, mais les marques doivent faire preuve de vigilance pour exploiter au mieux ces avantages tout en préservant leur identité de luxe, et éviter les risques éthiques potentiels. La recherche que nous venons d'effectuer souligne la nécessité pour les marques de luxe d'adopter une approche réfléchie lors de l'intégration du jeu vidéo dans leur communication, en équilibrant l'engagement ludique avec le respect des joueurs.

Ce travail de recherche nous conduit à identifier un ensemble de principes essentiels, conduisant à la formulation de recommandations professionnelles. L'intégration d'un jeu vidéo à caractère publicitaire au sein de la stratégie d'une marque de luxe ouvre les portes à des expériences nouvelles, mais engendre également une responsabilité envers le public. Avant de s'immerger dans le processus de création d'un média interactif exploitant des mécanismes addictifs, certaines questions fondamentales méritent d'être soulevées. Ce paragraphe suggère une série de dix conseils à l'intention des dirigeants de marques qui envisagent de se lancer dans cette aventure numérique, ou pour ceux qui, bien qu'étant déjà avancés, cherchent à mieux appréhender ce domaine complexe.

### **1. Définir des objectifs marketing et choisir son public cible**

L'intégration de jeux vidéo publicitaires dans le monde du luxe nécessite une définition précise des objectifs marketing et de la cible visée. Les objectifs doivent être en parfaite adéquation avec la stratégie globale de la marque, visant à accroître la notoriété, à renforcer l'engagement, à favoriser la fidélisation ou à promouvoir des produits spécifiques. Il est essentiel de définir clairement le public cible, en prenant en compte les caractéristiques démographiques, comportementales et psychographiques. Les actions attendues du public, qu'il s'agisse de jouer, d'interagir ou de partager, doivent être directement liées aux résultats escomptés. Il peut s'agir d'inciter aux téléchargements de l'application, d'avoir une meilleure visibilité sur les plateformes numériques, ou une perception plus positive de la marque.

### **2. Maintenir une cohérence avec l'identité de la marque**

Avant tout, le jeu vidéo publicitaire doit être en totale harmonie avec l'identité et les valeurs intrinsèques de la marque de luxe. Il est crucial de déterminer comment le jeu va refléter l'esthétique, l'histoire et le raffinement qui font la renommée de la marque. Par exemple, Gucci Arcade démontre une intégration réussie en proposant des expériences de jeu centrées sur les produits emblématiques de la marque. Ce choix stratégique garantit une expérience authentique et renforce le lien émotionnel entre les joueurs et la marque. Mettre en place une approche holistique qui garantit que chaque élément du jeu – du design visuel au ton narratif – capture fidèlement l'essence de la marque et ce qui la distingue dans l'univers du luxe permet une meilleure assimilation du message. Cependant, il est important d'être

prudent afin d'éviter de glisser vers des excès kitsch, qui pourraient avoir un effet contraire à celui recherché dans le cadre d'une activation de marque de luxe.

### **3. Développer un jeu capable de susciter un engagement émotionnel significatif**

Le jeu vidéo publicitaire ne doit pas se limiter à offrir un simple divertissement, mais aller plus loin en créant un lien émotionnel avec les joueurs. Cela peut prendre la forme d'une histoire qui suscite l'imagination, la mise en avant des valeurs fondamentales de la marque à travers des quêtes virtuelles, ou la révélation d'informations ou de produits sur l'univers luxueux de la marque. L'objectif ultime est de susciter des émotions positives qui non seulement renforceront la perception positive de la marque, mais aussi généreront une fidélité à long terme de la part des joueurs. En plaçant l'engagement émotionnel au cœur de la conception du jeu, on peut s'assurer que chaque interaction avec le jeu laisse une impression mémorable et durable dans l'esprit des joueurs.

### **4. Assurer une intégration fluide du jeu au sein de l'écosystème de communication**

Une intégration réussie du jeu vidéo publicitaire exige une harmonie avec l'écosystème de communication préexistant de la marque. Il faut déterminer comment le jeu va compléter les campagnes marketing en cours, les événements de la marque et les canaux de médias sociaux. Cette stratégie de communication cohérente garantira que le jeu atteigne efficacement le public cible et maximisera son impact. En alignant les messages clés du jeu avec les valeurs et l'identité de la marque dans tous les canaux de communication, on renforce la cohérence et la résonance de l'expérience du joueur, que ce soit en jouant au jeu lui-même ou en découvrant des contenus liés sur d'autres plateformes.

### **5. Concevoir une expérience numérique en harmonie avec les codes d'excellence du luxe**

La qualité artistique et visuelle du jeu est un impératif absolu. Le graphisme revêt une importance capitale, car il est le premier élément visuel avec lequel les joueurs interagissent. Les sons, d'autre part, jouent un rôle tout aussi majeur. Ils contribuent à créer une ambiance immersive et émotionnelle, participant à l'expérience globale du jeu. Les effets sonores, la musique et les dialogues doivent être d'une qualité supérieure, s'alignant sur l'ambiance du jeu et les émotions que la marque souhaite susciter. Lorsqu'ils sont intégrés de manière harmonieuse, le graphisme et les sons, alliés à la qualité du *gameplay*, forment un tout cohérent et séduisant capable de transporter les joueurs dans l'univers virtuel de ma marque.

### **6. Développer des interactions de jeu personnalisées**

L'un des facteurs clés du succès d'un jeu vidéo publicitaire de luxe est la capacité à offrir une expérience interactive et personnalisée aux joueurs. La personnalisation virtuelle d'articles de luxe, la possibilité de personnaliser un avatar ou même de créer des éléments uniques au sein du jeu sont autant de moyens de donner aux joueurs le sentiment d'être impliqués de manière unique et significative. Cette interaction personnalisée non seulement renforce l'engagement, mais peut également servir à collecter

des données précieuses sur les préférences des clients, fournissant ainsi des informations utiles pour les futures initiatives marketing de la marque.

### **7. Appliquer de manière équilibrée les mécanismes incitatifs et addictifs**

L'intégration de mécanismes addictifs dans le jeu doit être gérée avec précaution. L'expérience doit être à la fois stimulante et gratifiante, tout en évitant les pratiques nuisibles qui pourraient affecter négativement les joueurs. Les mécanismes d'engagement, tels que les récompenses, les niveaux de difficulté progressifs et les événements spéciaux, peuvent être utilisés de manière stratégique pour maintenir l'engagement des joueurs sans compromettre leur bien-être. Il s'agit de trouver un équilibre subtil entre captiver l'attention et respecter l'intégrité de la démarche de jeu. La mise à disposition de ressources pour une utilisation responsable favorise une expérience éthique et consciente, renforçant ainsi la confiance envers la marque et sa réputation dans le domaine du jeu vidéo.

### **8. Prévoir des mécanismes de mesure et d'analyse des performances**

Assurer le succès et l'efficacité du jeu vidéo publicitaire implique la mise en place de mécanismes de suivi et d'analyse. Les outils de collecte de données, tels que l'analyse d'utilisation, les taux de conversion et les retours des joueurs, permettront d'évaluer la réception du jeu, d'identifier les points forts et d'améliorer les domaines nécessaires, tout en fournissant des informations pour les futures itérations et les décisions marketing.

### **9. Veiller à maintenir une posture de transparence quant à l'utilisation des données**

Dans un paysage numérique de plus en plus conscient de la protection de la vie privée et de l'utilisation des données personnelles, l'approche du jeu vidéo publicitaire doit être fondée sur la transparence. Les joueurs doivent être clairement informés de la collecte et de l'utilisation de leurs données, avec la possibilité de contrôler leur expérience en toute confiance. En adoptant une approche ouverte et éthique dans la collecte et l'utilisation des données des joueurs, la marque renforcerait sa crédibilité et sa réputation, tout en préservant la confiance du public.

### **10. Élaborer un cahier des charges exhaustif pour garantir l'alignement du projet**

Il est recommandé d'élaborer un cahier des charges approfondi plutôt qu'un simple brief dans le but d'assurer une bonne harmonie entre toutes les parties prenantes engagées dans le projet. Ce processus consiste à exprimer une multitude d'idées en relation avec la vision globale de la marque. Cela engage les prestataires en charge du projet et leur offre la possibilité d'affiner la demande de manière ciblée et précise. Ce document fondamental inclut plusieurs éléments majeurs : le concept de jeu souhaité et les objectifs quantitatifs et qualitatifs liés à la stratégie marketing globale. Il suggère des pistes pour la direction artistique et sonore, ainsi que des éléments clés pour créer un univers et un scénario reflétant fidèlement l'essence de la marque. Pour aller plus loin, la définition du projet implique une structure de jeu équilibrée qui intègre des éléments stimulants sans basculer dans l'excès d'addiction. Il est recommandé de donner quelques références de *gameplays* ou jeux d'inspiration, et de fournir des directives pour le design de l'interface utilisateur.

En suivant ces conseils, les responsables de marques de luxe seraient mieux préparés à aborder le monde des jeux vidéo publicitaires. Ces principes fondamentaux les aideront à tirer le meilleur parti de cette aventure numérique tout en respectant les valeurs éthiques et l'intégrité de leur marque. Même en appliquant ces règles, la création d'un jeu vidéo demeure une aventure en soi. La réalité de terrain émerge comme un dialogue entre contraintes, normes, exploration de concepts novateurs et expression libre de la créativité. Ce processus incarne, au fond, l'essence-même du luxe, où chaque élément se conjugue pour former une expérience singulière et raffinée.

L'élaboration de ce document s'est étendue sur une période de 18 mois, ce qui a permis d'observer le changement d'orientations stratégiques de la marque, validant ainsi notre dernière observation. Suite à l'annonce du départ d'Alessandro Michele en novembre 2022 et à l'arrivée de son successeur Sabato de Sarno deux mois après, Gucci s'est recentrée sur un luxe plus classique et haut de gamme. Dans un contexte de récession économique, l'industrie du luxe se concentre sur la séduction et la fidélisation de sa clientèle la plus fortunée. L'attrait du style radical et populaire incarné par Alessandro Michele aurait perdu de son éclat auprès de cette clientèle, qui est la plus à même de continuer à consommer même en temps de crise. Gucci privilégie désormais des propositions créatives mettant en avant la qualité, l'artisanat et l'intemporalité. La marque renoue ainsi avec les codes traditionnels du luxe et oriente ses efforts auprès de ces clients ultra-riches, notamment en ouvrant des magasins prenant la forme de salons privés dédiés à cette cible particulièrement haut de gamme<sup>312</sup>. Les campagnes de publicité Gucci deviennent plus consensuelles, élégantes et mettent en avant les égéries de la maison. Le site web est remanié, dans un style plus épuré, plus chic. Au moment où nous terminons cette recherche, l'application de la marque n'a pas encore été modifiée.

Au cours du premier trimestre de 2023, nous remarquons que les membres de l'équipe de direction de Gucci dont nous avons examiné les communications, Marco Bizzarri, Robert Triefus et Nicolas Oudinot, ne font plus partie des effectifs de la marque. Alors que Gucci se réoriente vers une politique de marque plus expérientielle et haut de gamme, quel est l'avenir des jeux vidéo publicitaires Gucci Arcade ? Au cours des dernières années, l'industrie du luxe est devenue de plus en plus compétitive, ce qui a entraîné un effet de surenchère ; les mini-jeux et jeux d'arcade que nous connaissons ont envahi la communication du luxe entre 2021 et 2022, et pourraient rapidement passer de mode. Nous remarquons quand même que le rythme de sortie de nouveaux jeux Gucci Arcade s'est fortement ralenti en 2023, puisqu'un seul jeu a été ajouté à la collection au premier semestre 2023<sup>313</sup>. En l'absence d'accès aux données statistiques recueillies par la marque, il reste ardu de parvenir à des conclusions précises concernant la stratégie de « *test and learn* » mise en place par ses dirigeants. La nouvelle de leur départ pourrait être perçue comme un indicateur à cet égard. Toutefois, nous sommes convaincus que de tels outils de marketing interactif posent les bases de nouvelles innovations numériques, qui nécessiteront une surveillance étroite de leurs implications éthiques. Pour autant, notre propre

---

<sup>312</sup> Article *La Gucci remontada : salon, boutique ultra-luxe*, BRIONES Eric, Journal du Luxe, 04/2023, Disponible à l'adresse : <https://journalduluxe.fr/fr/business/gucci-remontada-ultra-luxe-eric-briones>, Consulté le 24/06/2022

<sup>313</sup> *Gucci Splash* en juin 2023

expérience avec les jeux Gucci Arcade, durant une année d'utilisation constante pendant la réalisation de cette recherche, nous permet d'affirmer que la maison Gucci n'a pas exploité nos données pour une communication personnalisée. De plus, les objectifs pédagogiques des jeux ont été largement atteints, améliorant notre compréhension de l'histoire, des codes et des symboles de la marque.

La rédaction de ce mémoire de recherche a constitué un voyage long et réflexif, qui a suscité de nombreuses interrogations sur la signification que nous voulons accorder à notre futur professionnel, en particulier en ce qui concerne notre impact sur la société de consommation. Cependant, tout au long de ce travail de recherche et de réflexion, une constante est demeurée, nous accompagnant pendant plus d'un an : le plaisir d'explorer l'univers créatif d'un directeur artistique talentueux. Même après son départ de Gucci, il a été fascinant de voir sa contribution à la marque à travers des éléments oniriques, des concepts culturels, la transmission de valeurs (notamment d'inclusion) et une passion manifeste pour la création. Nous laissons donc le mot de la fin à Alessandro Michele, dont les mots d'adieu au moment de quitter Gucci résonnent particulièrement avec notre sentiment à la fin de cet exercice académique :

*« Durant cette période, Gucci a été ma maison, ma famille d'adoption. À cette famille élargie, j'adresse mes remerciements les plus sincères (...) À leurs côtés j'ai désiré, rêvé, imaginé. Sans eux, rien de tout ce que j'ai construit n'aurait été possible. À eux, j'adresse mes souhaits les plus sincères : puissiez-vous continuer à vous nourrir de vos rêves (...) Puissiez-vous continuer à vous nourrir d'imaginaires poétiques et inclusifs, en restant fidèles à vos valeurs. Puissiez-vous toujours vivre de vos passions, poussés par le vent de la liberté<sup>314</sup>».*

---

<sup>314</sup> Publication Instagram d'Alessandro Michele du 23 novembre 2022, disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CIUQEtqJA3/>, Consultée le 23/11/2022 (voir aussi annexe 3.9)

## Liste des figures et tableaux

<b>Figure 1.</b> Carré sémiotique du positionnement de la marque Gucci	18
<b>Figure 2.</b> La charnière de l'identité de marque de Gucci selon Floch	20
<b>Figure 3.</b> Carré sémiotique des valeurs créatives associées aux directions artistiques Gucci	22
<b>Figure 4.</b> Anatomie du logo Gucci Good Game	39
<b>Figure 5.</b> Interface Gucci Arcade sur l'application Gucci	49
<b>Figure 6.</b> Capture d'écran du serveur Gucci Vault sur Discord	56
<b>Figure 7.</b> Publications Instagram Gucci Bloom	61
<b>Figure 8.</b> Modèle actantiel des jeux Gucci Arcade	67
<b>Figure 9.</b> Comparaison entre les illustrations Louis: The Game et The Legend of Zelda	69
<b>Figure 10.</b> Mapping comparatif des types de jeux vidéo proposés par Gucci et Vuitton	70
<b>Figure 11.</b> Exemples de traitements cosmétiques des tableaux du jeu Gucci Psychedelic	72
<b>Figure 12.</b> Détails de l'interface et des incitations motivantes du jeu Gucci Pyschedelic	73
<b>Figure 13.</b> Incitations à partager son score sur l'écran d'accueil et sur écran de fin de partie	75
<b>Figure 14.</b> Bibliothèque de badges et détails du badge GG Psychedelic	76
<b>Figure 15.</b> Schéma du modèle Hook de Nir Eyal appliqué à Gucci Arcade	78
<b>Figure 16.</b> Comparaison des commandes de jeu Gucci Conga Master et Louis: the Game	80
<b>Figure 17.</b> Différents jeux Gucci Bloom sur Gucci Arcade et Snapchat	83
<b>Tableau 1.</b> Système des codes Gucci selon la classification établie par Bastien et Kapferer	25
<b>Tableau 2.</b> Champ référentiel des jeux Gucci Bee, Gucci Ace et Gucci Grip	49
<b>Tableau 3.</b> Comparaison entre les jaquettes de Gucci Lips et Gucci Grove et les jeux rétro	51
<b>Tableau 4.</b> Tableau comparatif entre le jeu et la campagne de publicité Gucci Bloom	58
<b>Tableau 5.</b> Tableau comparatif entre Gucci Conga Master et la publicité « Noël au bureau »	59
<b>Tableau 6.</b> Tableau des inspirations du jeu GG Psychedelic	68

## Bibliographie

### Culture, médias et publicité

- BOLTER Jay David et GRUSIN Richard, *Remediation: Understanding New Media*, PIT Press, 1999
- BOURDAA, Mélanie, *Les Fans. Publics actifs et engagés*, C&F Éditions, Collection Les enfants du numérique, 2021
- CASSIN Barbara, *Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se regrette. Photographies rétro et colorisation*, Terrain, 2013
- De CERTEAU Michel, *La culture au pluriel*, Seuil Coll. Points Essais, Paris, 1974
- CHOLLET Mona, *Beauté fatale : Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Zones, 2012
- CITTON Yves, *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* La Découverte, Sciences humaines, 2014
- CROSS Gary, *Consumed Nostalgia: Memory in the Age of Fast Capitalism*, Columbia University Press, 2015
- DUJARIER Marie-Anne, *Le travail du consommateur. De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, La Découverte, Poche / Essais, 2014
- EYAL Nir, *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*, Portfolio Penguin, 2013
- FANTIN Emmanuelle, FEVRY Sébastien, NIEMEYER Katharina, *Nostalgies contemporaines. Médias, cultures et technologies*, Presses universitaires du Septentrion, 2021
- FISKE John, *Understanding Popular Culture*, Boston Unwin Hyman, 1989
- GLADWELL Malcolm, *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Back Bay Books, 2002
- GREENE Maxine, *Releasing the imagination*, Capricorn books, 1995
- JAMESON Frederic, *Le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif*, D'art en question, 2007
- JEANNERET Yves, *Penser la trivialité. Volume 1, La vie triviale des êtres culturels*, Hermès-Lavoisier, 2008
- JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Éditions Non Standard, 2014
- JENKINS Henry, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, A. Colin/Ina Éd. coll. Médiacultures, Paris, 2013
- KLEIN Naomi, *No logo. La tyrannie des marques*, Actes Sud, 2002
- LEVY Pierre, *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, 1994
- MEMETEAU Richard, *Pop Culture. Réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, Zones, 2014, 4<sup>ème</sup> de couverture
- MOROZOV Evgeny, *Pour tout résoudre cliquez ici ; l'aberration du solutionnisme technologique*, FYP Editions, 2014
- MURDOCK Graham, *Networking the commons: convergence culture and the public interest* in Jostein Gripsrud, *Relocating Television. Telensionin Digital Context*, Routledge, 2010
- PATINO Bruno, *La Civilisation du poisson rouge, Petit traité sur le marché de l'attention*, Grasset, 2019
- PATRIN-LECLERE Valérie, BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014
- RIFKIN Jérémy, *La troisième révolution industrielle. Comment le pouvoir latéral va transformer l'énergie, l'économie et le monde*, Les Liens qui Libèrent, Paris, 2012
- SCHOLZ Trebor, *Digital labour: the Internet as playground and factory*, ed. New York: Routledge, 2012
- WALTER Aarron, *Le design émotionnel*, Eyrolles, A Book Apart, 2011

## Marketing

- ALLERES Danielle, *Luxe, stratégies-marketing*, Economica, 2005
- BRIONES Éric, *Luxe et Digital : Stratégies pour une digitalisation singulière du luxe*, Dunod, 2016
- BRIONES Éric, *Luxe et Digital, 2e édition : Les nouveaux territoires du luxe*, Dunod, 2022
- CASTAREDE Jean, *Le Luxe, Que sais-je ?* Puf, 1992
- CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald, *Management et marketing du Luxe. À l'heure du numérique et du développement durable*, Dunod, 2021
- GODIN Seth, *Le Story-telling en marketing, Tous les marketeurs racontent des histoires*, Maxima Laurent du Mesnil, 2011
- KAPFERER Jean-Noël, *Managing luxury brands. Journal of Brand Management*, 1997
- KAPFERER Jean-Noël, BASTIEN Vincent, *Luxe Oblige*, Eyrolles, 2012
- LIPOVESTKY Gilles, ROUX Elyette, *Le luxe éternel*, Paris, Gallimard, 2003
- SICARD Marie-Claude, *Luxe, Mensonges et Marketing*, Collection Village Mondial, 2010
- THOMAS Dana, *Luxe & Co*, Les Arènes, 2008
- TURKI-KERVELLA Carmen, *Le luxe et les nouvelles technologies*, Maxima, 2015

## Linguistique, sémiotique et sémiologie

- BARTHES Roland, *Mythologies*, Éditions du Seuil, 2015
- BROCH Hermann, *Création littéraire et connaissance*, Gallimard, 1966
- ECO Umberto, *Six promenades dans les bois du roman et ailleurs*, Paris, Grasset, 1996
- FLOCH Jean-Marie, *Identités visuelles*, Puf coll. Formes sémiotiques, Paris, 1995
- FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, Marketing et Communication*, Puf, 1990
- De SAUSSURE, Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Grand Bibliothèque Payot, 1916

## Méthodes d'analyse

- MAINGUENEAU Dominique, *Discours et analyse du discours. Une introduction*, Armand Colin, Collection U, 2021
- SOUCHIER Emmanuël, CANDEL Étienne et GOMEZ-MEJIA Gustavo, *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*, avec la collaboration de JEANNE-PERRIER Valérie, A. Colin « Codex », 2019

## Philosophie

- ARISTOTE, *De l'Âme*, Flammarion, 2018
- KUNDERA Milan, *L'insoutenable légèreté de l'être*, Gallimard, 1984
- JANKELEVITCH Vladimir, *L'irréversible et la nostalgie*, Flammarion, Paris, 1974
- SARTRE Jean-Paul, *Être et Néant*, Gallimard, 1943
- WEBER Max, *Le Savant et le Politique*, Plon coll. 10-18, 1919

## Science des jeux

- ABT Clark C., *Serious games*, New York: Viking Press, 1970
- BERRY Vincent, BOUTET Manuel, COLON DE CARVAJAL Isabel, et al., *La fin du game ? Les jeux vidéo au quotidien*, Presses Universitaires François Rabelais, 2021
- BLANCHET Alexis, *Des pixels à Hollywood, Cinéma et jeu vidéo, une histoire économique et culturelle*, Pix'n love édition, 2010
- CAILLOIS Roger, *Les Jeux et les Hommes*, Gallimard, Folio Essai, 1958
- DJAOUTI Damien, ALVAREZ Julian, JESSEL Jean-Pierre, RAMPNOUX Olivier, *Origins of Serious Games. Serious Games and Edutainment Applications*, Springer London, 2011
- DOW SCHÜLL Natasha, *Addiction by Design, Machine Gambling in Las Vegas*, Princeton University Press, 2012

- GEE James Paul, *What video games have to teach us about learning and literacy*, Palgrave Macmillan, 2003
- NICHOLSON Scott, *A recipe for Meaningful Gamification*, in WOOD L. et REINERS T. (éd.), *Gamification in Education and Business*, Springer, 2014
- PERRON Bernard, *Jeux vidéo et émotions*, in S. Genvo (dir.). *Le Game Design de jeux vidéo*, Paris, L'Harmattan, 2006
- PEYRON David, *Culture Geek*, FYP Éditions, 2013
- TRICLOT Mathieu, *Philosophie des jeux vidéo*, La Découverte, 2017
- WINNICOTT Donald, *Jeu et réalité*, Gallimard, 1975
- ZICHERMANN Gabe, LINDER Joselin, *Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*, John Wiley & Sons, 2010

### Sciences humaines

- BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Gallimard, 1970
- BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Gallimard, 1968
- BOURDIEU Pierre, *La Distinction*, Édition de Minuit, 1979
- BOURDIEU Pierre, *Question de sociologie*, Édition de Minuit, 1984
- DEWEY John, *Art as Experience*, Minton Balch, 1934
- De CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien T.1 L'Art de faire*, Éditions Gallimard Folio Essais, Paris, 1980
- LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013
- LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, *Le nouvel âge du kitsch. Essai sur la civilisation du "trop"*, Gallimard, 2023
- LEVI-STRAUSS Claude, *Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss*, Puf coll. Quadrige, 1950
- LEVI-STRAUSS Claude, *La pensée sauvage*, Plon, Pocket, Paris, 1990 (1<sup>er</sup> éd.: 1962)
- VEBLEN Thorstein, *The Theory of the Leisure Class*, Macmillan, New York, 1899

### Articles universitaires

- AMATO Étienne Armand, *Communication ludique. Origine et puissance d'un nouveau média*, Hermès, La Revue, vol. 62, n° 1, 2012, pp. 21-26, URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2012-1-page-21.htm>
- AMATO Étienne Armand, *Le jeu vidéo, premier média cybernétique de masse*. Hermès, La Revue, 2014, n°70, pp. 163-165. URL : <https://www.cairn-int.info/revue-hermes-larevue-2014-3-pages-163.htm>
- BARTLE Richard, *Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs*. Journal of MUD Research, 1996, vol. 1, n°1, URL : [https://www.researchgate.net/publication/247190693\\_Hearts\\_clubs\\_diamonds\\_spades\\_Playe\\_rs\\_who\\_suit\\_MUDs](https://www.researchgate.net/publication/247190693_Hearts_clubs_diamonds_spades_Playe_rs_who_suit_MUDs)
- BÉNGHOZI Pierre-Jean, CHANTEPIE Philippe, *Jeux vidéo : l'industrie culturelle du XX<sup>e</sup> siècle ?* Ministère de la Culture - DEPS, Questions de culture, 2017, URL: <https://www.cairn.info/jeux-vidéo-l-industrie-culturelle-du-xxi-e-siècle--9782111515192.htm>
- BERRY Vincent, *Du loisir à la culture, que reste-t-il de ludique dans le jeu vidéo ?* Nectart, 2019, n° 8, pp. 30-37. URL : <https://www.cairn.info/revue-nectart-2019-1-page-30.htm>
- BONENFANT Maude, *Le jeu comme producteur culturel, Distinction entre la notion et la fonction de jeu*. Revue Ethnologies Volume 32, n° 1, 2010, p. 54. URL : <https://www.erudit.org/fr/revues/ethno/2010-v32-n1-ethno3988/045212ar.pdf>
- BONENFANT Maud, GENVO Sébastien, *Une approche située et critique du concept de gamification*, Sciences du jeu, 2014, URL : <http://journals.openedition.org/sdj/286>
- BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette, *Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie*, Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 1975, p. 21, URL : [https://www.persee.fr/doc/arss\\_0335-5322\\_1975\\_num\\_1\\_1\\_2447](https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1975_num_1_1_2447)
- BRIONES Éric, CASPER Grégory, *Une connexion au luxe bien spécifique*, L'Expansion Management Review, 2014, n° 153, pp. 20-27. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2014-2-page-20.htm>

- BROWN Stephen, *The retromarketing revolution : L'imagination au pouvoir*. International Journal of Management Review, vol. 3, n° 4, décembre 2001, pp. 303-320.
- DETERDING Sebastian, et alii, *Du game design au gamefulness : définir la gamification*, Sciences du jeu, 2014, URL : <http://journals.openedition.org/sdj/287>
- DUBOIS Bernard, PATERNAULT Claire, *Observations: Understanding the world of international luxury brands: The "dream formula"*, Journal of Advertising Research, 1995, pp. 69-76
- FONTANILLE Jacques, *La patine et la connivence*, Protée, 29/1 2001, p.9, URL : [http://www.unilim.fr/pages\\_perso/jacques.fontanille/articles\\_pdf/applications/patine.pdf](http://www.unilim.fr/pages_perso/jacques.fontanille/articles_pdf/applications/patine.pdf)
- FOUCAULT Michel, *Dits et écrits, 1984, T IV, « Des espaces autres »*, n° 360, pp. 752-762, Gallimard, Nrf, Paris, 1994 (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967), in Architectures, Mouvements, Continuité, n° 5, octobre 1984, pp. 46-49
- GARMON Inès, *Donner à toucher, donner à sentir : étude du capitalisme affectif sur mobile*. In Communiquer, n° 28, 2020, URL : <https://www.erudit.org/fr/revues/communiquer/2020-n28-communiquer05334/1069904ar/>
- GARMON Inès, *Tinder : un design centré utilisateur ? La place de l'utilisateur en régime de swipe*. In Occula, n° 20 « La place de l'utilisateur en design », Dirigé par Michela Deni et Marie-Julie Catoir-Brisson, 2019, URL : [https://www.researchgate.net/publication/336766254\\_Tinder\\_un\\_design\\_centre\\_utilisateur\\_La\\_place\\_de\\_l'utilisateur\\_en\\_regime\\_de\\_swipe](https://www.researchgate.net/publication/336766254_Tinder_un_design_centre_utilisateur_La_place_de_l'utilisateur_en_regime_de_swipe)
- JENKINS Henry, *Le game design : une architecture narrative*, 2002, p. 3, URL : [http://www.ageron.net/wp-content/uploads/2021/01/Le-game-design-\\_une-architecture-narrative-Par-Henry-Jenkins.pdf](http://www.ageron.net/wp-content/uploads/2021/01/Le-game-design-_une-architecture-narrative-Par-Henry-Jenkins.pdf).
- KUSS Daria J., GRIFFITHS Mark D., *La dépendance aux jeux vidéo sur internet : une revue systématique des recherches empiriques disponibles dans la littérature*. Adolescence, 2012, T. 30 n°1, pp. 17-49. URL : <https://www.cairn.info/revue-adolescence-2012-1-page-17.htm>
- LE BECHEC Mariannig, ALLOING Camille, *Les territoires numériques de marques pour repenser les cadres d'analyse du web*. Questions de communication. 2018, n° 34, pp. 7-20. URL : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2018-2-page-7.htm>
- MARACHE-FRANCISCO Cathie, BRANGIER Éric, *Gamification and human-machine interaction: a synthesis*. Le travail humain, 2015, Vol. 78, pp. 165-189. URL : <https://www.cairn.info/revue-le-travail-humain-2015-2-page-165.htm>
- NACHEZ Michel et SCHMOLL Patrick, *Violence et sociabilité dans les jeux vidéo en ligne*. Sociétés, 2003, n° 82, pp. 5-17. URL : <https://www.cairn.info/revue-societes-2003-4-page-5.htm>
- RENAULT Manon, *Gucci Croisière 2020 : quand la mode cite l'Antiquité pour créer ses propres mythologies*, in Fabien Bièvre-Perrin (éd.), *Antiquipop*, 11/06/2019. URL : <https://antiquipop.hypotheses.org/6953>
- SILVA Haydée, *La « gamification » de la vie : sous couleur de jouer ?* Sciences du jeu, 2013, URL : <http://journals.openedition.org/sdj/26>
- WAHL Eberhard, LOLES Abraham, *Kitsch et objet*, Communications, 13, 1969, les objets, p. 120. URL : [https://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_1971\\_num\\_9\\_1\\_3856](https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1971_num_9_1_3856)

### **Mémoires et thèses consultés**

- SOLAÏ Théo, *Le jeu comme principe d'organisation et comme motif d'esthétisation de la consommation, Étude de l'exploitation de dispositifs ludiques dans les espaces marchands : cas des centres commerciaux*, mémoire de Master 2 Recherche au CELSA Sorbonne Université (2018)
- QUARANTA Matteo, *Le jeu vidéo comme écran promotionnel : étude du cas Fortnite*, mémoire de Master 2 Magistère, Management et culture au CELSA Sorbonne Université (2022)
- LECAPLAIN David, *Euphémisation et hypertrophie des relations marchandes sur Twitch*, mémoire de Master Professionnel Marque, innovation et création au CELSA Sorbonne Université (2020)
- SAVIRIPILLAI Mary, *Marques de cosmétiques et « réalité augmentée » : instrumentalisation du corps et reconfiguration de la beauté dans de nouvelles logiques marchandes : le cas des applications de maquillage « virtuel »*, mémoire de Master Professionnel Médias et numérique au CELSA Sorbonne Université (2021)

- DAUTAIS Rachel, *Zelda s'habille en Prada : Le jeu vidéo dans la stratégie de communication de la mode de luxe*, mémoire de Master Professionnel Numérique au CELSA Sorbonne Université (2020)
- BLANCHET Martin, *La nostalgie ou l'émotion lucrative : l'instrumentalisation du passé comme stratégie dessinant le présent de l'industrie culturelle et des marques : le cas Stranger Things*, mémoire de Master 2 Marque et Publicité au CELSA Sorbonne Université (2020)
- ALVAREZ Julian, *Du jeu vidéo au serious game. Approche culturelle, pragmatique et formelle*, thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université de Toulouse (2007)
- APPIOTTI Sébastien, *Photographiez, participez ! Cadrage du regard et pratiques photographiques du public au fil des mutations du Grand Palais*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université Paris 8 Vincennes - Saint Denis (2020)
- FANTIN Emmanuelle, *La publicité au passé : approche communicationnelle d'une médiation ordinaire du passé*, thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Sorbonne Université, GRIPIIC (2015)
- GARMON Inès, *Les « petits gestes » dans leur anthropologie communicationnelle. Étudier la « digipulation » des applications mobiles*. Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Sorbonne Université, GRIPIIC (2023)
- VIGNEAU Chloé, *Concevoir et produire un serious game pédagogique avec un logiciel « auteur »*, thèse professionnelle de Mastère IDE du CNAM-ENJMIN-Gobelins (2018)

## Ludographie

### Rétrogaming

- *Asteroids*, Lyle Rains, Atari, 1979
- *Centipede*, Dona Bailey, Atari, 1981
- *Conga Master*, Undercoders, 2016
- *Donkey Kong*, Shigeru Miyamoto, Nintendo, 1981
- *Doodle Jump*, Lima Sky, 2009
- *Final Fantasy*, Square Enix, 1987
- *Outrun*, Yū Suzuki, Sega, 1986
- *Pacman*, Tōru Iwatani, Namco, 1980
- *Pong*, Allan Alcorn, Atari, 1972
- *Space Invaders*, Tomohiro Nishikado, Atari, 1978
- *Sonic the Hedgehog*, Yuji Naka et Naoto Ōshima, Sega, 1991
- *Star Wars*, Mike Hally, Atari, 1983
- *Super Mario Bros*, Shigeru Miyamoto et Takashi Tezuka, Nintendo, 1985
- *The Legend of Zelda*, Shigeru Miyamoto et Takashi Tezuka, Nintendo, 1986
- *Vidéo Pinball*, Atari, 1979

### Autres jeux vidéo

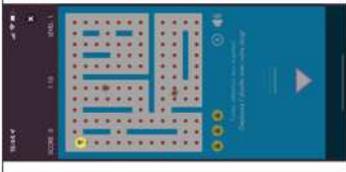
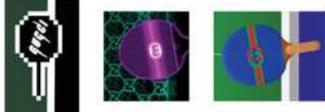
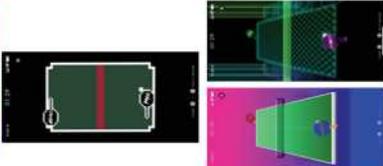
- *Animal Crossing*, Nintendo, 2001
- *Assassin's Creed*, Ubisoft, 2007
- *Fortnite*, Epic Games, 2017
- *League of Legends*, Riot Games, 2009
- *Minecraft*, Mojang Studios, 2009
- *Pokémon Go*, Niantic, 2016
- *Roblox*, Roblox Corporation, 2006
- *Tennis Clash*, Wildlife Studios, 2020
- *The Sims*, Electronic Arts, 2000

## Corpus

<b>Corpus A : Les jeux vidéo Gucci Arcade en 2022</b>	<b>101</b>
Gucci Bee, Gucci Ace	101
Gucci Grip, Gucci Lips	102
GG Psychedelic, Gucci Mascara Hunt	103
Gucci Surf, Gucci Dive	104
Gucci Bloom, Gucci Ladybug	105
Gucci Conga Master, Gucci Camp	106
Gucci Grove, Gucci Beloved Bounce	107
Gucci Burst, Gucci Flora	108
Pick'n Twist, Gucci Labyrinth	109
Gucci Pineapple, Gucci Gravity	110
Gucci Workout, Gucci Wonder Express	111
<b>Corpus B : Revue de presse des prises de paroles des dirigeants de Kering et de Gucci au sujet des nouvelles technologies et de la <i>gamification</i> en 2021 en 2022</b>	<b>112</b>
<i>Kering CEO confirms team is exploring metaverse opportunities at management level</i> Fashion United, 23 février 2022	112
<i>Kering's Pinault says metaverse will be "disruptive phenomena"</i> Vogue Business, 17 février 2022	113
<i>Gucci owner Kering says crypto "no longer niche", wants to be Web3 "pioneers"</i> Vogue Business, 10 juin 2022	115
<i>Gucci CEO Bizzarri talks metaverse strategy and why it's "already a very real place for us"</i> Vogue Business, 28 mars 2022	117
<i>Inside Gucci's gaming strategy</i> Vogue Business, 23 mars 2021	120
<i>Inside Gucci's strategy: gaming, metaverse and NFTs</i> Chaîne YouTube « Inside W3B », 18 mars 2022	123
<b>Corpus C : Les jeux vidéo de marques de luxe accessibles en France en 2022</b>	<b>128</b>
Burberry - B Bounce	128
Burberry - B Surf	128
Louis Vuitton - Louis: The Game	129
Louis Vuitton - Louis Board Game Club	129
Louis Vuitton - Supernatural	130
Louis Vuitton - L'Art des vitrines	130
Miu Miu - Miu Miu star	131
Chanel - Moon Walk	131
Estée Lauder - The ANrCade	132
Hermès - Jumping Bag	133
YSL Beauty - YSL Y	133
Balenciaga x Yeezie Gap - Yeezie Gap	134

## Corpus A : Les jeux Gucci Arcade en 2022

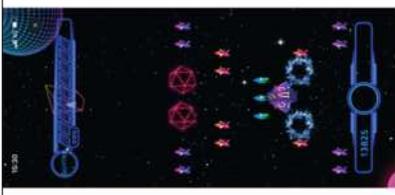
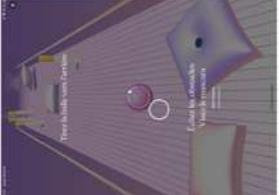
Déplacez l'abêille avec votre doigt. Faites attention aux insectes !  
Récupérez des coeurs pour augmenter votre temps de jeu.

Jeu Année	Jaquette	Icône application	Écran d'accueil	Consignes	Personnages/héros	Écran de jeu	Tableau score	Musique
Gucci Bee 2020	 Non accessible sur ordinateur							Musique style 8bit
Gucci Ace 2020	 Non accessible sur ordinateur			<i>démo du jeu</i>				Non

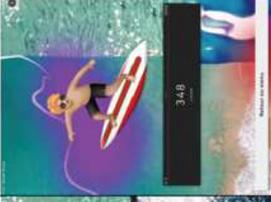
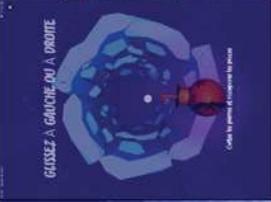
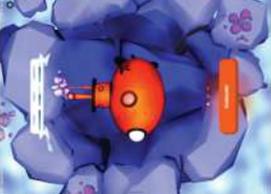
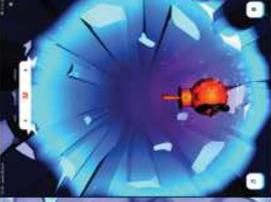
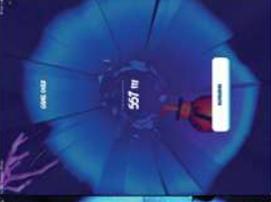
Jeu Année	Jaquette Lien internet	Icône application	Écran d'accueil	Consignes	Personnages/héros	Écran de jeu	Tableau score	Musique
Gucci Grip 2020	 <a href="https://guccigrip.gucci.com/">https://guccigrip.gucci.com/</a>							Musique pop calme
Gucci Lips 2020	 <a href="https://guccilips.gucci.com">https://guccilips.gucci.com</a>				Le joueur en immersion			Musique d'ambiance zen

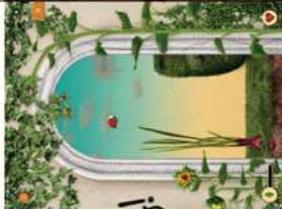
Déplacez vers le bas pour lancer la balle  
Collectionnez les badges

1. En 2099, la Terre a pratiquement épuisé toutes ses ressources.
2. Votre mission est de collecter les étoiles Gucci qui contiennent l'énergie de l'univers pour sauver la planète.
3. Tout en évitant les obstacles et les dangers, vous devrez tâcher d'obtenir des bonus spéciaux.
4. Utilisez les trous noirs pour voyager dans l'espace, mais méfiez-vous de ce que vous pouvez y trouver !

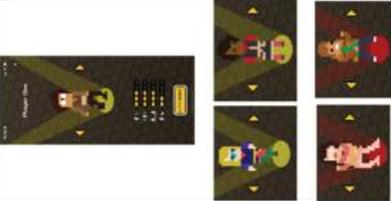
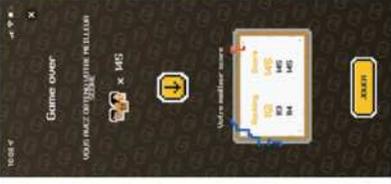
Jeu Année	Jaquette Lien internet	Icône application	Écran d'accueil	Consignes	Personnages/héros	Écran de jeu	Tableau score	Musique
Gucci Psychedelic 2020	 <a href="https://ggpsychedelic.gucci.com">https://ggpsychedelic.gucci.com</a>							Musique électronique rétro style Gameboy
Gucci Mascara Hunt 2020	 <a href="https://guccimascarahunt.gucci.com/">https:// guccimascarahunt.gucci.com/</a>							Musique jazz au piano

1. Nos océans sont remplis de plastique.
2. Aidez Leonardo Fioravanti à ramasser les objets en plastique et améliorer votre score.
3. Évitez les poissons et les autres obstacles. Récupérez des bonus pour obtenir des pouvoirs spéciaux.
4. Faites de superbes figures avec votre planche pour améliorer votre score.

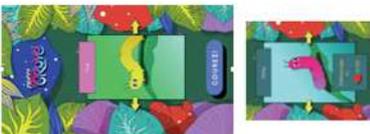
Jeu Année	Jaquette Lien internet	Icône application	Écran d'accueil	Consignes	Personnages/héros	Écran de jeu	Tableau score	Musique
Gucci Surf 2020	 <a href="https://guccisurf.gucci.com">https://guccisurf.gucci.com</a>							Bruit des vagues et surf music
Gucci Dive 2020	 <a href="https://guccidive.gucci.com">https://guccidive.gucci.com</a>							Musique douce d'ambiance avec bruits de bulle

Jeu Année	Jaquette Lien internet	icône application	Écran d'accueil	Consignes	Personnages/héros	Écran de jeu	Tableau score	Musique
Gucci Bloom 2020	 <a href="https://guccibloom.gucci.com/">https://guccibloom.gucci.com/</a>							Musique gaie (cordes) et bruits du jardin
Gucci Ladybug 2020	 <a href="https://gucciladybug.gucci.com/">https://gucciladybug.gucci.com/</a>							Musique gaie avec xylophones et bruitages onomatopées

1. Dansez près de vos collègues et entraînez les dans la chenille.
2. Pour ouvrir les portes augmentez la longueur de la chenille.
3. Plus on est de fous dans la chenille, plus on rit !

Jeu Année	Jaquette Lien internet	icône application	Écran d'accueil	Consignes	Personnages/héros	Écran de jeu	Tableau score	Musique
Gucci Conga Master 2020	 <a href="https://guccicongamaster.gucci.com/#!/">https:// guccicongamaster.gucci.com/#!/</a>							Musique funk
Gucci Camp 2021	 <a href="https://guccicamp.gucci.com/">https://guccicamp.gucci.com/</a>							Musique gaie style 8bit

Glissez pour éviter les obstacles  
 Grignoter des fleurs vous donne de l'énergie!  
 Les feuilles remplissent entièrement votre barre d'énergie !  
 Les fruits vous donneront des pouvoirs uniques !

Jeu Année	Jaquette Lien internet	Icône application	Écran d'accueil	Consignes	Personnages/héros	Écran de jeu	Tableau score	Musique
Gucci Grove 2021	 <a href="https://guccigrove.gucci.com">https://guccigrove.gucci.com</a>							Musique gale avec instruments à cordes
Gucci Beloved Bounce 2021	 <a href="https://guccibelovedbounce.gucci.com/">https://guccibelovedbounce.gucci.com/</a>							Musique pop et légère

Appuyez et maintenez pour sauter  
 Plus vous restez appuyé/longtemps, plus vous sautez haut.

Le défilé est sur le point de commencer !  
 Faites sauter le microphone d'un cube à l'autre pour arriver à l'heure

Jeu Année	Jaquette Lien internet	icône application	Écran d'accueil	Consignes	Personnages/héros	Écran de jeu	Tableau score	Musique
Gucci Burst 2021	 <a href="https://guceburst.gucci.com/">https://guceburst.gucci.com/</a>							Musique hip hop / funk
Gucci Flora Room 2021	 <a href="https://guccifloraroom.gucci.com/">https://guccifloraroom.gucci.com/</a>							Musique électronique douce et gaie

Boutique. Utilisez les fleurs que vous avez ramassées pour acheter des friandises, des jouets et des accessoires pour décorer la tanière de votre animal.  
Tanière. Monitor your puppy's food and entertainment levels and don't let them fall below the minimum threshold...or he will hibernate.  
Il Gioco. Raccogli i fiori e trova tutte le boccette di profumo per accedere al livello di gioco successivo. Ma fai attenzione: non cadere e evita gli ostacoli spinosi per non perdere vite

Alignez le plus d'éléments possibles avant que le temps soit écoulé  
 Faites pivoter pour trouver la bonne position.Observez attentivement et alignez tout correctement

Jeu Année	Jaquette Lien internet	Icône application	Écran d'accueil application	Consignes	Personnages/héros	Écran de jeu	Tableau score	Musique
Gucci Pick'n Twist 2022	 <a href="https://pickntwist.gucci.com/">https://pickntwist.gucci.com/</a>				<i>Le joueur en immersion</i>			<i>Nappes de musique électronique</i>
Gucci Labyrinth 2022	 <a href="https://guccilabyrinth.gucci.com/">https://guccilabyrinth.gucci.com/</a>				<i>Le joueur/la sphère</i>			<i>Nappes de musique électronique, esprit années 80</i>

1. Appuyez n'importe où sur l'écran et faites glisser pour pencher le labyrinthe et déplacer votre sphère
2. Récupérez les batteries pour augmenter l'énergie à votre sphère

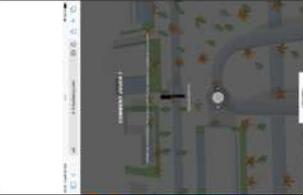
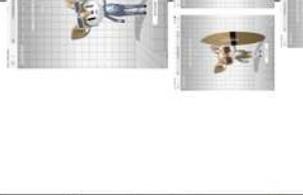
Jeu Année	Jaquette Lien internet	Icône application	Écran d'accueil	Consignes	Personnages/héros	Écran de jeu	Tableau score	Musique
Gucci Pineapple 2022	 <a href="https://guccipineapple.gucci.com/">https://guccipineapple.gucci.com/</a>				Le joueur en immersion			Musique électronique joyeuse et bruits du jardin
Gucci Gravity 2022	 <a href="https://guccigravity.gucci.com/">https://guccigravity.gucci.com/</a>							Musique électronique rétro style Gameboy

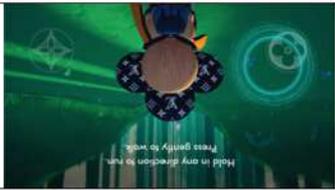
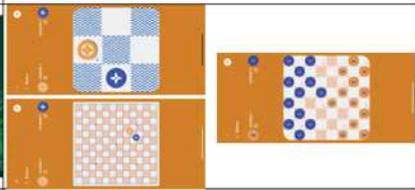
Jeu Année	Jaquette Lien internet	Icône application	Écran d'accueil	Consignes	Personnages/héros	Écran de jeu	Tableau score	Musique
Gucci Workout 2022	 <a href="https://gucciworkout.gucci.com/">https://gucciworkout.gucci.com/</a>							Musique funk
Gucci Wonder Express 2022	X				Le joueur			Musique piano douce

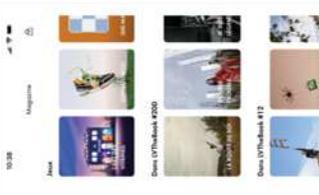
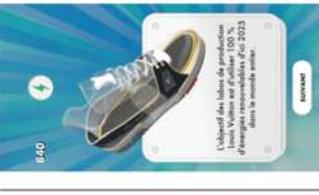
**Corpus B : Revue de presse des prises de paroles des dirigeants de Kering et de Gucci au sujet des nouvelles technologies et de la *gamification* en 2021 en 2022**

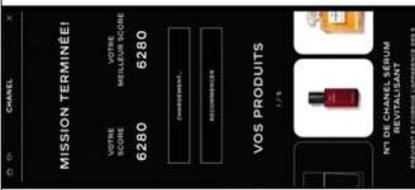
**Les pages 112 à 127 ont été retirées de la version diffusée en ligne.**

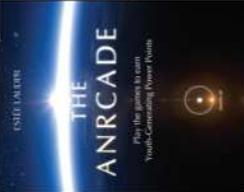
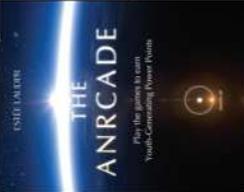
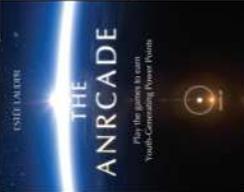
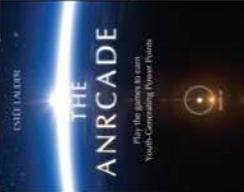
Corpus C : Les jeux vidéo de marques de luxe accessibles en France en 2022

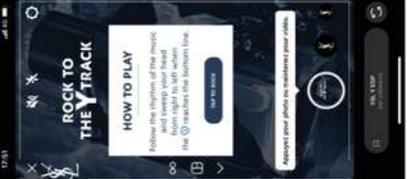
Marque Jeu Année Produit(s)	Accès	Écran d'accueil	Consignes	Personnages	Écran de jeu	Tableau score	Musique	Campagne de publicité
BURBERRY B Bounce 2019	Site Burberry <a href="https://uk.burberry.com/b-bounce/">https://uk.burberry.com/b-bounce/</a>						Musique lounge	
BURBERRY B Surf 2020	Site Burberry <a href="https://fr.burberry.com/bsurf/">https://fr.burberry.com/bsurf/</a>						Musique électronique style Caraïbes	

Marque Jeu Année Produit(s)	Accès	Illustration / Icône	Écran d'accueil	Consignes	Personnages	Écrans de jeu	Tableau score	Musique	Campagne de publicité
LOUIS VUITTON Louis The Game 2021	Application dédiée								
LOUIS VUITTON Louis Board Game Club 2022	Application Vuitton	 							

Marque Jeu Année Produit(s)	Accès	Illustration / Icône	Écran d'accueil	Consignes	Personnages	Écran de jeu	Tableau score	Musique
LOUIS VUITTON Supernatural 2022	Application Vuitton							
LOUIS VUITTON L'art des vitrines 2022	Application Vuitton							

Marque Jeu Année Produit(s)	Accès	Écran d'accueil	Consignes	Personnages	Écrans de jeu	Tableau score	Musique	Campagne de publicité
MIU MIU Miu Miu Star	Site Miu Miu <a href="https://www.miumiu.com/miumiu-twist-edt/fr/">https:// www.miumiu.com/ miumiu-twist-edt/fr/</a>						Pop rock	
CHANEL Chanel Moonwalk 2022	Site Chanel <a href="https://www.chanel.com/fr/parfums/#/moon-walk">https:// www.chanel.com/fr/ parfums/#/moon- walk</a>			Le joueur			Air - Kelly watch the stars	

Marque Jeu Année	Accès	Illustration / Icône	Écran d'accueil	Consignes	Écran de jeu	Tableau score	Musique	Campagne de publicité
ESTEE LAUDER Beauty Bounce 2020							Musique symphonique pour le menu puis Musiques électroniques style 8bits pour les jeux	
ESTEE LAUDER Smooth Satisfaction 2020	Site dédié The ANRCade <a href="https://www.esteelauderanr&lt;br/&gt;cade.com/en-us/">https:// www.esteelauderanr cade.com/en-us/</a>						Musique symphonique pour le menu puis Musiques électroniques style 8bits pour les jeux	
ESTEE LAUDER Serum Quest 2020							Musique symphonique pour le menu puis Musiques électroniques style 8bits pour les jeux	
ESTEE LAUDER Repair Racer 2020							Musique symphonique pour le menu puis Musiques électroniques style 8bits pour les jeux	

Marque Jeu Année Produit(s)	Accès	Illustration / Icône	Écran d'accueil	Consignes	Personnages	Écran de jeu	Tableau score	Musique	Campagne de publicité
HERMES Jumping Bag	Story Instagram <a href="https://instagram.com/hermes/">https:// instagram.com/ hermes/</a>								X
YSL BEAUTY Y	Filtre Instagram <a href="https://www.instagram.com/yyslbeauty">https:// www.instagram.co m/yyslbeauty</a>							Rock	

Marque Jeu Année Produit(s)	Accès	Illustration / Icône	Écran d'accueil	Consignes	Personnages	Écran de jeu	Tableau score	Musique	Campagne de publicité
<p>BALENCIAGA Balenciaga x Yeezy Gap 2022</p>	<p><a href="https://www.yeezygap.com/">https:// www.yeezygap.co m/</a> Jeu sur mobile uniquement</p>							<p>Musique électronique</p>	

# Annexes

<b>Hypothèse 1</b>	<b>136</b>
<b>Annexe 1.1</b> - Présentation de la marque sur le site Kering (Avril 2022)	136
<b>Annexe 1.2</b> - Capture d'écran du site internet Hermès en 2001	136
<b>Annexe 1.3</b> - Les quatre types de plateformes sur lesquelles ludifier sa stratégie marketing	136
<b>Annexe 1.4</b> - Tableau des activations marketing en lien avec l'univers du jeu vidéo réalisées par Gucci (2020-2022)	137
<b>Annexe 1.5</b> - Manifesto sur le serveur Gucci Vault sur Discord (Février 2022)	138
<b>Annexe 1.6</b> - Partage de <i>fan art</i> sur le serveur Gucci Vault sur Discord (Décembre 2022)	138
<b>Annexe 1.7</b> - Tableau comparatif des différences esthétiques entre Gucci et Gucci Vault sur différents points de contact	139
<b>Annexe 1.8</b> - Capture d'écran de la page Good Game (Mai 2022)	140
<b>Annexe 1.9</b> - L'environnement de marque Gucci Good Game au premier semestre 2023	140
<b>Hypothèse 2</b>	<b>141</b>
<b>Annexe 2.1</b> - Premières communications de Gucci au sujet du rétrogaming sur Twitter (Mars 2017 et 2018)	141
<b>Annexe 2.2</b> - Capture d'écran de la description Gucci Arcade sur la page Good Game du site Gucci (Mai 2022)	141
<b>Annexe 2.3</b> - Interface de téléchargement de l'application Gucci sur l'App Store (Mai 2022)	141
<b>Annexe 2.4</b> - Tableau des jeux Gucci Arcade en décembre 2022 et des jeux des années 80 qui les ont inspirés	142
<b>Annexe 2.5</b> - Interfaces de l'application Gucci Kids Playground sur iPad (Juillet 2020)	143
<b>Annexe 2.6</b> - Analyse signifiants jeu vidéo Gucci Bloom (2020)	143
<b>Annexe 2.7</b> - Comparaison visuels campagne de publicité Noël au Bureau (2020) et série The Office	143
<b>Annexe 2.8</b> - Présence des jeux sur l'écosystème digital de Gucci	144
<b>Annexe 2.9</b> - Copie d'écran Google présentant différents articles Gucci Arcade sur des sites spécialisés luxe	144
<b>Annexe 2.10</b> - Publications concernant les jeux vidéo Gucci Beauty sur la page Instagram gérée par Coty (2019 - 2021)	145
<b>Annexe 2.11</b> - Publication concernant le jeu Gucci Beloved Bounce sur la page Twitter Gucci (Avril 2021)	145
<b>Hypothèse 3</b>	<b>147</b>
<b>Annexe 3.1</b> - Schéma narratif canonique selon Greimas appliqué aux jeux Gucci Arcade	147
<b>Annexe 3.2</b> - Exemple d'analyse de signifiants pour GG Pyschedelic	147
<b>Annexe 3.3</b> - Publications Louis: The Game sur le compte Instagram de Louis Vuitton (Juillet 2021)	147
<b>Annexe 3.4</b> - Copie d'écran du message qui incite à se connecter ou à créer un compte sur Gucci Arcade (Mai 2022)	147
<b>Annexe 3.5</b> - Les différents types de contrôles physiques du jeu Pong selon les époques	147
<b>Annexe 3.6</b> - Interface du menu utilisateur sur l'application Gucci (Mai 2022)	148
<b>Annexe 3.7</b> - Jeux Gucci Pineapple inspiré de la collection du même nom sur Gucci Arcade et Snapchat (Mai 2022)	148
<b>Annexe 3.8</b> - Interfaces du jeu Gucci Pommes Planet, créé en partenariat avec SuperElle en Chine (2020)	149
<b>Annexe 3.9</b> - Publication Instagram d'Alessandro Michele du 23/11/2022 à l'annonce de son départ de Gucci	149

# Hypothèse 1

## Annexe 1.1 - Présentation de la marque sur le site Kering (Avril 2022) :

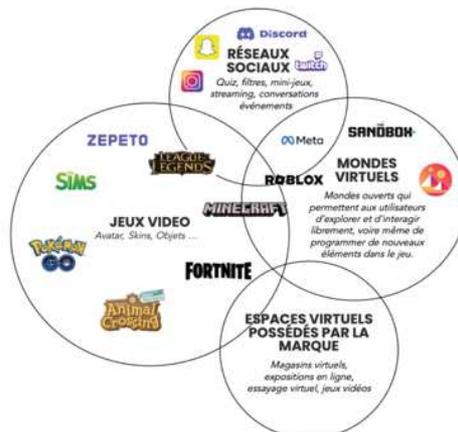


## Annexe 1.2 - Capture d'écran du site internet Hermès en 2001 :

Source : <https://www2.stardust-testing.com/blog-fr/comment-le-luxe-a-opere-sa-mutation-a-ler-e-du-numerique>



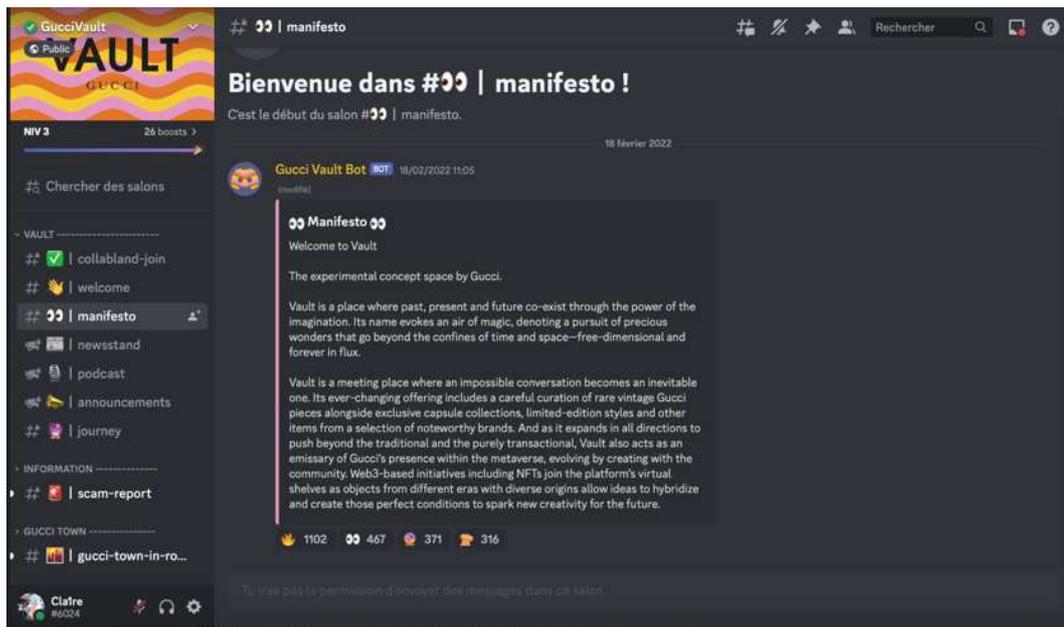
## Annexe 1.3 - Les quatre types de plateformes sur lesquelles ludifier sa stratégie marketing :



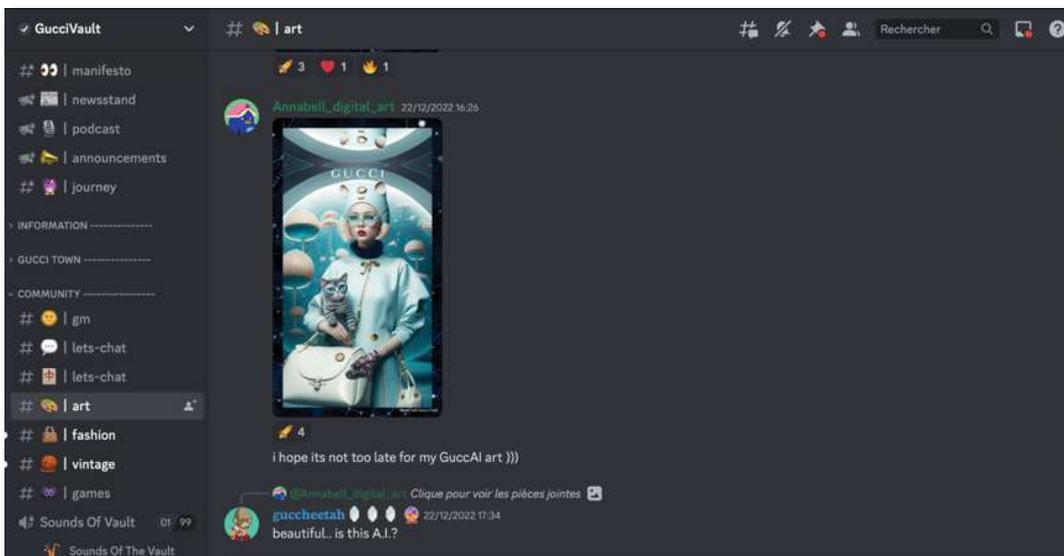
**Annexe 1.4 - Tableau détaillé des activations marketing en lien avec l'univers du jeu vidéo réalisées par Gucci entre 2020 et 2022.**

<b>ACTION MARKETING</b>	<b>NOM DU JEU VIDEO OU PARTENAIRE</b>	<b>SUPPORT</b>	<b>OBJECTIF</b>
<b><i>In-game advertising</i></b> Insertion de produits de la marque dans les jeux	Roblox Pokemon Go	Jeu vidéo partenaire (logiciel ou en ligne)	Publicité
<b><i>In-game economy</i></b> Marchandisation de produits virtuels dans le jeu ( <i>avatars, skins, power-up objects</i> ) et NFT	Genies Tennis Clash The Sims Zepetto Drest	Jeu vidéo partenaire (logiciel ou en ligne)	Commercialisation d'objets virtuels
<b>Création de produits physiques</b> en partenariat avec une marque issue de l'univers des jeux vidéo ou en propre ( <i>hardware et gamewear</i> )	Sega Xbox 1 100 Thieves Gucci Good Game	Objets	Commercialisation de produit physiques co-brandés
<b>Création de jeu ou univers dans les jeux</b> (et mondes virtuels)	Roblox Animal Crossing Sandbox	Jeu vidéo partenaire (logiciel ou en ligne)	Expérience et engagement
<b>Création et diffusion de jeux originaux</b>	Gucci Arcade (21 jeux d'arcade)	Outils digitaux propres à la marque	Expérience et engagement
<b>Partenariats ou création équipe de eSport</b>	1 100 Thieves Fnatic T1 Gucci Gaming Academy	Évènementiel et relations presse (Hors média)	Expérience et engagement
<b>Animation de communauté</b>	Discord	Plateformes de streaming ou communautaires (Twitch, Discord)	Expérience et engagement
<b>Filtres de réalité augmentée et réalité virtuelle</b>	Application Gucci Instagram Snapchat	Outils digitaux de la marque et sur les médias sociaux	Expérience et engagement

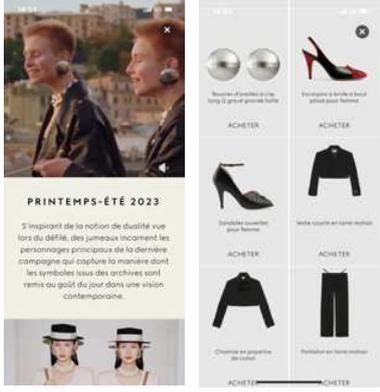
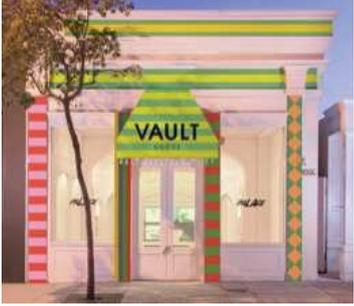
Annexe 1.5 - Manifesto sur le serveur Gucci Vault sur Discord (février 2022) :



Annexe 1.6 - Partage de fan art sur le serveur Gucci Vault sur Discord (Décembre 2022) :



Annexe 1.7 - Tableau comparatif des différences esthétiques entre Gucci et Gucci Vault sur différents points de contact :

<p>Logos</p>		
<p>Site de vente en ligne (Version mobile)</p>		
<p>Boutiques physiques</p>		
<p>Page Instagram</p>		

Annexe 1.8 - Capture d'écran de la page Good Game (Mai 2022) :



Annexe 1.9 - L'environnement de marque Gucci Good Game au premier semestre 2023 :

<p><b>Gucci Town sur Roblox</b></p>		
<p><b>Gucci Gaming Academy : supports de communication</b></p>		
<p><b>Gucci Good Game podcast</b></p>		
<p><b>Collection Capsule 2023</b></p>		

## Hypothèse 2

### Annexe 2.1 - Premières communications de Gucci au sujet du rétrogaming sur Twitter (Mars 2017 et 2018) :



### Annexe 2.2 - Capture d'écran de la description Gucci Arcade sur la page Good Game du site Gucci (Mai 2022) :



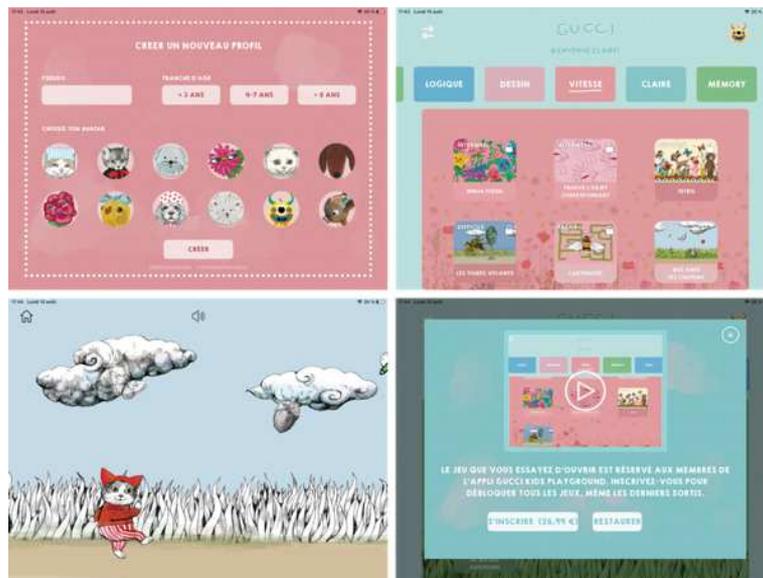
### Annexe 2.3 - Interface de téléchargement de l'application Gucci sur l'App Store (Mai 2022) :



Annexe 2.4 - Tableau des jeux Gucci Arcade en décembre 2022 et des jeux des années 80 qui les ont inspirés :

Jeu Gucci Arcade	Inspiration jeu vidéo	Collection/Produit/Campagne
GUCCI BEE	Pacman (1980)	Collections Abeille
GUCCI ACE	Pong (1972)	Baskets Gucci Ace
GUCCI GRIP	Outrun (1983) Skate or die (1987)	Montre Gucci Grip
GUCCI LIPS	Video Pinball (1978)	Collections rouges à lèvres
GG PSYCHEDELIC	Star Wars (1977) Asteroids (1979)	Collection GG Psychedelic
GUCCI MASCARA HUNT	Golf (1984)	Mascara L'Obscur
GUCCI SURF	Super Mario Bros (1985)	Gucci Equilibrium + accessoires
GUCCI DIVE	Battle of Atlantis (1981)	Montre Gucci Dive
GUCCI BLOOM	Outrun (1983)	Parfum Gucci Bloom
GUCCI LADYBUG	Super Mario Bros (1985)	Collections Coccinelle
GUCCI CONGA MASTER	Conga Master (2016)	Campagne Noel au Bureau (2020)
GUCCI CAMP *	Outrun (1983)	Collaboration The North Face
GUCCI GROVE *	Outrun (1983)	Collection hommage à Ken Scott
GUCCI BELOVED BOUNCE	Doodle Jump (2009)	Sacs à main Jackie (campagne The Beloved Show)
GUCCI BURST	Outrun (1983)	Baskets Gucci
GUCCI FLORA	Super Mario Bros (1985) Les Sims (2000)	Parfum Gucci Flora Gorgeous Gardenia
PICK'N TWIST	Jeu d'adresse (ancêtres des jeux d'arcade)	Gucci Vault
GUCCI LABYRINTH	Space Invaders (1978) Asteroids (1979) Labyrinth (1982)	Collections Labyrinthe
GUCCI PINEAPPLE	Golf (1984)	Capsule Gucci Pineapple
GUCCI GRAVITY	Space Invaders (1978) Asteroids (1979)	Lunettes de soleil
GUCCI WORKOUT	Space Invaders (1978) Asteroids (1979)	Collaboration avec Adidas

Annexe 2.5 - Interfaces de l'application Gucci Kids Playground sur iPad (Juillet 2020) :



Annexe 2.6 - Analyse signifiants jeu vidéo Gucci Bloom (2020) :

/vert/ + /haies/ + /fleurs/ + /branches/ + /papillons/	/femme/ + /cheveux longs/ + /robe longue/
<nature>	<princesse>
<<jardin>>	/princesse/ + /faisceau lumineux/
<<<fraicheur>>>	<<pouvoirs magiques>>
<<<<odeurs>>>>	<<<sorcière>>>
<<jardin>>	
<<<eden>>>	

Annexe 2.7 - Comparaison visuels campagne de publicité Noël au Bureau (2020) et série The Office :



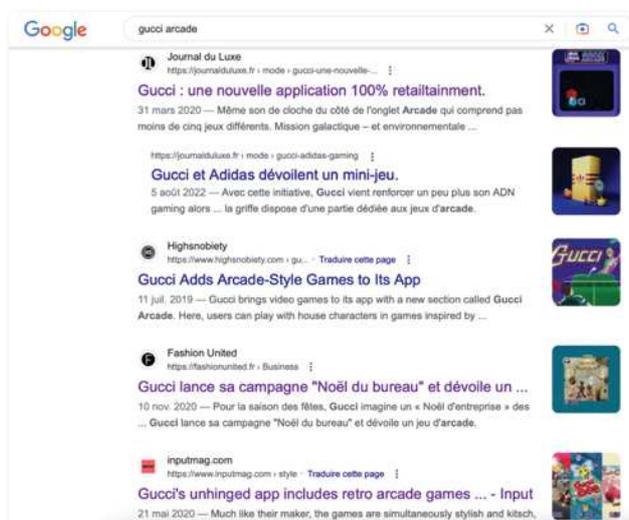
## Annexe 2.8 - Présence des jeux sur l'écosystème digital de Gucci :

Nom du jeu	Application Gucci	Site internet : en bandeau	Site internet : dans la page	Instagram	Twitter
Gucci Bee	X				
Gucci Ace	X				
Gucci Grip	X				
<b>Gucci Lips</b>	X		X	X	
GG Psychedelic	X		X		
<b>Gucci Mascara Hunt</b>	X		X	X	
Gucci Surf	X		X		
Gucci Dive	X	X			
<b>Gucci Bloom</b>	X		X	X	
Gucci Ladybug	X		X		
Gucci Conga Master	X		X		
Gucci Camp *	X				
Gucci Grove *	X		X		
Gucci Beloved Bounce	X	X			X
Gucci Burst	X	X			
<b>Gucci Flora</b>	X			X	
Pick'n Twist	X				
Gucci Labyrinth	X				
Gucci Pineapple	X				
Gucci Gravity	X				
Gucci Workout	X				
Gucci Wonder Express	X		X		

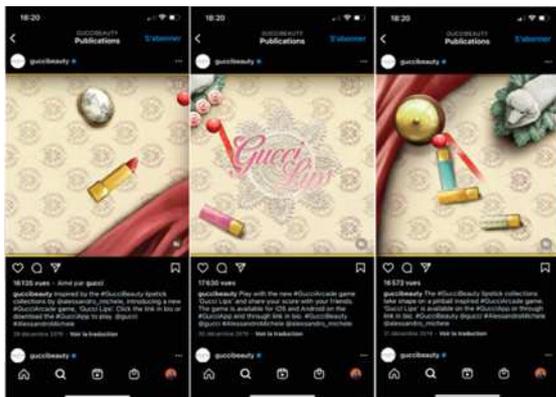
**En gras** : les jeux liés à des gammes de beauté, gérées par Coty

\* : Jeux payants

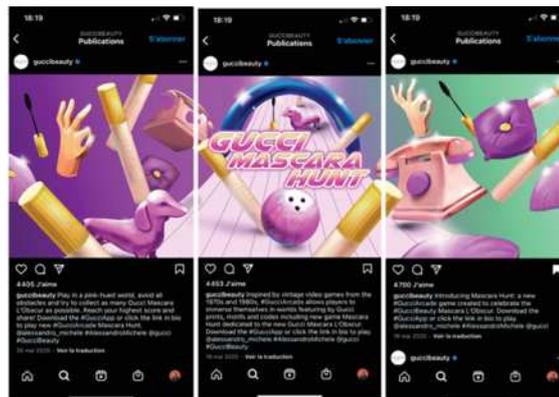
## Annexe 2.9 : Copie d'écran des premiers Google présentant différents articles Gucci Arcade sur des sites spécialisés en actualité du luxe (Mai 2022) :



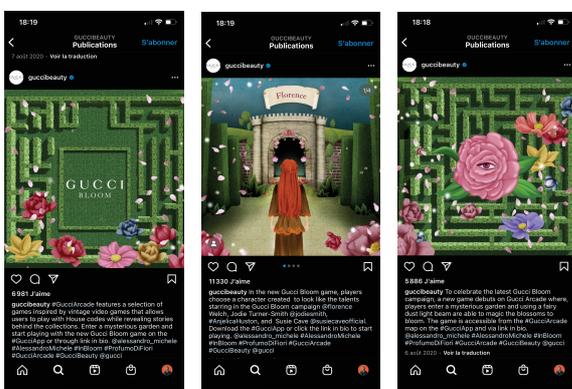
Annexe 2.10 - Publications concernant les jeux vidéo Gucci Beauty sur la page Instagram gérée par Coty :



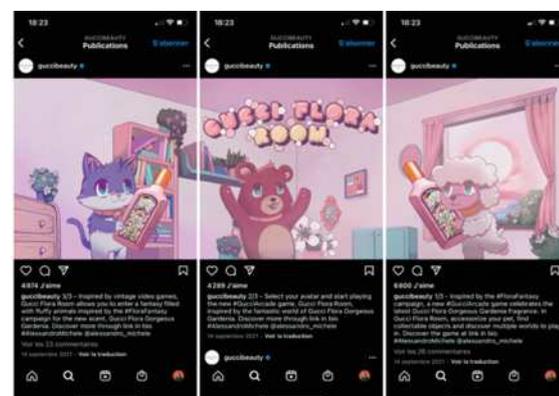
Publications Instagram Gucci Lips  
29, 30 et 31 décembre 2019



Publications Instagram Gucci Mascara Hunt  
19 et 20 mai 2020



Publications Instagram Gucci Bloom  
6 et 7 août 2020



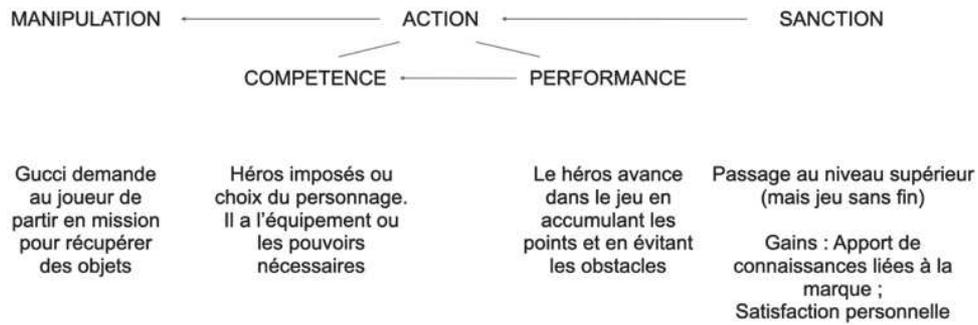
Publications Instagram Gucci Flora Room  
14 septembre 2021

Annexe 2.11 - Publication concernant le jeu Gucci Beloved Bounce sur la page Twitter Gucci (Avril 2021) :



### Hypothèse 3

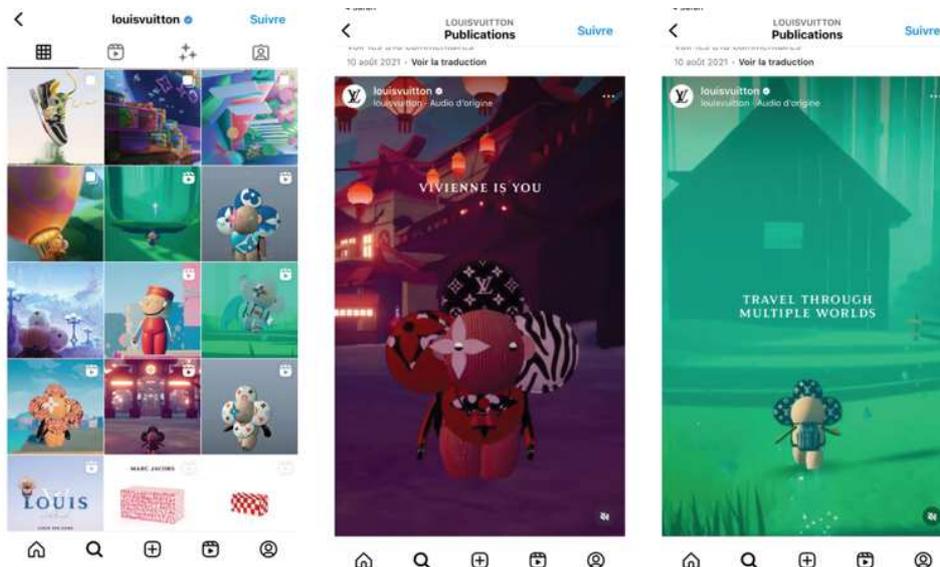
Annexe 3.1 - Schéma narratif canonique de Greimas appliqué aux jeux Gucci Arcade :



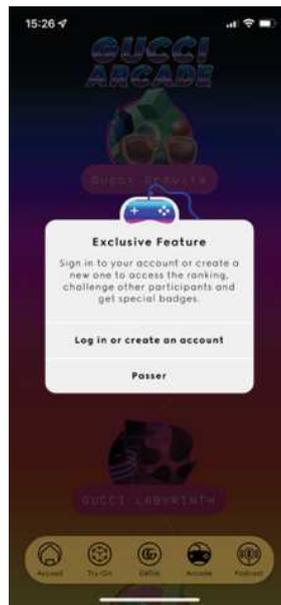
Annexe 3.2 - Exemple d'analyse de signifiants pour GG Pyschedelic :

<p>/espace / + /vaisseau/ + /etoiles/</p> <p>&lt;&lt;Star Wars&gt;&gt;</p> <p>&lt;&lt;&lt;populaire&gt;&gt;&gt;</p> <p>&lt;&lt;&lt;années 70&gt;&gt;&gt;</p> <p>&lt;&lt;&lt;retro&gt;&gt;&gt;</p>	<p>/couleurs/ + /neon/</p> <p>&lt;&lt;lasers&gt;&gt;</p> <p>&lt;&lt;&lt;sabres&gt;&gt;&gt;</p> <p>&lt;&lt;&lt;Star wars&gt;&gt;&gt;</p> <p>&lt;&lt;&lt;lumières&gt;&gt;&gt;</p> <p>&lt;&lt;&lt;&lt;nightclub&gt;&gt;&gt;&gt;</p> <p>&lt;&lt;&lt;&lt;&lt;fête&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;</p> <p>&lt;&lt;&lt;&lt;&lt;musique electronique&gt;&gt;&gt;&gt;&gt;</p>
---	--

Annexe 3.3 - Publications Louis: The Game (courtes vidéos) sur le compte Instagram de Louis Vuitton (Juillet 2021) :



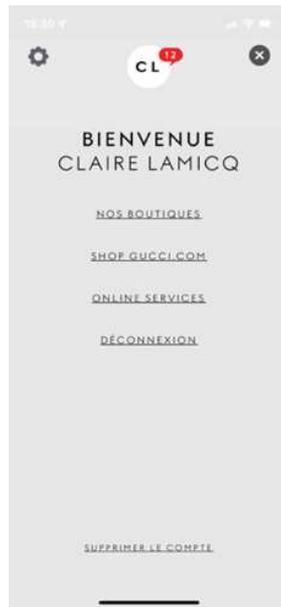
Annexe 3.4 - Copie d'écran du message qui incite à se connecter ou à créer un compte sur Gucci Arcade (Mai 2022) :



Annexe 3.5 - Les différents types de contrôles physiques du jeu Pong selon les époques :

Années 70/80	 Manettes pour consoles de salon
Années 70/80	 Mollettes sur borne d'arcade
Années 90	 Clavier d'ordinateur
Depuis 2010	 Ecran tactile

Annexe 3.6 - Interface du menu utilisateur sur l'application Gucci (Mai 2022) :



Annexe 3.7 - Jeux Gucci Pineapple inspiré de la collection du même nom sur Gucci Arcade et Snapchat (Mai 2022) :

	Jeu Gucci Pineapple Application	Filtre Gucci Pineapple Snapchat
Ecran de jeu		
Visuel de la campagne inspiration décors		

**Annexe 3.8 - Interfaces du jeu Gucci Pommes Planet, créé en partenariat avec SuperElle en Chine (2020) :**

Accès jeu : <https://mp.weixin.qq.com/s/Ty6Bi9cyw9eISA3eUwrhYQ>



**Annexe 3.9 - Publication Instagram d'Alessandro Michele du 23/11/2022 à l'annonce de son départ de Gucci :**



Texte complet :

« There are times when paths part ways because of the different perspectives each one of us may have. Today an extraordinary journey ends for me, lasting more than twenty years, within a company to which I have tirelessly dedicated all my love and creative passion. During this long period Gucci has been my home, my adopted family. To this extended family, to all the individuals, who have looked after and supported it, I send my most sincere thanks, my biggest and most heartfelt embrace. Together with them I have wished, dreamed, imagined. Without them, none of what I have built would have been possible. To them goes my most sincerest wish: may you continue to cultivate your dreams, the subtle and intangible matter that makes life worth living. May you continue to nourish yourselves with poetic and inclusive imagery, remaining faithful to your values. May you always live by your passions, propelled by the wind of freedom. »

## Résumé

Ce mémoire explore comment les marques de luxe intègrent le jeu vidéo publicitaire dans leurs stratégies marketing, en utilisant Gucci comme exemple illustratif. L'analyse se focalise sur trois axes majeurs : premièrement, la manière dont les marques de luxe modèlent leur identité sur divers supports pour se démarquer dans un paysage médiatique saturé ; deuxièmement, comment elles intègrent des éléments empruntés à l'univers des jeux vidéo pour s'insérer dans la culture populaire et susciter des émotions positives ; enfin, comment elles exploitent les principes de la *gamification* pour accroître l'engagement des joueurs tout en récoltant des données clients. Cette étude met en évidence les opportunités et les défis inhérents à cette convergence, en soulignant l'importance d'une communication éthique. Parvenir à un équilibre entre la création d'une expérience ludique de haute qualité et la préservation de l'intégrité de la marque demeure essentiel dans un environnement compétitif en constante évolution. Des recommandations sont formulées afin d'aider les professionnels à concevoir des jeux vidéo publicitaires efficaces qui respectent des impératifs partiellement contradictoires.

## Mots-clés

Luxe – Identité de marque – Dépublicitarisation – Transmédia – Culture  
Jeu vidéo – Ludification – Gamification – Advergaming – Capitalisme affectif