

# Quand Gillette Venus célèbre toutes les beautés dans Animal Crossing

## Décryptage d'une opération d'*in-game advertising*

Par Sophie RENAULT,  
IAE d'Orléans, Laboratoire VALLOREM

En matière de communication publicitaire, ce ne sont plus seulement des mannequins de taille et de beauté standardisées qui incarnent les marques. D'autres types et formes de beautés sont désormais représentés. Inscrite dans cette mouvance, la marque Gillette Venus célèbre des femmes dont les physiques ne sont pas stéréotypés. Parce que la question de la représentation transcende les frontières de la vie réelle, la marque de produits de rasage a également fait le pari de mener en 2020 une opération marketing résolument inclusive dans le jeu vidéo Animal Crossing: New Horizons. Il s'est agi de proposer une ligne de vêtements associés à des particularités corporelles : vitiligo, acné, mastectomie... Les ressorts et enjeux de cette opération de communication sont décryptés et analysés au sein de cette recherche.

« On peut en savoir plus sur quelqu'un en une heure de jeu qu'en une année de conversation », Platon

« Chaque femme mérite de se sentir représentée et belle dans sa peau. Partout. » C'est en ces termes qu'est formulée la raison d'être de l'opération inédite menée par Gillette Venus en 2020, dont l'objet est de proposer une ligne de vêtements représentatifs de la diversité des peaux et des corps au sein du jeu vidéo Animal Crossing: New Horizons (ACNH). Les amateurs de ce jeu à succès peuvent à partir de codes transmis sur un catalogue dédié conférer à leur avatar 19 spécificités corporelles : acné, vitiligo, tatouages, prothèse...

Tandis que la plupart des marques mettent en scène une beauté idéalisée, d'autres font le pari de représenter les hommes et les femmes en particulier de manière réaliste (Pounders, 2018 ; Plotkina et Saurel, 2020). Dans une démarche dite « inclusive », force est ainsi de constater que plusieurs marques mettent désormais l'accent sur les spécificités inhérentes aux caractéristiques physiques de tout à chacun. C'est dans cette mouvance que s'inscrit l'opération marketing menée par la marque Gillette Venus : proposer des options de personnalisation des avatars représentatives de multiples beautés. La campagne de Gillette s'inscrit alors dans une forme de marketing individuel ou personnalisé (Benti et Stadtmann, 2021). Au travers de cette forme de placement publicitaire,

Gillette Venus montre que son engagement ne s'arrête pas après que les portes du jeu ont été franchies. Or la question des ressorts et enjeux associés au placement de marques au sein de jeux vidéo n'a, nous semble-t-il, pas été suffisamment étudiée. *A fortiori*, le caractère atypique du cas exposé nous semble porteur d'enseignements. Comment et pourquoi la marque Gillette a-t-elle investi le jeu ACNH ? Comment a été perçue l'opération de placement de la marque ? Au regard des difficultés et risques associés à ce type de démarche, quelles recommandations managériales peuvent être émises ? Telles sont les questions auxquelles nous souhaitons répondre dans notre recherche.

Dans une première partie consacrée à la revue de la littérature, nous appréhendons les enjeux associés à des démarches publicitaires promouvant l'inclusion. Il s'agit également de mettre en perspective le jeu vidéo comme support média et le rôle majeur de l'avatar. Au sein de la deuxième partie, après avoir présenté notre méthodologie, nous présentons le jeu vidéo Animal Crossing: New Horizons ainsi que les rouages et spécificités de l'opération menée par Gillette Venus. Enfin, la dernière partie de notre article est naturellement consacrée aux résultats de notre recherche.

## Le discours de marque et sa place dans les jeux vidéo

### L'inclusion : entre changement de paradigme et quête de retombées commerciales

Tandis que dans le champ de la communication publicitaire des beautés idéalisées demeurent la règle, certains annonceurs font *a contrario* de l'exception leur règle. En mettant en avant une pluralité de beautés, ils se démarquent et apportent une réponse à l'appel des consommateurs, en particulier *via* les réseaux sociaux, à une plus grande diversité en termes de représentation (Pounders, 2018). Cette diversité se rapporte au recours dans la communication publicitaire à différentes morphologies, ethnies, âges, handicaps et genres (Plotkina et Saurel, 2020). Plus encore, ce sont toutes caractéristiques physiques qui sont désormais susceptibles d'être représentées. Au sein de la société des singularités (Reckwitz, 2020) sont dorénavant valorisés l'exceptionnel, l'unique, l'atypique...

Parmi les marques faisant l'éloge de la différence, Dove a une place de choix. La marque a en effet ouvert la voie au travers d'une campagne emblématique lancée en 2004. Dans un élan féministe, il s'est en particulier agi de lutter contre les stéréotypes de la beauté diffusée notamment par l'industrie cosmétique (Johnston et Taylor, 2008). Lancée en 2004, la campagne mettant en avant la « beauté réelle » a pour objectif de « voir les femmes de la prochaine génération se sentir heureuses et satisfaites, ne pas tenir compte des stéréotypes de la beauté et surtout ne pas douter d'elles-mêmes »<sup>(1)</sup>. Dans ses campagnes publicitaires, la marque met en avant de « vraies femmes », miroirs d'une variété de corps, de carnation et de types de peaux – taches de rousseur, rides... Comme l'indiquent Kunert et Seurrat (2013, p. 68) : « Mosaïques, séries de portraits, le parti-pris de Dove est de montrer des femmes "comme tout le monde"» affichant la diversité des âges, des phénotypes, des morphologies ». Les auteures caractérisent d'épidictique le discours de la marque : « Il fait l'éloge des différences mais aussi le blâme des images normatives de féminité véhiculées par les médias » (Kunert et Seurrat, 2013, p. 74). En effet, Dove revendique avoir à cœur d'apporter une réponse à l'effet néfaste sur la santé physique et morale de femmes exposées à des représentations idéalisées de la gent féminine. Ainsi, de nombreux travaux de recherche (Groesz *et al.*, 2002 ; Pounders, 2018) soulignent qu'une représentation mythifiée de la beauté engendre des effets négatifs tant sur la représentation qu'ont les sujets de leur corps que sur leur estime de soi.

En faisant fi des stéréotypes et en sortant des codes traditionnels du secteur, ces campagnes suscitent le débat et permettent ce faisant aux annonceurs qui les portent d'émerger publicitairement. À propos de Dove, et de sa critique sous-jacente des idéaux de la beauté conventionnelle, Johnston et Taylor (2008) notent que, tout en s'inquiétant de l'étroitesse des

idéaux en matière de beauté, la marque promeut ses produits cosmétiques. Si le discours de la marque est majoritairement salué, Kunert et Seurrat (2013) rappellent qu'il se prête également à critique. De fait, alors qu'il s'agit de dénoncer une beauté idéalisée et stéréotypée, la marque se voit reprocher « la nature stéréotypique » de son discours publicitaire (Kunert et Seurrat, 2013, p.75). On observe alors une forme d'effet *boomerang* : des campagnes visant l'inclusion sont en proie à d'âpres critiques. Pounders (2018) explique que tandis que les recherches mettent indubitablement en relief une perception positive de la part des consommateurs de campagnes aux vertus sociales, certains consommateurs peuvent être heurtés, voire choqués par la pratique. L'auteure rapporte en particulier le cas d'opérations publicitaires mettant en avant des femmes dont la corpulence est importante. Certains consommateurs ont reproché de voir l'obésité glorifiée. Les consommateurs ont en outre pu être consternés d'apprendre que les visuels avaient été retouchés et manquaient ce faisant cruellement d'authenticité. *In fine*, on observe des résultats contradictoires conduisant à s'interroger sur le chemin devant être suivi par les marques (Pounders, 2018). Indépendamment de cette ambiguïté, force est de constater que diversité et inclusion prennent pas à pas leur place dans les campagnes marketing sur les médias... parmi lesquels le jeu vidéo.

### Le jeu vidéo comme média publicitaire

Territoire hédonique et expérientiel, le jeu vidéo s'appuie tout à la fois sur la consommation d'un contenu pré-élaboré similaire pour tous et sur une expérience qui diffère d'une personne à l'autre (Benghozi et Chantepie, 2017). Le rôle actif conféré au joueur constitue l'une des caractéristiques majeures différenciant le jeu vidéo d'autres formes de média. Du fait des algorithmes qui font évoluer le jeu en fonction des choix réalisés, le jeu vidéo constitue un média interactif (Sarda, 2017). Il se caractérise ainsi « par une nature profondément interactive où chaque séquence du jeu est spécifique, où l'expérience de l'utilisateur passe davantage par l'appropriation et la maîtrise personnelle des personnages, de mouvements, de parcours, de défis... que par une écoute ou un visionnage qui demeurent par comparaison bien plus passifs » (Benghozi et Chantepie, 2017, p. 16). Loisir mixte et intergénérationnel (Encadré 1), le jeu vidéo constitue un support média permettant le déploiement d'actions marketing innovantes apportant une réponse aux limites inhérentes au caractère frontal, voire agressif, des formes de communication publicitaire traditionnelle (Kit et P'ng, 2014 ; Chernikova et Branco, 2019).

Parmi les solutions de valorisation publicitaire offertes par les jeux vidéo figure le « placement de marques » ou « placement de produits ». Il désigne selon Lehu (2011, p.11) le fait de « "placer" ou, mieux, d'"intégrer"», un produit ou une marque dans un film ou dans une série télévisée, essentiellement ». Le plus souvent, ce placement de produits s'opère moyennant paiement ou contrepartie auprès du support qui l'accueille. En dehors des supports média classiques

<sup>(1)</sup> Source : site Internet de Dove - Notre vision | Dove – consulté le 16 mars 2021.

### Encadré 1 : Le jeu vidéo, un loisir mixte et intergénérationnel

« Longtemps réservé à un public jeune et masculin, le jeu vidéo est aujourd'hui un loisir qui touche toutes les tranches de la population. Pour preuve, alors que le nombre de joueurs et de joueuses n'a jamais été aussi important, l'âge moyen des utilisateurs est passé de 21 ans (en 2005) à 40 ans (en 2019). Véritable loisir intergénérationnel, le jeu vidéo touche aussi bien les enfants, les adultes, que les seniors. Alors qu'en 2005, 29 % de la population française reconnaissait jouer aux jeux vidéo, plus de 71 % de Français se définissent comme joueurs aujourd'hui.

Si cette incroyable augmentation s'explique, en partie, par la multiplication des supports de jeux (consoles de salon, consoles portables, ordinateurs individuels ou supports mobiles), impossible de ne pas prendre en compte l'adhésion massive du public féminin aux jeux vidéo. En 2019, les femmes représentaient 48 % des personnes déclarant jouer régulièrement aux jeux vidéo. Cette augmentation massive du nombre de joueuses s'explique par la démocratisation du jeu vidéo ainsi que par la variété des expériences proposées par les différents acteurs du marché ».

Source : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 27 septembre 2019, auprès d'un échantillon de 4 049 internautes de 10 ans et plus.

(télévision, cinéma), Lehu (2011) précise que plusieurs véhicules culturels peuvent accueillir ce type de placement parmi lesquels chansons, romans ou bien encore jeux vidéo. Nous parlerons donc de « placement produit » pour qualifier l'intégration d'une marque ou d'un produit dans l'univers du jeu vidéo, ayant pour but de faire évoluer l'attitude et le comportement des consommateurs. Lehu (2011) distingue quatre différents types de placement :

- Le placement classique a pour objet d'apporter de la visibilité au produit ou à la marque sur le support média ;
- Le placement institutionnel est centré sur la marque via la mise en évidence de son logo, nom ou d'une affiche publicitaire ;
- Le placement évocateur constitue une forme de placement discret. La marque n'apparaît pas ou ne sera pas explicitement citée mais sera évoquée ou suggérée ;
- Le placement furtif est quasiment imperceptible.

En matière de jeux vidéo, le placement produit se révèle, d'un point de vue technique en particulier, complexe à mettre en place (Benghozi et Chantepie, 2017). Au travers de ce type d'opération marketing, il s'agit de séduire des joueurs peu réceptifs, voire opposés aux formats publicitaires classiques, mais susceptibles d'être sensibles à de nouvelles approches (Benghozi et Chantepie, 2017). En effet, confrontées aux placements des marques ou des produits, les personnes n'ont pas toujours conscience que ce qu'elles perçoivent comme un élément contextuel, reflet d'une certaine réalité, est bien souvent le fruit d'une démarche marketing ayant pour objet de transmettre un message publicitaire implicite (Okkay, 2021). La nature cachée compte parmi les caractéristiques distinctives du placement produit. Ainsi, Chernikova et Branco (2019, p.61) soulignent que « le public ne devrait pas identifier le placement du produit comme une publicité, car il devrait agir doucement, comme la publicité native »<sup>(2)</sup>. Or, si les

joueurs perçoivent la publicité dissimulée, ils préfèrent cette approche à une communication publicitaire explicite (Martí-Parreño *et al.*, 2017). Benghozi et Chantepie (2017) pointent d'ailleurs l'importance des innovations dans les modalités publicitaires. Selon eux, « elles doivent préserver l'expérience de jeu, ne pas en parasiter le contexte, ne pas compromettre les performances du système ni la qualité du jeu » (Benghozi et Chantepie, 2017, p. 145). Entrelacé avec le divertissement auquel le joueur s'intéresse, le placement peut augmenter sa sensibilité envers la marque ou le produit (Küster-Boluda *et al.*, 2010). Pour le support qui l'accueille, c'est une source de valeur, non seulement en termes de revenus inhérents au partenariat avec la marque mais également parce que le placement apporte de la crédibilité au jeu. Ainsi, le placement fait partie intégrante de l'expérience du jeu (Williams *et al.*, 2011). S'il semble disposer de nombreux atouts, le placement produit peut aussi être source d'hostilité, en particulier lorsque le joueur considère que le message est inapproprié au média (Peters et Leshner, 2013). Parmi les options d'intégration d'une marque au *gameplay* (caractéristiques du jeu), l'avatar peut détenir un rôle-clé : il peut en effet être confronté à des produits spécifiques au sein de l'environnement dans lequel il évolue. Il peut également s'agir d'arborer des vêtements ou accessoires de marques spécifiques. Au sein de la section suivante, nous nous penchons dès lors sur le rôle de l'avatar.

#### Rôle et représentation des avatars dans les jeux vidéo

C'est souvent sous les traits d'un avatar que le joueur peut s'investir dans un jeu vidéo. L'avatar constitue selon Wilson (2003) une forme de soi de substitution. L'auteure met en perspective le fait qu'une boucle de rétroaction est créée entre le joueur et son avatar. En tant qu'extension du joueur, l'avatar est projeté sur l'écran et agit ainsi en quelque sorte par procuration. Multiforme et polymorphe, l'avatar permet au joueur de déplacer son soi factice au sein de l'espace virtuel (Wilson, 2003). Pour Waggoner (2009), l'une des caractéristiques centrales des avatars est inhérente au rôle conféré au joueur dans la définition de ses attributs.

<sup>(2)</sup> La publicité native ou caméléon est une forme de contenu publicitaire en harmonie avec l'environnement du support. Comparativement à d'autres formes de communication, la publicité caméléon est ainsi véhiculée de façon peu intrusive.

Naturellement, en fonction du *gameplay*, le choix des caractéristiques peut être plus ou moins important. La notion de créativité et de choix laissés au joueur de « prendre la peau » qu'il souhaite différencie ainsi l'avatar de l'agent qui constitue un personnage de jeu vidéo que le joueur peut diriger, mais dont il ne peut choisir les traits spécifiques (Waggoner, 2009). Typiquement, Lara Croft de Tomb Raider, Mario de Super Mario Bros constituent des agents, et non pas des avatars...

La réflexion autour de l'avatar permet de mieux comprendre comment le joueur se connecte au jeu vidéo, y est immergé, voire engagé. Dans cette perspective, Biocca (1997) souligne l'importance de la représentation corporelle dans le processus d'identification. L'incarnation de l'avatar implique de prendre en considération la coexistence de trois corps : le corps objectif, c'est-à-dire le corps physique réel du joueur ; le corps virtuel, qui est la représentation du joueur au sein de l'environnement virtuel, et le schéma corporel, qui désigne la représentation mentale de son corps par le joueur (Biocca, 1997). Bailey *et al.* (2008) rappellent que lorsque le joueur a pour dessein de représenter un avatar à son image, il y a un processus de projection de la perception de soi sur l'avatar. L'utilisateur est ainsi incarné par l'avatar, et rend réel son engagement dans le monde virtuel (Taylor, 2002). Dès lors, plus le choix relatif aux caractéristiques des avatars croît, plus les joueurs s'y identifient (Lim et Reeves, 2009) et sont impliqués dans le jeu (Bailey *et al.*, 2009). C'est notamment l'interactivité des jeux vidéo qui permet au joueur de s'identifier à l'avatar qu'il contrôle (Klimmt *et al.*, 2009). De nombreux jeux vidéo proposent ainsi des options de personnalisation de l'avatar facilitant *in fine* le processus de projection ou d'identification ; ACNH ne fait pas exception (Encadré 2).

Afin d'engager un processus de projection, les avatars représentent souvent des êtres humains majoritairement genrés. À l'instar d'autres médias, les jeux vidéo ont tendance à représenter les hommes et les femmes de manière stéréotypée. Les recherches consacrées à la représentation des personnages dans les jeux vidéo mettent en évidence que le genre masculin est davantage représenté (Downs et Smith, 2010 ;

Near, 2013). Dans sa thèse, Sarda (2017) met en perspective une plus forte valorisation des personnages masculins principalement blancs et hétérosexuels. L'auteure indique que ces derniers sont le plus souvent représentés de manière hyper masculinisée, et sont régulièrement acteurs de l'histoire. De nombreux jeux vidéo associent aux personnages masculins des formes de violence (Dill et Thill, 2007). S'agissant des personnages féminins, les recherches témoignent de leur relative objectification et hypersexualisation (Sarda, 2017). En outre, les jeux vidéo enferment les agents féminins dans des rôles beaucoup plus passifs que ceux des personnages masculins (Stermer et Burkley, 2012). Dans la mesure où l'identification implique tout à la fois de faire corps avec l'avatar et de potentiellement imiter ses actions, le jeu vidéo a des effets psychologiques plus forts que d'autres médias (Sarda, 2017). Ainsi, l'exposition à des opérations commerciales *via* le média jeu vidéo pourrait être plus influente. L'immersion du joueur augmentant son niveau d'engagement (Ivory et Kalyanaraman, 2007), l'avatar peut servir de relais pour les marques entre l'univers virtuel et la réalité.

## Conception de la recherche et présentation du cas

### Architecture de la recherche

Fondée sur une méthodologie qualitative, notre recherche s'appuie sur l'étude de l'opération déployée par la marque Gillette Venus dans le jeu vidéo ACNH. Dans une démarche interprétative, nous croisons dans notre recherche plusieurs sources d'informations. Il s'est tout d'abord agi de suivre l'opération de promotion sur le site Internet de la marque ainsi que sur le réseau social Instagram, sur lequel Gillette Venus a largement communiqué. Nous y avons relevé l'ensemble des publications en lien avec cette opération ainsi que les réactions qu'elles ont suscitées auprès de la communauté de marque (entendu comme un groupe d'individus qui partage les valeurs de la marque et en suit l'actualité sur les réseaux sociaux).

### Encadré 2 : La personnalisation des avatars d'Animal Crossing: New Horizons

Le *gameplay* d'ACNH offre la possibilité au joueur de choisir les principales caractéristiques de son avatar aux traits humains, que l'on pourrait qualifier, en référence à la culture japonaise, de *kawaii* (mignon). Dès le début, le joueur personnalise le résident de son île. Il s'agit tout d'abord d'identifier le genre : villageois ou villageoise. Après avoir choisi parmi huit teintes la carnation de la peau, le joueur opte pour sa couleur et coupe de cheveux privilégiées. Il a aussi la possibilité de déterminer la couleur et la forme des yeux, ainsi que la forme du nez et de la bouche de son avatar.

En cours d'aventure, le joueur peut faire évoluer son apparence. Les options de personnalisation initiales se trouvent d'ailleurs enrichies au fil du jeu : nouvelles coiffures et couleurs de cheveux ou bien encore des yeux. Au-delà des attributs physiques, le joueur fait évoluer l'apparence de son avatar *via* le choix des vêtements, chaussures, couvre-chefs et autres accessoires (lunettes, barrettes, masques, sacs...). Ces vêtements et accessoires peuvent être achetés contre de la monnaie locale. Le joueur peut aussi se les voir offrir par ses homologues en ligne ou par des personnages non joueurs. Il est en mesure également de réaliser ses propres créations ou de télécharger celles d'autres joueurs. Les possibilités de personnalisation sont donc infinies.



Maurice Sand (dit Maurice Dudevand), dessinateur, *Personnage de mascarade*, aquarelle, XIX<sup>e</sup> siècle. Paris, Musée Carnavalet, Histoire de Paris.

« L'utilisateur est ainsi incarné par l'avatar, et rend réel son engagement dans le monde virtuel (Taylor, 2002). Dès lors, plus le choix relatif aux caractéristiques des avatars croît, plus les joueurs s'y identifient (Lim et Reeves, 2009) et sont impliqués dans le jeu (Bailey et al., 2009). »

Nous avons par ailleurs mené une enquête en ligne auprès des joueurs d'ACNH. Relayée auprès de la communauté des fans du jeu vidéo *via* le réseau social Facebook en novembre 2020, notre enquête présente plusieurs volets dont l'un dédié à l'étude de cas Gillette Venus. 551 joueurs âgés de 18 ans ou plus ont répondu à des questions ouvertes. Il s'est agi de recueillir leur perception d'opérations publicitaires sur le jeu vidéo, et ce faisant, de mettre en perspective les bonnes ou mauvaises pratiques. S'agissant plus particulièrement des aspects relatifs à la présente recherche, les répondants nous ont fait part de la façon dont ils ont perçu l'opération menée par Gillette Venus dans ACNH : ce qui les a séduits ou *a contrario* leur a déplu. Issus de notre corpus, plusieurs verbatims enrichissent notre propos. S'agissant de l'enquête menée sur le réseau social Facebook, ces verbatims sont notés par la lettre « F » associée au numéro du répondant. Ainsi, le verbatim « F003 » correspond au troisième répondant de l'enquête menée sur Facebook. S'agissant d'Instagram, un codage inhérent à la date de publication du *post* dont est issu le commentaire a été privilégié. Ces verbatims portent comme premières lettres « IN ». Un verbatim noté IN04.08.2020 correspond dès lors à un commentaire émis à la suite d'une publication de Gillette Venus sur le réseau social Instagram, en date du 4 août 2020. Majoritairement en langue anglaise, ces derniers verbatims ont été traduits par nos soins.

Nicole Cuddihy, créatrice des styles pour l'opération Gillette Venus, a accepté de répondre à nos questions<sup>(3)</sup>. Nous souhaitions en effet obtenir davantage de précisions sur les ressorts de l'opération. Costumière et illustratrice, Nicole Cuddihy travaille notamment avec l'industrie du jeu vidéo. Elle a

collaboré à plusieurs opérations visant à créer du contenu pour Animal Crossing (Figure 1). Si Gillette compte parmi les campagnes emblématiques auxquelles elle a participé, nous pouvons aussi souligner le travail réalisé pour la marque de cosmétiques ColourPop (❶) pour laquelle elle a créé plusieurs collections de vêtements assortis à des palettes de maquillage. En collaboration avec un autre créatif, elle a, pour Netflix, créé des costumes et graphismes visant à promouvoir la série "Enola Holmes" (❷). En partenariat avec la marque Tommy Hilfiger (❸), elle a conçu des avatars représentant un groupe d'influenceurs, et reproduit une trentaine de conceptions réelles dans l'univers ACNH. Il s'est agi de faire un tournage promotionnel pour l'opération "Tommy Forest" en partenariat avec l'association Eco-Age, pour planter autant d'arbres réels que d'arbres virtuels. Notons enfin qu'elle propose ses créations originales sur un compte dédié @acnhfashion (❹) sur les réseaux sociaux Twitter et Instagram. Extrait du *lookbook* de l'opération "Skinclusive by Venus", l'Encadré 3 propose une présentation succincte de la créatrice et du cheminement l'ayant conduite à concevoir des tenues pour le jeu vidéo ACNH.

Le matériau collecté a fait l'objet d'une analyse qualitative avec le logiciel Nvivo. Il s'est agi de s'appuyer sur cet outil pour organiser, analyser et identifier les relations entre les données recueillies.

### Animal Crossing, plus qu'un jeu-vidéo : un phénomène de société

Cinquième opus du jeu vidéo Animal Crossing, ACNH a été développé et édité par Nintendo. Annoncé par la marque lors d'une présentation en ligne en septembre 2018, le jeu a été lancé le 20 mars 2020. Uniquement disponible sur la console Nintendo Switch, ACNH est, en harmonie avec la philosophie de Nintendo, un jeu

<sup>(3)</sup> Les extraits de ses réponses figurant dans le corps de l'article ont fait l'objet d'une traduction.

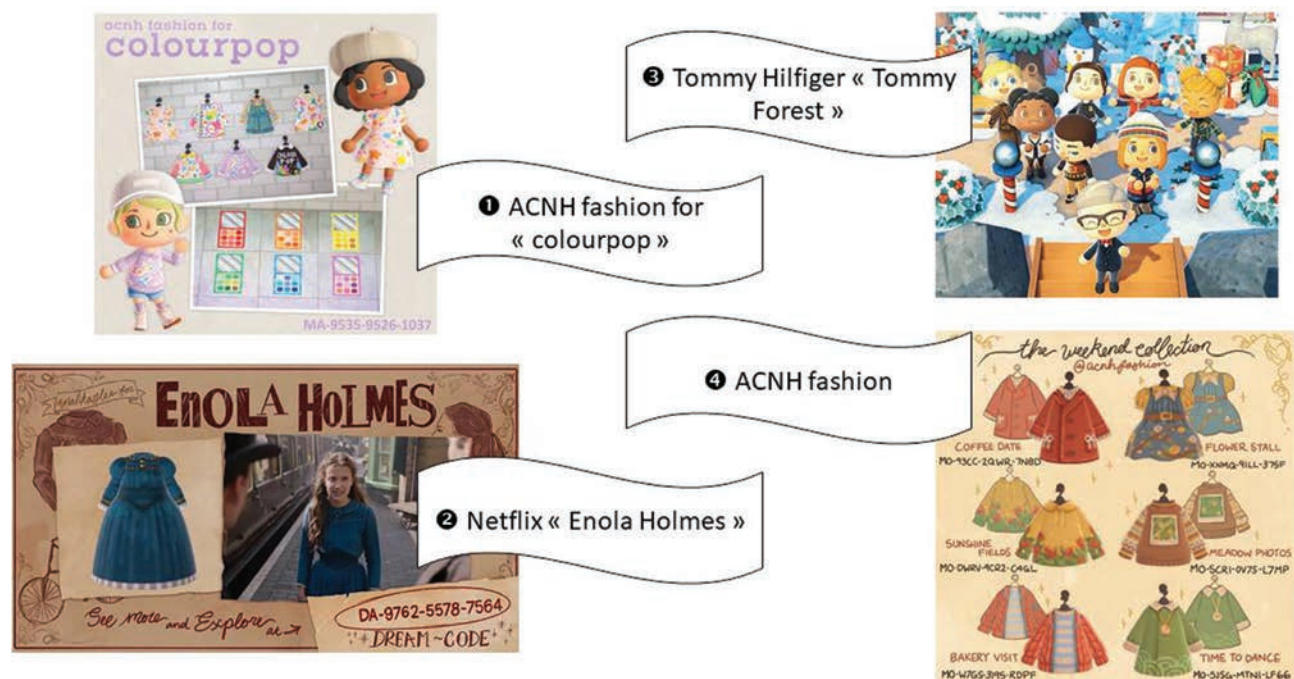


Figure 1 : Créations de Nicole Cuddihy.  
(Source : D. R.)

### Encadré 3 : Nicole Cuddihy, du loisir au travail créatif

« J'écris ceci tout en me prélassant au bord de la piscine avec mes amis, une heureuse journée d'été... à Animal Crossing. Tout au long de cette année difficile, le jeu a été mon exutoire créatif, un espace social, et un endroit pour me détendre. Jusqu'à cette collaboration avec Venus, je n'avais jamais vraiment exploré l'étendue de donner vie, à moi-même ou d'autres, dans le jeu. Passionnée d'Animal Crossing depuis l'époque GameCube, j'ai saisi l'opportunité de créer des motifs dans New Horizons. Une de mes premières conceptions était un cyborg, dont le profil de la manche était gonflé pour donner l'illusion d'un bras robotique. La conception a été immédiatement couronnée de succès. Un commentaire en particulier m'a frappée. Une joueuse a mentionné que la conception lui a rappelé son bras prothétique. Elle était excitée à l'idée de plus de représentation dans le jeu, et j'ai été inspirée pour utiliser mon art au-delà de l'esthétique. Je suis fascinée par le design de costumes dans les jeux vidéo, et comment ces dessins affectent les joueurs. Récemment, j'ai obtenu une maîtrise en design de costumes pour l'animation et les jeux. Alors que l'élan pour la diversité dans la conception est en train de se construire, il y a beaucoup de domaines où les progrès demeurent lents. Pourquoi puis-je ajouter des cicatrices et des rides aux guerriers elfes ou aux hors-la-loi, mais pas aux personnages de jeux moins axés sur le combat ? Ce *lookbook* vise à contrer ces conventions. Quand je l'ai conçu, j'ai pensé aux membres de mon entourage qui représentent chaque type de peau. Je voulais créer des styles dont je savais qu'ils seraient chéris : une robe lumineuse pour mon amie confiante qui ne cache jamais son acné, un *look* à la mode pour mon amie artiste dont la cicatrice est profonde, et un haut féminin en dentelle pour ma courageuse tante qui a subi une mastectomie. Je suis incroyablement heureuse de vous apporter cette collection, en partenariat avec Venus ».

Source : Gillette Venus (2020), "A note from the designer: Nicole Cuddihy", *Skinclusive summer line by Venus*, été, p. 6 – texte traduit par l'auteure.

facilement accessible par une large cible. Véritable succès, Animal Crossing a bénéficié de plusieurs déclinaisons depuis la sortie du premier jeu en 2001 au Japon. On retrouve ainsi dans ACNH les personnages emblématiques des précédents opus et une harmonie visuelle. Il s'agit de tirer parti d'une logique de déclinaison et de marque constituant, selon les termes de Benghozi et Chantepie (2017, p. 113), « une véritable stratégie de communication où la part de marché des suites peut être considérable ».

Depuis sa sortie, ACNH a rencontré un immense succès. En France, en 2020, toutes plateformes confondues, le jeu se hisse à la première place, d'une part, du marché physique en valeur avec 53 706 186 euros, et en volume, d'autre part, avec 1 079 290 unités vendues<sup>(4)</sup>. Dans le monde entier, Nintendo indique avoir vendu, au 30 septembre 2021, 34,85 millions d'unités du jeu, placé en deuxième place des ventes de cet éditeur derrière Mario Kart 8 Deluxe (38,74 millions d'unités vendues). En février 2021, le président de Nintendo, Shuntaro Furukawa, indiquait qu'ACNH s'était révélé « un moteur important non seulement des ventes de logiciels, mais aussi des ventes de matériel » (Nintendo Co., 2021, p. 1). Alors que la console Nintendo Switch se trouvait au milieu de son cycle de vie, les ventes ont considérablement augmenté en 2020, touchant un plus large éventail de consommateurs<sup>(5)</sup>. Selon

Shuntaro Furukawa, l'engouement pour ACNH a généré l'acquisition de la console Nintendo Switch de la part de nombreux joueurs. *In fine*, les consommateurs ayant acquis la console pour jouer à ACNH ont acheté d'autres jeux – en particulier les titres liés à Mario. Une frange des consommateurs joue exclusivement à ACNH : ils aiment communiquer avec leurs amis et participer aux événements régulièrement organisés dans le jeu (Nintendo Co., 2021).

ACNH est un jeu de simulation de vie. Au début de la partie, le joueur personnalise son avatar selon différents critères physiques (voir Encadré 2 page 52). L'avatar s'envole ensuite pour une île déserte, où il aménage en compagnie de deux animaux anthropomorphes. Le joueur aménage son île et fait évoluer son habitat. Une dimension esthétique semble prévaloir pour de nombreux joueurs qui partagent des photos de leur univers sur les réseaux sociaux. Du fait de son caractère interactif, ACNH compte parmi les jeux dits sociaux. Comme l'indiquent Benghozi et Chantepie (2017) à propos de ce type de jeux, il s'agit ici non pas tant de jouer ensemble mais de faire éventuellement connaissance avec d'autres joueurs, de s'inviter, d'inciter ses relations à jouer. Une dynamique d'entraide s'engage *via* l'échange ou le don de ressources, permettant de faire évoluer son environnement dans le jeu. De nombreux joueurs ont ainsi en période de confinement utilisé cette interface pour sortir de la monotonie : en écrivant à leurs amis, en leur rendant visite ou en les conviant sur leur île. Plusieurs événements ont été organisés sur le jeu en ligne : mariages, apéritifs, et même *talk-shows*... ACNH aurait selon Zhu (2021) permis à de nombreux joueurs de trouver une échappatoire, voire une réponse, aux difficultés inhérentes à la crise sanitaire.

<sup>(4)</sup> Données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2020.

<sup>(5)</sup> À l'occasion d'une allocution réalisée dans le cadre de la conférence CEDEC 2020, Hisashi Nogami, responsable de la série, est revenu sur la cible démographique du titre. Selon lui, tandis que le jeu est souvent perçu comme ayant une cible féminine, dans les faits, la répartition serait équitable entre hommes et femmes. En outre, la génération la plus représentée serait celle des 20 à 30 ans.

Parmi les activités auxquelles le joueur s'adonne figure le *shopping*. Il s'agit d'acquérir des meubles pour sa maison, des vêtements pour son personnage, des plantes, ou bien encore des cadeaux pour ses voisins. Afin d'acheter ces différents biens, le joueur utilise la monnaie locale : les clochettes. Cette monnaie peut être acquise *via* une forme de "*farming*" : une pratique consistant à consacrer une partie du temps de jeu à récolter de l'argent, des objets, en renouvelant sans cesse les mêmes actions, en parcourant les mêmes lieux. En outre, le joueur peut aussi collecter des pièces qui seront présentées dans le musée de son île : insectes, créatures marines, œuvres d'art, fossiles. Parmi les spécificités du jeu, nous pouvons souligner le fait qu'il simule le temps réel : le jour se lève et la nuit tombe à des espaces temps similaires à ceux programmés sur l'horloge de la console, conduisant par exemple le joueur à privilégier de se connecter à des moments où les boutiques sont ouvertes. Le *gameplay* prévoit aussi de suivre le rythme des saisons : faire un bonhomme de neige en hiver, ramasser des champignons en automne... Certains insectes ou créatures marines ne peuvent ainsi être trouvés qu'à des saisons spécifiques.

Enfin, l'un des aspects saillants du jeu réside dans la possibilité de consulter et créer, grâce à une application intégrée, des motifs permettant de personnaliser, notamment, des vêtements et chapeaux. C'est grâce à cet outil que de nombreuses marques de mode ont intégré ACNH en proposant aux joueurs des créations gratuites. Privées de podium en 2020, des marques de mode ont ainsi organisé des défilés dans le jeu. C'est également *via* cet outil créatif que Nicole Cuddihy a créé des *looks* pour Gillette Venus. Les rouages de l'opération sont présentés dans la section suivante.

### Décryptage de l'opération "Venus Skinclusive" : un plaidoyer pour l'inclusion

Gillette Venus est une marque du groupe Procter & Gamble, proposant une gamme de rasoirs et de produits de rasage pour les femmes. En 2019, la marque a lancé au niveau mondial la campagne "My Skin, My Way" (Figure 2). En France, c'est avec la signature « C'est ma peau et j'en suis fière » que la campagne a vu le jour par le biais d'un spot télévisé diffusé sur France 2 en mars 2020. La proposition de valeur peut être synthétisée en ces termes : « Chaque femme mérite de se sentir bien dans sa peau. Venus se tient aux côtés de toutes celles qui cassent les



Figure 2 : Visuel de la campagne "My Skin, My Way".

règles ». Dans cette campagne, la marque fait appel à des femmes ne correspondant pas aux « diktats de la beauté ». En mettant à l'honneur des femmes aux beautés diverses, il s'agit pour Venus de valoriser la diversité des corps, des types de peau et de pilosité. Résolument dans la thématique de l'inclusion et de la diversité, Venus indique chercher non pas seulement à lutter contre une vision stéréotypée de la beauté, mais à mettre en perspective la diversité des peaux et des corps. La marque s'inscrit ainsi dans le mouvement engagé par la marque Dove (Johnston et Taylor, 2008 ; Kunert et Seurrat, 2013).

Nicole Cuddihy nous explique le contexte de mise en œuvre de l'opération engagée par Gillette Venus dans le jeu vidéo ACNH : en raison du confinement lié à l'épidémie de la Covid-19, la marque ne pouvait pas créer sa campagne de plage habituelle. Le succès d'ACNH, dont le *gameplay* offre des possibilités créatives, en a fait l'espace idoine pour poursuivre le dialogue avec sa communauté. Fan du jeu vidéo Animal Crossing depuis l'édition GameCube<sup>(6)</sup> qu'elle possédait enfant, Nicole Cuddihy a rapidement adhéré à ACNH. Elle nous explique avoir créé pour le plaisir un compte Instagram dans le but de partager ses créations : « J'ai toujours aimé créer des modèles de vêtements dans le jeu et j'étais enthousiasmée par l'aspect social du partage de modèles avec les autres ». Nicole Cuddihy n'avait ainsi pas imaginé qu'il y avait un potentiel pour que ce qu'elle faisait comme un loisir puisse se transformer en un véritable emploi. Elle a été contactée par Gillette Venus et Grey New York (l'agence de publicité qui a mis en œuvre l'activation ACNH) sur son compte Twitter. Ces parties prenantes avaient aimé ses créations pour ACNH et observé sur son site Web personnel qu'elle disposait d'une expertise en création de costumes. Lui a été présenté le concept de la ligne "Skinclusive". Nicole Cuddihy nous explique avoir été immédiatement enthousiaste : « Je savais que c'était une opportunité incroyable de travailler dans la conception de jeux et de faire partie d'un message important ! ».

L'opération créative menée dans ACNH s'inscrit dans la continuité de la campagne "My Skin, My Way", et a ainsi profondément orienté le travail de la styliste. Nicole Cuddihy nous précise que ses interlocuteurs disposaient d'une liste de types de peau dont ils souhaitaient qu'ils puissent être inclus. Aux prémisses, l'équipe a rassemblé quelques images de référence. Puis, Nicole Cuddihy a mené des recherches et réalisé les *looks* à partir de l'outil de conception du jeu ACNH. Elle nous fait part de la complexité de son travail créatif : « Il était un peu difficile de créer des vêtements qui ressemblaient à de la peau. Les formes des vêtements sont vraiment limitées, nous avons donc dû être créatifs pour dessiner les bras et les jambes sur les robes. C'est un espace de conception si petit, et je voulais vraiment que chaque type de peau soit représenté avec précision ! De plus, comme je dessinais la peau, il fallait un nouveau motif pour chaque carnation, ce qui prenait beaucoup de

(6) Le premier opus d'Animal Crossing est sorti en Amérique et en Europe entre 2002 et 2004 sur la console Nintendo GameCube.



temps ». En dépit des difficultés et du caractère chronophage de cette conception, la styliste retient que cela « valait vraiment le coup pour que tout le monde puisse être inclus ! » Elle nous a témoigné être très reconnaissante envers les membres de l'équipe avec laquelle elle a travaillé : tandis que de nombreux compromis ont dû être faits en termes de conception, ses interlocuteurs se sont toujours montrés positifs et encourageants.

La marque a ainsi proposé un catalogue de collection (*lookbook*) "The Skinclusive Summer Line by Venus". Selon les termes de Gillette Venus, il s'agit d'une collection de vêtements de plage chic conçue en utilisant le modèle personnalisé de conception de vêtements du jeu ACNH. Les différents vêtements sont adaptés à chacune des carnations proposées dans le jeu, et représentent différents types de peau ou spécificités corporelles. Ainsi, 19 propositions ont été adaptées aux 8 tonalités de la peau. Entre les conceptions corporelles et celles inhérentes au visage, ce sont 264 designs au total qui ont été créés. On retrouve dans la Figure 3 une page type du catalogue sur laquelle nous avons ajouté quelques commentaires. Au regard de la classification des formes de placements produit proposée par Lehu (2009), il nous semble opportun de parler de « placement évocateur » s'agissant de l'insertion

de la marque dans le jeu ACNH. En effet, le nom de marque ou ses produits n'apparaissent pas dans l'opération au sein de laquelle sont finalement représentés des *looks* d'avatars présentant certaines particularités corporelles. En harmonie avec les recommandations de Chernikova et Branco (2019), l'opération prend les traits d'une forme de publicité caméléon.

C'est en particulier sur le compte Instagram américain de la marque que l'opération a été médiatisée par Gillette. Il s'est agi tout d'abord de générer une forme « d'aguichage » (*teasing*) le 3 août 2020, puis d'entrer dès le lendemain dans une phase de révélation avec la présentation de *looks* emblématiques de l'opération. Les publications qui ont suivi ont permis de montrer les différents *looks* de la collection, dont certains ont pu être mis en avant par des créatrices de contenu. Ainsi, plusieurs influenceuses ont fait la promotion de l'opération en publiant la photographie de leur avatar arborant l'une des tenues. Nicole Cuddihy nous explique d'ailleurs avoir été sensible au fait qu'en tant que grande marque, Gillette Venus disposait des ressources nécessaires pour travailler avec plusieurs influenceuses renommées afin de promouvoir l'opération. Un événement en ligne réunissant plusieurs influenceuses s'est d'ailleurs déroulé en direct le



Figure 3 : Vitiligo Vibe.

Source : extrait du *lookbook* "Skinclusive Summer Line by Venus" (2020)

31 août 2020 : "The first ever skininclusive fashion show". Nicole Cuddihy nous indique : « Cela a vraiment mis des visages authentiques sur les créations et la campagne, ce qui a donné un caractère plus significatif au travail créatif ». La Figure 4 met en perspective le partenariat de Gillette Venus avec une créatrice de contenu à l'origine du blog *Jag Lever*. Il est possible d'y observer les similitudes entre son apparence et celle de son avatar. Cette similitude fait notamment écho aux recherches de Biocca (1997), et au phénomène d'identification entre le joueur et son avatar.

## Une opération marketing qui bouscule les codes

### Un effet miroir auxquels de nombreux joueurs sont sensibles

Après avoir identifié dans notre corpus<sup>(7)</sup> l'ensemble des commentaires témoignant des aspects positifs inhérents à la perception de l'opération menée par Gillette Venus dans ACNH, nous avons utilisé l'outil de requête de fréquence de mots du logiciel Nvivo pour répertorier les mots les plus cités dans cette catégorie. Dans le nuage (Figure 5) figurent les 70 mots dont la fréquence est la plus importante. Ont été exclus par défaut les « mots vides », c'est-à-dire les mots les moins significatifs pour l'analyse tels que les conjonctions ou les prépositions. En outre, nous avons fait le choix de regrouper les mots présentant des similitudes à l'instar de « permet », « permettre » et « permis ». Le nuage de mots nous semble particulièrement emblématique des enjeux associés à l'opération menée par Gillette Venus.

<sup>(7)</sup> Le nuage de mots présenté en Figure 5 s'appuie exclusivement sur le corpus relatif à l'enquête menée auprès de la communauté de joueurs ACNH sollicitée *via* le réseau social Facebook. En effet, nous avons privilégié pour l'utilisation de la requête de fréquence les données recueillies en langue française.

D'après les mots centraux, et en harmonie avec notre analyse, les répondants soulignent le fait que l'opération permet aux joueurs, *via* leur avatar, d'accepter leurs différences.



Figure 5 : Nuages de mots évoquant les atouts de l'opération.

Fait au fur et à mesure de la lecture, le codage de notre corpus nous a permis de nourrir notre analyse et de mettre en relief les éléments saillants de la perception de l'opération. Parmi les points centraux de notre analyse figure la sensibilité de nombreux répondants au fait que leur avatar puisse adopter certaines particularités physiques : « Chacun peut adapter son avatar à lui-même, s'il en a envie, c'est génial ! » (F030). L'opportunité d'être en dehors des standards programés du *gameplay* d'ACNH est appréciée : « Chaque personne peut ainsi designer son avatar à son effigie propre et sans devoir se "normer" » (F011). C'est sur le corpus relevé sur le compte Instagram de Gillette Venus que nous avons recueilli de nombreux témoignages de personnes ayant opté pour les *looks* proposés. Elles ont fait part de leur reconnaissance envers l'initiative : « J'ai un vitiligo !! C'est tellement génial d'être représenté dans votre collaboration avec #AnimalCrossing »



Parlons inclusion et Animal Crossing, deux choses que nous connaissons et aimons ! Mon avatar d'Animal Crossing est comme moi. Il a des vergetures, de la cellulite, des tâches de rousseur et des tatouages ! C'est tellement important d'être représenté partout. Gillette Venus célèbre cela en s'associant à une femme designer pour développer une ligne Skininclusive et en partageant un look complet de codes de mode Animal Crossing pour personnaliser davantage votre avatar. Cela inclut tous types et tons de peau, j'adore ! Avant j'étais gênée par mes cuisses, vergetures, rides etc. mais désormais j'apprends à aimer les choses qui me rendent unique.

Figure 4 : Partenariat avec Rachel Iwanyszyn.

Source : *repost* du 12 août 2020 @jaglever sur le compte Instagram de Gillette Venus – traduit par l'auteure

(IN04.08.20), ou bien encore « merci d'avoir inclus le psoriasis, cela représente pour moi bien plus que vous ne pouvez l'imaginer » (IN06.08.20).

*In fine*, les différents looks proposés par Venus participent à un processus d'acceptation. Ces verbatims corroborent notre propos : « Permettre aux gens de faire apparaître les particularités de leur corps peut permettre de mieux les assumer dans la vraie vie si ce n'est pas le cas ou au moins de le montrer sans gêne » (F003) ; « Le fait de montrer cette diversité des corps encourage à l'accepter et de s'aimer, qu'on ait des vergetures, de l'acné, ou encore des prothèses » (F004) ; « Merci beaucoup pour la peau acnéique ! Je me suis toujours sentie fragilisée par l'acné, mais vous les gars, vous êtes une marque si incroyable et merveilleuse !! » (IN06.08.01). Certains considèrent que la cible perçue du jeu est de ce point de vue particulièrement pertinente : « Le fait que le jeu soit utilisé par une tranche d'âge assez jeune – surtout les adolescent(e)s – permet de leur faire passer également ce message de *body positive*. Il est intéressant que les jeunes sachent qu'il faut savoir s'accepter et qu'ils ou elle(s) sont tous magnifiques à leur façon » (F412).

Ce faisant, les répondants considèrent que la marque Venus tient un rôle dans l'évolution du jeu vidéo ACNH. Tandis que le jeu offre moult options de personnalisation de chacun des avatars (Encadré 2 page 52), la plupart des caractéristiques apparaissent comme étant relativement normées. Plusieurs répondants perçoivent alors Gillette Venus comme une marque faisant avancer une cause : « La marque veut bouger les lignes du jeu en proposant des silhouettes qui officiellement n'existent pas dans le jeu. C'est comme une petite révolution » (F007). Ces différentes caractéristiques offrent davantage de réalisme : « Grâce à cette initiative, les personnes ont eu l'occasion de faire un avatar qui leur ressemble encore plus physiquement, et c'est ce qui manquait peut-être à Animal Crossing » (F008). Notre analyse conforte ainsi la littérature soulignant le fait que l'avatar est perçu par les répondants comme une extension d'eux-mêmes (Wilson, 2003).

L'opération confère une image de marque inclusive à Venus : « Cela montre que la marque ne discrimine personne en fonction de son physique » (F010). L'initiative est source de différenciation dans l'univers des marques en ce sens qu'elle donne lieu « de ne pas montrer uniquement les femmes "parfaites" et [de] ne pas promouvoir un seul type de beauté » (F016). Plusieurs répondants considèrent ainsi que la marque s'empare d'un sujet négligé : « Elle parle d'un sujet souvent ignoré par les marques » (F009). L'initiative permet au jeu vidéo d'être un territoire d'inclusion : « Tout le monde a sa place dans ce jeu, même ceux avec des différences génétiques ou des handicaps ou une morphologie différente » (F013).

Au travers de l'analyse de l'ensemble des données recueillies, nous observons une forme de nébuleuse des frontières du réel et du virtuel. En effet, les possibilités de personnalisation de l'avatar participent à la projection dans l'univers du jeu. Alors que la démarche inclusive est mise en avant au sein de médias pouvant

montrer une image réelle du corps, les joueurs d'ACNH apprécient que l'opération franchisse les frontières : « C'est bien de retrouver ce type de mouvement – montrer des corps naturels et non pas des corps retouchés – jusque dans des jeux vidéo » (F025).

Si la majorité des répondants semble avoir apprécié l'opération menée par Gillette Venus, certaines critiques, mais aussi sources de frustration, émergent ; la section suivante s'y consacre.

### Les sources de rejet et de frustration

À l'instar d'autres formes publicitaires, l'opération menée dans le jeu vidéo ACNH a suscité quelques réactions négatives, voire « épidermiques ». Construite à partir de l'analyse de notre corpus, la carte perceptuelle (Figure 6, page suivante) les met en perspective.

Parmi les éléments saillants de notre analyse, nous relevons que certains répondants perçoivent une forme d'incohérence entre la proposition de valeur perçue (l'acceptation de soi) et le produit commercialisé par la marque (le rasoir). Ce constat transcende naturellement le seul cadre de l'opération dans ACNH, et relève davantage de la stratégie de communication globale de la marque Gillette Venus. Ainsi, certains répondants font part de l'existence d'un hiatus entre le discours d'acceptation de soi aux élans féministes de la marque et le type de produits vendus : les rasoirs. Ce verbatim nous semble particulièrement emblématique de ce point de vue : « Beaucoup de femmes refusent d'éliminer leurs poils et prônent l'égalité des corps entre la femme et l'homme [...]. C'est pourquoi j'ai du mal à voir une marque comme Gillette surfer sur le *body positive* » (F454). À l'instar d'autres marques qui se sont engagées dans la diversité et l'estime de soi, il est reproché une finalité commerciale : « Je ne pense pas la marque très honnête dans la démarche inclusive » (F223) ; « C'est vraiment du marketing de bas étage qui se veut bien-pensant [...] genre chez Gillette, tous les physiques sont importants » (F302). Ce constat fait écho aux travaux témoignant de l'effet que nous avons qualifié de *boomerang* s'agissant de l'engagement des marques vis-à-vis de causes en lien avec l'acceptation de soi (Johnston et Taylor, 2008 ; Kunert et Seurra, 2013 ; Pounders, 2018).

Une autre source de rejet de l'opération est inhérente au décalage entre le produit vendu par Gillette et l'univers du jeu, et *in fine* à la quête de congruence (Peters et Leshner, 2013). Alors qu'aucun rasoir n'apparaît dans l'opération de communication dans le jeu Animal Crossing, certains consommateurs associent naturellement la marque à cette famille de produits, et ne comprennent pas le lien avec Animal Crossing. Nicole Cuddihy nous avait ainsi expliqué qu'il avait pu être redouté, en amont du lancement de l'opération, que la cible ne comprenne pas pourquoi Gillette Venus souhaitait s'impliquer dans Animal Crossing : « Cela aurait pu sembler étrange qu'une entreprise de rasoirs conçoive des tenues de jeu ». Notre interlocutrice précise que la connaissance de l'engagement de Venus envers les questions relatives à la représentation permet au contraire de comprendre sa trajectoire marquée par la volonté que le regard positif porté sur

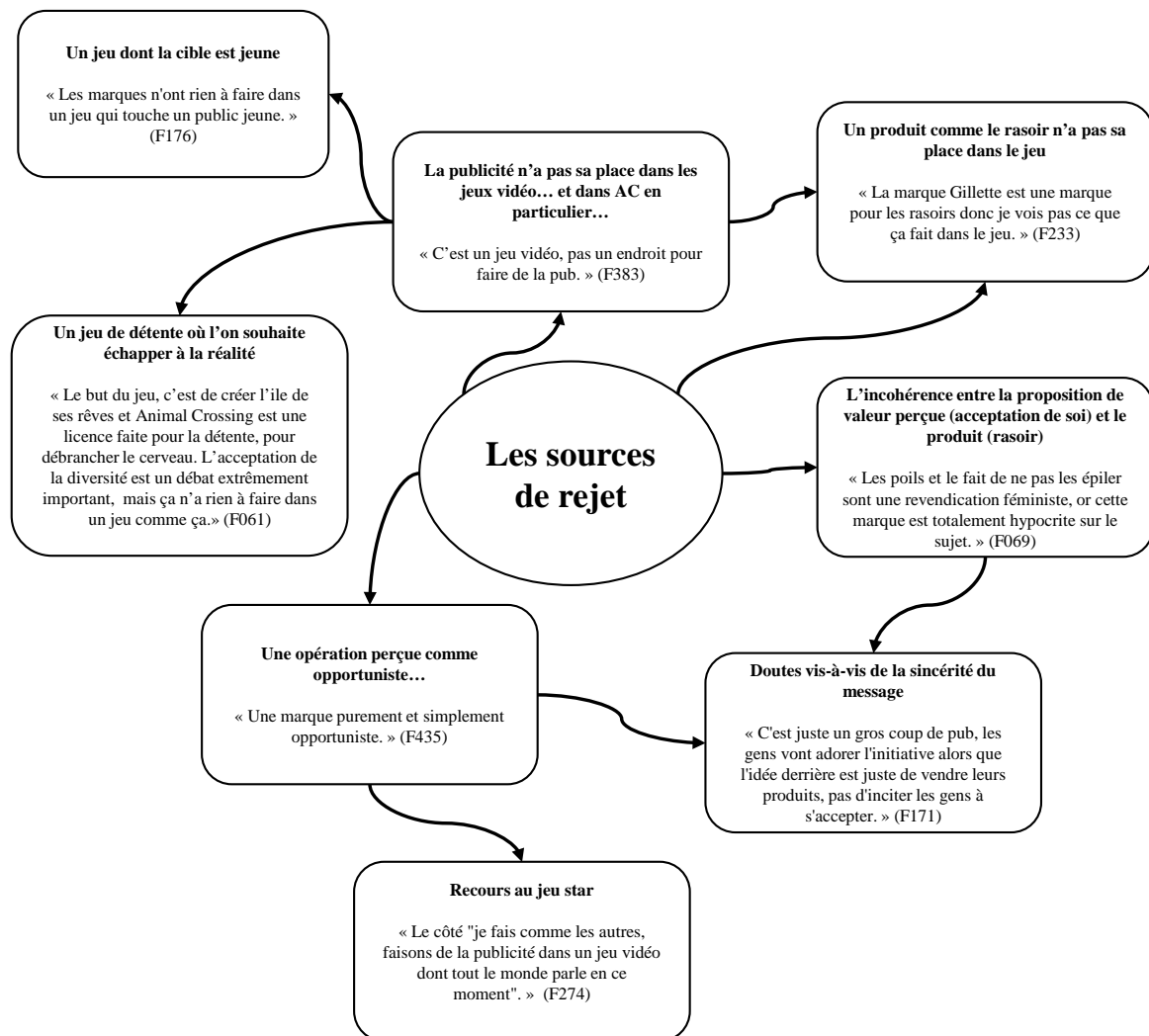


Figure 6 : Carte perceptuelle des sources de rejet de l'opération.

les types de peaux soit diffusé partout, y compris dans un univers virtuel. Même si la plupart des répondants semblent adhérer à la proposition créative, certains semblent en quête de cohérence et de congruence, appelant la marque à faire montre plus encore de pédagogie.

Certains consommateurs marquent leur réserve, voire aversion, envers l'intégration des marques dans l'univers des jeux vidéo en général et dans ACNH en particulier. Plusieurs répondants considèrent que les enfants qui jouent à ACNH doivent être préservés des opérations marketing. Par ailleurs, en écho à la recherche de Zhu (2021), un point saillant de notre analyse est inhérent au fait que de nombreux sujets voient le jeu comme un espace de détente. ACNH représente ainsi un univers dont ils souhaitent qu'il soit préservé de la communication publicitaire et de tout ce qui peut se faire l'écho des méandres et tracas de la vie réelle. Ce jeu est considéré par plusieurs répondants comme un environnement rêvé que la publicité est susceptible de venir contrarier. Plus encore, le message de Gillette Venus semble renvoyer à des préoccupations dont certains ne souhaitent pas qu'elles interfèrent avec le jeu : « Je pense que ce genre de jeu n'a pas besoin de ça... Ce n'est pas un jeu basé

sur l'avatar et le physique en premier. C'est un jeu de détente avant tout où l'on s'occupe d'une petite île. Je pense qu'on [...] entend [...] assez dans notre quotidien parler du physique des gens alors pourquoi le faire dans le jeu aussi... laissons les complexes, les critiques et autres dans la "vraie vie" » (F130). Dans cet élan, et dans des termes plus généraux, un autre répondant s'interroge sur l'opportunité de conférer à l'avatar certaines caractéristiques corporelles : « Je ne crois pas que dans un jeu on veuille des vergetures bien que ce soit tout à fait naturel et magnifique » (F128). Ces différentes critiques requièrent un éclairage : dans le jeu ACNH, jamais un joueur n'est confronté à une forme de placement produit sans en avoir lui-même décidé. Le joueur dispose en effet d'un rôle actif dans le choix de porter les tenues créées par Gillette Venus ou toute autre marque. Il convient en effet de passer par une plateforme dédiée au sein du jeu et d'y saisir les codes associés à chacun des *looks* (cf. Figure 3 page 57).

Le recours au support ACNH a par ailleurs pu être considéré comme opportuniste. Deux facettes peuvent être mises en avant : l'opportunisme est, d'une part, associé au fait qu'ACNH est perçu comme le jeu à succès dans lequel plusieurs marques s'engouffrent, laissant présager un phénomène de lassitude, voire

de saturation. D'autre part, certains joueurs s'interrogent sur l'implication effective de Nintendo dans ce partenariat : « Mais avez-vous eu la permission des créateurs du jeu d'utiliser leur contenu dans votre publicité ? » (IN04.08.2020) ; « Est-ce que quelqu'un sait s'il s'agit d'un partenariat officiel ? C'est bizarre, il n'y a rien de posté sur le compte de Nintendo ou sur celui d'Isabelle<sup>(8)</sup> sur Twitter » (IN07.08.2020). À ces interrogations postées sur Instagram, aucune réponse n'a, à notre connaissance, été formulée par la marque. Il convient de préciser que Nintendo autorise les marques à fournir leurs designs aux joueurs, à les inviter sur les îles qu'elles ont créées, ou bien encore à partager sur les réseaux sociaux des captures d'écran, voire des vidéos. En revanche, les marques ne doivent pas partager de contenu « vulgaire, discriminatoire ou offensant », ou bien encore indiquer que leur contenu est approuvé par Nintendo.

Au-delà de ces éléments, une source de déception est inhérente au fait que le catalogue "Skinclusive" ne concerne pas les personnages masculins : « Dommage qu'ils n'aient pas mis de personnages typés "masculins". Même si Gillette Venus est une marque qui vise avant tout les femmes, rien n'empêche de mettre des corps masculins avec leurs petits défauts » (F412). Une autre source de frustration a pu être relevée sur le compte Instagram de Gillette Venus : des joueurs ont noté que l'un des *looks* n'était pas téléchargeable dans le jeu : la mastectomie. Le *community manager* leur a répondu que ce design avait *a priori* été signalé<sup>(9)</sup> par des joueurs auprès de Nintendo qui l'a fait disparaître.

### Recommandations managériales

Si de nombreuses marques investissent le jeu vidéo ACNH, c'est parce qu'il constitue un support média disposant de multiples atouts parmi lesquels son immense popularité et sa belle aura. Nous relevons par ailleurs la relative célérité et facilité technique de mise en œuvre d'une opération marketing dans ACNH. Nicole Cuddihy nous explique que certains de ses projets ont nécessité un temps de conception de moins de deux semaines, délai extrêmement court pour la mise en place d'une campagne. En outre, contrairement à la plupart des autres jeux vidéo, les marques peuvent créer du contenu sur Animal Crossing sans payer de redevances à Nintendo. Une opération réussie génère beaucoup de partages sur les réseaux sociaux, et *in fine* une publicité gratuite. Dès lors, comment tirer au mieux profit de ce support média ? L'analyse de l'opération menée par Gillette Venus nous permet de formuler plusieurs recommandations.

Il semble crucial de comprendre les envies de la communauté, et conséquemment de s'imprégner de la philosophie et de l'univers du jeu. Nicole Cuddihy nous indique : « Le meilleur conseil que je puisse donner est

de s'assurer de bien comprendre la communauté ». Selon elle, apposer le logo d'une marque sur un design – chapeau, vêtement, etc. – ne saurait suffire à séduire la communauté des joueurs. L'un des principaux points de vigilance est par conséquent inhérent à la méconnaissance de l'environnement du jeu vidéo et des attentes des joueurs. Il s'agit de ne pas générer un sentiment d'intrusion. Selon Nicole Cuddihy, ce sentiment devient « extrêmement apparent dans les activations de jeux, lorsque les marques traitent les jeux comme un panneau d'affichage ou un espace publicitaire sans penser à la meilleure façon d'utiliser le contenu du jeu ». Elle nous indique que certaines opérations de marque ont pu être perçues comme étranges et inopportunes. Nicole Cuddihy considère ainsi que certaines opérations qu'elle a pu observer n'avaient pas leur place dans le jeu ACNH. Sachant que parmi les activités privilégiées figurent notamment l'aménagement de son île et de l'intérieur de son habitat ou bien encore la personnalisation de son avatar, les marques peuvent naturellement créer une île à leur image ou proposer une ligne de vêtements. Ainsi, ce sont principalement des marques en lien avec la mode qui ont investi le jeu. Si la présence de marques évoluant dans l'univers de la mode semble naturelle, d'autres marques peuvent, à l'image de Gillette Venus, s'associer à l'univers d'Animal Crossing. Or se pose la question de la légitimité et de l'opportunisme présumé. Afin que les opérations soient acceptées, il semble important qu'elles s'intègrent subtilement à l'univers du jeu et y apportent de la valeur ajoutée. Il s'agit pour l'essentiel de faire sens. Il est dès lors crucial de porter une réflexion sur ce que la marque souhaite apporter à l'expérience du joueur. S'agissant d'ACNH, ce ne sont pas forcément des vêtements ou de nouveaux designs qu'il convient de proposer aux joueurs, il faut leur apporter une expérience, créer un contenu divertissant et porteur de valeur. Cela fait écho aux préconisations de Benghozi et Chantepie (2017) s'agissant de l'importance de la créativité et des innovations en matière de modalités publicitaires dans les jeux vidéo.

Afin de mieux s'imprégner de l'univers du jeu, il peut être opportun de collaborer avec des créateurs connus par la communauté des joueurs. Comme nous l'indique Nicole Cuddihy, les joueurs d'Animal Crossing apprécient que les marques mettent en avant les créatifs avec lesquels elles travaillent. Ainsi, le fait d'avoir mentionné la créatrice semble avoir été apprécié par la communauté ACNH. Selon notre interlocutrice « cela a vraiment montré aux joueurs que Gillette Venus se souciait d'eux ». La collaboration entre les designers et les marques permet à ces dernières d'être accompagnées dans un environnement dont elles ne connaissent pas tous les rouages. *In fine*, ce type de collaboration s'inscrit dans une démarche « gagnant-gagnant » et suscite des opportunités croisées.

Enfin, il nous semble important que les marques fassent montre de transparence et de pédagogie dans leur approche. Sur des sujets comme celui porté par Gillette Venus, il peut se révéler nécessaire d'expliquer, voire de justifier la trajectoire amenant à une communication dans le jeu vidéo. Cette démarche pédagogique est d'autant plus importante lorsqu'il existe un écart entre

<sup>(8)</sup> Il s'agit d'un compte officiel de Nintendo, où Isabelle, l'un des personnages non-joueurs du jeu vidéo, fait part des actualités d'ACNH.

<sup>(9)</sup> Le *look* laissait apparaître en transparence des cicatrices sur la poitrine.

l'univers de la marque et celui du jeu. Typiquement, il semble qu'un joueur trouve plus naturel de voir une marque de vêtements dans le jeu<sup>(10)</sup> qu'une marque de rasoirs, quand bien même le point d'insertion serait inhérent à différents styles de vêtements. Qui plus est, il nous semble primordial que les marques lèvent le voile sur le rôle de Nintendo dans ce type d'opérations marketing et assument que la multinationale n'est pas un partenaire officiel. Ainsi, tandis que Nintendo s'engage à ne pas diffuser de publicité dans le jeu, elle l'autorise. Si la multinationale n'est pas directement bénéficiaire des revenus inhérents aux formes de placement produit dans le jeu ACNH, elle l'est indirectement du fait de la notoriété associée à chacune des marques qui l'investissent, et des nouveaux contenus et expériences offerts à la communauté des joueurs.

## Conclusion

C'est au travers de l'opération menée par Gillette Venus que nous avons essayé de comprendre les ressorts et enjeux du recours à ACNH comme support média. Du fait de sa popularité et des options de personnalisation inhérentes à son *gameplay*, de nombreuses marques investissent ACNH. La crise sanitaire ayant bouleversé les modalités et caractéristiques de leur communication média et hors média, les marques ont vu dans ce jeu vidéo une façon originale d'atteindre leur(s) cible(s). Elles y créent du contenu, le partagent et peuvent aller jusqu'à avoir leur propre espace (une île) où leur communauté peut se rendre. *In fine*, le jeu fonctionne comme une forme de réseau social.

L'opération de Gillette Venus en 2020 avait pour principal objectif de renforcer le message d'inclusion porté par la marque. Il s'est agi de représenter différents types de peau ou caractéristiques physiques, non plus seulement dans des médias classiques comme l'affichage ou la télévision, mais également dans un univers virtuel. Notre recherche témoigne de l'accueil majoritairement favorable de l'opération par la communauté des joueurs ACNH. La campagne semble remplir ses objectifs : nombre de particularités physiques n'étant pas prévues par le jeu, la proposition de Gillette Venus est créatrice de valeur pour la plupart des joueurs qui considèrent que le jeu vidéo peut ou doit être un territoire d'inclusion. Pour Gillette Venus, l'objectif n'aura pas tant été que les tenues soient sélectionnées par de nombreux joueurs, mais au travers d'une opération originale, largement diffusée sur les réseaux sociaux et dans les médias, de déployer une image inclusive.

Les joueurs se sont montrés sensibles au fait que la marque bouscule les codes classiques du jeu et offre davantage de fonctions de personnalisation. Plusieurs d'entre eux estiment que les options de personnalisation de leur avatar sont importantes, celui-ci étant considéré comme une extension d'eux-mêmes. Le fait de pouvoir lui apporter certaines caractéristiques physiques semble permettre une meilleure acceptation des différences. Si la grande majorité des personnes a apprécié l'opération, notre recherche rend compte de

sources d'agacement, de déception, voire de frustration. De manière générale, certains joueurs regrettent la présence de marques au sein du jeu ACNH qu'ils envisagent comme un territoire de détente. D'autres s'interrogent sur l'opportunité de la proposition de marque dont le produit (le rasoir) n'a pas de lien direct avec l'univers du jeu. La marque a, par ailleurs, pu être taxée d'opportuniste du fait de son insertion dans un jeu à succès.

Cette recherche soulève de nombreuses questions et ouvre ce faisant de stimulantes pistes de recherche. Alors que le jeu vidéo est investi par de nombreuses marques comme support média, nous pouvons nous demander en quoi un support comme ACNH façonne le devenir des réseaux sociaux. Les îles paradisiaques d'Animal Crossing deviennent en effet de véritables espaces d'influence. Si la politique semble désormais *persona non grata*, les marques y sont, sous certaines conditions, les bienvenues. À l'agenda du chercheur (et joueur d'ACNH), l'observation du déploiement de nouvelles opérations de marque dans le jeu vidéo. Il s'agira d'identifier les pratiques créatrices de valeur et sources d'évolution des attitudes et comportements de la cible.

## Bibliographie

- BAILEY R., WISE K. & BOLLS P. (2009), "How avatar customizability affects children's arousal and subjective presence during junk food-sponsored online video games", *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), pp. 277-283.
- BENGHOZI P. J. & CHANTEPIE P. (2017), *Jeux vidéo: l'industrie culturelle du XXI<sup>e</sup> siècle ?*, Paris, Les Presses de Sciences Po.
- BENTI B. S. & STADTMANN G. (2021), *Borders in Motion: An application related to the video game Animal Crossing: New Horizons*, European University Viadrina Frankfurt (Oder) Department of Business Administration and Economics, discussion paper n°423, 18 p.
- BIOCCA F. (1997), "The cyborg's dilemma: Progressive embodiment in virtual environments", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), JCMC324.
- CHERNIKOVA A. & BRANCO M. (2019), "Product placement in computer/video games: An analysis of the impact", *Innovative Marketing*, 15(3), pp. 60-70.
- DILL K. E. & THILL K. P. (2007), "Video game characters and the socialization of gender roles: Young people's perceptions mirror sexist media depictions", *Sex roles*, 57(11), pp. 851-864.
- DOWNS E. & SMITH S. L. (2010), "Keeping abreast of hypersexuality: A video game character content analysis", *Sex Roles*, 62(11-12), pp. 721-733.
- GROESZ L. M., LEVINE M. P. & MURNEN S. K. (2002), "The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review", *International Journal of eating disorders*, 31(1), pp. 1-16.
- IVORY J. & KALYANARAMAN S. (2007), "The effects of technological advancement and violent content in video games on players' feeling of presence, involvement, physiological arousal and aggression", *Journal of Communications*, 57(3), pp. 532-555.
- JOHNSTON J. & TAYLOR J. (2008), "Feminist consumerism and fat activists: A comparative study of grassroots activism and the Dove real beauty campaign", *Signs: Journal of women in culture and society*, 33(4), pp. 941-966.
- KIT L. C. & P'NG E. L. Q. (2014), "The effectiveness of product placement: The influence of product placement towards consumer behavior of the millennial generation", *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(2), pp. 138-142.

<sup>(10)</sup> Les vêtements sont en effet proposés par le *gameplay*.

- KLIMMT C., HEFNER D. & VORDERER P. (2009), "The video game experience as 'true' identification: A theory of enjoyable alterations of players' self-perception", *Communication theory*, 19(4), pp.351-373.
- KUNERT S. & SEURRAT A. (2013), « De la "publicité sociale" : lorsque les marques communiquent sur "la lutte contre les discriminations" et la "promotion de la diversité" », *Communication management*, 10(1), pp. 63-78.
- KÜSTER-BOLUDA I., PARDO E. & SUEMANOTHAM T. (2010), *Product placement in video games as a marketing strategy: An attempt to analysis in Disney Company*, WP-EC 2014.
- LEHU J. M. (2011), *La publicité est dans le film : placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo...*, Éditions Eyrolles.
- LIM S. & REEVES B. (2009), "Being in the game: Effects of avatar choice and point of view on psychophysiological responses during play", *Media psychology*, 12(4), pp. 348-370.
- MARTÍ-PARREÑO J., BERMEJO-BERROS J. & ALDÁS-MANZANO J. (2017), "Product placement in video games: The effect of brand familiarity and repetition on consumers' memory", *Journal of Interactive Marketing*, 38, pp. 55-63.
- NEAR C. E. (2013), "Selling gender: Associations of box art representation of female characters with sales for teen-and mature-rated video games", *Sex roles*, 68(3), pp. 252-269.
- NINTENDO Co. (2021), "Nine-month financial results briefing for fiscal year ending", conference call, March.
- OKKAY Í. (2021), "Attitudes towards ethical problems in product placement in mass communication tools", *Journal of International Social Research*, 14(76), pp. 657-665.
- PETERS S. & LESHNER G. (2013), "Get in the game: The effects of game-product congruity and product placement proximity on game players' processing of brands embedded in advergames", *Journal of Advertising*, 42(2-3), pp. 113-130.
- PLOTKINA D. & SAUREL H. (2020), "Show me the real world: Reactions of American female consumers to more realistic and diverse human models in e-commerce", *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 1-20.
- POUNDERS K. (2018), "Are portrayals of female beauty in advertising finally changing?", *Journal of Advertising Research*, 58(2), pp. 133-137.
- RECKWITZ A. (2020), *Society of singularities*, John Wiley & Sons.
- SARDA E. (2017), *Les effets des jeux vidéo à contenu sexiste sur l'objectivation de la femme et sur les stéréotypes de genre*, thèse de doctorat, Université de Grenoble Alpes.
- STERMER S. P. & BURKLEY M. (2012), "Xbox or SeXbox? An examination of sexualized content in video games", *Social and Personality Psychology Compass*, 6(7), pp. 525-535.
- TAYLOR T. L. (2002), "Living digitally: Embodiment in virtual worlds", in SCHROEDER R. (éd.), *The social life of avatars*, London, Springer, pp. 40-62.
- WAGGONER Z. (2009), *My avatar, my self: Identity in video role-playing games*, McFarland.
- WILSON L. (2003), "Interactivity or interpassivity: A question of agency in digital play", *Fine Art Forum*, 17(8).
- WILLIAMS K., PETROSKY A., HERNANDEZ E. & PAGE R. A. (2011), "Product placement effectiveness: revisited and renewed", *Journal of Management and Marketing research*, 7(1).
- ZHU L. (2021), "The psychology behind video games during COVID-19 pandemic: A case study of Animal Crossing: New Horizons", *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(1), pp. 157-159.