PRIX DE L’INNOVATION PÉDAGOGIQUE ATTRIBUÉ AU « FESTIVAL DU FILM ÉTUDIANT SUR LA CONSOMMATION »

Le prix de l’innovation pédagogique de l’AFM (Association Française de Marketing) a été attribué au “*Festival du Film Étudiant sur la Consommation*“, porté par **Baptiste Cléret** (IAE Rouen Normandie), ainsi que **Jean-Philippe Nau** (IAE Nancy School of Management), **Renaud Garcia-Bardidia** (IUT Evreux), **Thomas Stenger** (IAE Poitiers), **Julie Leroy** (IAE La Réunion), **Alice Sohier** (IUT Evreux), **Alain Decrop** (Université Namur), **Eric Rémy** (Université Paul Sabatier Toulouse III), **Béatrice Siadou-Martin** (IAE Metz School of Management) et **Caterina Trizzulla** (EM Strasbourg)

L’Association Française du Marketing (AFM), regroupe des enseignants-chercheurs, chercheurs académiques et des experts en sciences de gestion francophones (Belgique, République démocratique du Congo, France, Québec, etc.) spécialisés en marketing. Référence scientifique dans la discipline, l’AFM s’intéresse de très près aux enjeux et problématiques pédagogiques liés à l’enseignement du marketing ainsi qu’à l’évolution des pratiques dans ce domaine, organise dorénavant chaque année un prix de l’innovation pédagogique. **Il vise à récompenser une initiative pédagogique d’excellence dans le domaine de l’enseignement du marketing et** a pour objectif de **donner davantage de visibilité à ces initiatives,** de **favoriser le partage d’expérience** et de **créer une dynamique auprès de la communauté**

Ce festival, né d’une discussion entre collègues enseignants-chercheurs, est une initiative pédagogique porté dès le départ par 5 entités (IUT Evreux, IAE Rouen, IAE Nancy, IAE Poitiers, IAE La Réunion). Ces enseignants avaient pour volonté de faire travailler les étudiants sur la réalisation de courts-métrages scientifiques traitant d’une problématique marketing et surtout de les mettre en lumière. L’idée d’un évènement annuel itinérant a émergé et ainsi, s’est vu naître ce festival.

Depuis sa création, quatre entités ont rejoint l’aventure : Namur (Belgique), l’Université Paul Sabatier de Toulouse, l’IAE de Metz et l’EM Strasbourg. Pour l’édition 2021, deux nouveaux établissements devraient rejoindre le collectif.

Le festival se déroule sur une journée : présentation des films sélectionnés, décision du jury (composé de professionnels du marketing et/ou du cinéma). Trois prix sont remis : le prix du jury, le prix du public et le prix de la meilleure réalisation. Le jury se base à la fois sur des critères de fond (originalité du phénomène de consommation étudié, concepts théoriques mobilisés, etc.) et de forme (qualité du montage, du son, de l'image, du récit). **Les films primés peuvent se voir proposer un accompagnement pour communiquer dans une conférence académique.**

Pour Baptiste Cléret, enseignant-chercheur en marketing à l'Université de Rouen Normandie et porteur du projet, « *cet évènement est un lieu d'échanges entre étudiants sur leurs expériences et entre enseignants-chercheurs sur l'animation pédagogique.* » Chaque enseignant référent sélectionne un ou deux films, au sein des travaux de ses étudiants, qui participeront au festival. Les étudiants, dans la grande majorité, sont décisionnaires quant au sujet abordé dans leur film.

Pour l'édition 2020 du festival, qui s'est tenue à l'Université de Nancy, nombreux étaient **les sujets traitant de consommation responsable, d'économie circulaire ou de consommation,** constate Baptiste Cléret. « *Les étudiants qui ont traité de ces sujets avaient à cœur de montrer leur analyse de ces nouveaux types de consommation et de l'impact des nouvelles technologies sur l'évolution des comportements (l'application Vinted, les vides-dressings, la consommation alimentaire biologique, le localisme, par exemple). C'est un sujet avec lequel ils grandissent et qu'ils ont intégré dans leur réflexion de citoyen mais aussi de futur professionnel du marketing*. »

Outre le festival, Baptiste Cléret travaille également à la mise en place d'une autre initiative pédagogique dans ses enseignements comme **un cours de marketing expérientiel**, construit avec ses collègues Cerise Thorel, Boris Collet et Éric Remy, fondé sur "faire vivre une expérience". À partir de données collectées (entretiens, photos, films, réseaux sociaux, etc.), **les étudiants doivent analyser un phénomène de consommation particulier et restituer cette analyse en nous faisant vivre l'expérience de cette consommation**. « *Cette année l'expérience nous a mené chez le caviste, dans une salle de casino et à la cueillette de fruits et légumes… Tout ça, dans une salle de cours !* »

Pour aller plus loin

Aftermovie de la 3ème édition du festival

Publié le : 2020-06-24 12:25:55