

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE MARKETING EXPÉRIENTIEL EN CINÉMA

MÉMOIRE

PRÉSENTÉE

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN SCIENCES DE LA GESTION (MARKETING)

PAR

JOY ABOU ZEID

JANVIER 2022

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

À la professeure Elisabeth Robinot pour sa solide expertise, son formidable dévouement, sa disponibilité, ses conseils, ses sincères commentaires, son accompagnement et son soutien tout au long du projet.

À ma famille qui, malgré la distance, m'a apporté un soutien émotionnel important me permettant de persévérer.

À mon fiancé qui m'a soutenu émotionnellement et qui m'a apporté des mots d'encouragement les jours où l'inspiration a fait défaut.

TABLE DE MATIÈRES

| | |
|---|-----------|
| LISTE DE FIGURES | 4 |
| LISTE DE TABLEAUX | 5 |
| RÉSUMÉ | 6 |
| INTRODUCTION | 1 |
| CHAPITRE I | 7 |
| PROBLÉMATIQUE | 7 |
| 1.1 L'industrie du cinéma | 7 |
| 1.2 Le marketing expérientiel | 14 |
| 1.3 La problématique | 17 |
| CHAPITRE II | 19 |
| CADRE THÉORIQUE | 19 |
| 2.1 Le marketing expérientiel | 19 |
| 2.1.1 La définition et les caractéristiques..... | 19 |
| 2.1.2 La consommation hédonique et le symbolisme..... | 21 |
| 2.1.3 L'expérience en musée et en spectacle vivant..... | 23 |
| 2.1.4 L'utilisation des produits expérientiels..... | 24 |
| 2.1.5 Les 5 concepts clés du marketing expérientiel..... | 26 |
| 2.1.6 La production d'expérience..... | 33 |
| 2.1.7 L'expérience client..... | 40 |
| 2.2 Le marketing expérientiel et la culture populaire | 44 |
| 2.2.1 Le cinéma..... | 44 |
| 2.2.2 La culture des fans..... | 49 |
| 2.3 Cadre Conceptuel | 51 |
| CHAPITRE III | 57 |
| MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE | 57 |
| 3.1 Choix de la méthodologie de recherche : la recherche qualitative | 57 |
| 3.2 L'échantillonnage | 58 |
| 3.3 Le déroulement et les outils d'analyse | 61 |
| 3.3.1 Le déroulement..... | 63 |
| 3.4 L'aspect éthique de la recherche | 65 |
| CHAPITRE IV | 67 |
| ANALYSE | 67 |

| | |
|---|-------------------|
| 4.1 Des franchises qui font rêver | 68 |
| 4.1.1 Des mondes fantastiques | 68 |
| 4.1.2 Évasion de la réalité | 71 |
| 4.2 Le récit | 73 |
| 4.2.1 Une histoire riche et complexe étendu sur plusieurs films | 73 |
| 4.2.2 Thèmes symboliques | 83 |
| 4.2.3 Aspect humain : des personnages réalistes et pertinents | 90 |
| 4.3 Aspect éducationnel et divertissant | 97 |
| 4.3.1 Aspect éducatif | 98 |
| 4.3.2 Des films divertissants et légers | 100 |
| 4.4 Aspect émotionnel | 102 |
| 4.4.1 Une expérience cinématique émotionnelle | 102 |
| 4.4.2 L'importance des émotions | 105 |
| 4.5 Les aspects sensoriels | 108 |
| 4.5.1 Les aspects sensoriels avec une marque | 108 |
| 4.5.2 Les aspects sensoriels dans un film | 109 |
| 4.6 Aspect social | 119 |
| 4.7 Les films en tant qu'expérience | 122 |
| 4.7.1 Une expérience unique | 122 |
| 4.7.2 L'expérience cinématique | 123 |
| 4.8 Les effets positifs d'un film expérientiel sur l'industrie | 126 |
| <i>CHAPITRE V</i> | <i>129</i> |
| <i>CONTRIBUTIONS</i> | <i>129</i> |
| 5.1 Contributions théoriques | 129 |
| 5.1 Contributions managériales | 132 |
| <i>CHAPITRE VI</i> | <i>136</i> |
| <i>CONCLUSION</i> | <i>136</i> |
| 6.1 Conclusion sur notre projet | 136 |
| 6.2 Limites de recherche | 138 |
| 6.2 Les pistes de recherche | 139 |
| <i>BIBLIOGRAPHIE</i> | <i>141</i> |
| <i>ANNEXE A</i> | <i>151</i> |
| <i>ANNEXE B</i> | <i>152</i> |
| <i>ANNEXE C</i> | <i>158</i> |
| <i>ANNEXE D</i> | <i>160</i> |

LISTE DE FIGURES

| | |
|--|----|
| FIGURE 1. 1 L'ÉVOLUTION DU NOMBRE DE TICKETS VENDUS AUX ÉTATS-UNIS ET AU CANADA DEPUIS 2002 (EN MILLIARDS DE DOLLARS)..... | 8 |
| FIGURE 1. 2 L'ÉVOLUTION DE NOMBRE DE FILMS PRODUITS AUX ÉTATS-UNIS ET AU CANADA DEPUIS 2015 | 8 |
| FIGURE 1. 3 FREQUENCE DE SORTIES AU CINEMA CHEZ LES ADULTES AU ÉTATS-UNIS EN JUIN 2019..... | 10 |
| FIGURE 2. 1 LES 4 DOMAINES D'EXPÉRIENCES..... | 36 |
| FIGURE 2. 2 L'EXPERIENCE CLIENT | 44 |
| FIGURE 2. 3 LE CADRE CONCEPTUEL | 52 |

LISTE DE TABLEAUX

| | |
|---|-----|
| TABLEAU 2. 1 SYNTHÈSE DES CONCEPTS CLÉS DU MARKETING EXPÉRIENTIEL | 32 |
| TABLEAU 2. 2 LES 5 PRINCIPES CLÉS POUR UNE EXPÉRIENCE MÉMORABLE, SELON PINE ET GILMORE (1998)..... | 39 |
| TABLEAU 4. 1 LES CARACTÉRISTIQUES D'UN BON RECIT | 95 |
| TABLEAU 4. 2 L'IMPORTANCE DES ÉMOTIONS DANS UN FILM..... | 106 |
| TABLEAU 4. 3 L'ASPECT ÉMOTIONNEL DANS UN FILM..... | 106 |
| TABLEAU 4. 4 L'IMPORTANCE DU VISUEL DANS UN FILM..... | 113 |
| TABLEAU 4. 5 L'IMPORTANCE DE LA MUSIQUE ET SON DANS UN FILM..... | 117 |
| TABLEAU 4. 6 LES CARACTÉRISTIQUES SENSORIELLES DU MARKETING EXPÉRIENTIEL DANS LES FILMS..... | 118 |
| TABLEAU 4. 7 LES RÉPERCUSSIONS POSITIVES D'UNE BONNE EXPÉRIENCE CINÉMATIQUE | 128 |

RÉSUMÉ

Le marketing expérientiel est un type de commercialisation qui s'axe sur l'expérience sensorielle, émotionnelle et symbolique d'un.e client.e avec une marque. Il s'intéresse spécifiquement aux produits culturels, d'où les films. Dans le cadre de notre projet, nous choisissons d'étudier ce type de marketing dans le marché du cinéma spécifiquement. Cette industrie fait face notamment à un gros changement. D'un côté, elle subit une monopolisation du marché et de l'autre côté, un manque d'intérêt de l'audience.

En partant du constat que peu d'études ont été entreprises sur le marketing d'expérience dans le domaine du cinéma, nous formulons notre problématique comme suit : comment ce type de marketing peut aider l'industrie des films à évoluer ? L'objectif de notre mémoire est donc de comprendre comment le marketing expérientiel peut être utilisé pour produire un film mémorable et sensationnel.

Pour cela, nous optons pour une méthode qualitative en entreprenant une analyse détaillée de 4 films réputés et en menant 8 entrevues individuelles semi-dirigées. Nous nous basons également sur les caractéristiques du marketing expérientiel pour effectuer ces analyses.

Les résultats de l'étude montrent qu'afin de produire un film qui touche l'audience de manière significative et qui s'avère rentable pour l'industrie, ce dernier doit pouvoir englober une combinaison précise de différents aspects expérientiels. De ce fait, un film doit présenter un thème fantastique, cohérent, et doit posséder des aspects visuels et sonores impressionnants. De plus, le film expérientiel doit comporter des thèmes symboliques qui sont pertinents pour l'audience et doit comporter une histoire riche et saillante. Enfin, le film doit avoir une histoire étendue sur plusieurs années, doit présenter des personnages humains et doit être divertissant et réconfortant.

Toutes ces facettes vont permettre à l'audience de forger des liens sociaux et vont encourager ces derniers à faire des achats connexes. Ces aspects-là se complètent et marchent ensemble pour produire un film de qualité qui sera considéré comme une expérience et qui affectera l'audience dans la vie quotidienne, au-delà du visionnage.

Mots-clés : marketing expérientiel, échappatoire, émotionnel, multi-sensoriel, symbolique, esthétique, éducationnel

INTRODUCTION

« Depuis longtemps, les gens disent que l'industrie évolue, mais c'est indéniable maintenant. C'est en marche »¹² (J.J Abrams, réalisateur de *Star Wars: Rise Of Skywalker*).

Le cinéma est une industrie extrêmement dynamique et importante. En effet, celle-ci est passée d'une simple illusion optique avec le thaumatrope des années 1820s à une image narrative en mouvement, plus complexe et développée (Alexander, 2020). Le cinéma a progressé avec l'évolution technologique notamment, avec les caméras, l'enregistrement du son et le montage (Piccirillo, 2011). En fait, cet avancement technologique a contribué aux développements de la complexité du cinéma. Ceci a donné aux cinéastes la possibilité de pratiquer un métier plus complexe et de raconter des histoires de plus en plus riches (Piccirillo, 2011). Les événements sociaux ont aussi influencé l'histoire du cinéma. Par exemple, l'expressionnisme allemand, apparu après le désastre de la Première Guerre mondiale, a notamment reflété la situation sociale en Allemagne (Movements in Films, s.d.). Ce mouvement a rapidement pris du succès au niveau international et a même été le précurseur du cinéma d'horreur et de suspense (Alexander, 2020).

Ainsi, depuis sa création, le cinéma a pris une grande ampleur dans la société en s'adaptant aux changements technologiques et sociaux. D'ailleurs, en 2019, l'industrie a enregistré des ventes de plus de 40 milliards de dollars et le nombre de films produits s'élevait à plus de 700 (Watson, 2020c; Stoll, 2021).

¹ Traduction libre « For a long time, people have been saying the business is changing, but that's undeniable now. It's *on*. »

² Cité par Buchanan (s.d.) dans « How will movies survive the next 10 years? », *New York Times*

Avec la montée d'Internet, l'industrie a vu croître de nouvelles plateformes pour regarder des films en ligne, tels que Netflix, concurrençant les salles de théâtre. En 10 ans, Netflix a réussi à atteindre un revenu de plus de 15,8 milliards de dollars. Le nombre d'abonnements suit la même tendance avec 150 millions d'abonnés en 2019, soit une augmentation de 128 millions depuis 2011 (Watson, 2020). De nos jours, l'industrie fait face à de nombreux enjeux qui menacent la prospérité du cinéma. L'un des enjeux que nous avons pu identifier est la dévaluation des films. D'un côté, les DVDs ont perdu de leur valeur à cause de la facilité de regarder des films à travers les plateformes numériques (Alexandre, 2014). D'un autre côté, Hollywood produit des films tels que des produits de masse (Dupont et Augros, 2013). Un autre enjeu dont l'industrie fait face est la diminution de la fréquentation au cinéma (Sakoui, 2018; McDowell, 2020; Barnes et Sperling, 2020). Cette diminution provient notamment de l'apparition des plateformes numériques, de la pandémie du Covid-19 (McDowell, 2020; Barnes et Sperling, 2020), mais aussi à cause du fait que les consommateurs sont de moins en moins intéressés par les films qui sortent sur les grands écrans (Elder, 2016). L'industrie du film doit pouvoir s'adapter aux nouvelles demandes des nouvelles générations. Ces derniers recherchent des films plus impliquant émotionnellement ainsi que de la nouveauté (Elder, 2016; Buchanan, 2019). De plus, malgré la réussite de certains films tels que « *Avengers : Endgame* » ou « *Lord Of The Rings* » (Watson, 2020d; 2019b; Geurraion *et al*, 2020), d'autres films voient leurs profits diminués et leurs audiences déçus. Des exemples de cela sont les films « *The Hobbit* » (Sheperd, 2015) ou « *Star Wars : A Solo Story* » (Lindahl et Erbland, 2020).

D'un point de vue académique, lorsque l'on souhaite étudier ce secteur, le marketing expérientiel apporte un éclairage intéressant. Il s'agit d'une approche marketing qui met l'accent sur l'aspect hédonique (Holbrook et Hirschman, 1982a; 1982b) et sur la dimension sensorielle et émotionnelle de la consommation (Schmitt, 1999). Cette approche s'avère extrêmement importante afin de faire face aux changements sociaux et technologiques de nos jours (Olenski, 2018; Infopresse, 2019). En effet, selon Pine

et Gilmore (1998), le consommateur désire vivre une expérience satisfaisante avec le produit ou le service, mais à mesure que les services se banalisent, la perception des consommateurs sur l'avantage concurrentiel et leur satisfaction diminuent. Ceci est quelque chose que les consommateurs ont toujours désiré, mais que les gestionnaires viennent tout juste de comprendre (Holbrook, 2000). Les consommateurs ne veulent donc pas juste le produit, ils veulent l'expérience que le produit ou service leur offre (Holbrook, 2000). Ils veulent que les marques leur offrent des expériences authentiques, réelles, attrayantes, qui stimulent leur sens, les touchent émotionnellement et les intriguent (Schmitt, 2009).

En outre, améliorer l'expérience client s'avère primordial pour perfectionner la performance d'une entreprise (Kumar *et al.*, 2016). D'ailleurs, le marketing expérientiel est, de nos jours, grandement utilisé comme avantage concurrentiel (Pine et Gilmore, 1998; Holbrook, 2007; Hulten, 2011). Beaucoup de compagnies englobent leurs produits traditionnels avec de l'expérience afin de se différencier de la concurrence et de mieux vendre leurs produits (Pine et Gilmore, 1998). De plus, l'expérience multisensorielle peut motiver les consommateurs à l'action et ajoute de la valeur aux produits d'une marque (Schmitt, 1999; Evrard et Aurier, 1996). Elle peut être utilisée comme stratégie marketing à long terme afin de construire une forte image de marque et de l'imprimer dans la mémoire du consommateur (Hulten, 2011).

L'expérience permet aussi aux consommateurs de rester connectés et engagés avec la marque et permet à ces derniers de rester heureux (Schmitt, 1999; Holbrook, 2007). Selon Holbrook (2007), une expérience permet de rendre les consommateurs loyaux et porte-paroles de la marque. C'est à travers l'expérience que les consommateurs construisent leurs décisions de préférences et choisissent d'être fidèles à une marque (Holbrook, 2007; Ebrahim *et al.*, 2015). En effet, l'expérience affecte la satisfaction et la fidélité des consommateurs (Schmitt et

Zarantonello, 2009; Schmitt, 2009). Par exemple, une expérience positive, notamment d'un niveau haut affectif et cognitif, durant un achat en ligne mène à une forte satisfaction de la part du consommateur.rice et ainsi encourage le consommateur.rice à revivre l'expérience en ligne (Rose *et al*, 2011).

Holbrook (2018) donne divers exemples de compagnies et d'industries qui utilisent l'expérience comme moyen promotionnel, pour attirer les consommateur.rice.s. Par exemple, l'industrie du cinéma, de tourisme, de boissons, de nourriture, d'automobiles, de restaurants, de musée, d'électroniques, d'événements, de services financiers et, etc. En plus, selon Venkatesh et Meamber (2006), le marketing est primordial pour un produit culturel tel qu'un film. Il est inclus dans toutes les étapes du processus de la production culturelle, influençant sa production, sa distribution et sa consommation. Les questionnaires aident à orienter la direction de la production culturelle et aident à créer une expérience esthétique (Venkatesh et Meamber, 2006). Comme nous pouvons le constater, le marketing expérientiel semble être un choix ingénieux pour mieux comprendre l'industrie du cinéma. C'est un genre de commercialisation grandement utilisé dans le monde culturel, portant de nombreux avantages pour une entreprise.

Ainsi, notre projet a pour objectif de comprendre comment l'approche du marketing expérientiel peut participer à l'évolution et à la croissance de l'industrie du cinéma dans le contexte de crise à laquelle ce secteur d'activité fait face. Dans ce mémoire, nous cherchons à appréhender de quelle façon cette approche marketing peut aider l'industrie à créer des films exceptionnels pouvant influencer les individus au point où ceux-ci peuvent devenir des fans. En général, nous souhaitons comprendre quel est le rôle du marketing expérientiel dans le succès, l'appréciation, et la promotion d'un film, en prenant comme référence des films très réputés tels que la franchise de « *Harry Potter* », la saga « *Star Wars* », les films « *Marvel* » et la trilogie « *Lord Of The Rings* ».

Ainsi, pour réaliser cette recherche, nous articulons notre analyse autour de six étapes:

En premier lieu, nous abordons le contexte général de l'approche du marketing expérientiel et de l'industrie du cinéma. Dans cette partie, nous développons en détail la problématique et nous détaillons les enjeux dont l'industrie fait face et que nous avons brièvement mentionnés au début de l'introduction.

En deuxième lieu, nous présentons le cadre théorique sur lequel nous nous basons pour cette recherche. Nous le partageons en trois parties principales: le marketing expérientiel, le cinéma et les communautés de fans et le cadre conceptuel retenu. La première partie présentera le marketing expérientiel, ses caractéristiques et ses applications dans diverses industries. Ensuite, nous reviendrons sur l'explication des 5 concepts clés du marketing expérientiel présentés par Schmitt (1999). La théorie proposée par Pine et Gilmore (1998) sera par la suite exposée. Puis, nous abordons en détail le parcours d'achat et d'expérience de consommation du client. La seconde partie de notre base théorique tourne autour du cinéma d'un point de vue marketing. Dans cette partie, nous prenons comme cas les films de « *Star Wars* » et d' « *Harry Potter* ». Nous choisissons ces films parce que ces derniers font l'objet de plusieurs recherches en marketing et font partie des franchises les plus populaires dans l'histoire de cinéma (Watson, 2020d; 2019b; Guerrasion *et al.*, 2020). Dans cette section, nous incluons aussi les études développées sur la culture des fans et les communautés de marque. Enfin, dans la troisième section de notre base théorique, nous présentons les questions et les propositions de recherches.

La troisième partie de notre mémoire est consacrée à la méthodologie dans laquelle nous expliquons notre choix de méthode, décrivons notre échantillon et détaillons le processus de collecte de données. Pour cette recherche, nous optons pour une méthode qualitative étant donné que le sujet n'a pas été exploité et que nous souhaitons comprendre comment le marketing expérientiel peut bénéficier à l'industrie de cinéma.

Afin de répondre à notre problématique, la collecte de données s'effectue en deux étapes: nous entreprenons des entrevues en profondeur et choisissons d'analyser des films.

Ensuite, la quatrième partie de notre mémoire se focalise sur la présentation et l'analyse des données qualitatives. Dans cette partie, nous explorons comment les films de « *Harry Potter* », « *Star Wars* », « *Marvel* » et « *Lord Of The Rings* » offrent une expérience unique à nos participant.e.s. L'analyse gravite autour des caractéristiques du marketing expérientiel et comment ces franchises les exploitent pour affecter de manière significative nos répondant.e.s et pour devenir rentable à long-terme.

Le cinquième chapitre de notre projet porte sur les contributions managériales et théoriques. Dans cette section, nous présentons comment notre mémoire peut aider l'industrie de cinéma à produire de meilleurs films de qualité et de façon plus profitables. De plus, nous discutons des avantages de nos résultats sur le plan théorique.

À la fin de ce mémoire, nous consacrons quelques pages pour faire le bilan de notre recherche, mais aussi pour présenter les limites de ce projet. Nous prenons l'opportunité également de proposer certaines pistes de recherches concernant les différents aspects du marketing expérientiel en cinéma.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

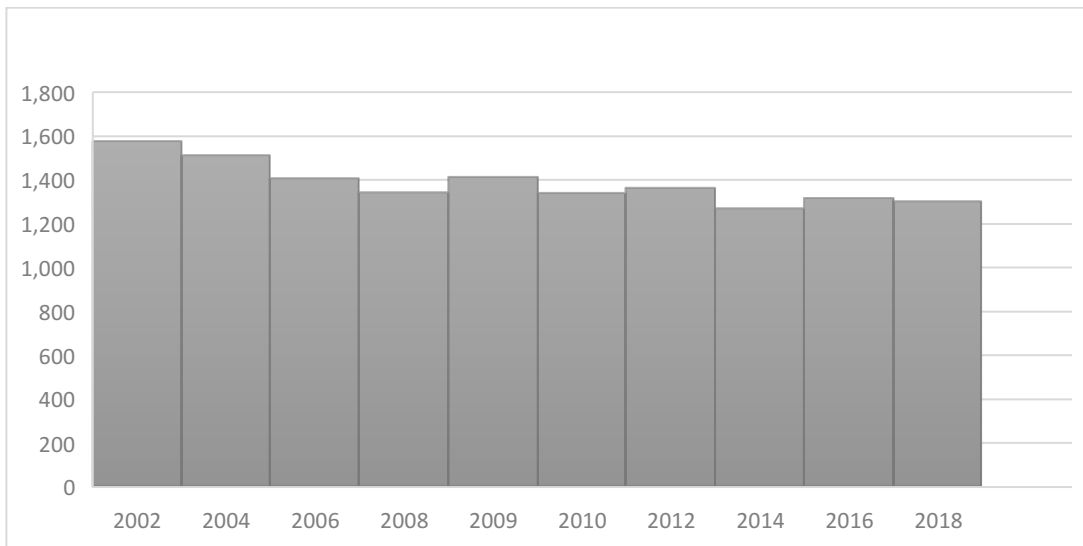
1.1 L'industrie du cinéma

Dans le secteur du cinéma, le marketing représente une grande partie de la production d'un film. Depuis sa création, le cinéma repose sur le marketing pour atteindre une large audience et à mesure que le coût de production augmente, le marketing devient un élément clé des sorties de films (Dupont et Augros, 2013). En moyenne, la plupart des compagnies de production dépensent 47 millions de dollars pour produire un film et 31 millions de dollars pour le promouvoir. En 2010, Hollywood a investi plus de 3 milliards de dollars en marketing. Par conséquent, l'intérêt sur le sujet du marketing et du cinéma croît, que ça soit dans le monde managérial ou académique (Dupont et Augros, 2013).

Comme nous l'avons mentionné dans l'introduction, l'industrie du cinéma demeure très dynamique et importante. En effet, les États-Unis représentent le troisième plus gros marché de film dans le monde, après la Chine et l'Inde (Watson, 2018). D'ailleurs, dans le cadre de projet, nous nous focalisons sur le cinéma dans le marché américain précisément, étant donné son importance. Selon Watson (2020a), en 2019 la compagnie de production américaine « Disney » prenait la tête du marché du film, avec un revenu global de 3,8 milliards de dollars. Ceci est notamment dû à la sortie du film de Marvel « *Avengers : Endgame* » qui a amené à la compagnie 860 millions de dollars. Malgré l'apparition des plateformes numériques, telles que Netflix, Amazon Prime ou Hulu, et la légère diminution au fil des années, le nombre de tickets de cinéma vendus aux États-Unis et au Canada était de 1,3 milliard de dollars en 2018 (comparativement à 1,412 milliard en 2009 et 1,575 milliard en 2002 – voir figure 1.1) (Watson, 2020b). En 2018, le marché du film aux États-Unis et au Canada avait atteint son sommet en sortant 878

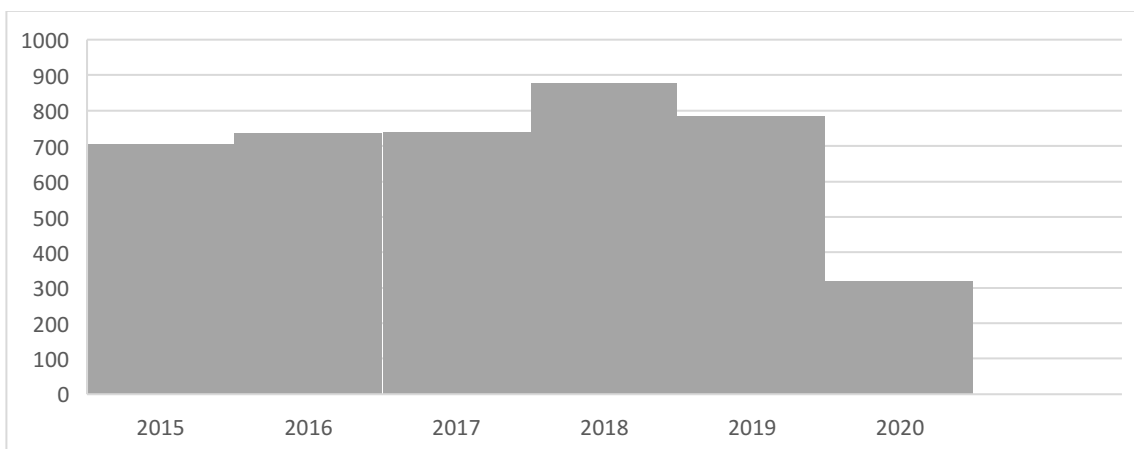
films cette année-là. En 2019, ce chiffre a diminué à 786 films, cependant, il représente une augmentation par rapport aux nombres de films produits les années précédentes (Watson, 2020c) (voir figure 1.2).

Figure 1. 1 L'évolution du nombre de tickets vendus aux États-Unis et au Canada depuis 2002 (en milliards de dollars)



Source : Adapté de Watson (2020b)

Figure 1. 2 L'évolution de nombre de films produits aux États-Unis et au Canada depuis 2015



Source : Adapté de Watson (2020c)

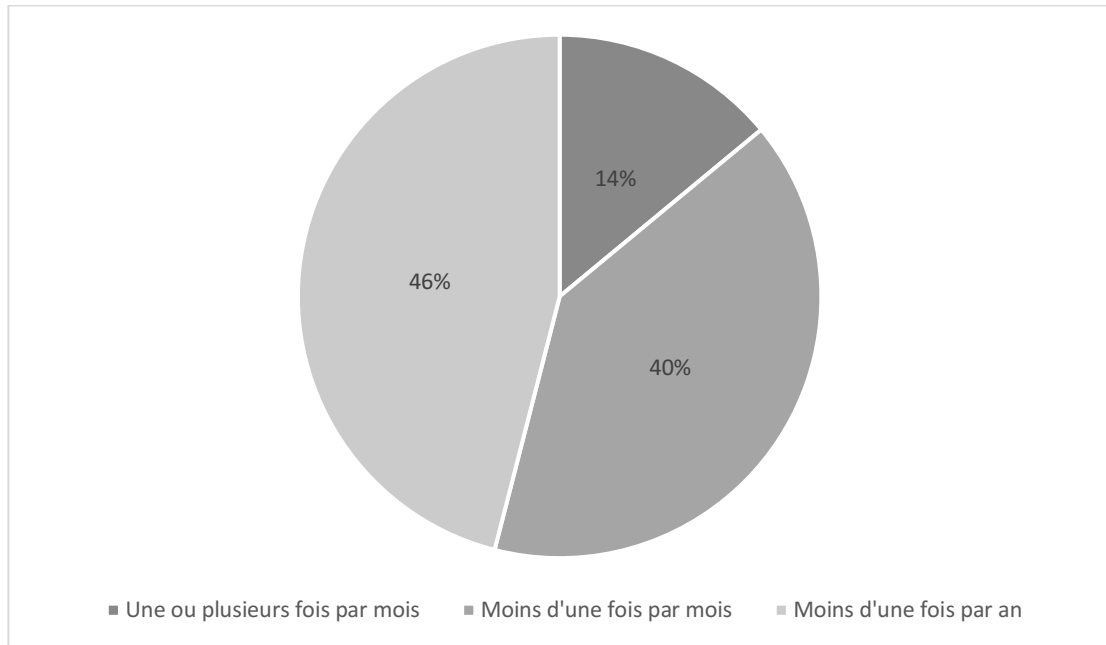
Ainsi, l'industrie du cinéma est très active cependant, selon Dupont et Augros (2013), elle demeure complexe et exigeante par rapport aux autres industries culturelles. D'ailleurs, elle est remise en question par son audience et fait face à de gros changements. C'est un fait mis en avant par diverses figures d'Hollywood comme J.J. Abrams (réalisateur du dernier film « *Star Wars* ») ou Jason Blum (producteur des films « *Get Out* » et « *Whiplash* ») (Buchanan, s.d.).

Un des enjeux que nous avons pu évaluer est le fait que les films perdent de leurs valeurs en tant que produit et ne sont plus considérés comme des produits privilégiés (Alexandre, 2014). D'un point de vue marketing, les films ne peuvent pas être traités de la même manière que des produits de masse (Dupont et Augros, 2013). Dans leur article, Dupont et Augros (2013) mentionnent que les consommateurs partiraient au cinéma pour se détendre et avoir du bon temps, mais qu'en moyenne, un.e cinéophile partirait au cinéma pour un film particulier. Donc, un.e gestionnaire devrait créer toute une expérience pour que l'audience s'immerge dans le film et reconnaisse sa valeur après l'avoir vu (Dupont et Augros, 2013). Dans l'industrie du cinéma, la stratégie marketing est directement liée au produit, et à sa production. La stratégie marketing est le film lui-même (Dupont et Augros, 2013). Ainsi, chaque film doit être traité de manière différente et unique. Ce qui est contraire à ce que l'industrie du cinéma à Hollywood fait. Effectivement, Hollywood lance diverses reproductions et séquences qui ont pour but de copier les films à succès (Dupont et Augros, 2013). Quelques exemples de ce phénomène sont : la trilogie de Peter Jackson « *Lord Of The Rings* » sortie en 2001 et la trilogie préquelle « *The Hobbit* » sortie en 2012 et le film de Disney « *Mulan* » sorti en 1998 et sa reproduction sortie en 2020.

Un deuxième enjeu que nous avons pu identifier est la diminution des ventes de tickets de cinéma. Dans une entrevue avec les frères Russo (réalisateurs du film « *Avengers : Endgame* »), Anthony Russo mentionne qu'il est important qu'Hollywood diminue le

nombre de films produits et lancés au cinéma. Pour ce dernier, il faut moins de films pour que l'industrie ait un futur certain, notamment dans les salles de théâtres (Buchanan, 2019). Plusieurs figures d'Hollywood doutent que les films non commerciaux aient un futur dans les salles de cinéma et que la sortie des films en grand écran ne soit plus aussi importante qu'avant. Ceci est notamment à cause du fait que les consommateurs ont maintenant accès aux films à leur domicile. En plus, ces derniers jugent que, pour certains films, ça ne vaut pas la peine de faire tout un trajet pour les voir en grand écran (Buchanan, s.d.). Par exemple, Jason Blum mentionne que le film « *Whiplash* », qui a gagné deux oscars, était un désastre aux box-offices (Buchanan, s.d.). Ceci représente en enjeu majeur pour l'industrie étant donné qu'elle se base, principalement, sur les ventes de tickets de cinéma pour croître. Beaucoup de personnalités importantes d'Hollywood pensent que l'ère des salles de cinéma est en train de disparaître et que l'ère du « *streaming* » commence à dominer et représente le futur de l'industrie (Buchanan, s.d.). Selon Watson (2019a), en juin 2019, seulement 14% d'adultes aux États-Unis sont allés au cinéma et 46% d'entre eux.elles sont parti.e.s au moins une fois (voir figure 1.3). En 2016, une grande majorité de films ont déçu les ventes de billets et presque tous les grands studios de cinéma, y compris Warner Bros., Sony, Universal, 20th Century Fox et Paramount, ont été réduits à des bénéfices négatifs au deuxième trimestre de 2016 (Elder, 2016). Maintenant, avec la situation de la pandémie, le futur de l'industrie demeure encore plus incertain : les salles de cinéma ont été obligées de fermer et beaucoup de sorties de films ont été reportés (McDowell, 2020; Barnes et Sperling, 2020).

Figure 1. 3 Fréquence de sorties au cinéma chez les adultes au États-Unis en Juin 2019



Source : Adapté de Watson (2019a)

En plus de l'incertitude du futur des salles de cinéma, le marché cible de l'industrie est en changement, ce qui représente un autre enjeu pour cette industrie. La nouvelle génération Z (née entre 1997 et 2010, selon Dimock, 2019) apparaît beaucoup plus complexe et exigeante que les générations précédentes (Buchanan, 2019). Cette jeune génération regarde beaucoup moins de films que l'ancienne et, comme nous l'avons mentionné plus haut, ne part pas souvent voir un film au cinéma. Elle part plutôt pour voir « le » film à regarder (Buchanan, s.d.). Hollywood doit donc, soit s'adapter à ces changements, soit pleinement mourir (Buchanan, s.d.). D'ailleurs, selon McDowell (2020), la chute des ventes des tickets de cinéma ne se doit pas nécessairement en raison de l'arrivée des plateformes numériques, mais plutôt à cause du fait que les consommateurs ne sont plus autant intéressés par les films qui sortent en grand écran. Selon Elder (2016), ceci est le cas à cause du manque de variété dans les types de films qui sortent. L'auteur mentionne que les consommateurs souhaitent expérimenter de nouveaux films, et veulent des films sortant de la catégorie typique

d'action avec de forts effets visuels. Selon Joe Russo dans son entrevue avec Buchanan (2019), la nouvelle génération a envie d'une longue narration qui les investisse émotionnellement et qui leur permet d'établir une relation avec les personnages du film. Cette génération ne souhaite plus s'asseoir sur une chaise de cinéma pour regarder n'importe quel film de deux heures. Elle demande un film qui leur apporte un plus grand gain émotionnel à leur engagement. La réussite des films de « *Marvel* », une des franchises les plus connues et les plus profitables de l'industrie de cinéma (Watson, 2020d; Wood, 2019), provient du fait que ces films font parti d'un collectif des dix dernières années, ayant un long élan narratif et un fort engagement émotionnel (Buchanan, 2019). Ces films de « *Marvel* » représentent un exemple de cette longue forme de narration dont la nouvelle génération aspire à avoir. Après 10 ans de narration, les consommateur.rice.s veulent se retrouver au cinéma pour expérimenter ce phénomène unique avec d'autres fans (Buchanan, 2019). L'audience ne juge pas un film dramatique, axé sur les personnages comme étant un film qui vaut la peine d'être vu au cinéma et qui leur rapporte une expérience similaire aux films de « *Marvel* » (Buchanan, 2019).

Les films de l'univers de « *Marvel* » se retrouvent parmi d'autres franchises très connues telles que la saga « *Star Wars* », qui représente la deuxième franchise la plus populaire et la plus profitable de l'industrie du cinéma, la saga « *Harry Potter* », la trilogie « *Batman – Dark knight* » et la trilogie « *Lord Of The Rings* » (Watson, 2020d; 2019b; Guerrasion *et al*, 2020).

En outre, cette dernière a connu un énorme succès dans le monde. Non seulement les trois films ont réussi à atteindre l'adoration des fans, mais la trilogie a aussi obtenu l'éloge des critiques et a reçu de nombreux Oscars, 17 pour être plus précis (Shepherd, 2015). Selon Ben Travis (2021), les films de « *Lord Of The Rings* » et d'« *Harry Potter* » sont, à ce jour, considérés comme des films cultes et révolutionnaires, qui changèrent le paysage des films hollywoodiens. Selon ce dernier, ce sont des « voyages cinématographiques fantastiques qui captureraient le cœur et l'imagination des fans

pour les années à venir »³. Également, « *Star Wars* » se positionne comme l'une des franchises les plus connues dans le monde sur les réseaux sociaux (Watson, 2019b).

Le succès indéniable de ces films a notamment permis aux maisons de production de créer des parcs d'attractions et de marchandises. Le tour du plateau de cinéma « Hobbiton » en Nouvelle-Zélande donne l'impression de rentrer dans l'univers de J.R.R Tolkien des films et livres de "*Lord Of The Rings*" (Avakian, 2015). Le parc ouvra en 2002 et à ce jour, représente l'un des parcs d'attractions le plus connus dans le pays, accueillant environ 350,000 visiteurs par an (Avakian, 2015). En 2010, le monde magique d'Harry Potter ouvre ses portes dans le parc « *Universal Studios* » à Orlando, faisant un succès énorme pour le parc et accueillant à peu près 9 millions de personnes en 2018 (O'shea, 2019; Forward, 2020). Enfin, en 2015, le nombre de marchandises de « *Star Wars* » vendues aux États-Unis était de 243 millions de dollars (Statista Research Department, 2015).

D'un autre côté, tous les films d'Hollywood à grand succès financier ne finissent pas par être une réussite. Comme nous l'avons mentionné plus haut; le nombre de ventes de tickets est en diminution, les compagnies de productions font moins de profits qu'avant et de plus, la nouvelle génération recherche de la nouveauté et est plus exigeante envers les nouveaux films qui sortent au cinéma. Un exemple de ça est la trilogie « *The Hobbit* », qui a aussi été réalisée par Peter Jackson et qui se passe dans le même univers que « *Lord Of The Rings* ». Cette trilogie a connu un énorme succès au box-office, mais une immense défaite auprès des fans (Shepherd, 2015). La trilogie n'a pas porté assez d'attention et était insatisfaisante aux yeux des fans. Elle a de même été jugée comme créativement inutile et étroitement comparée à « *Attack of the Clones* » de la saga « *Star Wars* » (Mendelson, 2015).

³ Traduction libre « fantastical cinematic journeys that would capture the hearts and imaginations of fans for years to come »

1.2 Le marketing expérientiel

De nos jours, nous vivons dans une ère où la technologie de l'information domine et où la marque, la communication et le divertissement sont extrêmement importants. Ainsi, la transition d'un marketing traditionnel à un marketing expérientiel s'avère primordiale pour s'adapter à ses changements (Schmitt, 1999). Le marketing expérientiel est un canal de commercialisation qui vise à immerger les consommateurs dans l'expérience de marque (Vibrant Marketing, s.d.). C'est une approche qui prend ses origines du courant romantique du 18^{ième} siècle (Holbrook, 2007). En effet, le romantisme est associé à la recherche de plaisirs, d'excitation et d'émotions intenses. Il s'oppose à la vie quotidienne perçue comme médiocre et ennuyante (Carù et Cova, 2015). Selon Carù et Cova (2015), le marketing expérientiel cherche à transporter l'individu vers une expérience extraordinaire, inoubliable et à émotions intenses, tout en lui apportant un sens et une perspective à sa vie. Ceci est contraire à ce que préconise l'approche du marketing traditionnelle, du fait qu'elle se concentre plutôt sur la fonctionnalité du produit et non pas sur le côté holistique de consommation (Schmitt, 1999). D'ailleurs, depuis les années 1960, les consommateurs se désengagent de la consommation en tant qu'acte utilitaire et se rapproche de la consommation en tant qu'activité hédonique, ayant un sens et une signification. Cependant, ce n'est que dans les 1980 que l'idée de consommation en tant qu'acte de plaisir prit de l'ampleur (Carù et Cova, 2015).

L'approche du marketing expérientiel est ainsi relativement nouvelle et elle a été mise en avant pour la première fois par Holbrook et Hirschman dans leur article « *The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun* » en 1982. Ces pionniers, dans l'idée de consommation hédonique, ont ouvert la porte à de nombreuses opportunités d'études et de recherches sur ce concept, notamment en marketing (Holbrook, 2018). Petit à petit, ce concept théorique s'est concrétisé dans le

monde du marché. Comme nous l'avons mentionné dans l'introduction, à l'heure actuelle, l'approche du marketing expérientiel s'étend à diverses industries, allant au-delà des produits expérientiels tels que les parcs d'attractions ou les pièces de théâtre (Pine et Gilmore, 1998; Holbrook, 2018). D'ailleurs, selon Learning Hub (s.d.) (cité dans Darko, 2020), en 2019, 77% des gestionnaires utilisaient ce genre de marketing comme aspect central de leur stratégie. À juste titre, le marketing expérientiel présente divers avantages. Par exemple, cette approche permet à la marque de construire une relation à long terme avec ses clients, à obtenir plus d'informations sur eux, à créer plus d'engagements avec ces derniers et encourage les consommateur.rice.s à parler de la marque à leur entourage (Olenski, 2018; Infopresse, 2019).

Présentement, le marketing expérientiel semble aussi être la meilleure manière d'atteindre les consommateur.rice.s émotionnellement (Olenski, 2018; Infopresse, 2019). En effet, de nos jours, le.la consommateur.rice n'est plus perçu comme un être rationnel, mais émotionnel aussi. Ce.ette denier.ère a tendance à suivre ses instincts émotionnels beaucoup plus souvent que sa raison, contrairement à ce que nous pensions auparavant (Schmitt, 1999). Dans la partie théorique de notre projet, nous consacrons une section entière pour expliquer davantage ce concept. De plus, les consommateur.rice.s sont beaucoup plus exigeants envers les produits et services que les marques offrent et sont à la recherche d'expériences mémorables (Pine et Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Lafrenière, 2018). Les consommateur.rice.s recherchent plus que juste le produit ou le service, ils.elles recherchent l'expérience qui tourne autour de ce produit ou de ce service. Le marketing expérientiel arrive donc à répondre à toutes ces demandes. Lafrenière (2018) ajoute qu'incorporer l'expérience client dans la stratégie marketing est devenu primordiale pour les entreprises québécoises afin de « se distinguer, acquérir et fidéliser leurs clients ».

Dans le contexte de la pandémie du covid-19, le marketing expérientiel a dû se réadapter au marché (Vibrant Marketing, s.d.). En effet, selon Vibrant Marketing

(s.d.) dans leur « Guide marketing expérientiel 2021 », de nombreuses options permettant d'appliquer ce canal se sont retrouvées exclues à cause notamment de la distanciation physique et du confinement, telles que les festivals ou les dégustations. Ce type de marketing essaye donc de se redécouvrir dans ce monde « sans contact » (Vibrant Marketing, s.d.) et se réinvente à travers les réseaux sociaux (Learning Hub, s.d. cité dans Darko, 2020).

Comme nous pouvons le constater, d'un point de vue managérial, le marketing expérientiel est grandement utilisé par les gestionnaires pour vendre leurs produits. Néanmoins, selon Holbrook (2018), cette approche marketing a été vulgairement capitalisée et en ce moment, les industries pensent qu'il est suffisant de promettre une expérience, sans mentionner toute fois si celle-ci est positive ou pas. Le marketing expérientiel est utilisé à mauvais escient dans le seul but de vendre. À force de commercialiser ce concept, celui-ci perd de sa valeur et de son aspect humain (Holbrook, 2018). Dans ce sens, Carù et Cova (2015) pensent que « le marketing expérientiel devrait approfondir la voie de l'accompagnement du consommateur dans l'accès à son expérience personnelle par la mobilisation des ressources sociales existantes autour du consommateur » tels que la famille, et les amis. Selon ces auteurs, il est important de reconnaître que l'expérience ne se déroule pas uniquement avec l'entreprise, mais aussi avec d'autres consommateurs. Ainsi, dans l'application du marketing expérientiel, l'aspect humain devrait être renforcé, au lieu d'engloutir « le consommateur dans des décors et des événements extravagants » (Carù et Cova, 2015).

D'un point de vue académique, nous avons précédemment mentionné que le marketing expérientiel a fait l'objet de nombreuses études et demeure extrêmement rependu dans divers domaines de recherches. Nous pouvons prendre l'exemple de Holbrook qui a étendu son intérêt pour le marketing expérientiel dans les domaines de la musique, de l'art, du cinéma, du divertissement, mais aussi de jeux et des publicités (Holbrook, 2018). Pourtant, quelques sujets dans le marketing expérientiel restent sous-étudier.

Prenons le cas des recherches sur le parcours client. En effet, l'expérience humaine a été étudiée depuis des centaines d'années cependant, les études sur l'expérience client, précisément, manquent (Lemon et Verhoef, 2016; Becker et Jaakkola, 2020). Selon Lemon et Verhoef (2016), afin de répondre à des questions de recherches plus spécifiques reliées à ce domaine-là, il faut pouvoir entretenir des études plus profondes. Un autre cas sous-étudié par la littérature est l'expérience multi-sensorielle. Effectivement, malgré son importance à générer de la valeur chez le client, une expérience sensorielle et une image de marque, l'expérience multi-sensorielle est souvent négligée par la littérature marketing (Hulten, 2011).

1.3 La problématique

Ainsi, dans ce mémoire, nous nous intéressons à l'étude de l'importance de l'approche du marketing expérientiel dans le domaine du cinéma, notamment pour aider l'industrie à avancer et à répondre aux nouvelles demandes des consommateur.rice.s. De plus, nous nous intéressons à étudier les différents éléments de cette approche qui permettent à un film de devenir une expérience exceptionnelle et inoubliable créant ainsi des retombées nombreuses. La problématique de notre projet est donc la suivante : comment le marketing expérientiel peut-il contribuer à l'industrie du cinéma? En fait, nous souhaitons comprendre comment ce genre de marketing peut aider l'industrie du film à évoluer et surmonter les enjeux que nous avons mentionnés plus haut. Nous cherchons à savoir ce que différencient les films à grand succès, des films à moins grand succès, en nous concentrant sur l'approche du marketing expérientiel. Par exemple, en comparant les films de la trilogie « *Lord Of The Rings* », qui ont connu une réussite énorme, aux films de la trilogie « *The Hobbit* », qui furent moins satisfaisants. Nous trouvons que ce sujet est sous-étudié dans la littérature et est négligé par l'industrie du cinéma, mais demeure important à exploiter. La raison pour cela, est que le marketing est une partie importante de la production d'un film (Dupont et Augros, 2013), que les consommateur.rice.s recherchent une expérience unique et que

l'industrie est en pleins changements. Le but de notre étude n'étant pas d'encourager Hollywood d'arrêter de faire des films non commerciaux, plus complexes, et plus sérieux, mais plutôt de comprendre comment les films, tels que les films de l'univers de « *Marvel* », « *Star Wars* », « *Harry Potter* » ou « *Lord Of The Rings* », peuvent connaître autant de succès parmi les fans et dans le box-office.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

2.1 Le marketing expérientiel

2.1.1 La définition et les caractéristiques

Le marketing expérientiel est une approche qui se concentre sur l'expérience du consommateur.rice lors du processus d'achat, post-achat et préachat (Schmitt, 1999). Elle est définie comme la réponse multidimensionnelle d'un individu face au service ou produit d'une entreprise (Schmitt, 1999). Plus précisément, selon Brakus, Schmitt et Zarantonello (2009), l'expérience peut survenir lorsqu'un client consomme ou utilise un produit, mais aussi quand ce dernier est exposé à une publicité ou un autre type de communication marketing. Elle peut se produire dans diverses situations, notamment lorsque les consommateur.rice.s recherchent, achètent et consomment un produit, ou lorsqu'il y a une moindre interaction avec la marque (Brakus *et al.*, 2009). De plus, l'expérience peut être forte, faible, positive ou même, négative. Par exemple, Nike et Appel sont deux marques reconnues par les consommateur.rice.s pour offrir une forte expérience d'achat qui apparaît comme authentique et plaisante. (Brakus *et al.*, 2009). Par ailleurs, Tim Hortons, Volkswagen et Walmart sont des marques qui offrent de mauvaises expériences d'achat selon diverses répondant.e.s. (Brakus *et al.*, 2009).

Le marketing expérientiel perçoit le processus de consommation tel qu'une expérience holistique et selon Schmitt (1999), les gestionnaires cherchent toujours à trouver comment améliorer l'expérience du client avec un produit pour rendre l'utilisation autant mémorable. Dans cette approche, les consommateur.rice.s ne sont pas vus comme des décideurs informatisés ayant un comportement d'achat systématique et prévisible, mais plutôt comme des êtres humains qui ont des rêves d'aventures, qui réagissent émotionnellement à des situations de consommation et qui utilisent leurs produits dans diverses activités de loisirs (Holbrook, 2000).

D'un autre côté, cette approche marketing est un concept qui met en avant l'expérience de consommation comme étant une expérience subjective, propre au consommateur (Holbrook et Hirschman, 1982a, 1982b; Pine et Gilmore, 1998; Schmitt et Zarantonello, 2009) et ayant une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques (Holbrook et Hirschman 1982a; 1982b). Selon Pine et Gilmore (1998), une expérience est quelque chose de personnel qui existe seulement dans la conscience de la personne qui a été stimulée émotionnellement, physiquement, intellectuellement et spirituellement. De plus, l'utilisation des sensations en tant que facteur de demande est primordiale (Pine et Gilmore, 1998). L'expérience demeure aussi une réponse interne et comportementale des consommateurs. Cette réponse est évoquée par des stimulus reliés à la marque tels que le design, l'identité, l'emballage, la méthode de communication ou l'environnement (Brakus *et al.*, 2009; Schmitt, 2009).

Le marketing expérientiel est cela dit souvent confondu avec la production d'expérience. Selon Carù et Cova (2015), le marketing expérientiel va « au-delà de la simple production d'expérience ». Ces mêmes auteurs mentionnent que « pour ce marketing, une vraie expérience doit être inoubliable sinon extraordinaire ! ». Arnould et Price (1993) définissent l'expérience extraordinaire en tant qu'évènement inhabituel, caractérisé par un haut niveau émotionnel et déterminé par un ensemble d'attentes vagues et ambiguës.

Au fond, le marketing expérientiel cherche à transporter le consommateur dans une expérience immersive, de lui faire vivre une aventure intense et positive, lui apportant un sens et perspective à sa vie. Cette approche ne se contente pas de juste offrir un produit aux consommateurs, mais elle cherche à apporter une joie de vivre et de surmonter les problèmes dont le consommateur fait face dans sa vraie vie (Carù et Cova, 2015).

Généralement, la consommation présente quatre dimensions incluant la dimension expérientielle, donc la consommation en tant qu'acte hédonique (Holt, 1995). Dans la deuxième partie de cette section, nous détaillons ce qu'est la consommation hédonique, ainsi que ses caractéristiques. Holbrook et Hirschman (1982b) mentionnent que c'est un concept très important dans le marketing expérientiel d'où le besoin de l'exploiter dans notre revue de littérature.

2.1.2 La consommation hédonique et le symbolisme

Selon Holbrook et Hirschman (1982b), la consommation hédonique fait référence aux images multisensorielles, aux fantasmes et à l'excitation émotionnelle des consommateurs dans l'utilisation des produits. Ils nomment cela la réponse hédonique. D'ailleurs, selon Jesus et Alves (2019), l'élément hédonique est un élément important à prendre en considération durant le processus post-achat, notamment pour offrir une bonne expérience de consommation. Dans l'article de Holbrook et Hirschman (1982b), les auteurs présentent différentes propositions qui définissent la consommation hédonique et qui la différencie de l'approche marketing traditionnelle. Tout d'abord, dans la consommation hédonique, les attributs esthétiques, intangibles et symboliques d'un produit s'avèrent comme étant primordiaux dans la sélection d'une marque (Holbrook et Hirschman, 1982b). Les produits expérientiels tendent à avoir des significations symboliques riches et saillantes. Par exemple, un produit pourrait être vu comme réjouissant, sociable ou élégant (Holbrook et Hirschman, 1982a). Un produit expérientiel tel qu'une pièce de théâtre est aussi capable de transporter l'audience vers une autre réalité et peut avoir des significations symboliques (Hirschman, 1982 cité dans Holbrook et Hirschman, 1982b). Une expérience esthétique ou culturelle se base sur les sens, mais est tout de même symbolique et donc le consommateur l'expérientie différemment d'un objet banal (Venkatesh et Meamber, 2006). D'ailleurs, un produit culturel ayant un sens a plus de valeur aux yeux d'un individu

qu'un produit culturel n'ayant pas de symbolisme. Les consommateur.rice.s achètent des produits autant pour leurs significations que leurs fonctionnalités (Venkatesh et Meamber, 2006). En effet, dans la deuxième section de notre revue de littérature, nous démontrons que les films « *Star Wars* » sont très significatifs aux yeux des consommateur.rice.s, ce qui les rendent, nécessairement, très populaires et aimés par l'audience.

Les symboles, tels que les mythes et récits, sont perçus et transformés en signification par les consommateur.rice.s (Venkatesh et Meamber, 2006). Les individus qui sont inclus dans la production d'un produit culturel transmettent les significations symboliques au produit et celles-ci marchent comme des codes ou langages qui aident à la compréhension de la signification (Venkatesh et Meamber, 2006). De plus, l'esthétique ou le style de produit contribue au sens d'un produit culturel. La signification produite par les consommateur.rice.s peut être une combinaison d'une dénotation voulue ou donnée et d'une dénotation personnelle, donc produite par le.la consommateur.rice en fonction de ses antécédents et de ses intérêts (Venkatesh et Meamber, 2006).

En outre, contrairement à l'approche traditionnelle qui se concentre sur des produits plutôt utilitaires et fonctionnels, l'approche hédonique se passionne d'art, de pièces, de théâtre, de films, de photographie, de peinture, de danse, de sculpture et, etc. Ainsi, cette approche s'intéresse fortement aux produits esthétiques (Holbrook et Hirschman, 1982b) et à la consommation d'un produit culturel, qui évoque la consommation d'un produit esthétique (Venkatesh et Meamber, 2006). Selon Venkatesh et Meamber (2006), le terme esthétique est lié à la philosophie de l'art et de la beauté. Celle-ci est au cœur de la manière dont les produits culturels sont créés, communiqués et consommés, parce que ces produits sont constitués de signes, d'images (symboles) et de significations (Venkatesh et Meamber, 2006). Venkatesh et Meamber (2006) affirment même que le monde est organisé et vécu esthétiquement. Cette réalité est

utilisée par les spécialistes de marketing dans la commercialisation de produits, services, images, etc. (Venkatesh et Meamber, 2006).

Étant donné que le marketing expérientiel porte un grand intérêt pour les produits culturels, nous trouvons intéressant de développer les études entreprises sur l'expérience client en musée et en spectacle. Ceci nous permet de voir ce qu'il en ait de ce type de marketing dans le domaine culturel. De plus, tout au long de notre revue littéraire, nous utilisons grandement les pièces de théâtre et les musées pour illustrer l'utilisation de cette approche.

2.1.3 L'expérience en musée et en spectacle vivant

Selon Bourgeon (2000), les produits culturels se doivent d'être étudiés comme une approche expérientielle en utilisant des caractéristiques subjectives et un modèle lié au marketing expérientiel. L'auteur se base notamment du modèle présenté par Holbrook et Hirschman (1982a). De plus, le paradigme expérientiel a été confirmé par de nombreux travaux de recherche dans le monde culturel (Bourgeon *et al.*, 2003). En réalité, les produits issus de la culture vont en parallèle avec le marketing expérientiel, parce que la consommation de produits issus de la culture se base sur l'aspect symbolique et hédonique, plus que l'aspect utilitaire. Tel qu'un produit expérientiel, un produit culturel se base sur les émotions et l'aspect esthétique de consommation (Bourgeon, 2000). D'ailleurs l'auteur mentionne que des psychologues déterminent deux niveaux de consommation esthétique en art. Le niveau hédonique représente le concept de plaisir en général, et le niveau expérientiel signifie la consommation comme une expérience plus profonde et émouvante. L'utilisation d'un produit dans l'art diffère de tout autre produit. Déjà, en consommant un produit culturel, un individu ne cherche pas une solution spécifique à quelque chose, il recherche juste le plaisir (Bourgeon, 2000). Ensuite, selon Venkatesh et Meamber (2006), c'est à travers la consommation d'un produit culturel

qu'une personne se définit et met un sens à sa vie. L'expérience en musée, spécifiquement, se base sur l'utilisation de l'imagination, la perception holistique du produit, des effets tels que le plaisir, le sentiment de découverte, le sentiment échappatoire, la nostalgie, le sentiment de liberté et l'esthétique liée aux émotions (Bourgeon, 2000; Bourgeon-Renault *et al.*, 2006).

Enfin, selon Bourgeon *et al.* (2003), le domaine des spectacles se doit d'être enrichi et approfondi en termes d'études. D'après leurs recherches, la structure de l'offre des spectacles vivants doit changer. Ce changement doit être toujours axé sur le marketing expérientiel, mais doit tout de même se concentrer sur l'aspect innovant et de surprise (Bourgeon, *et al.*, 2003).

Dans la partie suivante, nous expliquons la différence entre les biens matériels et non matériels, compte tenu du fait que nous comparons beaucoup le marketing traditionnel avec le marketing expérientiel. Nous présentons aussi comment un produit expérientiel est utilisé et consommé.

2.1.4 L'utilisation des produits expérientiels

Comme nous l'avons vu dans la section ci-dessus, le marketing expérientiel se focalise principalement sur les produits artistiques et culturels, et non pas sur des produits basiques tels que les voitures ou cigarettes. Généralement, les expériences se différencient grandement des biens matériels. Notamment, contrairement aux biens matériels, les expériences ne peuvent pas être achetées ou vendues et sont considérées comme non matériels (Schmitt *et al.*, 2015). Un.e consommateur.rice paie pour la nourriture, les boissons et le service dans un restaurant cependant ce.tte dernier.ère ne paie pas pour la bonne compagnie, les bons moments, les conversations et l'intimité (Schmitt *et al.*, 2015). En partant en voyage, il est vrai que les consommateur.rice.s paient pour le ticket d'avion, les activités et les chambres d'hôtel toutefois ils.elles ne paient pas pour la vue du coucher du soleil et de la tour Eiffel ou le sentiment d'une

promenade à bicyclette dans les rues de Paris (Schmitt *et al.*, 2015). C'est ce qu'une expérience représente. De plus, un achat expérientiel est souvent associé à une expérience de vie qui est mémorable et qui va permettre au consommateur.rice de changer et de grandir (Schmitt *et al.*, 2015). Les objets expérientiels non matériels ont un aspect humain qui permet aux consommateur.rice.s de se connecter avec eux (Holt, 1995). Un achat matériel est plutôt associé à l'achat d'un objet tangible et à la dépense d'argent (Schmitt *et al.*, 2015). Néanmoins, Schmitt, Brakus et Zarantonello (2015) ajoutent qu'un achat matériel peut représenter quelque chose de spécial et d'extraordinaire aux yeux des consommateur.rice.s, allant au-delà de l'aspect fonctionnel. Un objet matériel peut être le déclencheur d'une expérience, et les achats expérientiels et matériels ne sont pas deux concepts séparés, mais se complètent plutôt (Schmitt *et al.*, 2015). De plus, les objets expérientiels non matériels peuvent aussi, comme les objets matériels, communiquer des messages tel que le statut social, le succès économique ou ce que la personne aime (Holt, 1995).

D'un point de vue de l'utilisation, nous avons vu que le marketing expérientiel est une approche plutôt subjective qui diffère d'un consommateur.rice à un.e autre. En effet, un autre point important dans ce type de marketing est le fait que la consommation hédonique se base sur ce que le consommateur.rice désire que la réalité soit et non pas sur ce qu'elle est réellement (Holbrook et Hirschman, 1982b). Par exemple, Hirschman (1982) (cité dans Holbrook et Hirschman, 1982b) révèle qu'en regardant un film, les consommateur.rice.s s'imaginent souvent être à la place de l'acteur et donc, à l'intérieur du film, à vivre ce que le personnage vit. Ainsi, les fantasmes sont des déterminants et conséquences importantes de la consommation hédonique (Holbrook et Hirschman, 1982b). Selon Holbrook (2000), une expérience doit pouvoir être une source d'évasion de la vie de tous les jours, doit pouvoir transporter le. la consommateur.rice dans un autre monde et doit pouvoir le. la faire sentir toutes sortes d'émotions et de plaisirs lui. la permettant de s'échapper de la réalité. Holbrook et Hirschman (1982b) mentionnent que les produits hédoniques sont grandement utilisés

pour purifier les émotions et permettent aux consommateurs de gérer leurs réalités malheureuses. Selon ces auteurs, de récentes recherches montrent que les consommateurs utilisent les films, livres et pièces de théâtre pour cette raison-là (Hirschman, 1982 cité dans Holbrook et Hirschman, 1982b).

D'un autre côté, un produit hédonique ou expérientiel se consomme souvent au fil du temps et demande un certain degré d'implication mental et émotionnel (Holbrook et Hirschman, 1982b). Donc, tel produit demande une certaine allocation de temps et pas seulement une allocation d'argent (Holbrook et Hirschman, 1982a). Selon Evrard et Aurier (1996), le niveau d'implication est primordial dans la construction d'une relation à long terme avec une marque, notamment avec un film. Les auteurs définissent la centralité comme étant l'importance que la personne donne à un objet et représente la définition stricte du terme d'implication. D'après leur étude, elle a un effet direct sur le comportement d'une personne et notamment sur la valeur hédonique et la stimulation. Ainsi, plus un individu s'engage dans une expérience culturelle, mieux il peut l'apprécier (Evrard et Aurier, 1996).

Dans la partie suivante, nous abordons les 5 types du marketing expérientiel présenté par Schmitt. Nous avons brièvement décrit ces concepts dans l'introduction et le chapitre 1, toutefois nous souhaitons les développer davantage.

2.1.5 Les 5 concepts clés du marketing expérientiel

Comme nous l'avons vu plus haut, l'expérience de consommation est perçue comme émotionnelle, qui touche les sens multiples notamment le toucher, l'odorat, le goût, la vue et l'ouïe (Hirschman et Holbrook, 1982b; Schmitt, 1999). En effet, les 5 sens se trouvent comme un des concepts principaux de l'approche du marketing expérientielle selon Schmitt (1999) et Pine et Gilmore (1998). Selon Holbrook et Hirschman (1982a), dans cette approche, les produits projettent des indices non verbaux qui doivent être

vus, entendus, touchés ou sentis, tels que voir un film, manger dans un restaurant, ou jouer au tennis. Selon Schmitt (1999), le marketing expérientiel gravite autour de 5 dimensions : la dimension sensationnelle, avec les 5 sens, la dimension cognitive, la dimension comportementale, la dimension sociale et enfin, la dimension émotionnelle.

L'utilisation d'un des 5 sens permet de stimuler une sensation que Hulten (2011) définit comme une émotion ou un sentiment. La vue est jugée comme le sens le plus important cependant, chaque sens permet d'arriver à une expérience sensorielle différente. De plus, l'utilisation de plusieurs sens en même temps permet de mieux atteindre le consommateur et de créer une atmosphère unique et poignante (Hulten, 2011). D'ailleurs, durant la visite d'un musée, le consommateur cherche à que ses sens soient stimulés et à vivre une expérience multisensorielle (Mencarelli *et al.*, 2010). Par exemple, grâce au son, la marque peut créer une signature sonore pour se distinguer et grâce au visuel, la marque peut établir une ambiance confortable avec de la lumière douce et des couleurs claires (Hulten, 2011). Concernant le goût, Hulten (2011) mentionne que celle-ci fait référence à la synergie entre tous les sens et comment le produit ou service se sent. Elle ne fait pas seulement référence à l'expérience de goûter. Selon l'auteur, la stratégie du goût est reliée à l'expérience multisensorielle de marque du client et inclut des caractéristiques telles que la texture, le design ou le son. Le goût est en fait l'ensemble de l'expérience et la représente au complet (Hulten, 2011).

Ensuite, selon Holbrook et Hirschman (1982b), la consommation d'un produit hédonique requiert une sorte d'activité mentale de la part du consommateur et apparaît comme très impliquant émotionnellement. D'après Schmitt (1999), l'aspect cognitif est un concept primordial dans cette approche. Le marketing expérientiel cherche à engager le consommateur intellectuellement. Il cherche à le surprendre, le provoquer et l'intriguer (Schmitt, 1999). D'un autre côté, les produits tels que les films peuvent évoquer des fantasmes complexes et peuvent répondre à des besoins émotionnels profonds (Holbrook et Hirschman, 1982b). D'ailleurs, selon

Csikszentmihalyi (2000), l'achat de produit expérientiel permet de répondre aux besoins présentés dans la pyramide de Maslow que ça soit une réponse au besoin de réalisation de soi ou d'estime de soi. En outre, l'art, la musique ou l'appréciation des produits de luxe produisent des expériences transcendantales et répondent à des nécessités plus haut dans la pyramide de Maslow (Csikszentmihalyi, 2000). Selon Csikszentmihalyi (2000), la consommation de tels produits permet de répondre au besoin de garder notre conscience en marche et occupé. L'auteur mentionne que lorsqu'un individu ne s'occupe pas, ce dernier commence à ruminer, ce qui peut le mener à une dépression d'où le besoin de divertissement. Ainsi, dans le marketing expérientiel, l'aspect cognitif devrait englober la partie inconsciente du cerveau et les rêves et non pas seulement l'aspect conscient et rationnel (Holbrook et Hirschman, 1982b; Holbrook, 2018).

L'aspect comportemental est le troisième concept important mis en avant par Schmitt (1999). En effet, le marketing expérientiel veut encourager les consommateur.rice.s à l'action, en leur montrant une nouvelle manière de se comporter, de vivre et d'interagir (Schmitt, 1999). Un exemple pertinent de l'utilisation de ce concept est le slogan de Nike « *Just do it* » (Schmitt, 1999). D'après une étude entreprise par Brakus, Schmitt et Zarantonello (2009), cette marque pousse les consommateur.rice.s à vivre une vie plus active, à faire du sport, et les fait sentir comme des athlètes capable de tout faire.

Un autre concept important présenté par Schmitt (1999) dans le marketing expérientiel est l'aspect relationnel ou social. Le marketing expérientiel fait appel au désir de développement personnel, au besoin d'être perçu positivement par les autres et au besoin de faire partie d'un groupe social (Schmitt, 1999). Schmitt (1999) donne l'exemple de la marque Harley-Davidson qui offre au consommateur.rice non seulement un mode de vie et une expérience sensationnelle avec le produit, mais aussi une image spécifique associée à Harley-Davidson, donc une identité, et une forte communauté. D'ailleurs, selon Holbrook (2000), un des concepts fondamentaux d'un

produit expérientiel est l'exhibitionnisme qui englobe l'expression et l'exposé (Holbrook, 2001a). En effet, d'après ce dernier, les consommateur.rice.s veulent exposer leur vie aux autres tels que des célébrités et veulent vivre leur vie comme dans un film. Ceci se relie grandement à la théorie de consommation ostentatoire qui souligne que le.la consommateur.rice utilise un produit juste pour se montrer.

Selon Evrard et Aurier (1996), un aspect important dans la construction d'une forte relation avec un.e consommateur.rice est l'aspect relationnel, donc l'opportunité de parler du produit à autrui. De plus, selon Mencarelli et Pulh (2012), la dimension sociale est une dimension importante lors d'une visite d'un musée ou monument. Elle permet de faire vivre une expérience unique, de plaire au public et d'attirer de nouveaux visiteur.euse.s (Mencarelli et Pulh, 2012). Cette dimension peut se créer notamment grâce à la création de rituels communs tel qu'un spectacle de dauphin, par exemple (Mencarelli et Pulh, 2012). Le rituel est certes extrêmement important dans la production d'expérience extraordinaire selon Arnould et Price (1993).

D'un autre côté, l'expérience soutient l'importance de soi, de la famille, de la société, et démontre ce qui est réellement important dans la vie (Arnould et Price, 1993). En effet, dans une étude entreprise par Arnould et Price en 1993 sur les expériences exceptionnelles, les auteurs découvrent que la découverte de soi et la croissance personnelle sont un thème majeur dans l'expérience. Selon leur étude, beaucoup de participant.e.s ont retrouvé un but dans leur vie après avoir vécu une expérience exceptionnelle. Un autre thème important que les auteurs mettent en avant est les relations sociables, notamment la rencontre de nouvelles personnes et la création de nouveaux liens sociaux. Selon, quelques participant.e.s, l'expérience extraordinaire leur a permis de développer un sentiment de communauté et d'appartenance (Arnould et Price, 1993). De plus, selon Holbrook (2001b), une expérience doit pouvoir offrir un sens de pèlerinage et spirituel aux consommateur.rice.s, et doit pouvoir lui.la permettre de se reconnecter et de se réconcilier avec lui.elle-même et une communauté.

Enfin, selon l'approche hédonique, l'aspect émotionnel représente une source de motivations plus importantes que l'aspect cognitif, dans le choix de consommation d'un produit expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982b; Graillot, 1998). Dans le marketing expérientiel et notamment dans la consommation d'un produit hédonique, les émotions jouent un rôle important et sont une dimension clé dans la réussite de l'application de l'approche expérientielle (Holbrook et Hirschman, 1982a). D'ailleurs, les études portant sur la consommation hédonique et le marketing expérientiel proviennent des recherches tournant autour du concept d'émotions (Graillot, 1998). Selon Becker et Jaakola (2020), l'expérience dépend de l'intensité de la réponse du consommateur face à un produit. Plus la réponse émotionnelle est intense, plus l'expérience est jugée comme extraordinaire (Becker et Jaakola, 2020; Arnould et Price, 1993). De plus, selon Arnould et Price (1993), afin de transmettre une expérience satisfaisante au client, la dimension affective est primordiale. Dans une étude entreprise dans le domaine du tourisme par Kwortnik et Ross (2007), les émotions apparaissent comme importantes dans la décision de prendre des vacances et dans le choix de la destination touristique. Dans cette étude, plusieurs répondant.e.s montrent que les décisions venant de réactions émotives sont plus fiables et valides. D'où l'importance des émotions dans la consommation d'un produit expérientiel. De plus, selon Schmitt (1999), l'aspect émotionnel est un concept important pour définir le marketing expérientiel. Cette approche cherche à toucher les émotions et les sentiments des consommateur.ice.s en créant une expérience affective qui varie des humeurs légèrement positives à de forts sentiments de joie et de fierté (Schmitt, 1999).

Les produits esthétiques, que nous pouvons définir comme de la musique par exemple, sont des expériences chargées d'émotions et sont « purement expérientielle[s] » (Graillot, 1998). Du point de vue de l'approche expérientielle, la consommation d'un produit hédonique est orientée vers le plaisir, l'excitation, la stimulation et la joie. Le consommateur.ice cherche un produit qui lui procurent tels sentiments (Holbrook et Hirschman, 1982a; Holbrook, 2018). L'aspect affectif en marketing ne devrait pas

seulement inclure les attitudes et préférences des consommateur.rice.s., mais aussi une variété d'émotions qui affecterait le comportement d'achat (Holbrook et Hirschman, 1982a; Holbrook, 2018). Selon Mencarelli *et al.* (2010), les consommateur.rice.s sont en quête d'expérience émotionnelle en visitant un musée. Ils cherchent à s'échapper de la réalité, à être surpris, et à être stimulés et ensorcelés par l'expérience. De plus, dans une étude entreprise par Evrard et Aurier (1996) ou les auteurs se sont concentrés sur la relation entre l'audience et les films, ceux-ci démontrent que la valeur hédonique permet de renforcer la relation entre ces derniers. Cette valeur hédonique représente le côté émotionnel qu'offre un film lorsqu'une personne le regarde. Ils ajoutent que le côté stimulant d'un film, une composante expérientielle d'un produit, va permettre au consommateur.rice de s'évader et d'oublier la vie de tous les jours.

Ainsi, en appliquant ces 5 concepts clés, les questionnaires en marketing expérientiel doivent penser à diverses caractéristiques telles que l'intensité, l'ampleur, la profondeur et la connexion de ces expériences pour attirer les consommateur.rice.s (Schmitt, 1999). Pour Schmitt (1999), le secret en marketing expérientiel est de pouvoir parfaitement gérer ces caractéristiques. Beaucoup de compagnies ont échoué à offrir une expérience unique et mémorable aux consommateur.rice.s en raison du fait qu'ils ont opté pour une approche trop diffusée ou trop simplifiée ou même à cause du fait qu'ils ont utilisé juste un seul concept ou trop de concepts non connectés (Schmitt, 1999). De plus, selon Brakus, Schmitt et Zarantonello (2009), un stimulus peut générer diverses sensations et expériences, et peut toucher à diverses dimensions (sociale, émotionnelle, intellectuelle...). Par exemple, alors que les couleurs, formes et styles mènent à des expériences sensorielles, elles peuvent mener à des expériences émotionnelles ou intellectuelles. De même, des slogans ou mascottes peuvent déclencher des émotions ou stimuler à l'action (Brakus *et al.*, 2009).

Enfin, nous avons pu définir le marketing expérientiel, présenter ses caractéristiques et expliquer son utilisation. Dans la prochaine section, nous présentons comment celle-ci

peut s'appliquer concrètement et donc, comment une entreprise peut produire une expérience mémorable et exceptionnelle.

Tableau 2. 1 Synthèse des concepts clés du marketing expérientiel

| Concepts | Explication | Auteurs |
|------------------------|---|--|
| Expérience subjective | Le marketing expérientiel met en avant l'expérience personnelle entre un.e consommateur.rice et un produit. En effet, selon cette approche, l'expérience existe uniquement dans la conscience de la personne. | Holbrook et Hirschman (1982a, 1982b) Pine et Gilmore (1998) Schmitt et Zarantonello (2009) |
| Consommation hédonique | La consommation hédonique fait référence à une consommation qui touche principalement les émotions. Elle met en avant les attributs esthétiques, intangibles et symboliques et se passionne des produits culturels. | Holbrook et Hirschman (1982b) Jesus et Alves (2019) |
| Produits immatériels | Le marketing expérientiel se focalise principalement sur les produits intangibles qui s'associent à des expériences de vie mémorables et avec qui une personne peut se connecter | Schmitt <i>et al.</i> (2015) Holt (1995) |
| Les émotions | Dans la consommation de produit hédonique, les émotions jouent un rôle primordial. C'est un aspect important pour appliquer une stratégie du marketing expérientiel. Plus la réponse d'une personne à | Schmitt (1999) Becker et Jaakola (2020) Arnould et Price (1993) Holbrook et Hirschman (1982a) |

| | | |
|-----------------------|--|---|
| | un produit est émotionnellement intense, plus l'expérience est bonne. | |
| Aspect cognitif | Le marketing expérientiel cherche à stimuler intellectuellement les consommateur.rice.s. Les produits expérientiels requièrent notamment une certaine activité mentale. | Schmitt (1999) Holbrook et Hirschman (1982b) |
| Les 5 sens | En utilisant le marketing expérientiel comme stratégie, une entreprise se base sur les 5 sens pour faire parvenir une expérience. Les 5 sens permettent de stimuler les émotions et de mieux atteindre les client.e.s. | Schmitt (1999) Hulten (2011) |
| Aspect comportemental | La stratégie du marketing expérientiel cherche à influencer le comportement des consommateur.rice.s, notamment en incitant à l'action. | Schmitt (1999) |
| Aspect social | Le marketing expérientiel répond aussi au besoin d'appartenance et de former de liens sociaux. De plus, cette approche se lie directement à la consommation ostentatoire, donc au besoin de se montrer. | Schmitt (1999) Holbrook (2001a) |

2.1.6 La production d'expérience

Selon Csikszentmihalyi (2000), l'acte de consommation, matériel ou non matériel, est une façon de répondre au vide de notre conscience et de remplir notre temps afin d'éviter de sombrer dans la dépression. Regarder la télévision serait une manière pour le consommateur.ice de se divertir passivement et de remplir son temps. Selon Holbrook (2000), le divertissement est un concept clé de notre société et permet de faire avancer l'économie moderne. C'est quelque chose que les consommateur.ice.s recherchent constamment dans leur processus de consommation. Beaucoup de compagnies, comme la maison de production de « *Jurassic Parc* » et Disney, s'orientent vers le divertissement pour vendre leurs produits (Holbrook, 2000). Cependant, un divertissement passif n'est pas autant gratifiant et digne d'intérêt et de temps qu'un divertissement actif (Csikszentmihalyi, 2000). Une expérience n'est pas un simple divertissement. Elle se doit d'être mémorable, riche et engageante (Pine et Gilmore, 1998). Une telle expérience implique différents degrés de participation active-passive et d'engagement immersive-absorbante. Pine et Gilmore (1998) présentent ainsi quatre domaines où les types d'expériences gravitent : le divertissement, l'éducation, l'esthétique et l'échappement. Ces dimensions représentent un spectre qui est constitué de quatre caractéristiques : la participation active, la participation passive, l'absorption et enfin l'immersion (voir figure 2.1). Dans la participation passive, les consommateur.ice.s n'affectent pas la performance et ne participe pas du tout à l'expérience. Ces derniers sont de simples observateurs. D'un autre côté, dans la participation active, les consommateur.ice.s jouent un rôle crucial à la création de l'expérience et sont activement en train de participer à la performance. L'absorption et l'immersion désignent le type de connexion que l'audience forme avec l'expérience ou la performance. Par exemple, regarder un film à la maison offre une expérience absorbante, néanmoins regarder un film dans une salle de théâtre avec une grande audience, un écran large et un son intense est beaucoup plus immersif (Pine et Gilmore, 1998). Ainsi, une expérience absorbante avec une participation passive sera définie d'expérience divertissante.

Une expérience absorbante, mais avec une participation active sera définie d'éducationnelle (Pine et Gilmore, 1998). Dans cette dimension, l'expérience permet aux consommateur.rice.s d'apprendre et d'obtenir de nouvelles compétences et connaissances (Petkus, 2004). Selon Petkus (2004), beaucoup de services artistiques offrent cette dimension notamment grâce à des conférences ou des visites après ou avant l'événement. En faisant cela, le.la consommateur.rice comprend et apprécie l'art encore plus et devient encore plus impliqué (Petkus, 2004). Selon Holbrook (2001b), après avoir expérimenté un produit ou service, le.la consommateur.rice doit sentir une renaissance intellectuelle ou spirituelle. Une expérience doit pouvoir l'élever à un autre niveau et lui apprendre quelque chose de nouveau (Holbrook, 2001b).

Une expérience immersive avec une participation passive sera définie d'esthétique (Pine et Gilmore, 1998). Contrairement à la dimension de divertissement, telle dimension se base plus sur les stimulus sensoriels et à un degré d'authenticité plus élevé (Petkus, 2004). Par exemple, dans la pièce de théâtre « *Blackfriars* », les détails dans la décoration sont importants pour améliorer la dimension esthétique. Ces détails rendent l'expérience et le changement d'époque plus authentique et réelle (Petkus, 2004).

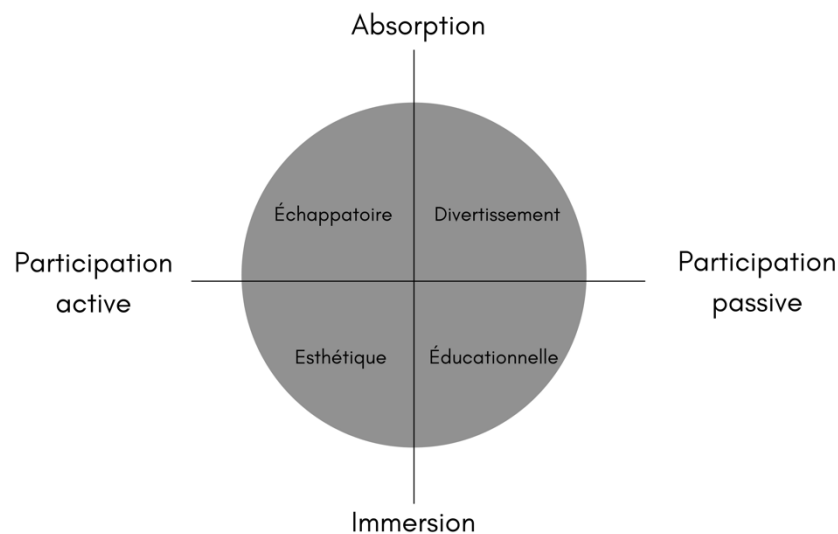
Enfin, une expérience immersive avec une participation active sera définie d'échappatoire (Pine et Gilmore, 1998). La pièce de théâtre « *Blackfriars* » permet à l'audience de s'échapper dans un autre moment dans le temps et ainsi remplir parfaitement cette dimension (Petkus, 2004). D'ailleurs, de nos jours, les consommateur.rice.s ne sont plus perçus comme des visiteur.euse.s passives, mais plutôt comme des visiteur.euse.s actives, contribuant à la création d'expériences au musée ou monument. Le.la consommateur.rice passe par plusieurs « statuts » d'un.e simple visiteur.euse à un.e acteur.rice dans une expérience immersive (Mencarelli *et al.*, 2010).

De plus, selon Mencarelli et Pulh (2012) la dimension immersive d'une expérience est extrêmement importante. Une visite qui met le visiteur en plein cœur de l'expérience

permet à ce dernier de ressentir ce que l'expérience représente vraiment (Mencarelli et Pulh, 2012).

Le meilleur type d'expérience englobe ces 4 aspects de l'expérience, formant, comme Pine et Gilmore (1998) l'appellent, le « *sweet spot* » (voir figure 2.1). Cependant, le choix de type d'expérience est vaste et dépend de ce que les gestionnaires veulent offrir pour définir leurs produits ou services. Le degré de chaque caractéristique est aussi important à déterminer pour créer une expérience (Pine et Gilmore, 1998). Par exemple, de nos jours la dimension éducationnelle et de divertissement s'entrelace dans une visite d'un musée. Un grand nombre de musées optent pour des apprentissages éducatifs et divertissants. Ils essayent de rester loin de l'aspect trop académique afin de garder les visiteur.euse.s plus engagés et d'attirer de nouvelles personnes (Mencarelli *et al.*, 2010).

Figure 2. 1 Les 4 domaines d'expériences



Source : Adapté de Pine et Gilmore (1998)

Selon Pine et Gilmore (1998), afin de créer une expérience mémorable, il faut suivre 5 principes clés. Tout d'abord, il est important de développer une thématique de l'expérience et de bien la concevoir. Une thématique mal conçue risque de perdre le consommateur et de ne pas laisser une impression mémorable. Elle doit pouvoir être créative, cohérente, concise et convaincante (Pine et Gilmore, 1998). Par exemple, afin de développer un thème cohérent, la pièce de théâtre « *Blackfriars* » utilise une stratégie de communication qui souligne l'authenticité « Elizabethienne » de l'expérience théâtrale et l'utilisation consistante de la citation « *We do it with lights on* » (Petkus, 2004).

De plus, une manière efficace d'optimiser le thème est de prendre en compte la théâtralisation et la décoration construite autour du produit. Celle-ci se doit d'être « cohérent avec le récit de l'entreprise » (Filser, 2002). D'ailleurs, selon Mencarelli et Pulh (2012), la spectacularisation d'une expérience culturelle est une dimension importante de l'expérience en musée. Une expérience hors de l'ordinaire, qui est spectaculaire et grandiose est une façon de créer un univers parfait et de s'éloigner du monde réel (Mencarelli et Pulh, 2012). Ritzer (1999) (cité dans Carù et Cova, 2015) ajoutent que les consommateurs préfèrent l'expérience simulée à la réalité, donc « une expérience vécue dans un contexte de plus en plus extravagant ». Une manière efficace d'alimenter le thème est à travers le récit et le décor. Ces deux facettes sont extrêmement importantes dans la production d'expérience (Carù et Cova, 2015). Un.e gestionnaire doit pouvoir développer une intrigue, narration ou récit tournant autour du produit, relié à son origine, sa vie et son histoire. Tout cela doit être cohérent avec le thème que l'entreprise choisit (Filser, 2002; Arnould et Price, 1993). Cette intrigue ne se construit pas seulement grâce aux publicités, mais grâce aux événements, symboles et signes dont le produit sera associé (Filser, 2002). De plus, dans une expérience culturelle, la syntaxe, donc comment l'histoire est racontée s'avère encore plus importante que l'histoire elle-même (Bourgeon, 2000).

En second lieu, il faut pouvoir former des impressions en employant et en harmonisant des signes ou indices qui vont affirmer l'expérience du consommateur.rice et qui doivent s'aligner avec le thème choisi (Pine et Gilmore, 1998). Tels signes et indices prennent la forme d'accessoires, de détails dans l'architecture ou de phrases verbales. Par exemple, la pièce de théâtre « *Blackfriars* » se concentre sur les détails de la lumière, les places pour s'asseoir pour communiquer le message historique, mais aussi, promu des chaises et costumes faits main (Petkus, 2004).

En troisième lieu, pour qu'une expérience soit mémorable, il est important d'enlever toutes distractions inutiles, donc d'éliminer tous les signes ou indices qui impacteraient négativement le thème et qui nuiront à l'expérience (Pine et Gilmore, 1998). La pièce de théâtre « *Blackfriars* » maintient une voix consistante dans toute la communication marketing, mais aussi maintient le lobby moderne de l'entrée du théâtre pour mettre l'emphase sur le style historique de la pièce (Petkus, 2004).

En quatrième lieu, il est important d'offrir des souvenirs qui rappellerait les consommateur.rice.s de leur expérience avec la marque. De plus, un.e consommateur.rice sera tenté d'acheter un souvenir si le consommateur.rice juge son expérience avec la marque comme positive (Pine et Gilmore, 1998). Un exemple de ça est si une personne assiste à un concert et achète un t-shirt de l'artiste avec la date et le lieu du concert imprimé sur le dos (Pine et Gilmore, 1998). La pièce de théâtre « *Blackfriars* » offre des souvenirs shakespearien, mais aussi des souvenirs propres à la pièce qui permettent aux consommateur.rice.s de se rappeler cette pièce de théâtre. (Petkus, 2004). Mencarelli et Pulh (2012) mentionnent que l'option d'offrir des marchandises au public, permet de compléter l'expérience vécue au musée, de plaire à un public beaucoup plus large et d'impacter positivement le commerce et les ventes reliés à l'expérience.

Enfin, le dernier principe important pour créer une expérience mémorable est d’engager les 5 sens. Plus l’expérience stimule les 5 sens, plus elle est mémorable et sensationnelle (Pine et Gilmore, 1998; Hulten, 2011). Après tout, l’approche du marketing expérientiel se base sur le multi-sensoriel (Holbrook et Hirschman, 1982a; Schmitt, 1999). Pine et Gilmore (1998) ajoutent que certaines combinaisons de sens ne seront pas efficaces et ne marcheront pas de manière harmonieuse. Il est donc important de choisir judicieusement comment les utiliser et les engager. Dans la pièce de théâtre « *Blackfriars* », les sens utilisés sont multiples notamment avec la musique, le décor visuel, les bancs en bois et l’éclairage, mais aussi les boissons offertes qui permettent d’optimiser l’expérience (Petkus, 2004).

D’un autre côté, une marque qui opte pour l’approche expérientielle doit nécessairement mettre l’accent sur l’aspect créatif et innovant du produit ou service (Schmitt, 1999; Jesus et Alves, 2019). En effet, d’après Pine et Gilmore (1998), l’utilisation de ces 5 principes ne garantit pas le succès. Il est important d’être innovant et d’offrir des choses nouvelles. Pine et Gilmore (1998) donnent l’exemple de Disney qui constamment ouvre de nouvelles attractions et parcs, comme le parc « *Animal Kingdom* » qui ouvrit en 1998. De plus, les consommateurs voudront acheter un produit si l’expérience offerte par l’entreprise est différente de l’ordinaire et si les consommateurs peuvent expérimenter de nouvelles sensations (Jesus et Alves, 2019). Les compagnies doivent pouvoir développer des mesures d’expérience unique afin de capturer différents types de réponses émotionnelles (Becker et Jaakkola, 2020).

Tableau 2. 2 Les 5 principes clés pour une expérience mémorable, selon Pine et Gilmore (1998)

| |
|--|
| 1. Développer une thématique qui est cohérente, créative et convaincante |
| 2. Harmoniser les signes positifs, tels que les détails visuels et sonores, avec la thématique et le récit |

| |
|--|
| 3. Éliminer les signes négatives qui ne marchent pas avec le thème et qui décrédibilisent l'expérience |
| 4. Offrir des souvenirs |
| 5. Engager les 5 sens |

Dans les sections précédentes, nous avons parlé du produit expérientiel, de son utilisation et de sa production, cependant, nous n'avons pas traité le parcours client expérimentant tel produit. C'est notamment un sujet important à aborder vu que la consommation d'un produit expérientiel se déroule durant la consommation, la post-consommation et la préconsommation d'un produit (Schmitt, 1999). De plus, l'expérience client est primordiale parce que nous souhaitons étudier comment l'audience vit et perçoit les films en tant que produit hédonique. Ainsi, dans cette prochaine section nous parlons de l'expérience de consommation.

2.1.7 L'expérience client

Tout d'abord, selon Holt (1995), la consommation expérientielle se développe de trois manières différentes (voir figure 2.2). En premier lieu, elle s'entrepren à travers la comptabilité : le.la consommateur.rice essaye de comprendre ce qui se passe et donc donne un sens à ce qu'il.elle est en train d'expérimenter. Selon Holt (1995), c'est la complexité d'un jeu de baseball, par exemple, qui rend ce processus plus intensif et ainsi, plus gratifiant aux yeux des consommateur.rice.s. De même, selon Filser (2002), « l'expérience peut relever d'une création individuelle de signification ou s'appuyer sur des interactions avec d'autres individus qui facilitent la production de cette expérience ». Vivre une expérience en communauté influence le processus de consommation d'une personne et comment cette dernière l'interprète. Ainsi, l'expérience change en fonction de l'entourage (Filser, 2002; Edgell *et al.*, 1997 cité dans Carù et Cova, 2015).

La deuxième manière est l'évaluation donc mettre un jugement sur ce que le consommateur.rice expérimente notamment en comparant cette expérience avec leur expérience de tous les jours et aux expériences précédentes. Des spécialistes en la matière comparent leurs expériences à des standards et bases générales du produit (voir Holt, 1995).

La troisième manière est l'appréciation : si l'expérience fait jouer des sentiments négatifs ou positifs. C'est notamment une dimension que nous avons souligné au début de notre section théorique. Selon Holt (1995), ces sentiments incluent les émotions d'enthousiasme et de joie, mais aussi de surprise (Holt, 1995). En effet, selon l'auteur, les consommateur.rice.s aiment être surpris et ils.elles aiment les choses qui sortent de l'ordinaire, c'est ce que nous avons notamment mentionné plus haut avec le concept d'innovation.

Par la suite, généralement un parcours contient 4 catégories de points de contact avec lesquels le consommateur.rice interagit au cours de son expérience d'achat (voir figure 2.2) : point de contact de la marque, du partenaire, du client et externe (Lemon et Verhoef, 2016; Becker et Jaakkola, 2020). Le premier point de rencontre est : les interactions avec le consommateur.rice créées et contrôlées par l'entreprise, telles que des publicités, des sites, des programmes de loyauté ou des éléments du marketing mix. Le deuxième point de contact est : les interactions avec le consommateur.rice créées, contrôlées ou gérées par l'entreprise et l'un de ses partenaires comme des partenaires d'agence de marketing, de chaîne de distribution ou de communication. Le troisième point de rencontre est : l'action du client lui-même. Ce point de contact fait référence aux besoins ou désirs d'un individu et ne peut pas être contrôlé par l'entreprise ou ses partenaires. Enfin, le dernier point de rencontre reconnaît l'importance de l'entourage du consommateur.rice qui peut influencer le processus de consommation. Cet entourage peut être d'autres clients, des amis ou de l'environnement (Lemon et Verhoef, 2016). Les réponses des clients aux stimulus peuvent être grandement affectées par des imprévus personnels, situationnels et

socioculturels, tels que la personnalité, la présence d'autres clients ou la langue pratiquée. Ces points de contact ne peuvent pas être contrôlés par l'entreprise (Lemon et Verhoef, 2016).

D'un point de vue managérial, comprendre comment l'audience assimile une expérience est importante afin d'offrir une expérience optimale, parce que le parcours client est quelque chose de subjectif et d'instable (Becker et Jaakkola, 2020). De plus, en marketing, ce concept est complexe et est à canaux multiples avec des types de stimulus qui apparaissent tous les jours (Lemon et Verhoef, 2016).

Enfin, Siebert *et al.* (2020) définissent deux types d'expérience qu'un client peut vivre avec un produit: la boucle de fidélité et la spirale d'engagement (voir figure 2.2). La première met l'accent sur la fidélité du consommateur.rice. L'expérience est prévisible et elle satisfait les attentes du client. Cependant, elle comporte un risque : celui de perdre l'attention du consommateur.rice ainsi que le risque qu'il.elle parte vers une autre marque. La spirale d'engagement se base sur l'imprévisibilité et l'enthousiasme. En effet, selon Mittell (2006) (cité dans Siebert *et al.*, 2020), les consommateur.rice.s veulent de l'expérience imprévisible et inattendue. Ceci fait aussi référence au concept de nouveauté présenté par Pine et Gilmore (1998) et d'émotion de surprise mis en avant par Holt (1995). Mittell (2006) (cité dans Siebert *et al.*, 2020) donne l'exemple de la série télévisée « *Game Of Thrones* » qui a une histoire imprédictible et qui ainsi motive les consommateur.rice.s à regarder sans plus s'arrêter, contrairement à la série « *Law et Order* » qui est beaucoup moins captivante.

Ce type d'expérience est idéale pour les services récréatifs qui facilitent des aventures sans fin et commencent par une simple étincelle de curiosité. Selon Siebert *et al.* (2020), le consommateur.rice ne fait aucune recherche avant l'utilisation du produit ou service et commence leur expérience sur un coup de tête. Ce moment de curiosité débute souvent par l'enthousiasme d'un proche qui parle de sa propre expérience avec

la marque (du « bouche à oreille »). Cependant, ce type d'expérience peut éventuellement mener à une addiction chez le client et ainsi à un retrait progressif ou soudain de l'expérience (Siebert *et al.*, 2020).

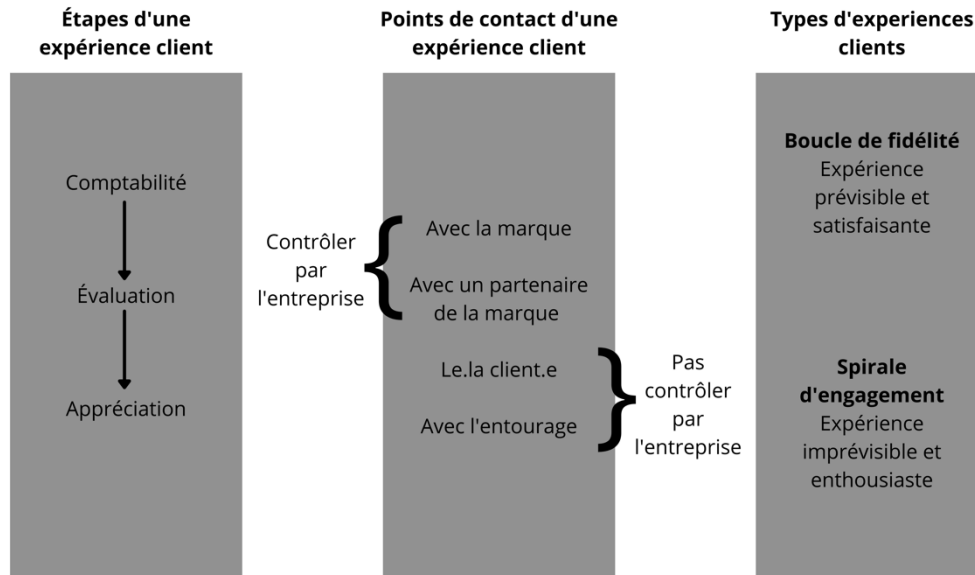
Une caractéristique importante dans ce type d'expérience est la spirale d'engagement. Cela signifie offrir au client des services très variés et complexes, contrairement à la boucle de fidélité qui se base sur des services simples et prévisibles (Siebert *et al.*, 2020). Par exemple, PokémonGo inclut plusieurs centaines de Pokémon, des structures de récompenses élaborées et un nombre infini d'emplacements. Le jeu vidéo ajoute aussi régulièrement de nouvelles créatures, fonctionnalités et événements. Ce type de voyage est également idéal pour augmenter l'engagement du consommateur.rice envers la marque et ainsi pour l'investir plus dans l'expérience complexe offerte par l'entreprise (Siebert *et al.*, 2020).

Selon les auteurs, une balance entre les deux types d'expériences permet de diminuer le risque de perdre les clients et en même temps de les garder engagés et intéressés. Ils présentent ainsi dans leur article différentes manières d'utiliser ces deux types d'expérience. Un exemple serait de commencer l'expérience client avec une spirale d'engagement et de la stabiliser avec une boucle de fidélité. Ce modèle est idéal si le client cherche une sorte de stabilité après avoir vécu une expérience aventureuse et mouvementée. Une autre manière serait de créer une boucle de fidélité à côté d'une spirale d'engagement déjà existante. Ceci permettra d'assurer une forme de loyauté de la part du consommateur.rice et que ce.cette dernier.ère revienne vivre l'expérience s'il.elle le veut (Siebert *et al.*, 2020).

Dans la deuxième section de notre base théorique, nous nous concentrons sur l'industrie du cinéma. Cette partie s'avère importante afin de connaître ce qui a été étudié en cinéma d'un point de vue marketing et de comprendre l'importance du

cinéma de nos jours. De plus, le cinéma est traité tel qu'un produit expérientiel et donc il est primordial de l'étudier pour notre recherche.

Figure 2. 2 L'expérience client



2.2 Le marketing expérientiel et la culture populaire

2.2.1 Le cinéma

Comme mentionné plus haut, l'expérience est un concept fortement utilisé par diverses compagnies, de diverses industries afin d'attirer et de satisfaire les consommateur.rice.s (Pine et Gilmore, 1998). Parmi ces industries est l'industrie du cinéma, qui se base fortement sur l'expérience comme appel promotionnel à la consommation (Holbrook, 2018). Holbrook (2018) donne l'exemple du film « *Avatar* » qui utilise comme slogan « *The 3-D Experience comes home* » ou même le film « *The Help* » qui a pour slogan « *an unforgettable experience* ».

En effet, les consommateur.rice.s reçoivent quotidiennement des messages sur les produits à partir d'une variété de supports médiatiques. Ces messages véhiculent une

signification symbolique concernant l'utilisation des produits pour exprimer des valeurs personnelles, des normes sociales et des idéologies culturelles (Holbrook et Hirschman, 1993). Les films sont des moyens de communication puissants et reconnus par la société. Ils sont importants pour communiquer, aux consommateur.rice.s, une histoire, des idéaux sociaux et culturels, mais aussi pour influencer la société, notamment d'un point de vue de la consommation (Hirschman et Thompson, 1997; Holbrook et Hirschman, 1993). Holbrook et Hirschman (1993) donnent l'exemple des deux séries « *Dallas* » et « *Dynasty* », qui pour des années sont restées parmi les préférés de l'audience. Les deux séries portent des messages sur la consommation et symbolisent le matérialisme séculier (par exemple un appartement luxueux ou emplacement urbain) versus le matérialisme sacré (par exemple une maison à la main ou emplacement rurale). « *Citizen Kane* » et « *The Emerald Forest* » sont deux autres films qui transmettent des messages de consommation, selon Holbrook et Hirschman (1993). Le second film fait notamment référence à la consommation sacrée avec les éléments tels que la forêt, la nature, la foi dans les esprits et l'égalité sociale. D'un autre côté, « *Citizen Kane* » fait référence à la consommation séculière avec le personnage *Walter Parks Thatcher*, un banquier riche, vivant à New York, conduisant une locomotive et suivant des valeurs de capitalisme, d'élitisme et d'inégalité (Holbrook et Hirschman, 1993). *Charles Foster Kane* représente la consommation sacrée, c'est un personnage démuné, venant de la campagne et suivant des valeurs de communalisme, démocratie et égalité (Holbrook et Hirschman, 1993).

Les médias présentent un certain idéal que les consommateur.rice.s veulent atteindre ou même aspirent à avoir (Hirschman et Thompson, 1997; Holbrook, 2000). Ces derniers ont souvent tendance à se comparer à des icônes de cinéma, qui sont perçues comme des inspirations et dont leur représentation dans le film semble réalisable (Hirschman et Thompson, 1997). Les médias permettent une sorte de suspension de croyance de la part de l'audience et permettent à l'audience de penser que tout est

possible et ainsi, répondent aux fantasmes des consommateurs (Hirschman et Thompson, 1997).

D'un autre côté, certains films représentent beaucoup plus qu'un simple produit ou un simple moyen de communication aux yeux du consommateur. Les films « *Star Wars* », par exemple, sont à la fois quelque chose à acheter et quelque chose d'être, tels qu'une identité que l'audience peut s'approprier. C'est une culture et un mode de vie (Seabrook, 2000, cité dans Holbrook, 2000). Pour les fans de « *Star Wars* », les films racontent plus qu'une histoire futuriste de sabres laser et de robots. Les films représentent un mythe du bien versus du mal et de responsabilisation libératrice (Brown *et al.*, 2003; Holbrook et Hirschman, 1993). Les films font référence à une bataille de tentation et de résistance, d'égoïsme et de générosité, personnel et politique, et de moyens et de fins (Brown *et al.*, 2003). Selon Brown *et al.* (2003), les consommateurs qui discutent de « *Star Wars* » font souvent référence à l'aspect moral de la narration.

Selon Langer (1942) (cité dans Holbrook et Hirschman, 1993), la mythologie est une forme d'expression primordiale pour les humains et dans la culture américaine, les films sont l'un des véhicules les plus importants pour communiquer des histoires, des images symboliques et des mythologies (Holbrook et Hirschman, 1993). D'ailleurs, les auteurs donnent l'exemple de plusieurs films à grand succès qui communiquent des mythes tels que « *Grease* », « *Star Wars* », « *Indiana Jones* », « *E.T.* » « *Jaws* » ou « *Ghostbusters* ». Selon Holbrook et Hirschman (1993), les mythes ont un contenu et une structure. Les éléments du contenu d'un mythe peuvent être examinés en tant qu'archétype culturel, donc comme représentation collective et nous permet d'arriver à des conclusions spécifiques. Par exemple, les personnes positives et extraordinaires vivent moins longtemps, mais vivent leur vie pleinement et les mauvaises personnes vivent toujours plus longtemps (Holbrook et Hirschman, 1993).

Selon Holbrook et Hirschman (1993), le film « *Star Wars* », communique une mythologie et est rempli d'archétypes et d'éléments mythiques. Tout d'abord, le film débute avec un format mythique avec « *a long time ago, in a galaxy, far far away* » écrit en jaune sur un écran noir étoilé. Ensuite, le film propose deux archétypes héroïques: « *Luke Skywalker* », le héros noble, qui se sacrifie et qui représente la pureté spirituelle et « *Hans Solo* », le héros opportuniste et matérialiste, qui cherche l'argent comme récompense. Les deux « travaillent » ensemble afin d'atteindre leurs buts et de sécuriser le bien de l'humanité (Holbrook et Hirschman, 1993). Enfin, le personnage « *Darth Vader* » symbolise l'archétype du mal. Il est présenté comme l'ange déchu et le couplage de la religion et de la magie tel que la sorcellerie ou la magie noire. D'après les auteurs, le film présente une relation étroite entre la religion et la spiritualité versus la technologie et les sciences. Selon Holbrook et Hirschman (1993), « *Star Wars* » démontre que, par exemple, la spiritualité humaine est alignée avec des interventions surnaturelles positives dans les affaires humaines, grâce au maintien de l'ordre moral, et à la réalisation des destinées sacrées. Le film montre aussi qu'il existe une force globale qui préserve l'univers ensemble et qui nous connecte à tous les autres événements de l'univers. Ce sont des déclarations, parmi d'autres, inscrites dans la connaissance humaine et soutenues par la mythologie présentée dans « *Star Wars* » (Holbrook et Hirschman, 1993).

La trilogie « *Star Wars* » a donc une histoire symbolique dont les fans chérissent et admirent (Brown *et al.*, 2003). D'ailleurs, selon Brown, Kozinets et Sherry (2003), « *Star Wars* » a affecté profondément et de manière significative la vie des fans. Non seulement la saga est perçue comme une religion pour certain.e.s, mais elle génère aussi de fortes réactions émotionnelles positives. Un grand nombre de fans ont regardé les films d'innombrables fois et mentionnent que la saga les enchante et les transporte dans un autre univers.

« *Harry Potter* » est aussi une des franchises les plus profitables dans l'histoire du cinéma, et possède une très grosse communauté de fans (Brown et Patterson, 2010). C'est une franchise qui fait beaucoup parler d'elle notamment sur les réseaux sociaux et qui a une valeur de 4 milliards de dollars à peu près (Gunelius, 2008 cité dans Brown et Patterson, 2010).

Une des raisons qui rend la franchise autant percutante et attirante est le fait qu'elle présente plusieurs intrigues (sept pour être exacte) qui gravitent autour d'une intrigue principale. Le film ne raconte pas une simple narration dans un seul film, mais une narration qui contient 7 intrigues différentes sur un élan de 8 films différents (Brown et Patterson, 2010). De plus, au cours des 8 films, l'histoire, le thème, l'ambiance et les personnages évoluent et grandissent avec le consommateur. Au cours des années que l'audience change, la franchise change avec cette dernière, se trouvant adaptée à ses goûts et préférences (Brown et Patterson, 2010). D'un point de vue émotionnel, beaucoup de fans mentionnent comment « *Harry Potter* » améliora leur vie et décrivent l'univers de manière très positive (Brown et Patterson, 2010). Les entrevues entreprises par Brown et Patterson (2010) montrent aussi comment les films suscitent de fortes réactions émotionnelles chez les fans à un point où les fans sont encouragés à en parler avec leur entourage et à contribuer aux développements de l'histoire notamment avec des « *Fan fictions* ». D'un autre côté, « *Harry Potter* » raconte une histoire complexe, mettant en jeu diverses émotions de suspense, de surprise, de lutte et de conflits. Pour cette raison-là, les consommateurs sont continuellement intéressés et impliqués avec la franchise (Brown et Patterson, 2010).

Dans le cadre de notre projet, il est important de définir les termes « fans » étant donné que nous avons cité ce mot plusieurs fois dans notre base théorique. Ainsi, l'objectif de cette prochaine partie est de définir le terme, mais aussi de comprendre comment ce phénomène est étudié dans le domaine de marketing.

2.2.2 La culture des fans

Selon Jenkins (2007) (cité dans Linden et Linden, 2017), le terme « fan » peut facilement être remplacé par « suiveurs », « influenceurs » ou « défenseurs d'une marque ». C'est une expression qui a émergé avec la montée d'internet et qui signifie d'être passionné par quelque chose. Elle représente un nouveau type de consommateur qui est loyal et porte-parole de la marque, qui participe à la création du produit et qui est activement présent dans la production (Linden et Linder, 2017). De nombreuses recherches démontrent que les fans sont des consommateurs actifs et productifs dans la construction d'un produit ou à l'extension du produit (Fuschillo, 2018). Fuschillo (2018) donne l'exemple des fans de Lego qui organisent leur propre événement. Nous avons aussi mentionné plus haut que les fans d'« Harry Potter » créent des histoires reliées aux films (les « *Fan fictions* ») et donc contribuent à la production de la marque (Brown et Patterson, 2010). Les entreprises utilisent cette participation à leur avantage afin d'améliorer la loyauté et d'attirer de nouvelles personnes dans l'univers de la marque (Fuschillo, 2018). Un fan est aussi défini en tant que consommateur précoce, donc qui adopte un produit au tout début du cycle de sa vie (Jenkins, 2007 cité dans Linden et Linden, 2017). Un fan devient ainsi le consommateur idéal aux yeux des entreprises (Linden et Linden, 2017).

La culture des fans est un sujet très étudié en marketing notamment sous la forme de sous-cultures de consommation, de tributs de consommateur.rice.s et de communauté de marque (Fuschillo, 2018). Selon Muniz et O'Guinn (2001), la communauté de marque signifie un groupe de personnes qui admirent une marque et qui ne sont pas liées géographiquement. Une marque peut notamment représenter un groupe de musique, des célébrités, un programme télévisé ou un film (Fuschillo, 2018).

D'après Muniz et O'Guinn (2001), les communautés de marques sont caractérisées par leur sens d'unicité et par le sentiment du vivre ensemble. Il est évident que les membres de la communauté ressentent une forte connexion avec la marque.

Cependant, ces derniers éprouvent une connexion encore plus intense les uns envers les autres (Muniz et O'Guin, 2001). Un autre élément qui identifie ces communautés est leur forte loyauté envers la marque. En effet, selon Muniz et O'Guin (2001), les membres n'hésitent pas à se mettre en quatre pour encourager la marque et nuire à la compétition et aux faux supporters. Les auteurs donnent l'exemple de la compétition continue entre les utilisateurs d'Apple et de Microsoft. Enfin, un troisième élément qui caractérise les communautés de marque est les rituels et traditions. Muniz et O'Guinn (2001) donnent l'exemple des rituels de salut utilisés par la communauté de Saab. Effectivement, les participants de l'étude entreprise par ces auteurs mentionnent que c'est une tradition de saluer par le son d'un klaxon un autre conducteur de voiture Saab. D'autres rituels peuvent prendre place tels que la célébration de l'histoire de la marque (Muniz et O'Guinn, 2001). Le partage d'histoire, que ça soit l'historique de la marque ou une anecdote sur la marque, renforce le sens de la communauté (Muniz et O'Guinn, 2001). De plus, l'histoire de marque est en particulier très importante pour une entreprise. Par exemple, la marque Apple dédie plusieurs pages sur leur site web pour raconter leur histoire, se concentrant sur les innovations historiques de la marque (Muniz et O'Guinn, 2001). Les membres d'une communauté sont aussi très préoccupés par la façon dont les autres perçoivent et perçoivent la marque. Ils veulent préserver sa forme réelle et ses vraies valeurs et ne veulent pas qu'elles apparaissent comme trop commerciale (Muniz et O'Guinn, 2001). C'est notamment un problème que les fans de « *Star Wars* » traversent avec la sortie du film « *Phantom Menace* ». Ces derniers jugent le film comme étant trop commercial et sont activement prêts à produire eux-mêmes une version plus authentique (Brown *et al.*, 2003). Georges Lucas, le créateur de l'univers « *Star Wars* », est souvent critiqué par les fans et ces derniers n'ont pas peur d'exprimer leur mécontentement face aux décisions prises pour le futur de la saga. Finalement, nous avons précédemment vu que parmi les membres de la communauté de fans de « *Star Wars* », beaucoup d'entre eux considèrent la saga comme une religion et souhaitent se convertir en la religion des « *jedis* » (Brown, *et al.*, 2003).

Selon Fuschillo (2018), les études dans le domaine des communautés de fans se concentrent particulièrement sur l'aspect religieux, donc en tant que phénomène religieux où les membres utilisent des termes ou métaphores sacrés pour décrire leur passion (Jenkins, 2006b cité dans Fuschillo, 2018).

Dans la dernière section de notre revue littéraire, nous présentons les questions et les propositions de recherches sur lesquelles nous nous basons pour notre analyse. Le but de cette section est aussi de pouvoir mettre des liens entre les différents concepts que nous avons présenté dans la revue.

2.3 Cadre Conceptuel

L'objectif de notre mémoire est de comprendre comment le marketing expérientiel peut contribuer à l'industrie du cinéma. Plus spécifiquement, notre but est de comprendre 1) comment et pourquoi certains films connaissent-ils un succès énorme à un point de créer une forte communauté de fans? 2) comment les spectateur.rice.s considèrent-ils.elles un film comme une expérience ? et 3) quel est le rôle de l'expérience dans l'appréciation, dans la promotion et dans le succès d'un film ?.

Afin de répondre à ces questions, nous nous appuyons sur les théories mises en place par Pine et Gilmore (1998), notamment en mobilisant les 5 principes importants pour mettre en place une expérience: créer une thématique cohérente, harmoniser les signes positifs, éliminer les signes négatifs qui peuvent nuire à l'expérience et saboter la thématique, offrir des souvenirs et engager les 5 sens.

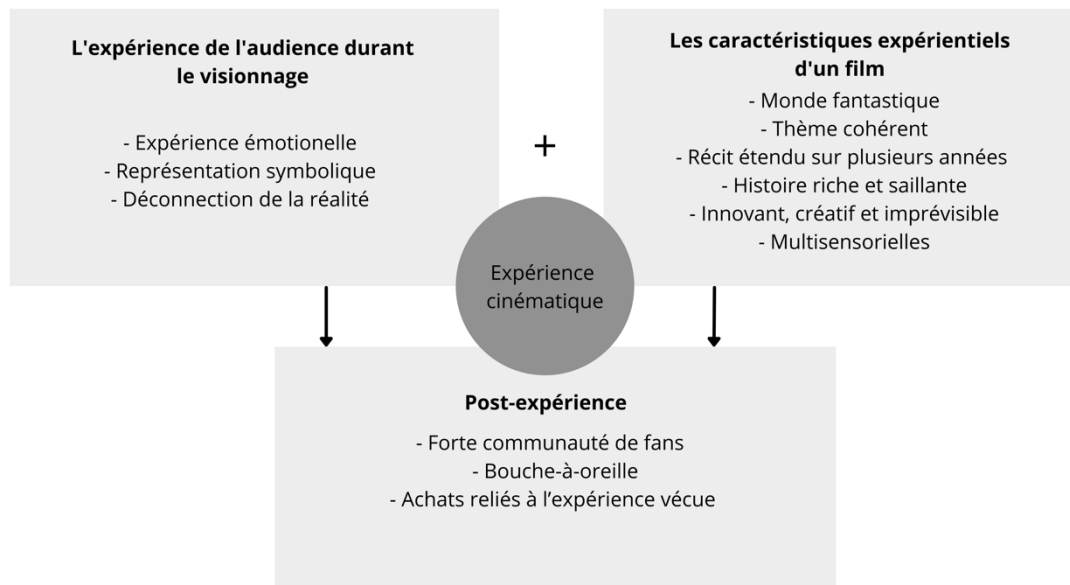
Petkus (2004) a notamment appliqué ces 5 principes dans le monde théâtral, il est ainsi intéressant de voir comment ils s'appliquent dans le domaine du cinéma. Nous mobilisons aussi les types d'expériences présentés par Pine et Gilmore (1998) : éducation, divertissement, échappement et esthétique. Selon ces derniers, un produit ou service doit pouvoir toucher ces 4 dimensions à un degré spécifique chacun pour

créer une expérience engageante et mémorable. L'utilisation des deux dimensions éducationnelles et divertissantes ont notamment permis aux musées d'évoluer et d'offrir des expériences plus exceptionnelles aux consommateurs (Mencarelli *et al.*, 2010). De la sorte, nous voulons savoir si l'utilisation des 4 dimensions peut de même contribuer à l'industrie du film. Par la suite, nous nous basons sur les 3 « Fs » présentés par Hirschman et Holbrook (1982a) : amusement, fantasmes et sentiments (*fun, fantasies and feelings*), qui sont étroitement liés aux 4 dimensions présentées par Pine et Gilmore (1998). Nous utilisons aussi les 5 aspects clés du marketing expérientiel présentés par Schmitt (1999) : les 5 sens, l'aspect cognitif, émotionnel, comportemental et relationnel ou social.

En conséquence, pour qu'un film soit considéré comme une expérience mémorable et pour qu'il suscite le même genre de réactions que chez les fans de « *Star Wars* » ou « *Harry Potter* », le film doit pouvoir être divertissant, éducatif et esthétique, donc visuellement beau. Il doit aussi pouvoir toucher aux fantasmes des consommateurs et doit permettre à ces derniers de s'échapper de la réalité. De plus, le film doit pouvoir toucher les sens multiples, notamment la vue, l'ouïe et le goût (Hulten, 2011), doit être engageant intellectuellement et doit toucher à diverses émotions, allant au-delà des émotions basiques (Schmitt, 1999), telles que l'émotion de surprise qui s'avère très importante selon Holt (1995).

Ces éléments nous permettent de présenter trois propositions de recherche. La première proposition porte sur l'expérience du client en regardant le film alors que la deuxième proposition tourne autour du film lui-même et comment il est présenté à son audience. La troisième porte sur l'aspect social et comportemental de l'expérience cinématographique.

Figure 2. 3 Le Cadre Conceptuel



Tout d'abord, un film faisant partie d'un monde fantastique, qui est esthétique et qui a un thème cohérent, permet à l'audience de s'échapper de la réalité. En effet, Holbrook et Hirschman (1982b) mentionnent dans leur article l'importance pour un produit expérientiel de toucher aux fantasmes des consommateurs. Cette approche est présentée en littérature comme telle et nous souhaitons voir comment elle peut s'appliquer dans un film. De plus, nous choisissons d'opter pour un monde fantastique parce que selon de nombreux chercheurs (Mencarelli et Pulh, 2012; Ritzer, 1999 cité dans Carù et Cova, 2015), de nos jours, l'audience aime l'effet de spectacles et préfère un monde simulé à la réalité.

D'un autre côté, avoir un thème cohérent permet à la maison de production de mieux vendre l'univers créé, notamment avec le décor, la localisation, la musique, les costumes, le type de dialogue (une nouvelle langue par exemple), l'histoire du film et le type de cinématographie. Tous ces éléments, qui constituent les signes positives et signes négatives dont Pine et Gilmore (1998) présentent dans leur article, peuvent contribuer à la création de l'univers et ainsi, à l'aspect échappatoire du film.

Par la suite, un film avec une narration étendue sur plusieurs films et au cours de plusieurs années, notamment comme les films d'« *Harry Potter* » (Brown et Patterson, 2010), contribue à l'attachement émotionnel de l'audience au film. En effet, comme nous l'avons évoqué dans notre base théorique, un produit expérientiel requiert une certaine allocation de temps (Holbrook et Hirschman, 1982a) et implication émotionnelle et mentale (Holbrook et Hirschman, 1982b). Nous supposons alors que la division de l'histoire en plusieurs films contribue à l'augmentation de l'implication et ainsi, à l'augmentation de l'attachement.

Troisièmement, afin de faire vivre une expérience mémorable, le film doit être imprévisible, en faisant vivre à l'audience une aventure. En fait, nous souhaitons savoir si nous pouvons appliquer la spirale d'engagement présenté par Siebert *et al.* (2020) au cinéma. Ce type d'expérience se base notamment sur l'aventure, l'enthousiasme et la spontanéité. Elle est idéale pour les produits expérientiels (Siebert *et al.*, 2020). Nous supposons aussi que le film doit garder une ère traditionnelle afin de fidéliser l'audience, semblablement à ce que Siebert *et al.* (2020) démontrent dans leur article en optant pour la boucle de fidélité comme type d'expérience. La maison de production peut accomplir cela en ajoutant des moments calmes, réconfortants et familiers. Nous pensons que la balance entre les deux types d'expérience peut bénéficier à un film.

Le film doit pouvoir aussi être créatif et innovant (Pine et Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Jesus et Alves, 2019) et doit raconter une histoire riche et saillante (Filser, 2002; Arnould et Price, 1993; Carù et Cova, 2015; Bourgeon, 2000). Nous pensons que ceci permettra de stimuler intellectuellement et d'engager son audience et ainsi de couvrir la dimension éducationnelle de Pine et Gilmore (1998) et l'aspect cognitif de Schmitt (1999).

Ensuite, en plus de pouvoir créer une expérience poignante, l'utilisation des sens multiples peut contribuer à la création d'émotions variées (Hulten, 2011). C'est un fait

présenté dans la théorie et est une stratégie utilisée par les musées selon Mencarelli *et al.*, (2010). Un film doit donc pouvoir exploiter ceci pour offrir une expérience positive à l'audience, notamment grâce à la musique de fond, aux choix d'angle dans la cinématographie, à l'éclairage et à la palette de couleurs.

En dernier lieu, un film doit avoir une représentation symbolique aux yeux des consommateurs, notamment avec la création d'archétypes, afin d'offrir une expérience mémorable. Effectivement, comme nous l'avons invoqué dans notre revue littéraire, la valeur symbolique est primordiale dans l'achat d'un produit (Venkatesh et Meamber, 2006) et les mythologies s'avèrent importantes dans la communication humaine (Holbrook et Hirschman, 1993). Donc, un film avec une représentation symbolique, qui est remplie d'archétypes, sera plus significatif, affectera davantage l'audience et sera plus impliquant. C'est notamment ce que nous avons pu avoir avec les films de « *Star Wars* » dans la deuxième section de notre Chapitre 2.

Suite à cette explication, nos deux premières propositions sont les suivantes :

Proposition 1 : Afin d'être jugé comme une expérience divertissante, esthétique, échappatoire et éducationnelle, le film a) doit toucher à diverses émotions b) doit avoir une représentation symbolique aux yeux du consommateur et c) doit permettre à l'audience de s'échapper de la réalité

Proposition 2 : De plus, le film a) doit faire part d'un monde fantastique, ayant un thème cohérent, b) doit avoir un récit étendu sur plusieurs années c) doit avoir une histoire riche et saillante, d) doit être innovant, créatif et imprévisible et enfin, e) doit toucher aux sens multiples des individus qui le visionnent.

La troisième proposition que nous souhaitons faire fait référence à l'effet sur le comportement du consommateur après l'expérience cinématique. En effet, selon

Schmitt (1999), un produit culturel doit pouvoir encourager à l'action telle qu'un changement comportemental et doit pousser les liens sociaux, comme en faisant partie d'une communauté. D'un point de vue théorique, l'aspect social est très important pour l'approche du marketing expérientiel (Schmitt, 1999; Holbrook, 2000; 2001a; Arnould et Price, 1993; Evrard et Aurier, 1996 ; Mencarelli et Pulh, 2012; Filser, 2002) et s'avère aussi essentiel pour les communautés de marque (Muniz et O'Guinn, 2001). Nous pensons ainsi que l'aspect social et comportemental doit être présent dans un film pour être considéré comme un produit expérientiel. Nous supposons aussi que le côté expérientiel d'un film poussera à la création d'une communauté de fans. De plus, les fans sont considérés comme des consommateurs idéaux pour leur forte connexion avec la marque et leur sens de communauté et de loyauté envers celle-ci (Muniz et O'Guinn, 2001; Linden et Linden, 2017). Ces derniers encouragent les achats des produits de la marque et souhaitent attirer de nouveaux venants (Muniz et O'Guinn, 2001). Le bouche-à-oreille de la part des fans a notamment contribué à la popularisation d'« *Harry Potter* » (Brown et Patterson, 2010). Nous voulons donc comprendre comment ces communautés peuvent avantager les films et si ce phénomène est relié au marketing expérientiel. De plus, nous avons mentionné dans l'introduction qu'une expérience encourage la loyauté et le partage d'information (Holbrook, 2007). Ceci nous amène à penser que le marketing expérientiel encourage la formation d'une communauté de marque. Ainsi, notre troisième proposition est la suivante :

Proposition 3 : Un film qui touche les 4 types d'expériences présentés par Pine et Gilmore (1998) et qui est capable d'offrir une expérience engageante, grâce aux propositions ci-dessus, a) pourra créer une forte communauté de fans qui partageraient leurs passions sur les réseaux sociaux et avec leur entourage et b) pourra encourager les consommateurs à faire des achats reliés à l'expérience vécue tels que des souvenirs ou marchandises

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

3.1 Choix de la méthodologie de recherche : la recherche qualitative

Notre projet porte sur le marketing expérientiel et comment celui-ci peut aider l'industrie du cinéma à évoluer. Plus précisément, nous souhaitons appréhender comment les différents éléments de cette approche peuvent aider l'industrie du cinéma à créer des films mémorables et influençant les consommateurs. Ainsi, étant donné que notre but est de comprendre ce phénomène, nous nous penchons sur une méthode de type qualitative. Contrairement à la méthode quantitative, nous ne cherchons pas à quantifier nos résultats ni à les généraliser. En effet, la recherche qualitative est principalement utilisée pour comprendre pourquoi certaines choses se produisent (Mooi et Sarstedt, 2018). Selon Alami *et al.* (2009), la recherche qualitative « n'analyse pas les corrélations statistiques, mais les mécanismes sous-jacents aux comportements et l'interprétation que les acteurs font de leurs propres comportements ». De plus, cette méthode cherche à démontrer les ambivalences et met l'accent sur la diversité et non pas sur la représentativité (Alami *et al.*, 2009).

La méthode qualitative est grandement utilisée dans les sciences sociales afin d'éclaircir les faits et les comportements sociaux (Alami *et al.*, 2009). D'ailleurs, une partie de notre problématique est notamment de comprendre quel est le rôle du marketing expérientiel dans l'appréciation et dans le succès d'un film parmi l'audience et comment celle-ci peut affecter le comportement des consommateurs après avoir regardé le film.

Comme nous l'avons abordé dans la problématique, notre projet de recherche est d'ordre exploratoire. En effet, nous souhaitons mieux explorer le marketing expérientiel dans le secteur du cinéma étant donné qu'il n'y a pas beaucoup de recherches sur ce

sujet-là. En général, l'approche du marketing expérientiel est grandement utilisée dans divers domaines (Pine et Gilmore, 1998 ; Holbrook, 2018) et en termes de théorie, elle s'est étendue à de nombreux domaines de marketing et d'étude de consommation (Holbrook, 2018). Cependant, parmi les travaux académiques, cette approche reste sous-étudiée dans l'industrie du cinéma.

Enfin, en optant pour la méthode qualitative, nous choisissons d'entreprendre des entrevues en profondeur et une analyse de contenu. Ainsi, nous abordons par la suite : la présentation de l'échantillon de notre projet puis le déroulement et les outils d'analyse des données mobilisés.

3.2 L'échantillonnage

Notre sujet de recherche s'inscrit dans le domaine du cinéma et porte sur les différents éléments du marketing expérientiel qui font en sorte de rendre un film le plus expérientiel possible du point de vue de l'audience. Pour être en lien avec notre problématique, les candidats que nous interrogeons doivent porter un grand intérêt pour le cinéma, notamment pour les films mentionnés plus haut tels que les films d'« Harry Potter » ou de « *Star Wars* ». Ainsi, comme premier critère d'échantillon, nous interrogeons des amateur.rice.s de cinéma donc des personnes qui apprécient le cinéma, mais qui ne sont d'aucun cas des professionnelles travaillant dans l'industrie. En deuxième lieu, nous interrogeons des participant.e.s entre l'âge de 18 à 25 ans. En fait, nous cherchons à connaître l'avis de la nouvelle génération (née entre 1997 et 2010 selon Dimock, 2019), afin de répondre aux changements de la demande que nous avons invoqués dans notre problématique. Comme nous l'avons mentionné, la nouvelle génération est plus exigeante et ne part au cinéma que pour le bon film et les bonnes raisons (Buchanan, s.d.). De plus, c'est la génération que les frères Russo (réalisateurs de « *Avengers : Infinity War* » et « *Endgame* ») gardent en tête lorsqu'ils réalisent de nouveaux films (Buchanan, 2019).

En troisième lieu, nous cherchons à interroger des participant.e.s qui sont fans d'un ou des plusieurs films des franchises de : « *Star Wars* », « *Harry Potter* », « *Lord Of The Rings* » ou « *Marvel* ». Nous choisissons ses franchises parce que ces derniers font partie de la liste des films les plus populaires de l'histoire du cinéma selon Watson (2020d et 2019b) et Guerrasion *et al.* (2020).

Plus précisément, les films que nous prenons comme références dans notre étude et que nous analysons sont les suivants :

- *The Lord of The Rings: The Fellowship of the ring*
- *The Lord of The Rings: Two Towers*
- *The Lord of The Rings: The Return of The King*
- *Harry Potter and the Philosopher Stone*
- *Harry Potter and the chambre of secrets*
- *Harry Potter and the prisoner of Azkaban*
- *Harry Potter and the goblet of fire*
- *Harry Potter and the order of the phoenix*
- *Harry Potter and the Half-blood prince*
- *Harry Potter and the Deathly Hallows Part 1*
- *Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2*
- *Star Wars Episode 4: A New Hope*

- *Star Wars Episode 5: The Empire Strikes Back*
- *Star Wars Episode 6: Return of the Jedi*
- *The Avengers*
- *Avengers: Age of Ultron*
- *Avengers: Infinity War*
- *Avengers: Endgame*

Ces derniers font partie de la liste des 100 premiers films ayant le plus gros box-office au niveau international. Nous avons récupéré cette liste du site internet « *Box-Office Mojo* ». Ce site internet appartient à la compagnie « *IMDB* » qui est notamment une base de données en ligne très populaires, offrant des informations relatives aux films et aux séries télévisées. Ainsi, nous trouvons pertinent de choisir ses films comme sujets d'analyse.

En plus de tous ces éléments, et comme nous l'avons mentionné précédemment, les films « *Star Wars* » sont considérés comme des films emblématiques qui ont profondément affecté la vie des fans (Brown *et al.*, 2003). La première trilogie est d'ailleurs perçue comme la meilleure et la plus authentique (Brown *et al.*, 2003), c'est pourquoi nous décidons d'analyser les trois premiers uniquement. Concernant, les films de « *Harry Potter* », selon Brown et Patterson (2010), ces derniers possèdent une très grosse communauté de fans et sont jugés comme intrigants, émouvants, engageants, et extrêmement influençant (Brown et Patterson, 2010).

Ensuite, comme nous l'avons vu dans le chapitre 1, les films de « *Lord Of The Rings* » sont aussi très réputés et aimés par les critiques de cinéma et les fans (Sheperd, 2015). Selon Piatti-Farnell (2015), les films possèdent une communauté de fans très

impressionnantes et sont considérés comme une série cinématique amplement reconnaissable.

Enfin, l'univers « *Marvel* » représente la franchise la plus populaire dans l'histoire du cinéma (Watson 2020d; 2019b; Guerrasion *et al.*, 2020). Ses films se retrouvent aussi à la tête de la liste des 100 premiers films ayant le plus gros box-office avec « *Avengers : Endgame* » et « *Avengers : Infinity war* ». Cependant, étant donné que la maison de production offre de nombreux films inscrits dans ce même univers, nous décidons d'analyser les quatre films qui rassemblent tous les personnages des différents films « *Marvel* ».

Concernant la méthode d'échantillonnage, nous choisissons d'utiliser une méthode boule de neige afin de trouver les candidat.e.s à interroger. Tout d'abord, nous sélectionnons, de notre entourage, des candidats qui respectent les critères mentionnés ci-dessus. Ensuite, nous demandons à ces candidat.e.s d'identifier d'autres personnes qui rentrent dans la cible. Les cinéphiles et les communautés de fans forment souvent une forte communauté et donc se connaissent entre eux.elles. Cette méthode s'avère idéale pour notre sujet parce que, comme nous l'avons mentionné plus haut, nous ne cherchons pas à généraliser les résultats, mais à comprendre et à explorer le phénomène. De plus, cette méthode est idéale pour toucher rapidement et efficacement la cible principale.

3.3 Le déroulement et les outils d'analyse

Comme première méthodologie de recherche, nous avons effectué des entrevues en profondeur d'une durée de 60 minutes. Nous trouvons que la méthode d'entrevue en profondeur est idéale pour répondre à notre problématique notamment pour comprendre ce que les participant.e.s pensent des films choisis. L'entrevue en profondeur nous permet d'avoir une conversation, semi-structurée, avec les participant.e.s sur leurs films préférés et donc de discuter des différents éléments qui

font en sorte qu'un film devienne une expérience. Cette méthode, nous permet aussi d'obtenir des informations que nous n'avons pas nécessairement mentionnées dans notre cadre conceptuel et dont nous n'avons pas pensé auparavant. C'est une méthode flexible et qui a comme avantage de permettre la cueillette d'informations bien précises tout en offrant une certaine liberté aux participants et à l'interviewé. De plus, comme nous l'avons mentionné dans la partie sur le choix de méthode qualitative, il y'a très peu de littérature sur le sujet que nous développons et ainsi, les entrevues en profondeur nous permettent de bien l'explorer.

Ensuite, nous avons entrepris une analyse de contenu. Plus précisément, nous avons fait l'analyse des films mentionnés plus haut afin de distinguer les différents éléments du marketing expérientiel dans ces films et de répondre à notre deuxième proposition de recherche qui tourne autour du film lui-même. Cette méthode nous permet, par exemple, d'analyser les différents signes positifs et signes négatifs que Pine et Gilmore (1998) mettent en avant dans leur article. Ainsi que les éléments de l'aspect sensoriel que Schmitt (1999) présente comme un des aspects clés du marketing expérientiel. L'analyse de contenu est une méthode flexible qui peut être utilisé par les méthodes qualitatives et quantitatives (White et Marsh, 2006). Généralement, cette technique se base sur l'analyse d'un texte, mais elle peut se baser aussi sur d'autres contenus de média de communication tel que des images (White et Marsh, 2006). Selon White et Marsh (2006), afin qu'un contenu soit idéal à étudier, celui-ci doit pouvoir répondre à deux critères spécifiques. Le premier critère est si les données permettent de répondre à la question de recherche. Le deuxième critère est si les données transmettent un message de l'expéditeur au destinataire (White et Marsh, 2006). Pour notre cas, les films nous permettent de répondre directement à notre problématique et sont considérés comme étant des moyens de communication efficace, transmettant des messages, idéaux et significations symboliques (Hirschman et Thompson, 1997 ; Holbrook et Hirschman, 2012). En marketing, les films ne sont pas souvent l'objet d'analyse, particulièrement dans la méthode qualitative. Cependant, en méthode quantitative, les

films et vidéos sont souvent des cibles de recherche. Par exemple, dans une étude entreprise pour expliquer l'utilisation d'animation dans les publicités à la télévision, Bush *et al.* (1983) décident d'opter pour une analyse de contenu et d'analyser 2,454 vidéos. Ainsi, les films semblent être un choix idéal pour recueillir de l'information à l'égard de notre problématique et de compléter les informations reçues durant les entretiens.

3.3.1 Le déroulement

3.3.1.1 Les entretiens semi-dirigés

Pour débiter nos entretiens, nous avons publié une annonce sur le profil de nos réseaux sociaux et avons désactivé la section commentaire afin de protéger les données des participant.e.s. Sur l'annonce, nous avons précisé les critères de sélection, qui sont que les participant.e.s doivent être fans des franchises en question et doivent être âgés de 18 à 25 ans. Suite à ça, nous nous sommes fait contacter par trois personnes intéressées. Nous avons procédé avec nos entretiens sur Zoom et avons demandé à ces dernier.e.s s'ils/elles connaissaient des personnes partageant la même passion. Ces participant.e.s nous ont indiqués des personnes de leur entourage. Au total, nous avons pu interroger 8 personnes venant de différents pays et nous nous sommes arrêtés jusqu'à ce que nous ayons atteint une saturation d'information. En fait, pour chaque franchise, nous avons opté pour 2 répondant.e.s, soit 2 fans de « *Star Wars* », 2 fans de « *Harry Potter* », 2 fans de « *Lord Of The Rings* », et 2 fans de « *Marvel* ». Ceci notamment pour obtenir des données égales pour chaque film.

3.3.1.2 Le guide d'entretien

Afin de créer un guide d'entretien (voir Annexe B) qui nous permettra de répondre à notre problématique et mettre le lien avec la base théorique, nous nous sommes basés sur nos propositions de recherches pour créer les questions. Dans le cadre de notre

projet, le thème principal est le marketing expérientiel, mais nous mettons l'accent sur le domaine du cinéma spécifiquement. Ainsi, pour procéder aux entrevues, nous avons organisé notre questionnaire en trois parties, en partant du général au particulier.

Tout d'abord, nous interrogeons les participant.e.s sur leur expérience générale avec une marque et en magasin. Ensuite, nous abordons les questions sur l'expérience au cinéma et en regardant un film. Enfin, nous parlons de leurs passions pour la franchise dont ils.elles sont fans. Cette dernière section est également partagée en trois sous-sections : aspect général sur la saga, l'histoire de la saga, les aspects sensoriels et les aspects émotionnels et intellectuels. Afin d'assurer la qualité de notre guide d'entrevue, nous avons procédé à un prétest auprès de deux personnes de notre entourage.

Ce prétest nous a permis de voir si les questions sont compréhensives et de nous assurer de l'homogénéité du questionnaire et du rapport avec la théorie.

3.3.1.3 Le guide d'analyse

Une fois les entrevues achevées, l'analyse s'est effectuée de manière manuelle, sans l'utilisation de logiciel informatique. En effet, nous avons commencé par la recherche de mots clés et de thèmes qui sont récurrents chez plusieurs de nos répondant.e.s et qui font directement référence à notre base théorique. La lecture détaillée de ces entrevues, nous a permis de faire ressortir les différents aspects qui rendent un film une expérience et les thèmes significatifs aux yeux de nos participant.e.s. Comme grille d'analyse, nous nous sommes basés encore une fois sur nos propositions de recherches afin de nous guider. Cette grille débute avec le thème fantastique et procède avec les sens multiples, le récit, les émotions, l'aspect échappatoire, l'expérience en cinéma, l'aspect social, l'effet après l'expérience cinématique, l'aspect divertissant, l'aspect innovateur et créatif et enfin, l'aspect symbolique. Le seul concept que nous n'avons pas prédit dans notre cadre conceptuel, mais qui est ressorti chez tous nos répondant.e.s durant l'analyse est l'aspect humain. Nous l'avons donc ajouté à la fin de notre grille (voir Annexe D).

Concernant l'analyse des films, nous avons analysé les aspects qui sont plutôt objectifs, tels que les décorations, localisations, costumes, palettes de couleurs, trame narrative, thèmes symboliques, musique, et personnages (voir Annexe C). Ce sont des aspects qui sont notamment donnés par le film et qui sont choisis par l'équipe de production. De plus, nous avons procédé avec l'analyse de contenu après nos entrevues pour pouvoir analyser les scènes que nos participant.e.s mentionnent durant les entrevues.

3.4 L'aspect éthique de la recherche

Dans le cadre de notre projet, l'analyse des données se réalise en deux étapes. La première porte sur des entrevues avec des fans des franchises « *Harry Potter* », « *Star Wars* », « *Marvel* » et « *Lord Of The Rings* » et la deuxième consiste à analyser ces films. Comme il existe des facteurs humains dans la première étape, l'aspect éthique doit être pris en compte.

Ainsi, conformément aux règles du Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) de l'Université du Québec à Montréal, nous avons élaboré un formulaire de consentement à faire signer par tous nos participant.e.s. Ce formulaire contient une clause de confidentialité, qui est : les noms seront remplacés par des pseudonymes ; les entrevues transcrites seront numérotés ; seules la chercheuse et la directrice de recherche auront accès à ces données ; toutes les données concernant les participant.e.s seront conservés sur un ordinateur portable, protégé par un mot de passe ; l'ensemble des documents seront détruits à la fin du mémoire.

Pour chaque entrevue, nous avons communiqué aux participant.e.s tous les points principaux de notre projet : la problématique du sujet ; la clause de confidentialité et

l'importance des entrevues. Nous avons également demandé leur accord et avons fait signer le formulaire de consentement un jour avant l'entrevue. Pour plus de sécurité, nous nous sommes assurés de répéter la clause de confidentialité avant le début de l'entrevue et la première fois que nous avons discuté avec le.la participant.e. Ce formulaire porte de même la nature de l'étude, les risques et les avantages liés aux entrevues et la nature et la durée de participation. Au début de chaque rencontre, nous avons demandé la permission d'enregistrer la conversation et de prendre des notes pour le traitement ultérieur des données. Enfin, nous avons mentionné que le.la participant.e à toute la liberté d'expression, mais aussi le droit de se retirer de l'entrevue sans justification précise.

En tenant compte de l'aspect éthique de la recherche, nous avons procédé à la demande d'approbation éthique auprès du CERPE. Le comité a traité cette demande et nous a livré le certificat d'éthique le 14 mai 2021, valide pour un an (voir Annexe A).

CHAPITRE IV

ANALYSE

Dans notre revue littérature, nous avons vu qu'afin qu'un film soit jugé comme une expérience, il doit pouvoir toucher à un mélange d'aspects émotionnels, sensoriels, cognitifs, symboliques, échappatoire et sociales. À travers notre analyse, nous découvrons que les franchises de « *Harry Potter* », « *Star Wars* », « *Lord Of The Rings* » et « *Marvel* » offrent une expérience exceptionnelle, voire unique, à nos répondant.e.s. Ceci du fait que ces franchises rassemblent ces différents aspects d'une manière ingénieuse.

En effet, ces films se trouvent dans le « *sweet spot* » de la sphère expérientielle de Pine et Gilmore (1998), amalgamant parfaitement l'expérience esthétique, divertissante, éducationnelle et échappatoire. Ce sont des films qui offrent de beaux aspects visuels et une expérience musicale poignante qui s'alignent aux thèmes des films et permettent d'immerger nos consommateurs.rice.s.

Grâce à ces aspects sensoriels et au récit, ces franchises arrivent à créer un univers riche, qui transporte nos participant.e.s et répondent à leurs fantasmes (Holbrook et Hirschman, 1982b ; Pine et Gilmore, 1998). Ces sagas ont également des représentations symboliques significatives (Ventakesh et Meamber, 2006 ; Holbrook et Hirschman, 1982a ; 1982b), stimulent notre audience intellectuellement (Schmitt, 1999 ; Holbrook et Hirschman, 1982b) et sont extrêmement divertissantes, permettant à nos participant.e.s de se relaxer (Pine et Gilmore, 1998 ; Holbrook, 2000). Ce sont aussi des produits expérientiels du fait que ce sont des films qui forgent des liens sociaux (Schmitt, 1999), et encouragent la consommation et la loyauté envers l'univers créer (Muniz et O'Guinn, 2001). Ainsi, dans ce chapitre, nous étudions de plus près comment ces franchises arrivent à ce stade et comment elles manipulent tous ces aspects du marketing expérientiel.

4.1 Des franchises qui font rêver

À travers notre analyse, nous découvrons qu'en termes de marketing expérientiel, nos franchises réussissent à remplir le premier critère qui est d'offrir un monde fantastique afin de permettre à l'audience de s'échapper. En effet, les franchises que nous étudions s'inscrivent dans un monde différent de la notre. C'est un monde qui fait rêver nos participant.e.s et qui leur permettent de s'évader de la réalité.

4.1.1 Des mondes fantastiques

La franchise d'Harry Potter débuta avec le film « *Harry Potter and The Philosopher's Stone* » en 2001 et présente un monde fantaisie de magie où notre monde ordinaire s'entrelace avec un univers où des objets volent par magie et où des créatures mythiques, telles que des gobelins ou sirènes, existent. C'est un univers présenté comme étant joyeux et vivant notamment grâce à l'utilisation des couleurs vives, de la musique féerique et des moments comiques. Dans les films, le monde de la magie se distingue grandement du monde ordinaire moderne, donc de notre ère. En effet, dans le premier film de la franchise, le monde ordinaire est représenté avec des couleurs ternes et pâles, alors que le monde de la sorcellerie est illustré par des couleurs chaudes et saturées, mais aussi par un aspect visuel unique. Les films d'« Harry Potter » s'inscrivent dans un thème de magie et d'enchantement avec des aspects visuels différents de notre monde ordinaire. Le monde présente une architecture gothique avec le château de « *Hogwarts* », des moyens de transport bourgeois, un style vestimentaire extravagant, des outils du quotidien rustique, et de détails qui rappellent de l'aspect magique de l'univers, tel que des bougies volantes ou des cadres qui bougent. Ces éléments constituent bien les signes positifs que Pine et Gilmore (1998) présentent dans leur article afin de fortifier le thème du produit expérientiel. Dans ce cas-là, c'est un thème de fantaisie qui est appuyé par l'histoire, les éléments de décorations et la musique.

De plus, comme nous l'avons expliqué dans la revue littérature, un produit expérientiel doit pouvoir toucher aux fantasmes des consommateur.rices.s (Holbrook et Hirschman, 1982b), c'est ce que notre franchise accomplit. En effet, c'est un univers qui donne envie et qui fait rêver nos deux répondantes fans de « *Harry Potter* ». Les deux décrivent l'univers comme étant beau et esthétique et mentionnent plusieurs fois durant l'entrevue leur envie d'y faire partie. Elles veulent notamment porter les vêtements, visiter les emplacements cultes, et posséder les objets typiques du monde magique. Les deux aiment beaucoup collectionner des articles parce que ça leur permet nécessairement de voyager dans le film et de faire partie de l'univers. De plus, elles souhaitent partir au parc « *Wizarding World Of Harry Potter* » pour pouvoir rentrer dans cet univers en vrai et accomplir leur rêve d'y participer.

Les films de « *Star Wars* » présentent un monde de science-fiction où un Empire domine, et des Jedis, présentent tels que des êtres spirituels, protègent la galaxie. La saga « *Star Wars* » débute avec le film « *A New Hope* » sorti en 1977. Le film ouvre avec une musique épique et le titre « *Star Wars* » en jaune. Puis, se déroule un texte en jaune devant un ciel étoilé. Dès cette première apparence, l'audience a un goût de l'aventure extra-terrestre qui les attendent et de l'histoire d'une grande épopée de guerre, comme notre répondant 5 le décrit. Le premier film ouvre notamment avec une scène de bataille : deux vaisseaux spatiaux se tirent des sortes de laser au-dessus d'une planète inconnue. Tout au long de la trilogie, nous sommes introduits à des créatures hors-normes tels que les « *Ewoks* » ou « *Chewbaka* », de différentes cultures et une technologie avancée. Tous ces éléments donnent au film un aspect futuriste qui diffère clairement de notre monde réel et permettent de renforcer ce thème de science-fiction.

Les films de « *Lord Of The Rings* » présentent un monde épique de fantaisie où des elfes, orques, hobbits et sorciers existent. Contrairement à la franchise de « *Harry Potter* », l'univers de Tolkien se passe dans un monde complètement

inventé, avec sa propre géographie et notamment sa propre histoire et mythologie. À la scène d'ouverture, l'audience est transportée dans cet univers à travers la voix de « *Galadriel* » et est introduite à l'histoire de la bague de pouvoir. À ce moment, nous avons un aperçu de l'univers visuellement, notamment avec les costumes, le type d'écriture, et la carte géographique, qui ont tous un trait du Moyen-âge. Après la scène d'ouverture, nous sommes introduits à un monde plus calme et paisible, localiser dans la campagne avec des trous dans le sol comme maison. L'audience est ainsi introduite à « *Hobbiton* », un monde présenté avec des couleurs chaudes et saturées, ce qui nécessairement amène l'audience à apprécier cet endroit. Comme la franchise de « *Harry Potter* », le monde de Tolkien est assez rustique avec, par exemple, l'utilisation de la plume pour écrire ou même les chariots comme moyens de transport. Ces films se distinguent donc clairement de notre monde moderne actuel. De plus, tout au long de la trilogie, l'univers présente des aspects fantastiques tels que des créatures inexistantes, mais aussi de la magie.

Tout comme « *Harry Potter* », c'est un univers qui fait rêver nos répondant.e.s. En effet, nos deux répondant.e.s fans de cette trilogie souhaitent visiter la Nouvelle-Zélande pour vivre les événements du film et découvrir l'univers en vrai.

Les films de « *Marvel* » se distinguent grandement des films précédents, du fait que cet univers se passe dans notre monde et ne présente pas des aspects magiques ou de fantaisies. Elle ne suit pas non plus de thème spécifique, parce que chaque film offre sa propre identité. Néanmoins, dans cet univers, nous trouvons des personnes avec des pouvoirs hors-normes, des capacités excellentes, des dieux, avec « *Thor* » par exemple, et des extra-terrestres. Cet univers rassemble aussi 23 films et présente une grosse diversité de superhéros, de cultures et de localisations. Le MCU, ou l'univers de « *Marvel* », débuta avec le film « *Iron Man* » en 2008 et continua à ce jour avec notamment la sortie du film « *Black Widow* ». Tel que nos autres franchises, c'est tout de même un univers qui donne envie et qui se différencie clairement de notre monde.

D'ailleurs, nos deux répondant.e.s fans de « *Marvel* » souhaitent partir à un parc à thématique de la franchise pour expérimenter l'univers.

Le point commun entre toutes ces franchises est donc le fait qu'elles tournent toutes dans un univers qui n'est pas réel, un univers fantastique qui donne envie. Certains, comme les films de « *Marvel* » ou « *Harry Potter* », demeurent proches de la réalité, mais restent tout de même fantastique et irréel. L'effet de grandeur et d'extravagance sont importants selon Mencarelli et Pulh (2012) et Ritzer (1999, cité dans Carù et Cova, 2015) dans le marketing expérientiel. Les films tels que « *Harry Potter* » offrent des choses magiques et hors de l'ordinaire. Ce sont des univers qui attirent nos répondant.e.s, et encourageant certains d'entre eux.elles à y vivre et à en rêver. Dans les prochaines sections, nous découvrirons que les détails visuels coïncident avec les thèmes fantastiques de nos franchises et permettent de rendre ces univers plus authentiques et réels.

Pour certain.e.s de nos répondant.e.s, cet aspect fantastique est important pour diverses raisons. Par exemple, notre répondant 5 regarde ou recherche nécessairement un film de type fantastique parce que ce genre de film permet de pousser les limites en termes de créativité et de production. Pour d'autres de nos répondant.e.s, la raison qu'ils.elles recherchent un film de type fantaisie est pour s'échapper de la réalité. Le fait de pouvoir s'évader de la réalité est très important dans le marketing expérientiel (Pine et Gilmore, 1998 ; Holbrook et Hirschman, 1982a ; 1982b) et nous remarquons, à travers nos entrevues, qu'elle est même primordiale pour un film. Ainsi, nous passons à la deuxième section de notre analyse : l'évasion de la réalité.

4.1.2 Évasion de la réalité

Un aspect important qui permet de différencier les films d' « *Harry Potter* », « *Star Wars* », « *Lord Of The rings* » et « *Marvel* » à d'autres films est le fait qu'elles

permettent à l'audience de s'échapper de la réalité. Ce sont notamment leurs aspects fantastiques qui leur permettent de se déconnecter de la vie. En effet, 5 de nos répondant.e.s racontent durant les entretiens comment ces franchises leur permettent de se débrancher de la vie quotidienne et de voyager dans un univers plus apaisant.

En général, l'aspect échappatoire est assez important dans un film pour la plupart de nos répondant.e.s, notamment pour mieux expérimenter un film. Par exemple, notre répondante 1 mentionne qu'elle a pris l'habitude de voir des films chaque dimanche avant de recommencer le travail. Elle raconte qu'elle veut s'échapper avant de reprendre sa vie ordinaire. Nous remarquons aussi que c'est un aspect important pour beaucoup de nos participant.e.s, même pour ceux.celles qui ne cherchent pas nécessairement un film du genre fantaisie et science-fiction. C'est le cas notamment pour nos répondants 6 et 5 qui expliquent :

Répondant 6 : « j'aime m'imaginer dans le film. J'aime beaucoup ça, quand on rentre dans un autre monde et s'échappe du monde réel et rentre dans ce monde-là. En général, je pense que l'audience commence à s'imaginer dans le monde du film quand il regarde un film »

Répondant 5 : « C'est important de déconnecter. Mais déconnecter pour mieux se connecter. Ce n'est pas genre c'est fini, j'oublie tout. Ça me permet d'être en abstraction pour un moment et en suite de repenser aux choses dans ma vie, à une nouvelle perspective. »

Ainsi, grâce à leur aspects fantastiques, nos franchises permettent à nos répondant.e.s de rêver d'une autre monde, un monde qui est plus jolie, stimulant et passionnant. Ceci s'aligne directement à ce que Mencarelli et Pulh (2012) présentent dans leur article, du fait que pour permettre de créer expérience optimale en musée, il faut pouvoir créer un univers parfait, qui s'éloigne de la réalité. Une manière d'optimiser les thèmes

fantastiques créer par nos franchises est à travers l'histoire de nos films. C'est notamment ce que démontre Carù et Cova (2015) le dans leur article pour les produits expérientiels. Nous passons donc à la deuxième section du Chapitre 4, le récit.

4.2 Le récit

À la suite de nos entrevues, nous découvrons que le récit est un aspect très important pour tous nos répondant.e.s, notamment afin de mieux apprécier le film. Cet aspect risque d'affecter leur expérience en regardant un film et leur avis sur le film en général. En fait, nos répondant.e.s recherchent une histoire qui est bien développée, créative et logique. Ils.elles souhaitent voir un film avec une histoire qui n'est ni prévisible ni cliché et qui se développe de manière ingénieuse. Beaucoup d'entre eux.elles mettent une grande importance sur cet aspect et mentionnent que c'est l'essence d'un film. Nos répondant.e.s 7 et 2 mentionnent même que c'est l'histoire qui les attire à voir un film et les deux se basent sur cet aspect pour choisir un film. D'un point de vue théorique, nous avons vu que l'aspect créatif et innovateur est important pour un produit expérientiel (Pine et Gilmore, 1998 ; Schmitt, 1999 ; Jesus et Alves, 2019) et celui-ci s'avère primordial pour la narration d'un film également.

Pour le cas de nos franchises, ces dernières présentent toutes des histoires qui sont très riches, détaillées et complexes.

De plus, elles sont tous étendues sur plusieurs années, leur permettant de mieux développer l'histoire, d'ajouter plus d'informations et d'attacher nos répondant.e.s à l'univers et aux personnages.

4.2.1 Une histoire riche et complexe étendu sur plusieurs films

La franchise d'Harry Potter raconte une histoire qui s'étend sur 8 films. Elle débuta en 2001 avec le film « *Harry Potter and The Philosopher's Stone* » et pris fin en 2011 avec le film « *Harry Potter and The Deathly Hallows Part 2* ». Tout au long de ces films,

l'audience suit les aventures de ce jeune sorcier qui tente de combattre le mal absolu, de découvrir le monde de la magie, et de mieux connaître son passé. Résumé en une phrase, l'architecture de l'histoire principale tourne autour de la lutte d'Harry contre « *Lord Voldemort* ». Ce dernier est un sorcier noir qui a l'intention de devenir immortel, de renverser le conseil d'administration des sorciers, connu sous le nom du ministère de la Magie, et de soumettre tous les sorciers et personnes non magiques sous son commandement. Cependant, chaque film dans la franchise s'avère avoir son propre arc et but précis, s'alignant tout de même avec l'intrigue principale. Par exemple, le troisième film porte sur la coupe des sorciers et se concentre notamment sur les épreuves dangereuses qu'Harry Potter doit surmonter. Dans ce film, l'audience découvre d'autres écoles de sorcelleries, des dragons, des sirènes, de nouveaux personnages et de nouveaux tours de magie, ainsi renforçant l'univers fantastique. Néanmoins, elle se termine avec le retour du sorcier « *Lord Voldemort* » et permet ainsi à l'arc principal d'avancer.

Le fait que la franchise soit étendue sur 8 films avec une durée de 2 heures chacun lui permet de contenir beaucoup de détails. Ceci permet d'enrichir l'univers de la sorcellerie, de développer les personnages et de faire progressivement avancer l'histoire. Par exemple, les deux derniers films se focalisent sur la quête d'Harry Potter, Ron et Hermione à trouver les « *Horcrux* » pour tuer Voldemort et mettre fin à la guerre. Ces deux films permettent à l'audience d'apprendre sur le passé de Dumbledore, mais aussi sur l'histoire des « *Deathly Hallows* ». Comme raconté dans les films, les « *Deathly Hallows* » représentent la cape d'invisibilité que Harry reçoit en cadeau dans le premier film, la baguette ainée que Dumbledore possède, et la pierre de résurrection qui se cache dans le « *snitch* ». J.K. Rowling, l'auteur de la franchise, crée donc tout une mythologie autour de ces items qui est notamment dépeinte dans les films à travers une animation. Dans ces films, l'audience voit aussi des amitiés se renforcés, et se brisés, des amours se connectés et des secrets se révélés.

Le fait que l'histoire et l'univers d'« Harry Potter » soient riches et complexes est un avis partagé par nos deux répondantes fans de la franchise. Tout d'abord, notre répondante 3 admire la mise de détails dans l'univers et dans l'histoire. Elle explique :

« Il y'a une histoire pour chaque truc dans l'histoire et l'histoire elle-même est complexe. L'univers est grand et rempli. Il y'a trop de trucs à apprendre...Alors, l'histoire de Harry Potter, « *the chosen one* », est intéressante, mais c'est l'univers de Harry Potter qui rend l'histoire du film bien. Sinon l'histoire est basique. Genre un petit garçon qui perd ses parents et poursuivit par un méchant. C'est cliché si tu y penses. Je pense que c'est l'univers et les personnages qui rendent les films bien »

Ensuite, elle ajoute que la franchise donne assez de détails sur l'histoire, l'univers, et les personnages pour comprendre cet univers et mieux l'apprécier.

« Parce que dans chaque film, tu vois et apprend quelque chose de nouveau. Genre dans le premier, tu apprends sur Nicolas Flammel, le « *sorting hat* », le miroir qui te fait paraître ce que tu désires le plus au monde, la cape d'invisibilité et après dans le deuxième, l'épée de Gryffindor, le phénix. Les petits détails qu'à la fin deviennent important. Genre dans le dernier, on apprend sur l'histoire de la cape d'invisibilité. Ce qui est hyper intéressant. Donc oui, je pense que la saga est complète. Aucun détail manque je trouve. Et genre avec les « *Fantastic Beasts* » en plus et dans le quatrième on rencontre d'autres écoles et puis on rencontre le frère de Ron qui étudie les dragons en Roumanie. Je pense que ces détails sont bien. Ils rendent l'univers plus réel et rempli. »

D'un autre côté, notre répondante 2 pense que la franchise détaille bien l'histoire et les personnages et offrent la base d'informations sur l'univers, mais auraient souhaité avoir plus. Elle donne notamment l'exemple de l'histoire de Dumbledore. Celle-ci a été brièvement mentionnée dans les films et notre répondante aurait voulu en connaître plus.

En plus de tout ça, nos deux répondantes apprécient la nouvelle saga reliée à la franchise d'« Harry Potter » étant donné qu'elle offre de nouvelles informations sur l'univers et les personnages. Notre répondante 3 donne l'exemple de « *Nicolas Flammel* ». Le premier film de la franchise introduit le personnage et sa création, mais c'est dans les films de « *Fantastic Beasts* » que l'audience apprend plus sur lui en tant que personne.

Pour la saga « *Star Wars* », l'univers a été introduit avec une trilogie qui débuta en 1977 avec le film « *A New Hope* » et prit fin avec « *Return Of The Jedi* » en 1983. Pour le sujet de notre mémoire, nous nous concentrons sur cette trilogie uniquement. L'intrigue principale porte sur le combat de la rébellion contre l'Empire, mais tout comme l'intrigue de « *Harry Potter* », celle-ci possède des sous-histoires qui explorent l'univers futuriste que Georges Lucas créa. Ici, nous pouvons citer l'histoire d'amour entre Hans et Princess Leia, mais aussi le parcours de Luke en tant que Jedi et le passé de Luke et Leia. Ces deux dernières sous-intrigues permettent notamment à aboutir à la fin de la mission et à gagner contre l'Empire. Quelques années après le succès de cette trilogie, Georges Lucas publia la deuxième trilogie qui porte notamment sur l'histoire de Darth Vader et comment l'Empire s'est installé. Celle-ci complète la trilogie originelle en ajoutant des informations en plus sur les personnages, mais aussi sur l'univers. Le fait que l'histoire soit partagée en trois films permet à l'audience de comprendre comment la Force marche, et à connaître les personnages. Ceci a notamment permis d'inclure beaucoup plus de créatures propres à cet univers et de découvrir différentes planètes et cultures. Par exemple, dans le troisième film de la trilogie, Georges Lucas introduit les « *Ewoks* » vivant sur la planète de « *Endor* ». Ces créatures aident principalement la princesse et Hans à désarmer la « *Death Star* » et ainsi fragiliser l'Empire. L'audience a aussi un aperçu de leur culture et de la manière qu'ils vivent.

En général, nos deux fans de « *Star Wars* », répondant.e 1 et 5, pensent que la saga offre un univers détaillé et riche, mais sans être accablant et déroutant. De plus, les deux admirent comment celle-ci a été écrite et les thèmes symboliques qu'elles abordent. Par exemple, notre répondant 5 explique :

« Dans « *Star Wars* », toute l'histoire est là. Il y'a une « *back story* » complexe et riche, mais elle est secondaire. C'est juste un extra, si tu le veux. Il n'y aura pas de trous dans l'histoire juste car tu n'as pas fait tes recherches... Après, je trouve que « *Star Wars* » est intéressant car ça reprend des vieux textes, d'anciennes mythologies, d'arches d'histoire grecque. Je trouve ça bien fait et intéressant. Et personnellement, je m'inspire de « *Star Wars* » pour écrire des scénarios de genre similaire. Il y'a une progression des personnages, qui est intéressante... Pour comprendre l'histoire et les personnages oui mais pour tout l'univers, non. Mais ça marche. Genre voilà l'univers, voilà comment le monde marche, voilà qui sont les personnages, mais comprendre comment cet univers marche et pourquoi il marche comme ça, est secondaire. On s'en fou qui sont les « *Ewoks* », ce n'est pas nécessaire pour l'histoire. Mais ce qui est nécessaire pour l'histoire, est là... Dans « *Star Wars* », la narration est cadrée, elle va jusqu'à son but. Bien sûr, il y'a des sous-histoire, genre Hans Solo et Jaha et tout. Ce n'est pas dominant mais ça marche et ça enrichit la saga. »

Contrairement aux autres franchises, Marvel se structure de manière différente du fait qu'elle rassemble 23 films différents, mais interconnectés. La franchise débuta en 2008 avec « *Iron Man* » et continue jusqu'à ce jour. Pour notre mémoire, nous nous concentrons sur la phase 3 de Marvel et analysons précisément les 4 films « *Avengers* ». Comme notre répondante 2 l'a mentionné, les films Marvel sont partagés d'une façon qui nous permet d'apprendre mieux sur les personnages. Par exemple, le scénario principal se passe avec les films « *Avengers* », mais chaque

personnage possède son propre film qui lui permet de mieux développer son histoire et ajouter encore plus de détails à l'intrigue principale.

Par exemple, dans le film « *Doctor Strange* », l'audience apprend plus sur l'histoire de ce personnage et introduit en détail les « *infinity stones* » qui sont notamment primordiaux pour « *Avengers : Infinity War* » et « *Avengers : Endgame* ». Si nous prenons comme référence les quatre « *Avengers* », l'intrigue de la franchise est qu'un groupe de superhéros se rassemble pour faire face à une invasion d'extraterrestre. En gros, les deux premiers films et tous les films autour plantent les graines que les deux derniers explorent en profondeur. Le film « *Avengers : infinity war* » porte aussi plusieurs intrigues secondaires permettant à l'histoire d'avancer. Par exemple, la quête de « *Thor* » pour retrouver son marteau ou celle de « *Iron Man* » et « *Doctor Strange* » dans l'espace. Toutes ces histoires permettent d'arriver au moment culminant du film qui est la grande bataille à « *Wakanda* » et la victoire de « *Thanos* ». Avec autant de films, Marvel a l'opportunité de présenter différents personnages avec diverses cultures et offre un univers grand et détaillé. La franchise permet d'introduire des planètes autres que la terre, mais aussi des dieux et des déesses. C'est quelque chose que notre répondante 8 admire. De plus, nos deux répondant.e.s fans de Marvel pensent que les films offrent assez de détails sur l'univers pour bien assimiler l'histoire, comprendre les personnages, mais aussi faire référence aux bandes dessinées.

La trilogie « *Lord Of The Rings* » s'étend sur un élan de trois films, débuta en 2001 avec « *The Fellowship of the ring* » et prit fin en 2003 avec « *The Return Of The King* ». La trilogie se concentre plus précisément sur une seule intrigue, qui est le combat contre « *Sauron* », l'antagoniste principal. Néanmoins, elle présente différentes sous-intrigues qui poussent l'histoire en avant, qui permettent d'enrichir l'univers créé par Tolkien et qui permettent de mieux comprendre les personnages. L'histoire principale de la trilogie suit le jeune hobbit, « *Frodo* », qui trouve l'Anneau de pouvoir et qui commence son voyage avec huit compagnons jusqu'au « *Mount Doom* », le seul endroit où la bague de pouvoir peut être détruite.

Cependant, la trilogie explore aussi le retour du roi à « *Middle-Earth* », les aventures d'Aragorn et de Legolas dans leur quête pour protéger les colonies et détruire les armées d'orques et l'évasion de « *Pippin* » et « *Merry* » des Orcs. En fin de compte, les quatre intrigues secondaires s'intègrent dans le scénario principal.

Par exemple, les aventures de « *Aragorn* » et « *Legolas* » permettent à ces derniers d'arriver à « *Minas Tirith* » afin de combattre l'armée de « *Sauron* » pendant que « *Frodo* » et « *Sam* » détruisent l'Anneau. Le fait que l'histoire soit divisée en trois films permet à l'audience d'apprendre sur le passé de nombreux personnages. Par exemple, nous apprenons sur le passé de « *Gollum* » (le guide de « *Frodo* » et « *Sam* »), de « *Aragorn* », et même des « *Nazguls* ». La trilogie aborde aussi le passé de l'Anneau, et dépeint comment le monde de « *Middle-Earth* » marche.

Pour nos deux répondant.e.s, l'histoire de « *Lord Of The Rings* » est extrêmement riche et complète, assez pour notamment faire croire que ce monde existe au-delà des films. De plus, selon ces dernier.è.s, l'histoire de « *Lord Of The Rings* » offre assez de détails pour bien comprendre l'univers et pour suivre la trame narrative. Ils.elles ajoutent aussi que le récit est bien écrit et développé. Par exemple, notre répondant 6 pense que :

« C'est un monde incroyable qui m'a beaucoup fait rêver. Les détails de tous, dans ce monde. Toute l'histoire, l'arbre généalogique de tous les personnages, qui est tellement détaillé et qui va très loin. De voir comment le monde a été créé, le passé et l'histoire de ce monde. Le fait que ça me parait interminable comme si en ce moment, ça continue. C'est tellement passionnant de comprendre l'histoire de Middle-earth, pas seulement « *Lord Of The Rings* ». Chaque personnage a son propre côté, sa propre histoire, sa propre personnalité. C'est beau de voir tout ça...ils ont donné beaucoup d'informations, sur ce qui s'est passé avant notamment. Ils ont donné l'essentiel en gros. Bien sûr, il y'a

beaucoup de choses qui manquent et que j'aurais aimé qu'ils mentionnent. Mais ça n'affecte pas trop les personnes qui n'ont pas lu ou qui ne savent. Si quelqu'un n'a pas lu, c'est correct, il va bien comprendre. L'histoire est tellement complexe et l'univers est tellement riche, c'est dur d'y plonger toute suite, mais les films offrent l'essentiel sur l'univers, pour être introduit au monde. Dans les films, ils expliquent beaucoup de choses sur le passé genre avec des « *flashbacks* » et tout et ils racontent l'histoire en général, car ce n'est pas évident. C'est un grand monde. De grands livres »

Ainsi, toutes ces franchises présentent des histoires qui sont bien développées et en même temps qui sont riches en détail et en information. L'histoire est notamment importante en marketing expérientiel pour renforcer le thème du produit (Carù et Cova, 2015 ; Filser, 2002 ; Arnould et Price, 1993). Dans notre cas, les thèmes en question sont ceux que nous avons développés plus haut dans notre analyse. De plus, le fait que ces histoires soient partagées en plusieurs films permet aux réalisateurs d'inclure beaucoup plus de détails et de renseignements. Notre répondante 3 mentionne notamment que c'est essentiel pour une histoire comme celle d'« Harry Potter » d'être partagé en plusieurs films afin d'inclure autant d'informations et de raconter une meilleure histoire. Elle dit :

« Je sens qu'ils prennent le temps de développer l'histoire. Donc, l'histoire devient plus détaillée. J'aime ça. Et ça m'intrigue beaucoup. Les films se passent trop rapidement. Les séries c'est plus long. Je pense que c'est le cas pour Harry Potter aussi. La saga n'aurait pas été aussi populaire si c'était juste un film. Un film dure 2 heures et demi et c'est littéralement 8 films. Chaque film a beaucoup d'informations, c'est rempli et beaucoup de choses se passent en seulement 5 minutes. Donc, oui une saga c'est important pour ce genre d'histoire et ça marche pour Harry Potter...sinon c'est trop rapide. Je ne veux pas un film fait à la va-vite. »

Le fait qu'un film soit une franchise ou une trilogie est un aspect positif pour tous nos répondant.e.s. Beaucoup d'entre eux.elles mentionnent qu'ils.elles aiment la continuité et ce sentiment que l'histoire ne termine pas. Ces dernier.ère.s sont curieux.se, ils.elles souhaitent toujours savoir ce qui va se passer et souhaitent avoir plus du monde qui les investit. Notre répondant 7 mentionne notamment que « *Tony Stark* » est son personnage préféré parce qu'il apparaît dans différents films de « *Marvel* ». Selon lui, ça a permis au personnage de mieux se développer et ça lui a permis de mieux le connaître. De plus, nos répondant.e.s mentionnent que le fait de voir les personnages grandir et changer au fil des années leur permet de s'attacher encore plus à eux. Ces résultats coïncident directement avec ce que nous avons présenté dans notre base théorique. En effet, selon Holbrook et Hirschman (1982a ; 1982b) un produit expérientiel doit pouvoir engager le consommateur.rice émotionnellement, mentalement et dans le temps. De plus, l'implication de nos répondant.e.s permet également de construire une relation à long terme avec la franchise, et de mieux apprécier l'univers des films. Ceci s'aligne notamment avec ce que Evrard et Aurier (1996) invoquent dans leur article sur le degré d'implication.

Néanmoins, une saga ou trilogie n'est pas synonyme de succès. En effet, notre répondant 5 pense qu'une franchise peut partir en deux sens : « soit tu t'attaches au film, soit tu t'ennuies du film ». Il explique notamment que la franchise d'« *Harry Potter* » l'a ennuyé pour cette raison-là. Ainsi, ce n'est pas garanti pour une franchise d'avoir du succès ou même de plaire à l'audience. Notre répondante 4 mentionne que le film « *The Hobbit* » n'avait pas assez de contenus pour devenir une trilogie et que l'histoire était donc terne.

Nos répondant.e.s mentionnent aussi que le fait qu'un film soit une franchise n'est pas une raison qui les attachent à l'univers ou qui les attirent. En effet, tout va dépendre du

contenu et du film lui-même. Notre répondante 3 donne l'exemple de la trilogie « *Divergent* » qui, selon elle, pouvait s'arrêter à un film seulement. Pour notre répondant 5, une franchise marche si les thèmes se complètent et apportent quelque chose de nouveau à l'univers. Il explique en prenant en références les films « *Blade Runner* » :

« Je pense qu'ils sont bien faits. C'est le même univers, ce sont deux histoires qui s'entrelacent d'une façon crédible. Ce n'est pas comme « *Alien 1, 2, 3, 4, 5, 6...* ». Ils se complètent, ils sont innovants. Le premier était hyper innovant pour son temps, le deuxième encore plus. Et les thèmes se complètent. Ils marchent bien ensemble, mais ils ne devront pas faire un troisième, à mon avis. »

De même, pour notre répondante 4, les franchises, sagas ou séries développent une crainte d'être déçu par la fin ou par l'histoire en général. Elle explique :

« J'ai le goût de dire que ça développe aussi chez moi une crainte que « *are they going to mess this up* ». Tu sais ? Est-ce qu'ils vont faire quelque chose que je ne vais plus aimer, que je vais dire « non mais ça ne fonctionne pas ». On dirait que ça développe une certaine crainte de « c'est tellement bon, ça dure depuis, je ne sais pas, 5 ans ? Et ça peut juste descendre à partir de ce moment-là ». Ça me fait penser aussi à « *How i met your mother* », tu sais ? 9 saisons et puis tu découvres qui est la maman et tu es déçu. J'ai regretté d'avoir regardé les 9 saisons. Donc, c'est ça, il y'a le risque d'être déçu qui s'accroît quand c'est plus long. »

Enfin, en plus de présenter des trames narratives qui sont bien développées, riches et qui sont étendu sur plusieurs années, nos franchises présentent des histoires remplies de thèmes symboliques. Comme nous l'avons détaillé dans notre revue littérature, un produit expérientiel se doit d'être symbolique aux yeux des consommateur.rice.s afin

d'offrir une bonne expérience de consommation. Ainsi, dans cette prochaine section, nous abordons les différents thèmes symboliques que ces franchises présentent et comment elles affectent nos répondant.e.s. Pour cela, nous nous basons sur l'analyse que nous avons effectuée sur les films en question et sur ce que nos répondant.e.s ont mis en avant durant les entrevues.

4.2.2 Thèmes symboliques

Tout d'abord, comme nous l'avons remarqué en présentant les intrigues de ces films, toutes nos franchises portent des thèmes symboliques du bien versus du mal, de moralité et de bravoure. Cependant, chacune d'entre elles les définissent et l'abordent d'une manière différente.

Dans la franchise d'« *Harry Potter* », ce thème de moralité est représenté de deux manières différentes. La première façon est à travers « *Lord Voldemort* » en tant qu'antagoniste principal de l'histoire. « *Voldemort* » et les « *Death eaters* » (les suivants de Voldemort) sont notamment représentés comme des personnes sans morales, sans compassion où la destruction et la mort les suivent. La franchise raconte la lutte pour résister au mal et mettre fin à la guerre et aux malheurs causés par « *Voldemort* ». La deuxième manière que ce thème est raconté est à travers le conflit interne du bien et du mal de notre personnage principal, Harry Potter. Tout au long du film, le personnage principal lutte contre son propre côté mal, qui est notamment associé à Voldemort. Il craint de ne devenir comme son adversaire et redoute que le mal le consume. En fait, dans le cinquième film de la franchise, nous découvrons qu'une partie de Voldemort vit en Harry et que les deux partagent des visions et mémoires. Dans « *Harry Potter and the Order Of The Phoenix* », Harry se confie à Sirius lui mentionnant qu'il se sent constamment énerver et qu'il a peur de devenir une mauvaise personne. Sirius riposte notamment en disant : « Nous avons tous un côté bien et obscur en nous. Ce qui compte, c'est la partie sur laquelle nous

choisissons d'agir. C'est ce qui nous sommes vraiment »*. C'est un thème que le premier et le deuxième film touchent brièvement, mais qui est mis en avant dans le sixième, quand Harry se sent encore plus seul et en même temps plus proche de son ennemi. Notre personnage principal démontre constamment un acte de bravoure durant la franchise telle que son acte de défendre ses proches, de faire face aux dangers ou de se sacrifier pour le bien de tous. Ce thème de bravoure se retrouve aussi chez d'autres personnages. Par exemple, le fait que Neville Longbottom a défié Lord Voldemort dans le dernier film est emblématique pour de nombreuses raisons, notamment parce que ce personnage n'était pas le héros typique.

Dans la trilogie originelle de « *Star Wars* », nous retrouvons ce thème de bien versus de mal et de moralité à travers la bataille contre l'Empire. L'Empire représente notamment le mal et l'autorité causant de la misère dans la galaxie. D'un autre côté, le héros a pour mission de rétablir l'ordre et amener la paix à la galaxie. La mission d'un Jedi est spécifiquement de faire le bien pour tous et de surmonter ses désirs égoïstes et individuels. C'est un thème que notre répondant 5 ressort des films. Il dit : « Je pense que la saga m'a appris sur le code d'honneur, et le bien. Genre faire du bien autour de toi et ne pas être égoïste. »

En termes de thème de moralité, le bien et le mal sont une lutte ultime dans la saga de « *Star Wars* ». La tentation de partir vers le côté obscur de la Force, ou bien de devenir un bon maître Jedi est un thème récurrent dans même les nouveaux films. En effet, la trilogie 1, 2 et 3 portes sur la descende de Anakin Skywalker vers le côté obscur de cette spiritualité et sa transformation à « *Darth Vader* ». Nous voyons ça, par exemple, quand ce personnage massacre de jeunes enfants. C'est un moment dans la saga que notre répondant 5 mentionne plusieurs fois dans l'entrevue et qui l'affecta énormément. Dans la trilogie 4, 5 et 6, nous voyons « *Darth Vader* » tenter son fils, « *Luke Skywalker* », de le rejoindre dans sa quête et de faire du mal autour de lui en se laissant consumer par la rage. C'est quelque chose que notre personnage principal a du mal à contrôler au début, mais qu'il apprend à surmonter.

Le thème du bien versus du mal et de moralité se retrouve aussi dans les films de « *Marvel* », notamment dans les films que nous analysons. Tout au long de la franchise, les superhéros doivent lutter contre le mal, représenté par « *Thanos* ». Celui-ci souhaite que la moitié de la population disparaisse afin de conserver les ressources de la planète. De son point de vue, cette décision bénéficie au bien de tous. Effectivement, dans « *Avengers: Infinity War* », notre antagoniste montre à sa fille combien leur planète est beaucoup plus heureuse depuis ce génocide. Notre répondant 7 est notamment d'accord avec ce dernier et dit que son raisonnement est logique.

De plus, le film « *The Avengers* », se concentre sur l'union des différents héros pour combattre l'ennemi commun. Cependant, tout au long du film, nous assistons à la résistance entre ces différents héros, du fait qu'ils ne partagent pas tous le même point de vue. À la fin, ces héros décident de mettre leurs différences de côté pour le bien de tous et pour combattre le mal. Nous voyons notamment « *Iron Man* » et « *Captain America* » travaillant en équipe malgré leurs disputes. En général, le combat pour le bien absolu est un thème omniprésent dans Marvel comme notamment le sacrifice de « *Iron Man* » dans le dernier film. Dans « *Avengers : Endgame* », ce dernier semble avoir tout ; une famille, une maison et le bonheur. Néanmoins, il décide de tout risquer pour sauver la population parce que c'est moralement bien. C'est un acte salué par notre répondant 7. Ce dernier donne aussi comme exemple le sacrifice de Wanda, un autre personnage de Marvel, dans la nouvelle série « *WandaVision* ». Il explique :

« Tu vois Wanda comment elle était égoïste, puis elle prend la décision de tout perdre dans sa vie pour le bien de tous malgré qu'elle savait qu'elle allait tout perdre. »

Ces deux actes peuvent de même être définis comme des actes de bravoure. La bravoure est quelque chose qui est assez évident dans les films de superhéros : combattre les méchants et se mettre en danger pour sauver le peuple. Avec ça, nous pouvons ajouter la volonté de se sacrifier pour le bien de tous, donc l'acte de « *Iron Man* » et de « *Wanda* ». Le thème de bravoure est aussi un aspect que notre répondante 8 met en avant et qui l'affecte grandement en disant « leur bravoure s'ajoute à la mienne ».

Enfin, la lutte du bien contre le mal est aussi un thème présent dans « *Lord Of The Rings* ». En effet, les événements du film se déroulent afin de combattre « *Sauron* », le mal absolu. La mission de « *Frodo Baggins* » est notamment de transporter la bague pour la détruire et mettre fin aux misères que cet être maléfique cause. Tout au long du film, nous découvrons que la bague n'est pas un simple objet, mais une entité de mal qui corrompt toute personne et qui ressort les traits de personnalité les plus négatives. Dans le film, porter la bague est vue comme un fardeau, que Frodo décide par lui-même de transporter pour le bien de tous. Il fait ce qui est moralement bien, de quitter son confort, risquer sa vie et mettre fin à la guerre contre Sauron. Cette action s'aligne directement au thème de la bravoure. Un trait de caractère que plusieurs personnages présentent dans la trilogie, même les plus innocents et petites de personnes telles que des hobbits. Notre répondante 4 mentionne notamment dans l'entrevue que « la morale du Seigneur des Anneaux est que même la plus petite personne peut avoir un impact sur des choses ». De plus, selon notre répondant 6, Sam est le personnage qui représente la bravoure et la bonté. Il explique :

« Le personnage de Samwise Gamgee est symbolique aussi je trouve. En tant que personne qui n'a pas été corrompu par la bague, qui a aidé Frodo dans sa mission. Il représente la bravoure et la bonté je trouve. »

Finalement, dans notre revue littérature, nous avons développé l'idée de « *Luke Skywalker* » en tant que l'archétype du bien et du héros (Holbrook et Hirschman, 1993). Nous remarquons à travers nos analyses que cet archétype se retrouve, d'une manière ou d'une autre, dans nos autres franchises, avec « *Samwise Gamgee* » dans « *Lord of The Rings* », « *Iron Man* » dans « *Marvel* » ou même « *Harry Potter* » dans la franchise « *Harry Potter* ». En plus des thèmes de moralité et de bravoure, nos franchises offrent d'autres thèmes symboliques qui touchent nos répondant.e.s.

En plus de présenter un thème d'enchantement et de magie, la saga d' « *Harry Potter* » offre des thèmes plus sérieux touchant aux sujets de l'abandon, de la solitude, et de la maltraitance. En effet, la franchise présente le personnage principal, Harry, un enfant de 11 ans qui a perdu ses parents et qui est maltraité par sa famille adoptive. Dans le premier film, l'audience rencontre ce personnage alors qu'il dormait encore dans le placard sous les escaliers. Nous découvrons qu'il est intimidé par son cousin et détesté par son oncle et sa tante. Tout au long de la franchise, les films d'« *Harry Potter* » mettent en avant le sentiment de solitude et de tristesse que le personnage principal ressent. Comme exemple, nous pouvons citer la scène dans « *Harry Potter and the Philosopher's Stone* » quand Harry reste assis devant le miroir d'Érisé, un miroir magique qui montre ce que tu désires le plus au monde. Dans cette scène, nous voyons les deux parents de Harry qui entoure le personnage principal. Une autre scène qui démontre ce sentiment est notamment la dernière scène de « *Harry Potter and the Order Of The Phoenix* » quand Voldemort prend possession d'Harry et lui montre toutes les personnes qu'il a perdues et tous les moments qu'il se sentait seul. Ce thème emblématique affecte notamment une de nos répondantes fans de la saga, qui se sent plus proche du personnage principal en apprenant son histoire.

D'un autre côté, la franchise présente un thème d'amour et d'amitié. Dans cette même scène quand Voldemort prend possession d'Harry, des scènes joyeuses apparaissent lorsque Harry regarde ses amis au bout de la salle. Il se rappelle des moments de joie

qu'il a passé avec eux et de l'amour que ses amis lui apportent. C'est notamment une scène qui a marqué notre répondante 2 et qui a influencé sa façon de vivre. Elle mentionne combien la franchise lui apprend à valoriser ses amis et sa famille et l'a encouragé à s'ouvrir à eux pour sortir de sa dépression. Le thème de l'amour prend forme aussi à travers les différentes figures maternelles, donc à travers la mère de « *Harry* », mais aussi la mère de « *Ron* » et de « *Malfoy* ». Tout d'abord, dans le premier film, nous découvrons que c'est l'amour de la maman d'Harry qui le sauva de Voldemort et que cette dernière a jeté un sort sur Harry pour le protéger avant qu'elle ne meure. De plus, à la fin de la franchise, l'audience découvre que l'amour que « *Severus Snape* » porte pour Lily, la mère d'Harry, le pousse à trahir « *Lord Voldemort* » et protéger Harry. Cette scène précise a notamment marqué notre répondante 3.

Tout au long de la saga, « *Star Wars* » offre des thèmes profonds tels que le thème de l'amitié, de l'espoir et de la foi. En effet, dans le premier film de la saga, « *A New Hope* », le personnage principal doit faire confiance à la force, un concept très abstrait et spirituel, afin de combattre la bataille contre l'Empire. La scène en référence se passe au point culminant du film, lorsque « *Luke Skywalker* » se trouve dans un vaisseau de guerre et tire sur l'ennemie pour arriver au point de faiblesse de la « *Death Star* ». Le héros a du mal à atteindre son but, et donc ferme ses yeux, suivant les instructions de son maître et se fie à son intuition de Jedi pour réussir. La saga offre une histoire futuriste et haute en technologie, mais a comme aspect unique de parler de foi, et de concepts abstraits tels que la Force. Selon notre répondant 5, « *Star Wars* » est unique notamment pour la philosophie derrière l'histoire.

D'un autre côté, la saga offre aussi des thèmes d'amitiés, semblable à « *Harry Potter* », notamment avec la relation d'Han Solo, Leia et Luke. Dans le deuxième film de la trilogie, Luke sent la détresse de ses amis et décide d'arrêter son entraînement de Jedi pour leurs venir en aide. C'est notamment une décision que son maître n'approuve pas.

Selon les films, un Jedi doit plutôt travailler pour le bien de tous et non pas pour ses désirs individuels.

Enfin, un autre thème que nous pouvons identifier est celle du pardon. En effet, dans le dernier « *Star Wars* », Luke a confiance que « *Darth Vader* » est intrinsèquement bon et décide de le pardonner. Le fait que Luke se base sur son intuition et sur la Force mène « *Darth Vader* » à sauver Luke de l'empereur et à se sacrifier.

Dans Marvel, nous retrouvons ce thème de pardon dans divers films, c'est quelque chose notamment que notre répondante 8 retire de la franchise. Comme exemple, nous pouvons citer le fait que Thor pardonne son frère malgré tous les malheurs qu'il a pu causer. Nous faisons référence à l'incident du film « *The Avengers* ».

Un autre thème qui ressort dans les films de Marvel est le thème du travail d'équipe et de la collectivité. En effet, dans le film « *The Avengers* », les personnages principaux apprennent à travailler ensemble pour lutter contre l'invasion d'extraterrestre. Ces derniers découvrent que ce n'est qu'ensemble qu'ils réussiront à vaincre l'antagoniste. C'est aussi un thème qui resurgit dans les trois prochains « *Avengers* » et qui s'avère important pour notre répondante 8. Elle dit : « il y a beaucoup d'histoires dans Marvel qui peut t'apprendre quelque chose, mais la principale est qu'être unifier, c'est être plus fort ».

Ce thème du travail en équipe est aussi récurrent dans « *Lord Of The Rings* ». C'est un thème que notre répondante 4 met en avant dans l'entrevue. En effet, le premier film de la franchise se nomme « *The fellowship of the ring* » qui se traduit en français comme « La communauté de l'Anneau ». La mission de détruire la bague est notamment une quête qui s'accomplit à 9 personnes.

Ainsi, les films de « *Star Wars* », « *Harry Potter* », « *Lord Of The Rings* » et « *Marvel* » présentent des thèmes symboliques important aux yeux de nos répondants. Notre répondante 4 mentionne notamment que c'est le fait que « *Lord Of The Rings* »

possèdent ces messages indirects qu'elle l'aime autant. En plus des thèmes symboliques, ces films introduisent des personnages complexes avec qui nos répondant.e.s s'associent. En fait, l'aspect humain est un concept que nous n'avons pas abordé dans notre revue littérature, mais qui s'avère être extrêmement important. En effet, à la suite de l'analyse de nos entrevues, nous avons découvert que ce concept est primordial pour nos répondant.e.s. D'ailleurs, dans le chapitre 1 de notre mémoire, nous avons brièvement mentionné que l'aspect humain devrait être plus développé en marketing expérientiel selon Holbrook (2018) et Carù et Cova (2015). Dans cette prochaine section, nous explorons donc comment ces franchises présentent des personnages autant emblématiques, complexes et pertinents à un point où nos répondant.e.s s'attachent à eux.

4.2.3 Aspect humain : des personnages réalistes et pertinents

« *Harry Potter* » est une franchise fantastique qui se passe dans un univers secret de magie. Cependant celle-ci reste ancrée dans la réalité notamment avec les thèmes que nous avons abordés plus haut et les personnages, qui sont présentés comme réalistes, pertinents et proches de l'audience. Par exemple, le fait qu'Harry Potter n'a pas de famille est un aspect que notre répondante 2 trouve comme étant important et touchant. Une des scènes qui l'a notamment marqué est quand Harry Potter et Sirius Black se retrouvent. Elle explique :

« Parce que tu vois Harry partir de rien du tout, sans famille, à retrouver sa famille, rentrer dans l'ordre du phénix, et prendre l'héritage de ses parents. Et quand ils s'embrassent je me dis, enfin quelque chose de bien se passe à ce garçon ».

C'est un aspect de l'histoire du film avec lequel notre répondant compatit avec et qui la touche énormément. Selon notre répondante, le fait que certains films montrent les

mésaventures et malheurs des personnages principaux lui permet de se rapprocher du film et des personnages. Elle donne notamment l'exemple de la série « Flash » :

« J'ai regardé Batman, Superman, tous ces films et j'ai senti qu'ils étaient trop théâtraux. Je regarde les séries, je sens que c'est plus réel. Quand je regarde « The Flash » traverser des problèmes familiaux. Ses parents meurent, tu vois le personnage connecté avec l'histoire. Les parents de Batman meurent aussi, mais tu le vois en tant qu'un héros typique. Tu ne vois pas cet aspect humain. Les films de Marvel sont aussi trop connectés à la personne, tu vois différents aspects de l'histoire parce que tu vois « Avengers » et puis tu vois l'histoire de chaque « Avengers ». Ce qui est trop cool. »

C'est ainsi cet aspect humain du personnage « Flash » qui fait que notre répondante aime la série. Cette dernière préfère des personnages multidimensionnels que des personnages avec des traits de personnalité de héros typiques. C'est selon elle ce qui différencie les films de « *DC Comics* » des films de « *Marvel* ».

En outre, notre deuxième répondante fan de « *Harry Potter* », dénonce les films de « *DC comics* » qui ont tendance à changer les acteurs d'un personnage à chaque fois. Selon elle, l'audience s'attache non seulement aux personnages, mais aussi aux acteurs qui jouent ces personnages. C'est un aspect qui ne l'attire pas de l'univers « *DC* » et qui fait qu'elle apprécie plus l'univers « *Marvel* ». Pour notre répondant 7, le développement des personnages est un aspect extrêmement important et est une raison que « *Marvel* » demeure meilleur que « *DC Comics* ». Il explique notamment que « *DC Comics* » présente des personnages unidimensionnels qui ne sont pas pertinents, alors que *Marvel* présente des personnages avec qui l'audience s'associe. C'est le fait que ces superhéros montrent un côté vulnérable qui attire nos répondant.e.s, mais aussi le fait que nous pouvons voir un certain développement et

changement chez eux. Notre répondant 7 met en avant le fait que chaque personnage dans Marvel évolue. Il explique :

« Chaque personnage dans Marvel, tu peux voir son développement. Dans le premier film où il apparaît, à son dernier film. Tony Stark était égoцентриque et égoïste dans « Iron Man 1 » mais dans le dernier Avengers, tu le vois se sacrifier pour tout le monde. Captain America qui apparaît dans le premier film comme était un soldat parfait pour l'Amérique, pour à la fin juste penser à lui en revenant au passé. Tu vois Thor tout perdre puis, rester un dieu. Tu vois Wanda comment elle était égoïste, puis elle prend la décision de tout perdre dans sa vie pour le bien de tous malgré qu'elle savait qu'elle allait tout perdre. J'aime beaucoup voir tous ces personnages, comment ils ont leur propre histoire, arc et film. C'est ce que j'aime dans Marvel. »

Si nous revenons à la franchise d'« *Harry Potter* », les personnages sont l'une des raisons pour laquelle notre répondante 3 s'est attachée aux films. Elle raconte que son personnage préféré est « *Draco Malfoy* » parce qu'il est mal compris. D'un premier point de vue, ce personnage est présenté comme un oppresseur et vilain. Cependant, selon elle, les films lui permettent de mieux le comprendre en montrant notamment sa relation avec ses parents, ses obligations et sa lutte émotionnelle. Nous pouvons citer la scène dans « *Harry Potter and The Half-Blood Prince* » quand Draco Malfoy se trouve dans la tour de l'horloge avec Dumbledore et s'apprête à le tuer. Dans cette scène, l'audience comprend son dilemme, notamment son attachement à son directeur d'école et son obligation de suivre ce que sa famille est destinée à faire en tant que « *Death Eater* ». Ce personnage est ainsi présenté comme étant complexe et humain. Cet aspect pousse notre répondante à sympathiser avec lui et notamment, a aimé l'acteur en le suivant sur les réseaux sociaux.

Tout comme « *Harry Potter* », « *Star Wars* » présente des personnages complexes, ayant leur propre lutte émotionnelle et dilemme moral. Par exemple, tout au long de la trilogie nous voyons Luke être tenté par le côté obscur de la force et ressentir des émotions de rage, tristesse et de colère. Des émotions qui sont plutôt associées au mal. D'un autre côté, nous apercevons Hans Solo, un personnage qui est guidé par l'argent et la cupidité, met son individualisme de côté pour aider Luke et Leia dans leur quête contre l'Empire. Nous voyons ainsi tous ces personnages évoluer et changer. Notre répondante 1 mentionne notamment qu'elle est très attachée à ces personnages et ne souhaite pas créer de liens avec de nouveaux personnages.

Pour « *Lord Of The Rings* », notre répondante 4 mentionne qu'elle admire le fait que les hommes de la trilogie démontrent des traits de caractère contraire à ce qu'elle voit dans d'autres films : la masculinité toxique. Elle explique que ce personnage exprime une sorte de vulnérabilité et ne craint pas de montrer son côté plus féminin.

« Par exemple, avec un recul, j'ai compris un aspect qui me touche beaucoup dans *Lord Of The Rings*, c'est la masculinité des personnages, une masculinité totalement saine, à ce qui est représenté dans « *James Bond* » ou « *Marvel* ». Très masculin, très violent. On appelle ça la masculinité toxique. Dans *Seigneur des Anneaux*, tu vois des hommes qui s'aiment, dans la scène avec Aragorn et Boromir où Aragorn donne un baiser sur le front, et tu les vois pleurer. Tu vois des hommes qui montrent leurs émotions. Avec le recul, je fais comme « wow c'est tellement différent et unique » puis je ne pense pas avoir vu ça dans d'autres films, ce n'est pas montré de façon « ah voici un film qui va vous expliquer comment être un homme doux » tu sais ? »

Le personnage auquel notre répondante fait référence est notamment un des héros du film. Aragorn est représenté comme un futur roi juste, brave, habile en combat d'épée

et avec des compétences de leader. Par exemple, dans le premier film de la trilogie, Aragorn sauve à plusieurs reprises les « *hobbits* ». Nous le voyons aussi combattre les « *Naguls* » et des orcs à nombreuses reprises. C'est donc un personnage qui est complexe parce qu'ils combinent ces traits de héros et d'homme fragile, proche de ses émotions.

Généralement, nos répondants sont très investis au sort des personnages. Ces derniers sont émotionnellement attachés et affectés par leurs expériences négatives ou positives. Par exemple, beaucoup de nos répondants ont nommé la mort d'un personnage comme moment triste qui les ont marqués. Une de nos répondantes va même loin en disant : « Quand Snape meurt, je pleure tout le temps. Je sens qu'une personne de ma famille meurt. »

De plus, pour certaines situations, l'audience peut s'associer à ces expériences. Notre répondant 7 donne comme exemple la scène dans le film « *Guardians Of the Galaxy* ». Il raconte : « Quand le père de Peter dit « *I am not your real dad, but I am still your daddy* » ». Pour lui, c'est une scène qui est très humaniste et significative, avec qui l'audience peut se retrouver.

Ainsi, les personnages de ces franchises présentent des traits de caractère réalistes et des histoires de vie pertinentes. Nos répondant.e.s arrivent à s'associer à ces personnages, mais aussi à leurs expériences de vie. En plus de ça, ils.elles développent un attachement à ces personnages pour ces raisons-là et se sentent émotionnellement liés à eux. Certain.e.s se voient même dans les personnages qu'ils regardent. Ceci est le cas pour le répondant 7, notre fan de Marvel, qui s'identifie à « *Iron Man* » ou notre répondante 2 qui s'identifie à « Hermione » dans « *Harry Potter* ». Cette dernière mentionne même qu'elle voit sa propre amitié dans celle de Harry, Ron et Hermione. Elle se compare à Hermione et Harry et identifie sa meilleure amie à Ron Weasley.

Notre analyse démontre que le fait de pouvoir présenter de tels personnages complexes et humains est important pour faire vivre l'audience une expérience émotionnelle. Un de nos répondants mentionne même que ce sont les personnages qui vont affecter l'audience et qui vont leur permettre de vivre une expérience avec le film, et non pas les effets visuels et sensoriels.

D'un point de vue théorique, cet aspect s'avère important parce que selon Holt (1995), les produits expérientiels ont un aspect humain unique qui permettent aux consommateurs de se connecter avec. Notamment, comme nos répondants le font avec les personnages des franchises.

Tableau 4. 1 Les caractéristiques d'un bon récit

| Caractéristiques | Explications | Exemples |
|--------------------------------------|---|--|
| Histoire riche et détaillé | Les histoires racontées dans les films sont riches en détails et informations pour mieux comprendre le récit, l'univers et les personnages. | Dans « <i>Star Wars</i> », l'intrigue principale porte sur le combat de la rébellion contre l'Empire, mais possède des sous-histoires qui explorent l'univers futuriste que Georges Lucas créa. Par exemple, l'histoire d'amour entre Hans et Princess Leia, mais aussi le parcours de Luke en tant que Jedi et le passé de Luke et Leia. Ces deux dernières sous-intrigues permettent notamment à aboutir à la fin de la mission et à gagner contre l'Empire. |
| Histoire étendue sur plusieurs films | Les trames narratives des franchises s'allongent sur plus d'un film permettant ainsi d'inclure beaucoup d'informations et de | Le fait que « <i>Harry Potter</i> » soit étendue sur 8 films avec une durée de 2 heures chacun lui permet de contenir |

| | | |
|-------------------------------------|--|--|
| | détails enrichissant l'univers des films. | beaucoup de détails. Les deux derniers films se focalisent sur la quête d'Harry Potter, Ron et Hermione à trouver les « <i>Horcrux</i> » pour tuer Voldemort et mettre fin à la guerre. Ces deux films permettent à l'audience d'apprendre sur le passé de Dumbledore, mais aussi sur l'histoire des « <i>Deathly Hallows</i> ». |
| Thèmes et messages symboliques | Les films de nos franchises présentent divers thèmes symboliques qui touchent nos répondant.e.s | Les films de « <i>Lord Of The Ring</i> » présentent de nombreux thèmes universels tels que le thème de la bravoure, persévérance, de la lutte contre le mal et de travail d'équipe. Le dernier un thème important pour notre répondante 4. |
| Personnages réalistes et pertinents | Les franchises présentent des personnages qui sont bien développés et avec qui nos participant.e.s peuvent s'attacher et se connecter. | Selon nos répondant.e.s fans de « <i>Marvel</i> », la saga présente des personnages multidimensionnels, qui évoluent de façon réaliste et avec qui l'audience s'associe. Par exemple, le personnage « Tony Stark » est passé d'un être égoïste et égocentrique à une personne qui se sacrifie pour le bien de tous. |
| Leçons de morales | Ces films présentent des leçons de morales qui bénéficient à nos participant.e.s et dont | Selon notre répondante 3, la franchise d'« <i>Harry Potter</i> » lui a appris à ne pas juger quelqu'un avant |

| | | |
|----------------------------------|---|--|
| | ils.elles retirent des conseils | de la connaître ou de connaître son histoire. |
| Histoire complexe et informative | Les films ne sont pas nécessairement éducatifs, tels qu'un documentaire, mais demeurent complexes et intelligemment écrits. Ce sont des films qui poussent à la réflexion et à la recherche d'informations. | Selon nos répondant.e.s fan de « <i>Lord Of The Rings</i> », les films sont assez complexe pour les stimuler intellectuellement et les pousse à faire des recherches, tel que lire des livres, regarder des documentaires et autres. |

Dans la troisième section de notre analyse, nous explorons l'aspect éducationnel et divertissant de ces films, répondant directement aux types d'expérience présentés par Pine et Gilmore (1998) dans leur article. En fait, à travers notre analyse, nous découvrons que ces franchises, riches en informations et thèmes symboliques, permettent de stimuler nos répondant.e.s intellectuellement et créativement.

4.3 Aspect éducationnel et divertissant

En analysant nos données, nous avons trouvé que les films de nos franchises ne s'avèrent pas lourds et n'ont pas pour but d'apprendre quelque chose. Ce sont des films divertissants qui ne sont pas, comme la répondante 4 le dit « abrutissant », et qui bénéficie d'un point de vue intellectuel à nos participant.e.s. L'aspect éducationnel n'est pas un aspect qui ressort dans ces films, c'est un aspect plutôt intrinsèque et personnel. Chacun.e de nos répondant.e.s retire quelque chose de différent des films et lui bénéficient d'un point de vue intellectuel ou créatif. Ce ne sont pas des films qui ont pour but d'apprendre, mais que ne sont pas en même temps vide, sans leçons de morale, et sans intellect. Ce sont des films qui sont riches en informations, poussant nos répondant.e.s à la créativité tout en leur apprenant des choses dans la vie et en restant divertissants.

4.3.1 Aspect éducatif

D'un point de vue éducatif, les films que nous analysons n'apportent pas quelque chose d'informatif tel qu'un documentaire ferait. Cependant, ces derniers bénéficient à nos répondant.e.s au niveau de l'apprentissage. En effet, la plupart de nos participant.e.s retirent des leçons de morales de ses films et leur permettent d'apprendre quelque chose dans la vie.

Selon notre répondante 3, la franchise d'« *Harry Potter* » lui a appris à ne pas juger quelqu'un avant de la connaître ou de connaître son histoire. Cette dernière fait référence à l'histoire de « *Draco Malfoy* », mais aussi à celle de « *Severus Snape* », deux personnages qui sont mal compris. Pour notre répondante 2, la franchise lui a appris que « le pouvoir n'est pas tout » et de ne pas « laisser la peur te contrôler ». D'ailleurs, cette même participante mentionne durant son entrevue qu'elle aime un film qui lui apprend quelque chose et qui la stimule intellectuellement. En général, selon notre répondant 5, les films lui permettent de mieux se connecter à la vie, et lui donnent une nouvelle perspective des choses. Il ajoute que les films de type fantaisie et science-fiction « poussent la créativité plus loin » et pour lui, la saga « *Star Wars* » lui a bénéficié d'un point de vue créative. C'est aussi le cas pour notre répondant 7, qui se sent créativement inspiré par le créateur de l'univers de « *Marvel* ». Pour la trilogie de « *Lord Of The Rings* », notre répondant 6 mentionne que l'histoire est tellement riche et complexe que ça le pousse à réfléchir. Il explique :

« Je pense que ce n'est pas facile de tout comprendre, l'histoire est complexe. Et en même temps ça m'aide mentalement, ma logique et ma façon de penser, de voir les choses d'une autre manière. Le plus j'y pense, le plus je comprends. En gros, la trilogie me force à penser, à réfléchir ».

Ce dernier ajoute de même que la trilogie lui appris à persister et de ne pas perdre espoir. Notre répondante 4 retire une leçon de morale assez similaire. Elle explique ce que cela signifie pour elle en tant que fan :

« À la base c'est la lutte du bien contre le mal, puis c'est la volonté de chacun qui a un impact sur le résultat final et ça je trouve que c'est quelque chose qu'on peut appliquer à tous les jours. Ce sont des choses qui sont bonnes à se rappeler, même dans mon emploi parfois j'ai le syndrome d'imposteur et après je me rappelle que si Frodo a pu porter l'anneaux, moi petite personne que je suis, je peux faire mes choses puis ça fonctionne. Ce sont des personnages qui sont « *relatable* ». Même si c'est un monde différent, que ça n'existe pas, tu te reconnais en eux. Les liens entre eux sont tellement touchant, tellement beau. C'est sûr que le contexte, je trouve ça fascinant aussi : chevalier, les elfes ».

Cette même répondante mentionne que « *Lord Of The Rings* » était un sujet de recherche dans son cours à l'université. Elle ajoute que c'est le fait qu'elle a fait ses recherches sur la trilogie, qui le rendu fan de cet univers.

Dans le même sujet de recherches, tous ces films encouragent nos répondant.e.s à pousser leur recherche afin de mieux comprendre l'univers. Par exemple, notre répondante 2 a fait récemment des recherches sur le passé de « *Bellatrix Lestrange* » et de « *Dumbledore* ». Cette dernière mentionne également que la franchise d'« *Harry Potter* » la pousse à faire ses recherches sur les « mythologies, dieux [et] loups ». C'est le cas aussi pour notre répondante 3 qui effectue ses recherches sur des détails de la franchise, l'aidant à mieux comprendre le monde de la sorcellerie. La répondante 1 indique de même que la saga « *Star Wars* » la pousse à faire des recherches sur des sujets qui d'habitude ne l'intéresseraient pas et donc la pousse d'un point de vue intellectuel. Finalement, notre répondante 4 nous raconte qu'elle a lu tous les livres de

« *Lord Of The Rings* », et a regardé plusieurs documentaires complémentaires sur la mythologie pour spécifiquement enrichir ses connaissances.

Ainsi, cet aspect éducatif s’aligne à l’aspect cognitif présenté par Schmitt (1999). En effet, nous avons vu dans notre base théorique que le marketing expérientiel doit engager le consommateur.rice de manière intellectuel (Schmitt, 1999). Avec leurs significations symboliques et leurs leçons de morale, ces franchises parlent à nos participant.e.s d’un niveau rationnel. Toutefois, la répondante 4 mentionne que la trilogie de « *Lord Of The Rings* » est intellectuellement stimulante, mais n’est tout de même pas lourde. Elle raconte que malgré l’histoire complexe et le côté intellectuel, elle trouve le film divertissant et amusant. C’est un aspect important que nous abordons dans la prochaine section.

4.3.2 Des films divertissants et légers

D’après notre analyse, tous nos répondant.e.s sont d’accord sur le fait que ces films sont divertissants et leur permettent, d’une certaine manière, de déstresser et de passer un bon moment. Ce sont des films qu’ils peuvent regarder pour se relaxer, mais aussi pour se divertir en étudiant ou travaillant. Ce sont aussi des films qu’ils regardent s’ils veulent passer du temps avec leurs amis ou s’ils s’ennuient. Notre répondant 6 mentionne notamment que c’est le fait que « *Lord Of The Rings* » soit autant réjouissant qui le pousse à les revoir. Le répondant 7 dit également que c’est ce qu’il cherche quand il entend parler de Marvel.

Toutes nos franchises permettent d’offrir un sentiment d’aventure à nos participant.e.s. Par exemple, le répondant 5 mentionne que la scène qui le rend le plus heureux est la bataille de « *Hut* » dans « *Empire Strikes Back* ». Ce sont des films divertissants du fait qu’ils possèdent des scènes de bataille, d’aventure, de missions, de quête et quelques scènes comiques. Même « *Lord Of The Rings* » qui est perçu comme étant un film

plutôt sérieux, possède des scènes drôles, notamment avec les personnages de Merry et Pippin. Durant l'entrevue, Répondante 4 donne un exemple assez concret de ce soulagement comique. Elle raconte :

« Il n'y a pas tellement de scènes de joie dans Seigneur des anneaux, mais j'en ai une en tête c'est une fois que les engares sont reverser, puis tu as Merry et Peppin qui sont assis dans le garde-manger de Saruman, ils sont en train de fumer, de manger toutes les provisions de Répondante 1riture. Je me souviens que cette scène-là est un peu comme le « comic relief » du film parce que tout est tellement sérieux, tout est très concentré sur le « quest » puis là soudainement tu as les 2 « hobbits » qui foutent le désordre depuis le début et finalement ils sont là « hey guys, tout va bien ». C'est rafraichissant parce que tu as 2 individus qui sont moins attristé de tout ce qui se passe, pour un instant dans leur monde, ils ont une échappatoire, tu sais genre « on va prendre un moment, une pose de la guerre pour juste fumer ensemble, manger, rigoler ». Je trouve que cette scène est quand même assez puissante même si elle n'est pas très importante dans l'histoire. Je pense qu'il y a Gandalf qui les voit, il est sérieux puis il se met à rire, et tu veux faire ça aussi. »

Le répondant 7 évoque même que Marvel est connu pour aborder des sujets sérieux tout en gardant son identité amusante et drôle. Cet aspect joyeux est une des raisons qui fait que notre répondante 8 s'est accrochée à la franchise, et pas à d'autres. Cette dernière mentionne que « les blagues entre les personnages, la musique, l'histoire » lui permettent de changer d'humeur et de la divertir.

D'un autre côté, les films sont grandement associés au réconfort, du fait qu'ils permettent à nos répondant.e.s de se sentir bien et de ressortir des sentiments positifs. Ce sont des films qui les rassurent et qui leur permettent de déstresser. Par exemple, notre répondante 1 regarde « *Star Wars* » pour se réconforter. Également, la répondante

4 ressent ce sentiment de réconfort quand elle regarde « *Lord Of The Rings* ». Elle raconte qu'elle aime cet aspect de prévisibilité après l'avoir regardé plusieurs fois et le regarde notamment quand sa santé mentale n'est pas à son meilleur stade.

Suite à ça, nous pouvons faire directement le lien entre nos franchises et les deux types d'expériences présentés par Sieber *et al.* (2020). En effet, ces films offrent une aventure à nos répondant.e.s avec les scènes de batailles et de comédies, suivant ainsi la spirale d'engagement. Mais aussi, offrent des moments calmes et réconfortant, suivant la boucle de fidélité. Nos franchises arrivent donc à engager nos participant.e.s tout en les fidélisant. D'un autre côté, nous pouvons déduire également que nos franchises touchent aux sentiments d'enthousiasme et de réconfort. Dans la quatrième section du chapitre 4, nous explorons l'aspect émotionnel et comment ces franchises permettent de faire vivre à l'audience une expérience émotionnelle intense et mémorable.

4.4 Aspect émotionnel

4.4.1 Une expérience cinématique émotionnelle

En plus d'être des films qui poussent nos participant.e.s intellectuellement et qui leur permettent de se divertir, les franchises étudiées dans ce mémoire font ressortir diverses émotions et donc touchent directement à l'aspect émotionnel présenté par Schmitt (1999). Nous avons vu notamment dans notre revue littérature que c'est l'un des plus importants aspects en marketing expérientiel et suite à notre analyse, nous remarquons que ces films offrent une expérience émotionnelle intense qui marque nos répondant.e.s. Ils font appel à divers sentiments tels que des sentiments de joies, de tristesse, de relaxation, de stress, et de réconfort. D'ailleurs, notre répondante 4 confirme que la trilogie « *Lord Of The Rings* » stimule ses émotions plus que la raison.

Tout d'abord, nous avons vu plus haut que les franchises font ressortir des sentiments de réconfort et de relaxations du fait qu'ils soient divertissants. Ce sont des films qui font ressortir des moments de joie chez nos répondant.e.s et qui permettent à ces derniers de se sentir bien. En général, nos participant.e.s associent des sentiments positifs à leur expérience avec ces franchises. Par exemple, la répondante 3 se sent « magique [et] épanouie ». Elle dit que « le film est tellement stimulant et joyeux » et que c'est comme ça qu'elle se sent quand elle regarde « *Harry Potter* ». La répondante 2 se sent nostalgique parce que le film lui rappelle de son enfance et de l'innocence d'un enfant. La répondante 1 se sent enthousiaste quand elle regarde « *Star Wars* » et la répondante 8 se sent magnifique quand elle pense à « *Marvel* ».

Ensuite, les franchises que nous étudions présentent plusieurs scènes de joies et de tristesses qui ont marqué nos participant.e.s. Pour notre analyse, nous nous basons notamment sur ce que nos répondant.e.s jugent être une scène triste ou heureuse. En effet, les émotions demeurent subjectives. Un exemple de ça est le fait que la mort de Boromir dans « *Lord Of The Rings* » affecta grandement notre répondant 6, mais pas du tout la répondante 4, qui jugea la scène pas réaliste, ni même triste.

Pour cette dernière, une scène triste qui la marqua est les retrouvailles d' « *Aragorn* » et d' « *Arwen* ». Selon notre participante, cette scène la rend triste parce que ces deux personnages risquent de ne plus jamais se revoir. Elle mentionne notamment que beaucoup de scènes dans « *Lord Of The Rings* » l'ont marqué pour leur poids émotionnel.

Comme deuxième exemple, nous pouvons citer les scènes dans « *Marvel* » qui marquèrent notre répondant 7. Une scène heureuse qui affecta ce dernier est une scène de bataille avec « *Thor* ». Il raconte :

« Quand il arrive à la scène de bataille et dit « give me thanos ». J'étais trop content de le voir en plein pouvoir ».

D'un autre côté, une scène triste qui l'a marqué est une scène d'amour. Il explique : « Je me souviens en train de pleurer quand Captain America était dans l'avion et il parlait à Carter et il lui dit quand est leur dernière danse. C'est une scène touchante car elle meurt après et ils ne vont pas vraiment avoir leur dernière danse ».

Les franchises offrent donc de fortes expériences émotionnelles liées aux personnages. D'ailleurs, nous avons démontré dans la section « aspect humain » que nos répondants sont émotionnellement affectés par le sort des personnages et leurs expériences. Ainsi, nos répondant.e.s ressentent des émotions de joies, de tristesse, de stress, ou de trahison s'alignant à ce que les personnages ressentent.

De plus, généralement, les films ne sont pas exemptés de scènes stressantes ou angoissantes. La répondante 1 mentionne notamment qu'une scène qui l'a marqué dans « *Star Wars* » est une qui lui fait ressentir du stress et de l'anxiété. Elle dit :

« Il y'a une scène que j'aime beaucoup et qui me met en stress jusqu'à maintenant. Tu connais la scène où ils sont jetés dans les poubelles ? Quand le truc est en train de fermer sur eux, je me sens vraiment stressé. Genre ils ont su comment faire parvenir ce sentiment de stress à l'audience. Donc quand j'y pense, ça m'a trop marqué, même maintenant, en y pensant. »

Enfin, ces films offrent un sentiment de surprise pour tous nos répondant.e.s, notamment la première fois qu'ils ont vu les films. Dans notre revue de littérature, nous avons vu que le sentiment de surprise est primordial selon Holt (1995) et nos franchises offrent ce sentiment d'éblouissement. Beaucoup de nos répondant.e.s étaient impressionné par l'univers la première fois qu'ils l'ont vue. Par exemple, notre répondante 1 dit :

« J'étais étonné, stupéfaite. J'étais genre « wow y'a tout un univers, toute une histoire qui existe et des gens ont travaillé pour créer ça ». Quand j'étais petite, j'étais habitué à regarder des dessins animés et Star Wars étaient mon premier film fantastique avec des vraies personnes. Je sais qu'il y'a des gens qui ont ce même effet avec Harry Potter. Mais moi j'ai vu Star Wars avant Harry Potter. J'ai eu la grande révélation à travers Star Wars.

Ainsi, les franchises permettent à nos participant.e.s de vivre diverses émotions, du plus négatives au plus positives. Cependant, à travers notre analyse, nous découvrons que les émotions jouent un rôle encore plus important dans le domaine du cinéma, notamment pour choisir un film.

4.4.2 L'importance des émotions

En général, choisir un film est grandement associé aux sentiments. En effet, la plupart de nos répondant.e.s se basent sur leurs humeurs pour choisir le film qu'ils veulent regarder. Par exemple, notre répondante 4 dit : « Je pense, ça va être drôle et je ne sais pas si je suis la seule, mais ça dépend beaucoup de comment je me sens en ce moment et comment je vais me sentir après. Tu sais parfois tu es dans un « *mood mellow* », tu es dans un « *mood* » un peu nostalgique, un peu triste, tu vas regarder un film triste, un film historique. Parfois au contraire, tu es triste et tu te dis que tu as besoin d'un film vraiment léger. Donc c'est beaucoup dans les émotions ». C'est le cas aussi pour les répondant.e.s 8, 3 et 6 qui lorsque nous leur demandons quels sont leurs critères pour choisir un film, répondent que tout dépend de leur humeur et qu'est-ce qu'ils cherchent à ressentir.

Donc, nos participant.e.s regardent des films avec l'intention de ressentir quelque chose. Les films sont vus comme des sortes d'expérience cathartique. Certains de nos répondant.e.s regardent des films de genre spécifique pour purger leurs émotions. Par

exemple, nos répondantes 3 et 4 regardent des films tristes quand elles se sentent tristes. Notre répondante fan de « *Lord Of The Rings* » le mentionne notamment : « On dirait comme si je m’attends que le film me fasse ressentir quelque chose. ».

En général, afin de vivre une expérience, nos répondant.e.s recherchent à ce que la marque touche les émotions. Par exemple, nos deux répondantes 3 et 2 veulent des produits qu’ils leur donnent confiance en elles et qui leur fais sentir puissantes. C’est le cas aussi pour le répondant 7 qui dit : « si je sors de l’expérience et je m’en souviens. Je m’en rappelle de manière positive. Je vais dire que j’ai eu une bonne expérience. Genre si ça m’a marqué ou pas. Si une marque joue avec les 5 sens et mes émotions, si j’ai reçu un service ou offre personnalisé qui m’a touché. ». Ce dernier et notre répondante 4 recherchent des offres personnalisées qui touchent aux émotions afin d’avoir une expérience positive et mémorable avec une marque.

Tableau 4. 2 L’importance des émotions dans un film

| |
|--|
| 1. Nos répondant.e.s choisissent un film à regarder selon leur humeurs et émotions |
| 2. Les émotions rendent l’expérience plus intense et mémorable |
| 3. Les scènes remplit d’émotions sont celles qui affectent le plus nos participant.e.s |

Tableau 4. 3 L’aspect émotionnel dans un film

| Les différentes émotions ressenties dans les films | Liens Théoriques | Exemples |
|---|---|--|
| Les sagas font ressortir des émotions de réconfort et relaxations chez nos répondant.e.s du fait qu’ils soient divertissant | Pine et Gilmore (1998) Sieber <i>et al.</i> (2020) | Tous nos répondant.e.s sont d’accords sur le fait que ces films sont divertissants. De plus, la répondante 3 se sent « magique [et] épanouie ». La répondante 2 se sent nostalgique parce que le film lui rappel de son enfance et de l’innocence d’un enfant. |

| | | |
|--|---|--|
| | | <p>La répondante 1 se sent enthousiaste quand elle regarde « <i>Star Wars</i> ».</p> <p>La répondante 8 se sent magnifique quand elle pense à « <i>Marvel</i> ».</p> |
| Des moments de tristesse et de joies associés aux personnages marquent nos participant.e.s | <p>Schmitt (1999)</p> <p>Becker et Jaakola (2020)</p> | <p>Une scène triste qui a marqué un des nos répondant.e.s est une scène d'amour. Il explique : « Je me souviens en train de pleurer quand Captain America était dans l'avion et il parlait à Carter et il lui dit quand est leur dernière danse. C'est une scène touchante car elle meurt après et ils ne vont pas vraiment avoir leur dernière danse ».</p> |
| Les films jouent avec le sentiment de surprise | Holt (1995) | <p>Beaucoup de nos répondant.e.s étaient impressionné par l'univers des films la première fois qu'il.elle.s l'ont vue.</p> |

Les émotions s'avèrent ainsi importantes pour se rappeler d'une marque et spécifiquement d'un film. Dans la prochaine section, nous explorons un autre aspect important pour le cinéma : les aspects sensoriels. Comme nous allons le voir, ces

aspects sont étroitement liés aux émotions et permettent d'optimiser l'expérience émotionnelle d'un film.

4.5 Les aspects sensoriels

4.5.1 Les aspects sensoriels avec une marque

Généralement, les aspects sensoriels, que ça soit avec un produit ou en magasin, sont important pour nos répondant.e.s. Ces aspects peuvent influencés l'expérience en magasin et le choix de consommation de ces dernier.ère.s. Par exemple, le touché est un aspect important pour nos répondantes 8 et 3. Cette dernière mentionne notamment qu'elle choisit un produit pour son emballage correspondant à son propre esthétique et sa personnalité. Elle ajoute qu'elle recherche toujours des odeurs fruitées parce qu'elle se considère comme étant une personne « joyeuse et amicale ». La répondante 2 porte aussi beaucoup d'intérêt sur les aspects sensoriels d'un produit, notamment en termes d'identité et de représentation de soi. Elle explique, en prenant en références les parfums, qu'elle veut quelque chose qui la représente et qui a été fait pour elle.

Pour nos répondant.e.s 5, 6 et 4, les aspects sensoriels tels que l'odeur, le visuel et la musique sont importants dans leur visite en magasin. Ce sont des aspects qui influencent leur expérience de magasinage. Par exemple, pour la répondante 4, une musique trop forte ou des odeurs trop prononcées gâchent son expérience de magasinage. D'un autre côté, notre répondant 5 explique que le magasin Abercrombie offre une expérience sensorielle unique et typique de la marque, ressortant des émotions spécifiques. Selon lui, tous ces sens déclenchent différentes émotions et une vision de soi différente et de cette façon, optimisent son expérience avec la marque. Il explique :

« Si je rentre à Abercrombie, il y'a vraiment tous les sens qui sont déclenchés. Il y'a l'odeur du parfum, ça sent bon, ça t'inspire, tu sens que

si tu achètes leur habit, tu t’associeras avec l’odeur. Aussi, il y’a le fait le magasin est saturé par le son. Ça te met dans une certaine humeur qui t’encourage à consommer. Ils sont vraiment en mode « party » Abercrombie. Après, si je rentre dans Ikea, je pense que c’est un bon exemple dans tout ce qui est organisation et visuel. Tout est hyper beau, bien organisé. Il te projette le sentiment de joie que tu peux avoir si tu achètes leurs produits. Quand ils mettent en scènes les espaces maison et tout est juste hyper bien organisé et stylé. Même chose avec Abercrombie avec les lumières et tout. Tu te dis « ouf si je porte ce polo je vais ressembler à un mannequin » ».

Ainsi, les sens sont extrêmement importants pour nos répondant.e.s, que ça soit pour vivre une meilleure expérience avec une marque ou en magasin. Certains d’entre eux l’associent avec plus que juste des émotions ou une bonne expérience, mais à leur propre identité et comment ces aspects peuvent les représenter en tant qu’individu. Ceci correspond à la théorie présentée par Hulten (2011), du fait que l’utilisation des sens multiples permet de créer une expérience poignante et d’émotions variées. Dans la prochaine sous-section, nous explorons comment cette théorie s’applique en cinéma particulièrement.

4.5.2 Les aspects sensoriels dans un film

En général, l’utilisation des aspects sensoriels dans un film est primordiale, en particulier l’aspect visuel et sonore. Comme nous allons le développer, les deux sont importantes pour appuyer le thème du film, faire parvenir des émotions et faire vivre une expérience inoubliable à l’audience. Un.e réalisateur.ice se base notamment sur la caméra, l’éclairage et le son pour créer un film. Ainsi, ces deux s’avèrent très importants à explorer. Dans cette première sous-section, nous parcourons de plus

près comment ces franchises utilisent l'aspect visuel pour faire parvenir des messages, affecter nos répondants et les immerger dans l'univers.

4.5.2.1 L'aspect visuel

Les films d'« *Harry Potter* » utilisent la palette des couleurs, les décorations et les costumes pour définir les intentions des personnages et pour différencier le monde de la magie avec le monde ordinaire, qui est présenté comme triste. À titre d'exemple, nous analysons comment l'audience a été introduite au monde de la sorcellerie pour la première fois. L'audience est présentée à ce monde avec une image qui bouge de la tête du personnage principal émerveillé par ce qu'il voit, vers la ville de « *Diagon Alley* ». Une ville qui est vivante, occupée et pleine de couleurs, avec des maisons à architecture assez distincte partant à la diagonale. Dès cette première découverte, l'audience est amenée à apprécier cet univers grâce à l'utilisation des couleurs, de la musique et de l'ambiance que le réalisateur établit. C'est une ambiance qui apparaît comme étant gaie et enchantée.

Afin d'introduire l'école « *Hogwarts* », qui est un emplacement emblématique dans la franchise, le réalisateur choisit de doucement incliner la caméra de l'image des élèves en bateau vers le château, d'une manière à faire durer le suspense. Le design de l'école suit un style d'architecture romane normande, gothique et néogothique notamment avec les arcs en ogive, les toitures en flèche et les fenêtres très allongées (Hendricks Architecture, 2015). L'aspect magique est notamment renforcé par le plafond étoilé et les bougies volantes de la grande salle, mais aussi par les fantômes qui se trimbale parmi les élèves, les escaliers qui se déplacent et les peintures qui s'animent. Nous pouvons aussi remarquer des détails renforçant le monde rustique et prémoderne de « *Harry Potter* » notamment avec l'utilisation de la plume pour écrire, du feu à la place de l'électricité, de train des années 1900s et des chouettes pour faire parvenir la poste.

Visuellement, le film permet parfaitement de livrer le thème de magie et d'enchantement de la franchise et de différencier le monde ordinaire, du monde fantastique. De plus, selon nos deux répondantes fans de la saga, les costumes et les décorations s'alignent bien avec le thème de la franchise et son propre à l'univers que J.K. Rowling a créé. D'un autre côté, la répondante 2 mentionne qu'elle admire comment « *Harry Potter* » change visuellement selon le déroulement de l'histoire. En effet, à partir du troisième, les films deviennent plus sombres et sérieux : les couleurs s'assombrissent, le titre passe de la couleur dorée à l'argenté, des êtres plus effrayants apparaissent et les scènes comiques se font plus rares. C'est notamment un détail que Brown et Patterson (2010) mentionnent dans leur article. Ce changement d'esthétique se déroule de manière progressive à force que les personnages grandissent et que l'histoire s'intensifie. Tous ces détails représentent en effet les signes positifs présentés par Pine et Gilmore (1998), qui renforcent l'expérience avec le produit et alimentent le thème du film.

La franchise d'« *Harry Potter* » n'est pas la seule à utiliser le visuel pour illustrer ses thèmes. Les films de « *Lord Of The Rings* » distinguent clairement l'univers des Hobbits avec « *The Shire* », à l'univers plus sombre de « *Mordor* ». Grâce à la tonalité des couleurs et le design de la scène, « *Lord Of The Rings* » arrive à distinguer un monde plein de bonheur et de bonté, d'un monde méchant rempli de haine et de colère. Dans « *Star Wars* », l'Empire est souvent associé à des couleurs sombres et des costumes strictes. De plus, dans la saga la couleur rouge est utilisée pour dépeindre le côté diabolique de la Force. En effet, nous remarquons ça avec la couleur des sabres laser qui sont uniquement utilisés par des « *Siths* », donc de Jedis qui suivent le côté obscur de la Force.

Visuellement, nos répondant.e.s fans d'« *Harry Potter* » et de « *Lord Of the Rings* » trouvent les films esthétiquement beaux et uniques. Nos répondantes 2 et 3 admirent tous les détails mis dans la franchise pour rendre le monde plus consistant. Nos

répondants 4 et 6 vont plus loin en associant le visuel aux émotions. En effet, lorsque nous demandons à la répondante 4 quelle scène triste l'a affecté, elle décrit visuellement comment une scène dans « *Lord Of the Rings* » lui fait ressentir. Elle raconte :

« C'est la scène de Theoden et Owen, c'est l'enterrement de son fils. Tu vois les petites montagnes et les fleurs blanches. Owen chante une chanson aussi. Ça brise ton cœur, je la trouve triste pour toute sa symbolique, pour l'aspect visuel. Soudainement tout est calme, tu es dans la campagne puis Theoden dit « un parent ne devrait jamais enterrer son enfant ».

De même, notre répondant 6 ajoute que qu'il associe l'univers de « *Mordor* » et « *isengard* » à un sentiment de stress et le monde de « *Shire* » à un sentiment de soulagement.

Pour l'univers de Marvel, notre répondante 8 trouve les films visuellement fascinant avec les diverses cultures représentées par les costumes et les beaux effets visuels. Dans cet univers, les couleurs utilisés sont toujours aussi saturés et vibrantes. Notre répondante voit ceci comme un aspect joyeux, propre à « *Marvel* ».

Pour « *Star Wars* », une des raisons que le répondant 5 aime la trilogie est pour ses décorations, costumes et mises en place. Nos répondant.e.s 1 et 5 trouvent notamment que les effets visuels sont impressionnants pour son temps et donnent un charme unique à la saga. Bien que la trilogie se présente comme futuriste, cet univers présente un trait rétro unique. Notre répondante 1 mentionne que l'aspect des années 70s vit dans les films. Elle précise que ça se voit du maquillage de Princess Leia et que ce sont des détails qu'elles apprécient énormément

Ainsi, les films offrent un aspect visuel très compétent, permettant de s'aligner avec le thème de l'histoire, mais aussi aux émotions qu'ils souhaitent faire parvenir à l'audience.

En général, nos répondant.e.s portent un grand intérêt pour l'aspect visuel. Selon eux, les détails visuels permettent de rendre le monde plus réel et authentique et permettent à nos répondant.e.s de plonger dans l'univers créer. Notre répondante 3 dit que « tous les petits détails comptent pour me faire vivre l'expérience, pour me déconnecter. Genre si on regarde un film qui se passe au Moyen-Âge, tous les détails doivent marcher : les costumes, la musique, la mentalité des personnages. Ça devient plus authentique et réel. Comme ça je sens qu'ils ont bien fait leur travail, rien ne manque et je sens qu'ils ont vraiment filmé au Moyen-Âge. Ces détails me permettent de m'échapper de la réalité et c'est comme s'ils me disent que c'est possible que ça existe. Ça me déconnecte de ma vie, mais en même temps, c'est réaliste ». Nos répondant.e.s 2, 8 et 7 ajoutent que quand tous les costumes et décorations sont bien faits et s'alignent au thème des films, cela permet de mieux transmettre l'ambiance du film et de lui donner une sorte d'identité. Donc, présenter de très bons effets visuels qui sont réalistes et bien faits permettent de mieux apprécier le film et d'avoir une expérience plus immersive. D'ailleurs, la répondante 4 mentionne qu'elle trouve les effets visuels dans « *The Hobbit* » pas réaliste du tout et dit que c'est une des raisons qu'elle a été déçue du film et qui la décroché. Tout cela rentre directement dans le type d'expérience « esthétique » présenté par Pine et Gilmore (1998), du fait que l'expérience est immersive en se basant sur les aspects sensoriels.

Tableau 4. 4 L'importance du visual dans un film

| |
|---|
| 1. Renforce les thèmes et messages |
| 2. Accompagne les émotions ressenties |
| 3. Renforce l'authenticité de l'univers |

Dans la prochaine sous-section, nous explorons comment ces franchises utilisent la musique pour faire parvenir des émotions, pour influencer l'expérience cinématique de nos répondants et pour accompagner les aspects visuels.

4.5.2.2 L'aspect sonore

D'après notre analyse, la musique dans un film s'avère très importante pour nos répondant.e.s. Cet aspect permet de guider les émotions de l'audience, de transporter l'audience dans l'univers et joue un rôle majeur dans l'appréciation d'un film.

En premier lieu, la musique du film permet de faire ressortir diverses émotions et de mettre une ambiance dans les scènes des films. Dans la section au-dessus, nous avons analysé comment l'audience est introduite au monde de la sorcellerie pour la première fois avec la ville de « *Diagon Alley* ». En effet, dans cette même scène une musique enthousiaste et joyeuse accompagne les couleurs chaudes de la scène et les sentiments d'émerveillement de Harry Potter. Ceci permet notamment de guider les sentiments des spectateurs. Cette même technique est utilisée lors de la présentation de « *Hogwarts* ». La trilogie de « *Lord Of The Rings* » joue aussi énormément avec la musique pour différencier l'armée de « *Sauron* », et la ville des hobbits. Par exemple, lors des scènes de « *Isengard* » ou « *Mordor* », une musique intense et maléfique joue en fond, correspondant aux couleurs sombres de la scène et aux intentions malfaisantes de « *Sauron* ». Ici, nous pouvons voir comment la musique accompagne parfaitement le visuel et les émotions du film. Ceci répond précisément à la théorie de Hulten (2011) que les aspects sensoriels font parvenir des émotions spécifiques et permettent de renforcer le thème de l'expérience (Pine et Gilmore, 1998).

Généralement, chaque musique des franchises que nous étudions permet de faire vivre une expérience émotionnelle qui est positive et différente. Par exemple, la musique

principale de « *Harry Potter* » donne un sentiment d'espoir et de réussite à la répondante 2. Une autre musique de la franchise qui l'a marqué est celle de « *Harry Potter and The Deathly Hallows Part 2* ». C'est une musique qui est notamment douce et triste et est visuellement associée à « *Hogwarts* » en pleine guerre avec des « *dementors* » (des créatures représentant la tristesse) qui l'entoure.

En deuxième lieu, tous les films de nos franchises offrent des musiques qui ont été spécifiquement créés pour eux. C'est un détail que notre répondante 1 et notre répondant 5 mettent en avant et qu'ils/elles apprécient. De plus, tous nos répondant.e.s sont d'accord sur le fait que la musique de ces franchises sont belles et s'associent bien à l'identité du film. Nos répondant.e.s 3 et 7 disent d'ailleurs que ces musiques sont facilement reconnaissables. Notre répondante 4 a même assisté à un concert de la musique de « *Lord Of The Rings* » et exprime que c'était une expérience exceptionnelle. Elle raconte que ce n'est habituellement pas son style de musique, mais était heureuse de payer aussi cher pour assister au concert. Du côté de « *Star Wars* », notre répondante 1 mentionne que c'est la musique qui l'attire le plus dans la saga et qui fait qu'elle l'aime autant. Celle-ci écoute beaucoup la musique en travaillant pour lui donner de la motivation. D'ailleurs, beaucoup de nos répondant.e.s écoutent la musique du film en dehors de l'expérience cinématique. Ils/elles racontent que ça leur permet de revivre le film sans vraiment le regarder et de se rappeler des scènes du film.

La musique en elle seule permet de transporter nos répondants dans l'univers de la franchise et ainsi se présente comme étant une expérience esthétique (Pine et Gilmore, 1998). C'est le cas notamment pour nos répondant.e.s 3 et 6 qui disent que les musiques leur permettent de voyager dans le monde de « *Harry Potter* » et « *Lord Of The Rings* », sans vraiment regarder les films. Écouter cette musique permet donc à nos participant.e.s de se rappeler de scènes iconiques et donc d'expérimenter le film d'une toute autre manière.

Ensuite, la musique est importante pour l'expérience d'un film. Pour nos répondants, c'est un aspect en plus dans le film qui rehausse l'expérience et qui rend le film meilleur. Selon notre répondante 3, la musique est un aspect important pour les films parce qu'elle permet à l'audience de ressentir des émotions spécifiques, comme une « musique triste pour des moments tristes »

Pour nos participantes 1 et 2, le son affecte également l'expérience d'un film, notamment en ce qui concerne les sentiments. La répondante 2 raconte qu'elle a essayé de regarder un film d'horreur sans son et musique et que cela a résulté à une expérience sans-émotions. Elle explique :

« J'ai regardé un film d'horreur sans son et je n'ai pas du tout eu peur. Et genre moi, je déteste les films d'horreurs et je n'aime pas avoir peur, et je n'avais pas du tout peur, genre wow sans musique, sans ces sons de suspenses et genre le son de craquement, genre sans tous ces petits sons, je n'avais pas du tout peur. Et après ça, je savais ce qui allait ce passé mais genre quand j'entendais ce qui se passait, j'ai eu peur »

La répondante 1 raconte une expérience similaire pour démontrer l'importance de la musique et du son. Elle dit : « Si tu enlèves la musique des films, ça ne donne pas le même film, ça ne donne pas les mêmes émotions. Par exemple, moi j'ai super peur de tout donc quand je regarde des films d'horreurs c'est la musique qui m'aide à savoir ce qui va ce passé, « okay Répondante 1, prépare-toi, tu vas avoir peur maintenant ». Et genre s'il y'a de la musique mystérieuse, tu sais qu'il faut que tu te concentres. ».

Pour le répondant 5, notre fan de « *Star Wars* », la musique s'avère importante pour guider les émotions et donner au film une certaine ambiance et tonalité. Il dit : « Si ce n'est pas consciemment, c'est inconsciemment. La musique va guider nos émotions, va nous aider à interpréter une scène d'une certaine manière. Le montage de son peut

complètement changer la tonalité d'une scène. Comme je t'ai dit, l'audience ne vas pas nécessairement s'en rendre compte. Mais ça les affecte à 100% ». Pour les répondantes 8 et 4, la musique influence aussi leurs expérience cinématiques. Pour elles, la musique doit pouvoir s'aligner avec le style et les thèmes du film. Notre répondante 4 explique même en prenant référence en autre film :

« Je crois que ça s'appelle « Marie Antoinette ». Je me souviens que j'ai adoré le film, j'ai trouvé ça tellement beau, avec la musique rock, les vêtements de l'époque, puis oh soudainement Marie Antoinette porte des converses. Je me souviens que ça avait fait débat, les gens disait « non mais ça ne fonctionne pas, c'est anachronisme », puis moi j'avais fait « ça rentre dans son attitude ». Donc même si pour certain c'est un élément qui dérange leur expérience, moi j'ai comme compris que c'était une ambiance qu'il voulait créer. »

Enfin, les aspects sensoriels sont importants afin de mieux vivre le film et de faire ressortir les émotions. Les aspects visuels et sonores vont de pair pour offrir une expérience unique à l'audience et permettent en plus de livrer le thème et l'identité du film. Ceci confirme ainsi les trois premiers principes clés du marketing expérientiel selon Pine et Gilmore (1998) : Offrir un thème cohérent, éliminer les signes négatifs et amplifier les signes positifs. De plus, cette partie démontre notamment comment ces franchises utilisent deux des 5 sens pour faire parvenir une expérience exceptionnelle (Schmitt, 1999 ; Pine et Gilmore, 1998). Pour la prochaine section, nous abordons l'aspect social qui également change et rehausse l'expérience avec un film.

Tableau 4. 5 L'importance de la musique et son dans un film

| |
|---|
| 1. Guide les émotions |
| 2. Fait parvenir des thèmes et messages |
| 3. Devient la signature du film |

4. Aide à transporter l'audience dans l'univers du film

Tableau 4. 6 Les caractéristiques sensorielles du marketing expérientiel dans les films

| Caractéristiques | Explications | Liens Théoriques | Exemples |
|-------------------------|---|---|---|
| Aspect visuel | Les films présentent des indices visuels qui renforcent les thèmes des films. | Pine et Gilmore (1998) | Dans « <i>Star Wars</i> », l'Empire est souvent associé à des couleurs sombres et des costumes strictes. |
| Aspect sonore | Les films utilisent la musique et le son pour faire ressortir des émotions et faire parvenir le thème. | Pine et Gilmore (1998) Hulten (2011) | La musique principale de « <i>Harry Potter</i> » donne un sentiment d'espoir et de réussite. Dans le premier « <i>Harry Potter</i> », le réalisateur présente le monde de la sorcellerie avec la ville de « <i>Diagon Alley</i> ». Dans cette même scène une musique enthousiaste et joyeuse accompagne les couleurs chaudes de la scène et les sentiments d'émerveillement de Harry Potter. |
| Expérience esthétique | Les films offrent une expérience esthétique grâce à la musique et au visuel (décoration, palette de couleurs, costumes) | Pine et Gilmore (1998) | Écouter la musique du film permet à nos participant.e.s de se rappeler de scènes iconiques et donc d'expérimenter le |

| | | | |
|------------------------------|---|--|---|
| | | | <p>film d'une toute autre manière.</p> <p>Nos répondant.e.s trouvent les films en question visuellement beaux et plaisants.</p> |
| Expérience multi sensorielle | Les films utilisent le visuel et le son pour faire parvenir une expérience à l'audience. Les deux sont souvent complémentaires. | <p>Schmitt (1999)</p> <p>Pine et Gilmore (1998)</p> <p>Hulten (2011)</p> | <p>Lors des scènes de « <i>Isengard</i> » ou « <i>Mordor</i> », une musique intense et maléfique joue en fond, correspondant aux couleurs sombres de la scène et aux intentions malfaisantes de « Sauron ».</p> |

4.6 Aspect social

En général, l'aspect social est important pour certain.e.s de nos répondant.e.s notamment dans leur expérience en magasin. Comment les employés les accueillent et quels services ils.elles leurs offrent, amènent nos répondant.e.s à revenir en magasin ou à se souvenir d'une marque. Dans l'industrie du cinéma, l'aspect social se définit à

travers l'audience en salle de cinéma, en regardant un film avec des proches, en discutant du film ou en partageant l'expérience cinématographique sur les réseaux sociaux. Pour beaucoup de nos répondant.e.s, c'est un aspect qui change leur relation avec le film et qui permet de rehausser l'expérience.

En termes d'expérience en salle de cinéma, nos deux répondantes 1 et 3 trouvent que la présence de l'audience affecte leur expérience avec le film. De pouvoir rigoler et avoir peur avec la foule permet de changer l'expérience d'un film. D'un point de vue personnel, la répondante 3 dit qu'elle a justement aimé le film d'horreur « *IT : Chapter two* » simplement grâce à l'ambiance cinématographique avec le son intense, l'écran géant et la réaction de la foule. Notre répondant 7 ajoute que c'est grâce à l'audience et donc à son expérience avec la foule qu'il a aimé l'univers de « *Marvel* ». De plus, notre répondante 1 dit que regarder un film entre amis lui permet de mieux expérimenter le film en tant que tel. Elle mentionne que ça lui permet de mieux aimer le film et explique :

« Je pars au cinéma seul, j'aime bien mais l'expérience est différente. Quand je regarde un film seul, je suis plus focalisée sur moi, alors que quand je suis avec d'autres personnes, je focalise sur l'expérience du film...J'adore partager les films avec d'autres personnes. Ça rend mon expérience avec le film encore meilleur ».

Par la suite, le fait de pouvoir partager une expérience cinématographique avec d'autres personnes, notamment des amis, est important pour nos répondant.e.s. Ceci leur permet d'expérimenter le film d'une autre manière et de rehausser l'expérience. De plus, la plupart d'entre eux.elles mentionnent combien le fait de discuter du film post-cinéma est primordial. Notre répondante 3 mentionne par exemple que juste parler de « *Harry Potter* » aux autres la rend tout enthousiaste, heureuse et l'encourage à expérimenter le film. Pour notre répondant 6, l'expérience d'autrui influence même

sa propre expérience cinématique et le fait de pouvoir partager cette expérience avec quelqu'un lui tient au cœur.

Ainsi, ces films deviennent plus que juste des films à regarder, mais plutôt des films à partager et à aimer collectivement. D'un autre côté, pour beaucoup de nos répondant.e.s, les franchises de « *Harry Potter* », « *Lord Of The Rings* », « *Star Wars* » et « *Marvel* » leur ont permis de se faire sentir inclus dans une communauté, et à bâtir des amitiés. Notre répondante 3 dit qu'elle a pu rencontrer des gens à travers son amour pour la franchise. Elle ajoute que créer du contenu relié à « *Harry Potter* » lui permet d'être reconnue en tant que fan et de se connecter à la communauté de cinéphile. Quant à nos répondant.e.s 2 et 6, partager publiquement leur passion pour « *Harry Potter* » et « *Lord Of The Rings* » leur permettent de se faire sentir compris et inclus dans une communauté. La répondante 2 mentionne notamment qu'elle a rencontré sa meilleure amie à travers « *Harry Potter* ». De plus, notre répondante 8 possède des marchandises de Marvel pour lancer une conversation avec quelqu'un et faire savoir sa passion à autrui. Tout cela coïncide directement avec ce que Schmitt (1999) dit du fait qu'un produit expérientiel doit pousser les liens sociaux et doit permettre à un.e consommateur.rice de faire part d'une communauté. C'est notamment ce que nos franchises réussissent à faire.

D'un autre point de vue, cet aspect ne va pas nécessairement affecter l'expérience et la relation qu'une personne a avec un film comme le fait l'histoire ou les aspects sensoriels. En effet, certain.e.s de nos répondant.e.s ne partagent pas leur passion avec quelqu'un et n'ont pas de problème de partir au cinéma seul. Le fait de ne pas faire partie d'une communauté ne semble pas affecter leur relation avec la franchise. C'est le cas par exemple pour le répondant 5 qui explique :

« Parce qu'honnêtement les gens qui aiment Star Wars autour de moi, il y'en a très peu. Personne je dirais. Et non je ne fais pas parti de communauté parce

que je trouve que c'est devenu toxique, avec Disney et tout. Donc je me suis juste éloigné de la communauté. Et dans le temps, un peu je dirais. Je suis un grand fan, mais je n'aime pas tellement faire partie d'une communauté. ».

Dans la prochaine section de notre analyse, nous étudions les films de ces franchises en tant qu'expérience unique. Dans cette partie, nous expliquons comment ces sagas englobent tous les aspects que nous avons explorés et ainsi, deviennent plus qu'un film aux yeux de nos répondant.e.s. Nous justifions également l'importance de tous ces aspects et comment un film peut être considéré comme étant une expérience.

4.7 Les films en tant qu'expérience

4.7.1 Une expérience unique

Pour tous nos répondant.e.s, les films dont ils sont fans leur permettent de vivre une expérience unique. Une expérience qui est difficilement comparable à d'autres films. Trois de nos répondant.e.s expliquent que c'est notamment grâce au mélange des différents aspects que nous avons mentionnés plus haut et du fait que les films sont simplement uniques. Dans notre analyse, nous avons découvert que l'innovation est quelque chose qui importe peu pour nos répondant.e.s ou qui n'affecte pas grandement leur appréciation d'un film. Cependant, en creusant plus, nous remarquons que le fait que les franchises soient différentes et innovantes attire nos participant.e.s. En général, le fait qu'un produit expérientiel soit créatif et innovant est un aspect secondaire qui s'ajoute aux autres caractéristiques du marketing expérientiel, mais qui demeure tout de même important (Pine et Gilmore, 1998 ; Schmitt, 1999). À travers notre analyse, nous découvrons que cette théorie s'applique, d'une certaine manière, à nos franchises.

Tout au long des entrevues, nos répondant.e.s mettent en avant l'unicité de ces franchises, qui se traduit par l'histoire riche, l'univers créé, le côté innovatoire, les personnages, les messages symboliques mais aussi les détails visuels et sonores. Par

exemple, pour la répondante 3, les aspects qui rendent « *Harry Potter* » unique sont : l'univers créé par J.K Rowling et les détails visuels, sonores, et de l'histoire. Pour notre répondant 5, que ce qui rend « *Star Wars* » différent est le mélange de l'histoire, des aspects visuels, sonores et symboliques.

Ainsi, ces franchises ont un point commun : offrir une expérience qui est unique, voire mémorable, étant donné que tous nos répondant.e.s se souviennent des scènes des films et comment ces sagas leur font ressentir. Tous les aspects que nous avons explorés en détail dans les sections précédentes contribuent ensemble à rendre le film une expérience unique. Nos franchises englobent tous ces concepts (aspects sensoriels, histoire, personnages, aspect symbolique, aspect échappatoire, aspect social, aspect émotionnel) et ainsi deviennent, du point de vue de nos répondant.e.s, bien plus qu'un film.

4.7.2 L'expérience cinématique

Le fait que ces films s'inscrivent dans un monde fantastique, possédant des aspects sensoriels impressionnants et une expérience émotionnelle intense, permet d'offrir une expérience unique en cinéma spécifiquement. En effet, dans notre contexte, nous avons vu que partir au cinéma devient de moins en moins courant, mais que certains films, tels que les films de « *Marvel* », attirent du monde. Pour la plupart de nos répondant.e.s, les films de « *Harry Potter* », « *Star Wars* », « *Lord Of The Rings* » et « *Marvel* » doivent être expérimentés au cinéma. Notre répondant 5 pense notamment que tous films de type spectacle tels que « *Star Wars* » ou « *Blade Runner* » doivent être regardés en grand écran. Dans cette section, nous essayons donc d'expliquer pourquoi c'est le cas.

Tout d'abord, l'expérience au cinéma permet d'amplifier l'évasion de la réalité. En effet, notre répondant 5 mentionne que l'expérience en salle de cinéma est plus

immersive et que voir un film au cinéma est plus définie comme une expérience que le regarder chez-soi. C'est aussi un avis partagé par nos répondant.e.s 1 et 2. De plus, comme nous l'avons vu plus haut, les films de ces franchises permettent à nos répondant.e.s de se déconnecter de la réalité.

Ensuite, selon nos répondant.e.s, l'expérience au cinéma offre une expérience plus intense en termes d'émotions et d'expérience sensoriels. Selon notre analyse, les films que nous étudions offrent ces aspects-là. Ceci rend nécessairement l'expérience en regardant le film plus immersif à un point d'influencer l'avis de l'audience sur un film. Trois de nos répondant.e.s ont notamment aimé un film strictement grâce à l'expérience au cinéma. Par exemple, la répondante 8 explique :

« Je suis parti regarder le film « Kong », je n'étais pas trop intéressée par le film, mais le fait d'être dans une salle de cinéma, c'était bien. Avec les effets sonores et tous les effets qui viennent avec la salle de cinéma, c'était une meilleure expérience. Je ne voulais pas voir le film à la base, mais je l'ai aimé. »

Notre répondant 7 pense même que l'expérience au cinéma est surestimée, mais dit que quand un film investit une personne autant émotionnellement, celui-ci doit être expérimenté en grand écran. Il raconte notamment son expérience avec « *Marvel* » :

« Comme par exemple avec « *Avengers : Infinity War* », c'est sûr que l'expérience est faite pour être au cinéma. C'est un film pour ça. *Avengers* c'est vraiment une expérience. À la fin tu regardes un personnage fictif, a qui tu es attaché et qui te donne des émotions. Et tu entends chaque individu dans la salle, crier, rire, pleurer. C'est un « *rollercoaster* » d'émotions. C'est ça la différence de voir à la maison. Sauf si bien sûr tu le regarde avec un gros groupe d'amis. Là, c'est peut-être différent. »

L'expérience au cinéma est donc importante pour pouvoir mieux expérimenter l'univers d'un film, notamment ceux de nos franchises. D'un autre sens, il est important de mentionner que l'expérience au cinéma peut être négative résultant à une mauvaise expérience. Une de nos participantes, répondante 4, mentionne qu'elle n'aime pas du tout partir au cinéma à cause des détails qui ruinent l'expérience telle que des personnes sur leur téléphone. Le participant 5 mentionne en plus que tous les détails au cinéma vont soit ruiner, soit amplifier l'expérience. Il raconte :

« Si par exemple, je m'achète des nachos qui sont froid, c'est sûr que ça va me faire chier et je ne vais pas aimer mon expérience en regardant le film. Parce qu'au cinéma, ce n'est pas juste le film, c'est toute l'expérience au tour. Donc, tout est important ; les sièges, l'odeur de la salle, la propreté. »

Notre répondante 3, qui apprécie l'expérience au cinéma, avoue que celle-ci peut être négative à un point d'influencer son avis sur un film. Elle dit :

« En fait, j'avais regardé le film « *American Assassin* » au cinéma mais je ne l'avais pas du tout aimé pour une raison spécifique. Car il y'avait des gosses en train de parler et de jouer pendant le film. Alors là, ça a gâché l'expérience cinématique. J'ai revu le film chez moi et finalement, je l'ai aimé. »

Ainsi, nous pouvons déduire que l'expérience au cinéma permet une meilleure immersion et évasion de la réalité. De plus, les franchises que nous analysons sont vues par nos répondant.e.s comme dignes d'être regardées au cinéma grâce à l'expérience unique qu'ils offrent. Cependant, une telle expérience peut facilement mal tourner ou peut même tromper l'audience à aimer ou ne pas aimer un film. Tout cela correspond particulièrement à ce que Filser (2002) présente dans son article du fait qu'une expérience peut changer d'une personne à une autre en fonction de l'entourage. Nos répondant.e.s 7 et 2 mentionnent également que c'est l'histoire et les personnages qui les attachent aux films et non pas les effets du cinéma. Notre

participante 2 ajoute que si elle avait regardé les films de « *Fantastic Beasts* » au cinéma ou chez elle, cela n'aurait pas fait de différence.

Finalement, dans la dernière section de notre analyse, nous démontrons comment ces franchises, en tant que produits expérientiels, bénéficient le domaine du cinéma et les industries connexes.

4.8 Les effets positifs d'un film expérientiel sur l'industrie

Pour l'industrie du cinéma, le fait qu'un film ou franchise soit considéré comme une expérience offre de nombreux avantages. En effet, du point de vue de nos répondant.e.s, ces films apportent une tellement bonne expérience qu'ils.elles sont encouragées à partager cette expérience à leur entourage, faire découvrir ces films à d'autres personnes, acheter de marchandises, utiliser des termes dans leur vraie vie, partir à des évènements, mais aussi, à voir des films connexes. Nous avons vu que l'aspect social est important pour nos répondant.e.s notamment pour se faire sentir dans une communauté, mais aussi pour rehausser l'expérience personnelle. Cet aspect a aussi un effet positif sur l'industrie du cinéma pour faire connaître le film à d'autres personnes. Par exemple, la répondante 1 aime partager sa passion pour « *Star Wars* » avec les personnes qui ne l'ont jamais regardé. Elle veut faire connaître le monde de « *Star Wars* » à d'autres personnes. Cette répondante partage même des souvenirs avec des amis différents pour chaque film de la saga. C'est le cas aussi pour notre répondant 7, ce dernier souhaite que d'autres personnes vivent ce qu'il expérimente avec les films de Marvel. Un autre exemple de ce phénomène est avec notre répondante 2. Cette dernière mentionne qu'elle fait regarder la saga de « *Harry Potter* » à son copain, et que lui en retour lui fait regarder « *Lord Of The Rings* ».

Également, quelques de nos répondant.e.s partagent leur passion sur les réseaux sociaux. Par exemple, en laissant des commentaires sur des publications ou en

partageant du contenu sur leur Instagram. Nos deux fans de « *Harry Potter* » sont en plus assez actives sur les médias sociaux et créées beaucoup de contenus sur TikTok relié à cet univers. Toutefois, ce n'est pas le cas pour nos autres répondant.e.s et le fait d'être fan d'une franchise ne va pas nécessairement encourager ces dernier.ère.s à produire quelque chose. Cette envie de partager et de créer du contenu (pour certain.e.s) correspond à ce que Muniz et O'Guin (2001) démontrent dans leur article avec les communautés de marque et ceci s'aligne directement à ce que nous avons présenté dans notre base théorique. En outre, une autre manière que nos participant.e.s partagent leur passion est à travers le langage propre aux sagas. En effet, tous nos répondant.e.s emploient des termes ou références des films dans leur vie quotidienne et partagent avec autrui des blagues qui sont propres aux films. Notre participant 5 mentionne même que les termes de « *Star Wars* » ont été tellement popularisés que n'importe qui peut les reconnaître.

Un autre effet positif sur l'industrie du cinéma est le fait que tous nos répondant.e.s possèdent ou souhaitent posséder des articles qui leur rappellent la franchise, notamment pour se faire sentir inclus dans l'univers ou pour juste montrer leur passion. En effet, 5 de nos participant.e.s possèdent des figurines, t-shirts ou posters qui leur permettent de se souvenir du film et de revivre les événements du film. Le répondant 5 mentionne même que son expérience en regardant « *Star Wars* » est tellement bonne que ça le met « dans une mentalité de consommateur » et donc lui donne envie d'acheter des marchandises de la saga. Ceci répond donc directement au quatrième principe clé du marketing expérientiel présenté par Pine et Gilmore (1998) ; offrir des souvenirs permettant à l'audience de se rappeler de leur expérience.

En dernier lieu, le fait que nos répondant.e.s soient fan de ces franchises encouragent ces dernier.ère.s à revoir ces films au cinéma, mais aussi à voir les films connexes. Justement, nos fans de « *Marvel* » ont regardé la plupart des films de la franchise au cinéma et jugent qu'ils doivent être expérimentés de cette façon. Notre

répondante 1, fan de « *Star Wars* » a regardé tous les nouveaux films de la saga au cinéma et mentionne qu'elle serait capable de partir les voir seuls, ce qui n'est pas le cas pour d'autres films. D'un autre côté, notre participant 5 est parti au cinéma pour expérimenter les anciens films de « *Star Wars* » en grand écran. Il explique :

« Ils ont remis la version digitalisée au cinéma et c'était vraiment bien. Il y'avait que des fans, ils criaient, ils répétaient les phrases iconiques genre « Luke, I am your father ». C'était super cool, super drôle. J'ai beaucoup aimé. »

Notre répondante 4 est également partie voir les films de « *The Hobbit* », la trilogie préquelle de « *Lord Of The Rings* », au cinéma, malgré le fait qu'elle n'aime pas l'expérience en salle de théâtre. Celle-ci est aussi partie voir « *Lord Of The Rings* » en concert et mentionne qu'elle n'a aucun regret d'avoir payé un ticket aussi cher pour expérimenter la trilogie de telle manière.

Enfin, tous ces points s'alignent directement avec ce que nous avons présenté dans notre base théorique sur les communautés de fans. En effet, selon Muniz et O'Guinn (2001), les communautés de marques s'avèrent comme des consommateurs idéaux et loyales à la marque. Ceci est bien le cas pour nos participant.e.s fans des franchises qui apportent de nombreux avantages à l'industrie.

Tableau 4. 7 Les répercussions positifs d'une bonne expérience cinématique

| |
|--|
| 1. Elle pousse nos répondant.e.s à partager leur expérience à leur entourage et faire découvrir les films à d'autres personnes |
| 2. Elle mène à des achats de marchandises, souvenirs ou d'articles qui fait rappeler du film. |
| 3. Elle encourage nos répondant.e.s à voir d'autres films connexes au cinéma, à partir à des parc d'attractions à thème du film ou à partir à des concerts reliés aux films. |

CHAPITRE V

CONTRIBUTIONS

Pour faire suite à cette analyse détaillée, les films, sujets de notre projet, offrent des expériences exceptionnelles et emploient de manière ingénieuse les diverses caractéristiques du marketing expérientiel. Cette étude nous permet spécifiquement de voir comment le cinéma peut utiliser ce type de marketing à des fins commerciales et afin d'avoir du succès. Dans ce projet, nous arrivons aussi à faire le lien avec de nombreuses théories que nous avons développées dans notre revue de littérature. Ainsi, nous pouvons présenter les différentes façons que ce mémoire contribue au domaine théorique et managérial du marketing expérientiel. C'est un projet qui pousse les recherches en marketing expérientiel, notamment dans le domaine culturel, et apporte de la lumière sur des sujets peu étudiés. De même, ce mémoire présente à l'industrie du cinéma comment pousser l'art de produire des films plus loin et comment créer un film de type expérience.

5.1 Contributions théoriques

D'un point de vue théorique, cette étude représente une avancée pour le domaine du marketing, spécifiquement du marketing expérientiel. En effet, malgré sa nouveauté, ce type de marketing est extrêmement populaire en littérature. Comme nous avons pu le voir dans notre chapitre 2, ce marketing a été énormément étudié en terme conceptuel et pratique. Nous avons mis en avant les concepts théoriques présentés par diverses auteurs, tels que Holbrook et Hirshman (1982a, 1982b), Schmitt (1999), et Hulten (2011). En terme pratique, nous avons étudié les applications concrètes du marketing d'expérience dans le monde du spectacle avec Bourgeon (2000) par exemple. Ces études se sont toujours focalisées sur les aspects multisensoriels, les émotions, le concept éducatif et le divertissement de l'expérience. Cependant, ce mémoire permet de mettre en avant un aspect sous-étudié, l'aspect humain d'un produit

expérientiel, et la qualité de l'expérience client dans ce champ de recherche. Notre mémoire nous permet de revenir à l'essence de ce marketing, loin de la capitalisation, de l'abus (Holbrook, 2018) et de l'utilisation extrême d'effets sensoriels (Carù et Cova, 2015).

Cette étude permet notamment aux chercheurs de prendre un recul sur ce type de marketing et d'étudier d'autres concepts sous-estimés. De plus, théoriquement, notre projet pousse les études du marketing expérientiel plus loin en se concentrant sur l'industrie du cinéma. Plusieurs études ont été faites sur les domaines de l'art, des musées et de théâtre, mais rares sont celles sur les films. Dans ce mémoire, nous étudions l'expérience client issu d'un visionnage de film (Lemon Verhoef, 2016 ; Becker et Jaakkola, 2020), un domaine de recherche qui est sous-étudié.

D'un autre côté, cette étude nous a permis de rejoindre, voire même prolonger, quelques théories présentées dans la revue de littérature. En effet, tout au long de notre recherche, nous nous basons sur la théorie mise en place par Pine et Gilmore (1998) dans l'économie d'expérience. Notre projet a pu notamment confirmer tous les principes présentés par ces auteurs : créer une thématique cohérente, harmoniser les signes positifs, éliminer les signes négatifs, offrir des souvenirs et engager les 5 sens. Toutefois, alors que les auteurs donnent des exemples de produits et de parc d'attractions, notre étude montre que ces principes s'appliquent pour le marché du film également. De plus, elle permet de confirmer la théorie principale des auteurs, c'est-à-dire qu'un produit expérientiel doit se retrouver dans le « *sweet spot* » (voir figure 2.1) afin d'offrir une expérience positive. Selon notre analyse, c'est le cas pour nos franchises.

Ce projet s'aligne de même avec les théories présentées par Schmitt (1999), notamment avec l'importance des émotions, des 5 sens, des liens sociaux, de la stimulation cognitive et du changement de comportement. Ce dernier se manifeste à travers l'achat de marchandises, une sortie au cinéma ou à travers la visite d'un parc

Nous avons pu vérifier que toutes les franchises en question arrivent à transporter l'audience dans une aventure pleine d'émotions, stimulant 2 des 5 sens avec l'emploi des décorations, de la palette de couleur, et de la musique, et poussant l'audience à faire partie d'une communauté de film. Ces franchises présentent aussi un air intellectuel qui stimule l'audience cognitivement.

En troisième lieu, dans ce mémoire, nous arrivons à démontrer qu'un produit expérientiel, tel qu'un film, est capable de toucher aux fantasmes des client.e.s et de les faire voyager dans un monde idéal. Ceci s'aligne directement à la théorie d'Holbrook et Hirschman (1982a ; 1982b) sur l'aspect fantaisie d'une expérience et le fait qu'une expérience doit pouvoir être échappatoire et immersive (Pine et Gilmore, 1998). Nos franchises sont en effet toutes basées sur des mondes irréels qui contiennent des aspects fictionnels et qui enchantent nos répondant.e.s.

Enfin, notre projet a pu confirmer la théorie de Siebert *et al.* (2020), du fait qu'un mélange de la spirale d'engagement et de la boucle de fidélité, permet de créer un produit engageant qui accroche les consommateur.rice.s et qui les fidélisent. Pour rappel, la spirale d'engagement fait référence à un type d'expérience qui se base sur l'imprévisibilité, l'aventure et l'enthousiasme, alors que la boucle de fidélité se base sur la prévisibilité et le réconfort (Siebert, *et al.*, 2020). Selon notre étude, les films que nous avons analysés arrivent parfaitement à trouver un juste milieu entre transporter l'audience dans une aventure pleine d'émotions et de spectacles et leur apporter des moments consolants qui les fidélisent.

Nous remarquons également à travers notre analyse, que l'utilisation du marketing d'expérience en cinéma diffère d'une certaine manière d'un musée ou d'autres produits. Selon notre base théorique, les musées se focalisent principalement sur l'aspect éducatif et divertissant (Petkus, 2004 ; Mencarelli *et al.*, 2010). De plus, Holbrook (2001b) met une grande emphase sur la renaissance intellectuelle dans

l'expérience. Néanmoins, notre étude montre que l'aspect éducatif en cinéma est le moins important. Nos répondant.e.s mentionnent qu'ils aiment des films qui stimulent leur mentale sans être trop éducatif et tout en priorisant l'aspect divertissant et amusant.

En ce qui concerne l'aspect social, nous trouvons que Muniz et O'Guinn (2001) surestiment la volonté des communautés de marque à produire du contenu pour une compagnie. En effet, notre analyse démontre qu'un fan ne va pas nécessairement faire partie d'une communauté ou même être actif dans cette communauté. Nos résultats ne s'alignent donc pas parfaitement avec cette théorie.

En dernier lieu, étant donné que notre mémoire se base sur les divers concepts qui font d'un film un produit expérientiel, notre travail s'avère comme étant une base pour d'autres études sur ce sujet-là. Des études qui sont notamment plus précises et qui peuvent se concentrer sur juste un aspect d'un film expérientiel.

5.1 Contributions managériales

D'un point de vue managérial et pratique, cette étude permet de comprendre comment certains films connaissent un succès énorme, alors que d'autres s'avèrent non-profitable. Ce projet présente les différentes caractéristiques qu'un film doit pouvoir présenter afin d'être mémorable, tel que la saga de « *Star Wars* » par exemple. Notre mémoire démontre que l'audience recherche des films uniques, créatifs qui leur font ressentir diverses émotions, mais aussi qui les stimulent intellectuellement et qui leur offrent quelque chose en plus. Donc, générer un film divertissant, avec des effets spéciaux extraordinaires, n'est pas suffisant pour laisser un impact significatif. Ce dernier doit pouvoir présenter des aspects humains avec qui l'audience s'attache, une signification symbolique et une histoire qui est riche et bien écrite. L'industrie du cinéma est une industrie de plaisir et de divertissement (Holbrook, 2000). Cependant, notre analyse a démontré que nos franchises ne sont pas des produits qui offrent un

simple divertissement, passif et sans dignité d'intérêt (Csikszentmihalyi, 2000). Ce sont des franchises qui sont mémorables, riches et engageantes, comme Pine et Gilmore (1998) présentent un produit expérientiel. De ce fait, une maison de production doit être capable d'offrir un film qui amuse l'audience, mais en même temps qui les implique en stimulant l'aspect cognitif avec des leçons de morale et une histoire riche et complexe.

De plus, idéalement, un film doit pouvoir présenter une histoire qui est étendue sur plusieurs années, tel qu'une trilogie, afin d'impliquer l'audience mentalement et émotionnellement (Holbrook et Hirschman, 1982b ; Evrard et Aurier, 1996).

Néanmoins, celle-ci doit contenir assez d'informations et la maison de production doit pouvoir proposer un film de qualité, digne d'être une franchise. Certes, notre étude démontre que l'audience favorise un film avec une raison d'être et n'apprécie pas les maisons de production qui réalisent des films pour uniquement générer du profit. Au contraire, selon notre analyse, une maison de production devrait être plus sélective et devrait produire des films suivant les caractéristiques du marketing d'expérience, notamment ceux que nous proposons tout au long de ce mémoire.

En outre, une compagnie de film doit pouvoir présenter un produit avec des aspects sensoriels uniques et de qualité, qui permettent d'offrir une identité au film et de dépeindre le thème de manière cohérente et consistante. Pour ça, la compagnie de production doit se concentrer sur les détails visuels, tels que les costumes et les décorations et les détails sonores, tels que la musique et les effets spéciaux. Tous ces détails vont permettre à l'équipe de production de créer un film unique et poignant. Le fait que ce film se déroule dans un monde fantastique est un plus, qui permet à l'audience de se déconnecter et doit être renforcé par les aspects sensoriels et narratifs.

Par exemple, dans la partie 4 de notre mémoire, nous avons expliqué comment les films que nous étudions utilisent ces aspects-là pour faire parvenir des messages, des émotions, mais aussi le thème du film. Nous avons mentionné que dans « *Harry*

Potter », les scènes joyeuses sont souvent accompagnées de couleurs chaleureuses et de musique enchantant alors que les scènes machiavéliques sont accompagnées des couleurs sombres et de musique effrayante. Nous avons vu aussi que cette même saga utilise les aspects visuels et sonores pour différencier le monde de la magie du monde des humains. Selon nos répondant.e.s, cette mise en œuvre et cette attention au détail ont permis de rendre la saga visuellement et phonétiquement mémorable. Cette étude permet donc aux gestionnaires en cinéma de mettre plus d'attention sur les aspects sensoriels, le thème et le récit. Ces derniers doivent notamment marcher de manière complémentaire afin de produire un film de type expérience.

D'un autre côté, ce mémoire met en valeur l'aspect symbolique du film, notamment du point de vue de l'audience et donc, incite les scénaristes à réfléchir à différents thèmes emblématiques qui peuvent parler aux consommateur.rice.s. Généralement et en réponse à notre étude, trouver des sujets qui parlent à l'audience va permettre à cette dernière de se connecter aux personnages fictifs et de mieux apprécier le film. D'ailleurs, toutes les franchises que nous avons analysées portent des thèmes symboliques communs et universels, tels que la bravoure et l'amitié.

Cette étude pousse encore une fois la phase d'écriture pour présenter un scénario riche, rempli d'archétypes et de significations symboliques.

Ainsi, notre étude offre une façon de réaliser un film, qui n'est pas nécessairement nouvelle, mais qui devrait être popularisé. Ce projet pousse toutes les phases de production d'un film afin d'offrir un produit qui va avoir un enchaînement d'effets positifs. Automatiquement, un film qui présente tous ces aspects va pousser les liens sociaux, encourager l'audience à partager leur passion, donc faire connaître le produit, et à rentrer dans une mentalité de pure consommation. Cette étude porte donc de nombreux avantages pour le domaine du cinéma. Principalement, elle lui permet de créer des films de qualité qui vont satisfaire l'audience, tout en encourageant la croissance économique de l'industrie. Concernant les gestionnaires en cinéma, cette

étude leur permet notamment de reconnaître un film rentable d'un film non-profitable et de savoir comment promouvoir le film en question.

CHAPITRE VI

CONCLUSION

6.1 Conclusion sur notre projet

Pour conclure, notre projet nous a permis de comprendre l'importance du marketing expérientiel dans le domaine de cinéma. Notamment, pour produire un film qui va être rentable à long terme et qui va affecter l'audience de manière significative. Afin d'arriver à ce constat, nous avons tout d'abord présenté le contexte où l'industrie de cinéma gravite. C'est une industrie en changement qui fait face à de nombreux défis, tels que le manque d'intérêt des consommateurs à partir au cinéma (Sakoui, 2018 ; McDowell, 2020 ; Barnes et Sperling, 2020 ; Elder, 2016). Dans cette même section, nous mettons en avant des films qui ont surpassé les attentes et qui ont connu un succès incontestable. Pour mieux répondre à notre problématique, nous avons pris ces films à titre d'illustration. Ensuite, nous avons exploré en détails le marketing expérientiel. Ce marketing émergea vers les années 80, se concentre sur l'expérience émotionnelle, sensorielle et symbolique d'un client (Schmitt, 1999 ; Holbrook et Hirschman, 1982a ; 1982b) et demeure grandement utilisé par diverses industries, notamment par les domaines culturels (Pine et Gilmore, 1998 ; Holbrook, 2018). C'est un type de marketing qui pousse la loyauté, permettent aux consommateurs de se rappeler d'une marque et d'encourager la consommation (Holbrook, 2007 ; Ebrahim *et al*, 2015 ; Schmitt et Zarantonello, 2009 ; Schmitt, 2009 ; Hulten, 2011) . Même dans le contexte de la pandémie, le marketing d'expérience persévère et s'adapte (Vibrant Marketing, s.d.). Dans ce mémoire, nous avons donc cherché à mettre le lien entre ce type de marketing et les films populaires que nous avons mentionné plus haut. Pour faire suite à ça, nous avons construit nos questions de recherches qui gravitent autour de deux points : l'expérience de l'audience en regardant un film et son effet après l'expérience cinématographique.

Dans un cadre conceptuel, nous avons donc présenté trois propositions. Les deux premières orbitaient autour des caractéristiques d'une expérience cinématique, en se basant nécessairement sur les concepts clés du marketing expérientiel tels que les émotions et les 5 sens. La troisième venait en conséquence des deux premières et gravitait autour de l'aspect social, l'achat de marchandises et la création de communautés de fans.

En optant pour une méthode qualitative, nous avons mené une recherche d'ordre exploratoire. Nous avons procédé à la collecte de données en deux étapes. En premier lieu, nous avons entrepris des entrevues individuelles semi-dirigées avec 2 fans d'« *Harry Potter* », 2 fans de « *Star Wars* », 2 fans de « *Lord Of The Rings* » et 2 fans de « *Marvel* ». Pour procéder à l'analyse, nous avons fait une lecture détaillée de ces entrevues et relevé les thèmes et mots-clés importants. Comme deuxième méthode, nous avons procédé avec l'analyse des films de ces franchises. Nous avons fait ressortir les aspects visuels, sonores, et symboliques et avons identifié l'histoire et les différents personnages. Les résultats de ces deux méthodes démontrent que ces franchises englobent différentes caractéristiques du marketing expérientiel afin d'offrir une expérience mémorable à nos participant.e.s. Ce sont des franchises qui touchent aux dimensions esthétiques, échappatoires, divertissantes et éducationnelles d'un produit expérientiel, à un degré spécifique chacun. Elles présentent des histoires intéressantes et complexes, des personnages attachants et des aspects visuels et sonores qui permettent de construire des univers fantastiques et de faire ressortir de fortes émotions. Notre analyse a également démontré qu'un film qui touche ces caractéristiques offre de nombreuses retouches dans le domaine et les industries connexes, telles que l'achat de marchandises.

Au terme de notre projet, nous avons donc correctement pu répondre à nos propositions de recherche et résoudre notre problématique, c'est-à-dire : comment le marketing expérientiel peut-il contribuer à l'industrie du cinéma ?

Pour résumé, cette dernière bénéficie de ce type de marketing en se concentrant sur les aspects sensoriels et émotionnels, mais aussi sur les aspects symboliques, fantastiques, narratifs, humains, intellectuels et divertissants. Toutefois, notre mémoire présente des limites.

6.2 Limites de recherche

La première limite que nous pouvons détecter est le nombre de films que nous avons analysé. Alors que nous nous sommes focalisés sur les 4 franchises les plus populaires en ce moment, ils auraient été intéressants d'analyser d'autres franchises faisant partie de cette liste, mais aussi des films qui n'ont pas été autant profitables. La liste en question est celle présenté par Watson (2020d) des franchises et séries de films les plus rentables en 2020. Comme exemple de films, nous pouvons citer les films de « *James Bond* », « *Indiana Jones* » ou « *Batman* ». De cette manière, nous aurons pu diversifier notre échantillon en termes de films et aurons peut-être eu des résultats plus variés et précis.

La deuxième limite de notre étude apparaît notamment dans le nombre de répondant.e.s. En effet, pour répondre à notre problématique, nous nous sommes uniquement basés sur le témoignage de 8 personnes, 2 pour chaque film. Ce petit nombre ne nous a pas permis d'atteindre la saturation d'informations désirée et donc il aurait été souhaitable d'interroger plus de participant.e.s et d'élargir notre échantillon pour atteindre des résultats plus exacts.

La troisième limite que nous remarquons est en ce qui concerne la promotion d'un film. Dans le cadre de notre projet, nous nous sommes concentrés sur l'expérience du consommateur en regardant le film. Cependant, nous n'avons pas abordé le côté promotionnel tels que les bandes d'annonces et les posters. Cet aspect s'avère important parce que c'est la première phase de rencontre entre l'audience et le

film. Cette rencontre va soit encourager l'individu à voir le film soit va le pousser à s'éloigner de l'univers du film.

La quatrième limite est liée au manque d'éléments pour répondre à toutes nos propositions de recherche. En premier lieu, notre mémoire ne parvient pas à explorer les sens multiples d'un film. Nous avons vu dans notre base théorique que la manipulation des 5 sens permet une optimisation de l'expérience client.e (Schmitt, 1999 ; Hulten, 2011) et selon Ferencz-Flatz et Hanich (2016), les films sont capables de démontrer le goût et le toucher à travers des images. Il aurait été intéressant d'analyser comment ces aspects-là peuvent influencer l'expérience de nos participant.e.s. En deuxième lieu, nous n'avons pas pu démontrer comment les franchises influencent le comportement de nos répondant.e.s. En effet, selon Schmitt (1999) un produit expérientiel devrait encourager à l'action et inciter un certain comportement. Néanmoins, aucune de nos données primaires ne nous a permis d'aboutir à cette conclusion.

6.2 Les pistes de recherche

À partir des résultats et des limites de notre étude, nous pouvons proposer quelques pistes de recherche qui pourront pousser le sujet du marketing expérientiel en cinéma plus loin.

Tout d'abord, il serait intéressant d'étudier la phase de promotion d'un film et comment celle-ci joue un rôle dans l'appréciation et le succès d'une franchise. Tel que nous l'avons mentionné plus haut, c'est la première phase de rencontre entre l'audience et le produit. C'est donc celle-ci qui définira le succès ou l'échec d'un film.

D'un autre côté, il serait pertinent d'analyser la phase de production d'un film, donc le moment qu'un film est créé. Venkatesh et Meamber (2006) expliquent notamment que

ce sont les individus faisant partie de la production qui transmettent les significations symboliques à l'audience. De plus, il serait simplement intéressant de voir si la phase de production, telle que la passion du réalisateur.rice, affecte d'une certaine manière le résultat du produit. D'ailleurs, certain.e.s de nos répondant.e.s mentionnent dans l'entrevue que pour quelques produits, ils.elles arrivent à voir la passion derrière le travail.

Ensuite, il serait intéressant de pousser cette étude à un niveau quantitatif, afin de généraliser les résultats. Cette étude nous a permis notamment d'introduire et de comprendre le concept du marketing expérientiel en cinéma. Une étude quantitative, nous permettra d'encore plus l'explorer et d'utiliser un échantillon plus large.

Enfin, il serait aussi attrayant d'établir d'autres études plus détaillées sur chaque aspect différent du marketing expérientiel. En effet, afin de répondre à notre problématique, nous avons abordé les différentes caractéristiques de ce type de marketing de manière général, en évoquant par exemple les émotions, les sens multiples, le symbolisme et l'aspect humain. Il serait intéressant, par exemple, de faire une étude plus précise sur comment l'aspect humain d'un film peut influencer l'expérience cinématique de l'audience. Comme nous l'avons mentionné dans notre contexte, c'est un aspect sous-estimé dans le marketing expérientiel, mais tout de même important (Holbrook, 2018 ; Carù et Cova, 2015). De plus, en présentant tous ces différents concepts qui forment un film expérientiel, nous donnons de grosses opportunités d'idée de projets.

BIBLIOGRAPHIE

Alami, S., Desjeux, D. et Garabuau-Moussaoui, I. (2009). *Les méthodes qualitatives*. Paris : Presse universitaire de France.

Alexander, I. (2014). 8 gigantic problems in the film industry that have to be fixed. *Film Industry Network*. Récupéré le 27 Janvier 2021 de <https://filmindustry.network/8-gigantic-problems-film-industry-fixed/26044>

Alexander, S. (2020). The evolution of cinema: full timeline explained. *So The Theory Goes*. Récupéré le 27 Janvier 2021 de <https://www.sothetheorygoes.com/the-evolution-of-cinema/>

Arnould, E. J. et Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer research*, 20(1), 24-45.

Avakian, T. (2015). The Hobbiton Movie set is one of the biggest tourist attractions in New Zealand. *Business Insider*. Récupérer le 2 Décembre de : <https://www.businessinsider.com.au/the-hobbiton-movie-set-is-a-top-tourist-attraction-in-new-zealand-2015-6>

Barnes, B. (2016). Hollywood's summer of extremes: megahits, superflops and little else. *The New York Times*. Récupéré le 27 Janvier 2021 de https://www.nytimes.com/2016/09/05/business/media/hollywoods-summer-of-extremes-megahits-superflops-and-little-else.html?utm_source=Triggermail&utm_medium=email&utm_campaign=Post%20Blast%20%28bii-digital-media%29:%20Twitter%20buyout%20rumors%20accelerate%20—%20Hollywood%20box%20office%20mirrors%20cord-cutting%20—%C2%A0Apple%20Music%20debuts%20personalized%20playlists&utm_term=BII%20List%20DMedia%20ALL

Becker, L. et Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.

Bourgeon-Renault, D. (2000). Evaluating Consumer behaviour in the field of arts and culture marketing. *International journal of arts management*, 3(1), 4 -18.

Bourgeon, D., Bouchet, P. et Pulh, M. (2003). L'analyse de l'expérience de consommation de spectacles vivants : de nouvelles perspectives managériales. *Actes de l'association française du marketing*, 19.

Bourgeon-Renault, D., Urbain, C., Petr, C., Le Gall-Elly, M. et Gombault, A. (2007). An experiential approach to the consumption value of arts and culture: the case of museums and monuments. *International Journal of Arts Management*, 9(1), 35-47.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. et Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.

Buchanan, K. (2019). The Russo Brothers: even we have a hard time getting small films made. *The New York Times*. Récupéré le 28 Juin 2020 de <https://www.nytimes.com/2019/06/24/movies/russo-brothers.html>

Buchanan, K. (s.d.). How Will the movies (as we know them) survive the next 10 years? *The New York Times*. Récupéré le 28 Juin 2020 de <https://www.nytimes.com/interactive/2019/06/20/movies/movie-industry-future.html>

Bush, A. J., Hair, F. J. et Bush, P. R. (1983). A content analysis of animation in television advertising. *Journal of advertising*, 12(4).

Brown, S. et Patterson, A. (2010). Selling stories: Harry Potter and the marketing plot. *Psychology and marketing*, 27(6), 541-556.

Brown, S., Kozinets, R. V., et Sherry, J. F. Jr. (2003). Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of marketing*, 67, 19-33.

Carù, A. et Cova, B. (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 253(8), 353 – 367.

Csikszentmihalyi, M. (2000). Costs and benefits of consuming. *Journal of consumer research*. 27(2), 267-272

Darko (2020). 18 exciting experiential marketing statistics for 2020. *Jobs in marketing*. Récupéré le 16 décembre 2021 de : <https://jobsinmarketing.io/blog/experiential-marketing-statistics/>

De Jesus, C. M. et Alves, H. M. B. (2019). Consumer experience and the valued elements in the three phases of purchase of a cultural event. *International review on publish and nonprofit marketing*, 16, 173-194.

Dimock, M. (2019). Defining generation: where millennials end, and generation z begins. *Pew Research Center*. Récupéré le 27 Mars 2021 de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Disney Parks (2019). The magic and myth of story at Star Wars: Galaxy's edge. *Star Wars*. Récupérer le 2 Décembre 2020 de <https://www.starwars.com/news/star-wars-galaxys-edge-story>

Dupont, N. et Augros, J. (2013). Cinema and marketing: when cultural demands meet industrial practices. *InMedia*. Récupéré de <https://journals.openedition.org/inmedia/625>

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z. et Fan, Y. (2015). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of marketing management*. 32(13/14), 1230-1259

Elder, R. (2016). Movie theater attendance is declining as cord cutting becomes more popular. *Business Insider*. Récupéré le 27 Janvier 2021 de <https://www.businessinsider.com/movie-theater-attendance-is-declining-as-cord-cutting-becomes-more-popular-2016-9>

Evrard, Y. et Aurier, P. (1996). Identification and validation of the components of person-object relationship. *Journal of Business Research*, 37, 127-134.

Ferencz-Flatz, C. et Hanich, J. (2016). Editor's Introduction: What is Film Phenomenology? *Studia Phaenomenologica*, 16, 11-61.

Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales. *Décisions marketing*, 28, 13-22.

Forward, D. (2020). The untold truth of the wizarding world of Harry Potter. *Looper*. Récupéré le 2 Décembre 2020 de <https://www.looper.com/253917/the-untold-truth-of-the-wizarding-world-of-harry-potter/>

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4).

Fuschillo, G. (2018). Fans, fandoms, or fanaticism. *Journal of consumer culture*, 20(3), 347-365.

German Expressionism (s.d.). *Movements in Film*. Récupéré le 27 Janvier 2020 de <https://www.movementsinfilm.com/german-expressionism>

Graillot, L. (1998). Émotions et comportement du consommateur. *Recherche et applications en marketing*, 13(1/98).

Guerrasio, J., Shamsian, J. et Loudenback, T. (2020). The biggest box-office movie that came out the year you were born. *Insider*. Récupéré le 28 Juin 2020 de <https://www.insider.com/most-popular-movie-every-year-2017-8>

Hirschman, E. C. et Holbrook, M. B. (1982b). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.

Hirschman, E. C. et Thompson, C. J. (1997). Why media matter: toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media. *Journal of advertising*, 27(1).

Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. (1982a). The experiential aspects of consumption:

Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of our time: experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.

Holbrook, M. B. (2001a). The Millennial Consumer in the texts of our time: exhibitionism. *Journal of Macromarketing*, 21(2), 81-95.

Holbrook, M. B. (2001b). The Millennial consumer in the texts of our time: evangelizing. *Journal of micromarketing*, 21(2), 181-198.

Holbrook, M. B. (2007). The consumption experience – something new, something old, something borrowed, something sold: Part 4. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 303-329.

Holbrook, M., B. (2018). Essay on the origins, development and future of the consumption experience as a concept in marketing and consumer research. *Qualitative marketing research: an international journal*, 21(4), 421-444.

Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. (1993). *The Semiotics of consumption: interpreting symbolic consumer behavior in popular culture and works of art*. Berlin : Mouton de Gruyter.

Holt, B., D. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.

Hulten, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3).

Valoriser sa marque grâce au marketing expérientiel (2019). *Infopresse*
Récupéré le 26 Juin 2020 de <https://www.infopresse.com/article/2019/10/19/creer-de-la-valeur-pour-une-marque-grace-au-marketing-experientiel>

Kumar, V., Keller, K. L. et Lemon, K. N. (2016). Introduction to the special issue – mapping the boundaries of marketing: what needs to be known. *Journal of Marketing*, 80, 1-5.

Kwortnik, R. J. Jr. et Ross, W. T. Jr. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International journal of research in marketing*, 24(4), 324-335.

Lafrenière, D. (2018). C'est l'heure du bilan et des tendances en expérience client. *Les Affaires*. Récupéré le 26 Juin 2020 de <https://www.lesaffaires.com/blogues/daniel-lafreniere/c-est-l-heure-du-bilan-et-des-tendances-en-experience-client/607229>

Lindahl, C. et Erbland, K. (2020). Disney has “Star Wars” decisions to make beyond questions of Fan Service. *Indie Wire*. Récupéré le 2 Décembre 2020 de: <https://www.indiewire.com/2020/01/disney-star-wars-skywalker-solo-box-office-1202198800/>

Linden H. et Linden S. (2017) *Fans, Followers and Brand Advocates*. Londres : Palgrave Macmillan.
Doi: https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1057/978-1-137-50129-5_2

Lemon, K. N. et Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

Mano, H. et Olivier, L. R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and, satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.

McDowell, E. (2020). The rise and fall of movie theaters – and how the coronavirus pandemic might change them. *Business Insider*. Récupéré le 27 Janvier 2021 de <https://www.businessinsider.com/photos-that-show-the-rise-and-fall-of-movie-theaters-2020-5>

Mendelson, S. (2015). « The Hobbit » trilogy grosses almost \$3 Billion and no one cared. *Forbes*. Récupérer le 2 Décembre 2020 de

<https://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2015/02/11/the-hobbit-trilogy-grossed-almost-3-billion-and-no-one-cared/?sh=2bfda33c4838>

Mencarelli, R. et Pulh, M. (2012). Museoparks and re-enchantment of the museum visits: an approach centred on visual ethnology. *Qualitative Market Research: An international journal*, 15(2), 148-164.

Mencarelli, R., Marteaux, S. et Pulh, M. (2010). Museums, consumers and on-site experiences. *Marketing Intelligence and planning*, 28(3), 330-348.

Muniz, M. A. et O'Guinn, C. T. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27.

Olenski, S. (2018). 3 reasons why CMOs should embrace experiential marketing. *Forbes*. Récupéré le 26 Juin 2020 de <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2018/08/15/3-reasons-why-cmos-should-embrace-experiential-marketing/#455d1c1a7da6>

O'Shea, L. (2019). "Potter" magic has a cast a spell on theme park attendance. *Muggle Net*. Récupérer le 2 Décembre 2020 de <https://www.mugglenet.com/2019/07/potter-magic-has-cast-a-spell-on-theme-park-attendance/>

Petkus, E. Jr. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in arts. *International journal of nonprofit and voluntary sector of marketing*, 9(1), 49-56.

Piatti-Farnell, L. (2015). *Fan Phenomena: The Lord Of The Rings*. Bristol: Intellect Books.

Piccirillo, R. A. (2011). The technological evolution of filmmaking and its relation to quality in cinema. *Inquiries Journal*, 3(8).

Pine, B. J. et Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Quora contributor (2015). Why are the Star Wars prequels hated so much? *Slate Group*. Récupérer le 2 Décembre 2020 de : <https://slate.com/human-interest/2015/05/star-wars-why-does-everyone-hate-the-prequels.html>

Rose, S., Hair, N. et Clark, M. (2011). Online customer experience: a review of the business-to-consumer online purchase context. *International journal of Management review*, 13, 24-39.

Sakoui, A. (2018). Hollywood had a terrible 2017. *Bloomberg*. Récupéré le 27 Janvier 2021 de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-01-02/hollywood-s-2017-is-a-bomb-as-moviegoing-slumps-to-25-year-low>

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67

Schmitt, B., Brakus, J. J. et Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.

Schmitt, B. (2009). The Concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16, 417-419.

Sierbet, A., Gopaldas, A., Lindridge, A. et Simões, C. (2020). Customer experience journeys: loyalty loop versus involvement spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45-66.

Sheperd, J. (2015). Peter Jackson admits The Hobbit was a shambles: “I just started shooting without most of it prepped at all”. *The Independent*. Récupéré le 2 Décembre 2020 de <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/peter-jackson-admits-hobbit-was-shambles-i-just-starting-shooting-without-most-it-prepped-all-a6740136.html>

Statista Research Department (2015). Star Wars CPG dollar sales in the US 2011-2015. *Statista*. Récupéré le 28 Juin 2020 de <https://www.statista.com/statistics/499489/us-star-wars-consumer-packaged-goods-dollar-sales/>

Stoll, J. (2021). Global box office revenue from 2005 to 2019. *Statista*. Récupéré le 28 Février 2021 de <https://www.statista.com/statistics/271856/global-box-office-revenue/>

Tassi, P. (2019). Why has “Star Wars: Rise of Skywalker” divided critics and fans so sharply? *Forbes*. Récupéré le 2 Décembre 2020 de

<https://www.forbes.com/sites/paultassi/2020/12/29/why-has-star-wars-rise-of-skywalker-divided-critics-and-fans-so-sharply/?sh=6fd4dceb4799>

Travis, B. (2021). Elijah Wood and Daniel Radcliffe unite for Empire’s Harry Potter and Lord of the rings 20th anniversary issue. *Empire*. Récupéré le 12 Février 2021 de <https://www.empireonline.com/movies/news/empire-elijah-wood-daniel-radcliffe-harry-potter-lord-rings-anniversary-issue/?fbclid=IwAR1bPrnWDmuPMoCV2S6lbg5AKGiYUKOwLJQEpdcF6f26CjuWdhLCSPJycs>

Venkatesh, A. et Meamber, L. A. (2006). Arts and aesthetics: marketing and cultural production. *Marketing Theory*, 6(1), 11-39.

Le marketing expérientiel et son évolution (s.d.). *Vibrant marketing*. Retiré le 16 décembre 2021 de : <https://vibrant.marketing/fr/blog/guide-marketing-expérientiel/>

Watson, A. (2018). Film Industry – Statistics & Facts. *Statista*. Récupéré le 26 Juin 2020 de <https://www.statista.com/topics/964/film/>

Watson, A. (2020a). Box office revenue of leading film studios in North America in 2019. *Statista*. Récupéré le 28 Juin 2020 de <https://www.statista.com/statistics/187193/box-office-gross-of-film-studios-in-north-america-2010/>

Watson, A. (2020b). Number of movie tickets sold in the United States and Canada from 2001 to 2018. *Statista*. Récupéré le 26 Juin 2020 de <https://www.statista.com/statistics/187076/tickets-sold-at-the-north-american-box-office-since-2001/>

Watson, A. (2020c). Number of movies releases in the United States and Canada from 2000 to 2019. *Statista*. Récupéré le 26 Juin 2020 de

<https://www.statista.com/statistics/187122/movie-releases-in-north-america-since-2001/>

Watson, A. (2020d). Highest grossing film franchises and series worldwide as of April 2020. *Statista*. Récupéré le 28 Juin 2020 de <https://www.statista.com/statistics/317408/highest-grossing-film-franchises-series/>

Watson, A. (2020e). Netflix – statistics & facts. *Statista*. Récupéré le 27 Juin 2021 de <https://www.statista.com/topics/842/netflix/>

Watson, A. (2019a). Frequency of going to movie theaters to see a movie among adults in the United States as of June 2019. *Statista*. Récupéré le 28 Juin 2020 de <https://www.statista.com/statistics/264396/frequency-of-going-to-the-movies-in-the-us/>

Watson, A. (2019b). Star Wars – Statistics & Facts. *Statista*. Récupéré le 28 Juin 2020 de <https://www.statista.com/topics/4362/star-wars/>

Watson, A. (2019c). Star Wars viewership in the US 2017, by movie. *Statista*. Récupéré le 28 Juin 2020 de <https://www.statista.com/statistics/790301/star-wars-viewership-by-movie/>

White, D. M. et Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library Trend*, 55(1), 22-45.

Wood, J. M. (2019). 10 highest-grossing movie franchises of All Time. *Mentalfloss*. Récupéré le 28 Juin 2020 de <https://www.mentalfloss.com/article/70920/10-highest-grossing-movie-franchises-all-time>

ANNEXE A

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (Janvier 2016) de l'UQAM.

| | |
|-------------------------|--|
| Titre du projet: | Marketing Expérientiel en cinéma |
| Nom de l'étudiant: | Joy ABOU ZEID |
| Programme d'études: | Maîtrise en sciences de la gestion (profil avec mémoire) |
| Direction de recherche: | Elisabeth ROBINOT |

Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.



Raoul Graf
Président du CERPE plurifacultaire
Professeur, Département de marketing

ANNEXE B

GUIDE D'ENTREVUE

Bonjour. Je me présente, je suis Joy Abou Zeid. Je suis élève en maîtrise de marketing à l'ESG UQAM. J'entreprends ces entrevues dans le cadre de mon mémoire qui porte sur le marketing expérientiel dans l'industrie de cinéma. L'objectif de ma recherche est de comprendre comment le marketing expérientiel peut contribuer à l'industrie du cinéma, en prenant comme références des films très réputés tels que la franchise de « *Harry Potter* », la saga « *Star Wars* », les films « *Marvel* » et la trilogie « *Lord Of The Rings* ». Cette entrevue durera à peu près 60 minutes et je vous remercie en avance pour votre participation.

1.1 Section 1

La première section de l'entrevue porte sur l'expérience avec une marque ou un produit.

1. Quand je vous dis « expérience client » ou « marketing expérientiel » (définir le terme), quelle entreprise vous passe par la tête ? Expliquez.
2. Comment définissez-vous une bonne expérience avec un produit ou une marque ?
3. Avez-vous déjà acheté des produits uniquement parce que l'expérience avec la marque était positive (positive comme vous l'avez défini dans la deuxième question) ? Expliquez et donnez des exemples.
4. Portez-vous un grand intérêt sur les aspects sensoriels d'un produit (les aspects qui touchent aux 5 sens : le visuel, le son, le touché, le goût, etc) (Hulten (2011) définit le goût comme étant l'expérience au complet et inclus des caractéristiques telles que la texture, le design ou le son) ? Expliquez.

1.2 Section 2

La deuxième section de l'entrevue porte sur l'expérience cinématographique, donc elle fait référence à l'expérience vécue quand vous regardez un film.

1.2.1 L'expérience cinématographique

5. En général et avant la pandémie, quelle était votre fréquence de sorties au cinéma ? Expliquez.
6. Rappelez-vous d'un film que vous avez vu au cinéma et revu chez vous ?
 - a) Qu'avez-vous ressenti au cinéma versus chez vous ? (Est-ce que vous l'avez plus aimé au cinéma ou chez vous)
 - b) Direz-vous que l'expérience au cinéma influence votre avis sur un film ?
7. Quand vous décidez de voir un film au cinéma, quels sont les critères que vous recherchez ?
 - a) Et quand vous regardez un film chez vous?
8. Cherchez-vous nécessairement un film qui tourne dans un monde extraordinaire, voire fantastique ? Pourquoi ?
9. Trouvez-vous que les aspects suivants influencent votre expérience en regardant un film :
 - a) Le visuel avec les costumes et le décor
 - b) Le son avec la musique
 - c) Le récit
 - d) L'aspect innovateur (le terme « innovateur » fait référence à si le film apporte quelque chose de nouveau à l'industrie)
 - e) L'aspect échappatoire (vous permet de vous échapper de la réalité).
 - f) L'aspect social (le fait de partager avec son entourage). Expliquez.
 - g) Lequel(s) est(sont) le(s) plus important(s) à vos yeux? Expliquez.

1.3 Section 3

La troisième section de notre entrevue porte sur la saga/trilogie dont vous êtes fans. Elle est divisée en quatre sections. Tout d'abord, nous discutons de la saga/trilogie en général. Ensuite, nous passons aux caractéristiques du marketing expérientiel dans les films.

1.3.1 La saga/trilogie

10. Comment avez-vous connu cette saga/trilogie ?

11. Possédez-vous des articles/marchandises reliés aux films?

a) Si oui, pouvez-vous me donner un exemple et la raison que vous l'avez acheté?

b) Est-ce que vous collectionnez des marchandises d'autres films? Expliquez

12. Partagez-vous cette passion avec votre entourage ou sur vos réseaux sociaux ?

a) Si oui, racontez-moi comment...

b) Et, que ressentez-vous ?

c) Sinon, pourquoi ?

13. Avez-vous des souvenirs associés aux films avec vos amis (ou autres) ?

a) Si oui, comment?

14. Est-ce que ça vous arrive de créer ou produire du contenu, tel que des fans fictions, Tik Toks ou autres, relié à l'univers de la saga/trilogie ? Expliquez.

a) Et relié à d'autres films ? Expliquez

15. Utilisez-vous des références de la saga/trilogie dans votre vie de tous les jours (par exemple : Muggle, young padawan, I love you 3000...).

a) Si c'est le cas, racontez-moi comment et pourquoi

16. Avez-vous regardé les films qui s'inscrivent dans le même monde ou qui sont du même genre que cette série/saga, donc fantaisie/science-fiction (par

exemple : Fantastic Beasts, Percy Jackson, Hunger Games, Star Trek, films de DC comics...)?

- a) Que pensez-vous de ces films ?
- b) Si c'est le cas, pourquoi préférez-vous la saga/trilogie sur ces autres films fantastiques/science-fiction ? Qu'est-ce qui distingue cette saga/trilogie de ces autres films ?

17. Êtes-vous déjà parti aux parcs à thématique de la saga/trilogie (Wizarding of Harry Potter à Orlando ou Hobbiton en Nouvelle Zélande) ?

- a) Si oui, pourquoi et
 - i. Décrivez votre expérience là-bas.
 - ii. Sinon, aimerez-vous partir? Expliquez.

18. Êtes-vous déjà partie à une convention ou évènement relié à la saga/trilogie?

- a) Si oui,
 - i. Pourquoi et racontez votre expérience.
 - ii. Sinon, souhaitez-vous un jour participer à un tel évènement? Expliquez.

19. Avez-vous regardé les films de la saga/trilogie au cinéma?

- b) Si oui, décrivez votre expérience
- c) Si non, aimeriez-vous les voir au cinéma? Expliquez

1.3.2 L'histoire

1. Un des réalisateurs de « *Avengers :Endgame* » mentionne que la nouvelle génération a envie d'un film d'une longue narration qui les investit émotionnellement et qui leur permet d'établir une relation avec les personnages du film. Que pensez-vous de cette déclaration? Expliquez.
2. Que pensez-vous de cette tendance de faire des trilogies, sagas, ou même séries? Expliquez.

3. Pensez-vous que le fait que les films soient étendus sur plusieurs années soit un facteur qui vous attache plus à l'histoire ou au personnage?
 - a) Si oui, expliquez?
4. Avez-vous plus tendance à aimer les films de ce genre ? Expliquez
5. Parlez-moi plus de votre avis sur l'histoire du film dont vous êtes fans (la narration, le développement de l'histoire, les personnages...).
6. Est-ce que les films vous donnent assez de détails sur l'univers, les personnages, et pour bien comprendre l'histoire du film ?
7. Cherchez-vous des informations en plus sur l'univers, les personnages ou la narration? Par exemple sur YouTube, Google ou à travers des livres.
 - a) Si oui, pouvez-vous donner un exemple?
 - b) Sinon, pourquoi?

1.3.3 Visuel et son

1. En général, que pensez-vous de l'esthétique des films de la saga/trilogie? (Ce terme fait référence à la beauté artistique) (esthétiquement, est-ce que vous trouvez les films beaux ?)
2. Décrivez comment vous trouvez la saga/trilogie visuellement (décor, localisation, costumes).
3. Décrivez comment vous trouvez la musique/son des films.
 - a) Qu'est-ce que ça vous fait ressentir.
4. Est-ce que ça vous arrive d'écouter la musique du film sur Spotify, YouTube, iTunes ou autre?
 - a) Que ressentez-vous quand vous les écoutez?

1.3.4 Émotions et intellects

1. Quelle était votre réaction émotionnelle la première fois que vous avez vu les films de la saga/trilogie ?
 - a) Et après les avoir vues plusieurs fois ?
 - b) Qu'est-ce que la saga/trilogie vous fait ressentir au juste ?
 - c) Qu'avez-vous ressenti à la fin de la saga/trilogie ?
2. Est-ce que ces films vous aident à vous détendre ou divertir ?
3. Y'a-t-il une scène des films ou quelque chose dans les films qui vous a marqué ?
 - a) Si oui, quoi et expliquez.
4. Y'a-t-il un moment triste dans la saga/trilogie qui vous a marqué ?
 - b) De même, y'a-t-il un moment de joie qui vous a marqué ?
5. Direz-vous que la saga/trilogie vous stimule mentalement, intellectuellement ou créativement ? Par exemple, est-ce qu'elle vous bénéficie d'un point de vue intellectuel, est-ce qu'elle vous a poussé à faire vos recherches sur un sujet spécifique ? Expliquez.
6. Est-ce que cette saga/trilogie vous a influencé d'une certaine manière?
 - a) Et, est-ce qu'elle vous a appris quelque chose dans la vie?
7. Qu'est-ce que ces films de la saga/trilogie signifient pour vous ? Est-ce qu'ils ont une signification spécifique à vos yeux ?
 - b) Et, qu'est-ce que la saga/trilogie symbolise à vos yeux
8. Au début de l'entrevue, vous avez défini une expérience positive. Pensez-vous que la saga/trilogie dont vous êtes fan vous procure telle expérience ?
 - c) Est-ce que c'est le cas aussi pour d'autres films du même genre ?
Expliquez et donnez des exemples

ANNEXE C
GRILLE D'ANALYSE DES FILMS

| Dimension | Harry Potter | Lord Of The Rings | Marvel | Star Wars |
|--|--------------|----------------------|--------|-----------|
| <p>Aspects visuels :</p> <p>Décorations</p> <p>Tonalité de couleurs</p> <p>Costumes</p> <p>Éléments fantastiques (personnages ou objets)</p> <p>Écritures (titre)</p> <p>Localisations (réelles ou non-réelles)</p> <p>Effets spéciaux visuels</p> <p>Aspects sonores :</p> <p>Musique</p> <p>Effets spéciaux sonores</p> <p>Histoire :</p> <p>Trame narrative principale</p> <p>Sous-intriguent</p> <p>Informations secondaires</p> | | | | |

| | | | | |
|---------------------|--|--|--|--|
| Aspect symbolique : | | | | |
| Thème symbolique | | | | |

ANNEXE D
GRILLE D'ANALYSE DES ENTREVUES

| Thèmes | Sous-thèmes | Participant.e.s |
|---|--|-----------------|
| Aspect fantastique | | |
| Aspect sensoriel | Aspect visuel (décorations, costumes et effets spéciaux) Aspect sonore (Musique et effets spéciaux) | |
| Récit | Histoire Développement des personnages | |
| Aspect émotionnel | Scène marquante triste Scène marquante de joie Émotion de surprise Autre | |
| Aspect échappatoire | | |
| L'expérience en cinéma | | |
| Aspect social | | |
| Sorties dans les parcs et attractions relié.e.s aux films | | |
| Achats de souvenirs et marchandises | | |
| Aspect éducatif | Leçons de morales Recherche sur l'univers du film | |
| Aspect divertissant | | |
| Aspect innovateur et créatif | | |
| Représentation symbolique | | |
| Aspect humain | | |