



9^{ème} édition du Festival du Film Étudiant sur la Consommation

Jeudi 19 février 2026



IAE Paris-Sorbonne

Auditorium (6^{ème} étage)
11 rue Watt – 75013 Paris
9h – 17h



PROGRAMME

9h – 9h30 : Accueil des festivaliers autour d'un café

9h30 : Lancement du festival

Mots d'accueil :

- *Eric Lamarque, Directeur de l'IAE Paris-Sorbonne*
- *Géraldine Michel et Valérie Zeitoun, Directrice & directrice scientifique de la Chaire Marques, Valeurs & Société*
- *Baptiste Cléret, co-fondateur du Festival du Film Étudiant sur la Consommation.*

9h30-10h30 – Session 1 : Dérives consuméristes et addictions

Je t'aime moi non plus – (12min48)

Alex RODRIGUEZ, Fanny DINTINGER, Elsa SIMON, Lucas LOISEAU & Juliette TECCHIO (IAE Nancy)

Une rencontre fatidique avec la cigarette, d'abord source de plaisir, devient une obsession destructrice. Malgré les dangers du tabagisme, l'addiction persiste, illustrant la difficulté de se libérer de cette relation toxique. La vidéo explore cette dynamique et le combat contre le tabagisme.



PLUS : l'illusion du choix – (11min55)

Valentin RULLIER, Laurine LUCAS, Florian REYNIER & Mathilde LEFEUVRE (Grenoble IAE)

Dans un futur proche, PLUS transforme chaque geste quotidien en points et en promesses de priviléges. Sur le campus, Max se plonge avec enthousiasme dans le classement, fascinée par les récompenses, tandis que Léna et Théo restent sceptiques. Alors que l'obsession pour le jeu gagne tous les participants, Max disparaît mystérieusement, laissant Léna et Théo face aux dérives inquiétantes de l'application. Peu à peu, ils découvrent que la récompense ultime n'est pas ce qu'ils croyaient. Dans ce système où chaque geste est surveillé et chaque choix peut avoir des conséquences inattendues, le danger devient impossible à ignorer...



Oniomanie – (9min24)

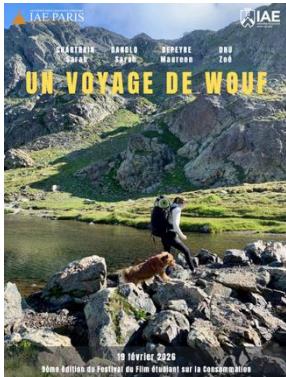
Angela TOMENE, Paul NDOMBE, Diana EL SAYED, Yasmine FLAH & Shirley RINTO (IUT de Meaux, Université Gustave Eiffel)

« Oniomanie » aborde la surconsommation, l'achat compulsif et le surendettement chez les jeunes adultes ainsi que leur caractère addictif. À travers le personnage de Lily, poussée à mentir à ses proches sur ses finances, et en s'inspirant des travaux de Bauman (2005) et de Baudrillard (1970), le film met en exergue l'enfermement des jeunes dans une addiction comportementale issue de la société de consommation, ainsi que les conséquences sociales et psychologiques délétères d'une telle dérive.



10h30 – 10h45 : Pause-café

10h45-12h00 – Session 2 : Consommation et lien social



Un voyage de Wouf – (12min44)

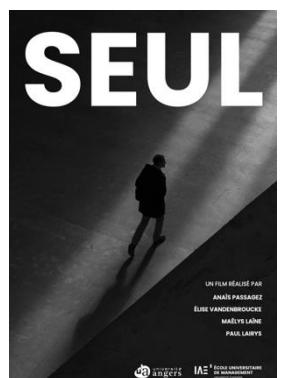
Sarah CHARTRAIN, Sarah DANDLO, Maureen DEPEYRE & Zoé DHU (IAE Savoie Mont-Blanc)

Si l'un des freins à l'adoption d'un chien est lié au départ en vacances, nos recherches ont permis d'observer que beaucoup de propriétaires voyagent tout de même avec leur compagnon. L'expérience touristique est alors co-construite dès lors que les critères liés à la logistique, à l'environnement ou bien à l'hébergement interviennent. Ce phénomène de co-construction est rendu possible grâce à la notion d'attachement réciproque entre le maître et son chien. Ainsi, les différentes activités du séjour sont organisées de manière à être consommées par ce binôme. Cependant, ce phénomène de co-construction n'engage pas systématiquement une expérience de co-consommation.

Seul – (13min00)

Paul LAYRIS, Anaïs PASSAGEZ, Elise VANDENBROUKE & Maëlys LAINE (IAE Angers)

Les êtres humains sont des êtres sociaux, et le lien avec autrui est essentiel à leur développement ainsi que leur bien-être. Les travaux de Harry Harlow (théorie de l'attachement, 1958) et René Spitz (hospitalisme, 1945) ont montré les effets néfastes d'un manque d'attachement. Pourtant, bien que la sociabilité soit une nécessité, certains individus ressentent un décalage avec leur groupe et cherchent la solitude. L'appartenance à un groupe repose sur un équilibre entre similitudes et distinctions. Cependant, lorsqu'un individu est jugé trop différent, il peut être sujet à l'ostracisme (Williams, 2001) : une forme d'exclusion sociale qui peut entraîner de l'anxiété et de la dépression (Baumeister, Tice, 1990 ; Leary, 1990). Face à ces sentiments négatifs, certains choisissent alors la solitude pour préserver leur bien-être mental. Néanmoins, qu'elle soit choisie ou subie, la solitude chronique peut devenir pesante. Les réseaux sociaux semblent offrir une solution à cela, mais leur usage peut amplifier l'isolement. Melissa Hunt et ses collègues de l'université de Pennsylvanie (2018) ont démontré que limiter l'usage des réseaux sociaux à 30 minutes par jour réduit significativement le sentiment de solitude. Andrée-Anne Légaré distingue également une utilisation active, qui favorise les interactions, d'une utilisation passive, qui renforce la solitude.





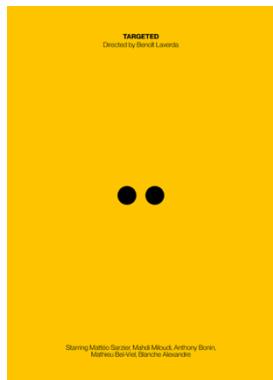
Bref, On a fait une étude de marché. – (7min15)

Marion BONIFACE, Manon GEYER, Aimie BONNAUD, Marcello COULON & Gabin BOUZANQUET (MOMA, Montpellier Management)

Des étudiants doivent faire une étude de marché. Comment s'y prendre ? Une petite immersion dans la consommation et comment l'étudier avec l'exemple de la marque Tuffery.

12h00 – 13h30 : Pause déjeuner

13h30-14h45 – Session 3 : Consommation sous influence



Targeted – (7min43)

Anthony BONIN, Benoît LAVERDA, Blanche ALEXANDRE, Mahdi MILOUDI, Mathieu BEL-VIEL & Mattéo SARZIER (IAE Paris-Sorbonne)

Cette vidéo explore la pratique de l'hyper-personnalisation marketing et les enjeux éthiques qu'elle soulève. À travers une analyse critique, ce film interroge les effets de stratégies toujours plus ciblées sur les consommateurs, parfois enfermés dans leurs propres attentes et confrontés à une forme de pression exercée par les marques. Une réflexion qui questionne l'équilibre entre performance marketing, liberté individuelle et responsabilité des entreprises.

La gratuité... mais à quel prix ? – (11min05)

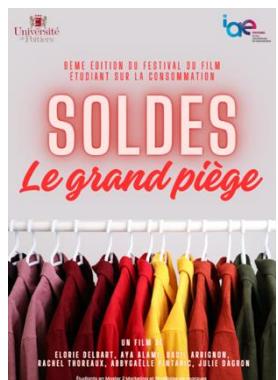
Tallaha SAIDALI, Marie RIBEIRO, Chloé DOGNIAUX, Camille ATOHOUN, Dianke DIAKHABY, Valentine BRIAND (IUT de Cergy-Pontoise, CY Cergy Paris Université)

Ce documentaire interroge l'attrait du prix zéro à partir d'un concert gratuit de Rnboi, découvert via TikTok et Instagram. Les jeunes expliquent venir faute d'argent, pour l'artiste, ou par opportunité. Un psychologue décrypte les biais : aversion à la perte, illusion du bénéfice maximal, possession anticipée, norme sociale, conformité et « zero price effect » qui court-circuite la rationalité. Les pop-up et cadeaux d'anniversaire montrent une gratuité souvent temporaire, moteur de surconsommation. Son coût caché : temps, données, attention, et parfois manipulation marketing, devenue paradoxalement un luxe dans une économie tendue, questionnant qui paie vraiment, au final.



Soldes. Le grand piège – (14min59)

Rachel THOREAUX, Julie DAGRON, Elorie DELBART, Aya ALAMI, Abbygaëlle PINTARIC & Basil ARRIGNON (IAE de Poitiers)



À l'occasion des périodes soldes, les stratégies marketing redoublent d'inventivité pour contrôler nos comportements d'achat. Cette vidéographie propose de confronter la réalité des consommateurs aux discours persuasifs des marques. À travers cette recherche de terrain, nous explorons les facteurs psychologiques et sociologiques qui poussent les jeunes vers l'achat impulsif, voire compulsif. En mettant en lumière des gestes devenus ordinaires et largement banalisés, ce film interroge notre rapport aux objets marchands et montre comment la consommation excessive s'est imposée comme une norme sociale.

14h45 – 15h00 : Pause-café

15h00-16h00 – Session 4 : Identité et consommation



S'envoyer en l'air – (11min05)

Sarah AMOR, Clara TOUTAIN, Inès VATTE, Enzo DIGUET & Tom ARNAULT (IAE Rouen Normandie)

La vidéo analyse le parachutisme comme une forme de consommation à risque révélatrice de notre rapport au danger et à l'identité. Elle montre que cette pratique, loin d'être irrationnelle, est structurée, encadrée et socialement valorisée. Grâce aux progrès techniques, le risque devient maîtrisé sans jamais disparaître. En s'appuyant sur Celsi, Rose et Leigh, le film explique que la motivation évolue : curiosité initiale, recherche de maîtrise, puis construction identitaire. Les notions de flow et de communitas éclairent l'expérience vécue. Le message central est que les parachutistes ne cherchent pas la mort, mais une manière intense et authentique de se sentir pleinement vivants.

Elles - On évolue avec son corps ou avec sa tête ? – (11min02)

Clara CHAVEROT, Clément CASTELAIN, Yliana BOULAGHLEM, Kassim AYARI, César AUBERT & Vardanyan SYUZANA (IAE de Lyon – Université Lyon 3)

Avec les années, le rapport des femmes avec leurs vêtements se métamorphose. Le style devient dialogue intérieur, miroir des expériences vécues mais aussi reflet d'une évolution plus personnelle. Qu'est-ce qui se joue alors derrière les portes des vestiaires ? L'âge, les étapes de vie, le regard posé sur soi redessinent-ils les désirs d'achat ? Dans ce film, des femmes « middle aged » nous partagent un récit intime, tissé de choix, de renoncements parfois mais surtout d'affirmation de soi.



Du Quidditch au Quadball : Quand la fiction devient sport – (14min19)

Jeanne DELOZANNE, Arthur MAUROIS, Alexia PEBORDE, Jade RAULT & Iris SIGGINI (Kedge Business School)

Cette vidéographie s'intéresse à un phénomène culturel contemporain singulier : la transformation du Quidditch, sport fictif issu de l'univers Harry Potter, en une pratique sportive réelle et structurée aujourd'hui appelée Quadball. Elle s'articule autour de la question de recherche suivante : « Comment un sport né dans un roman a-t-il pu devenir une pratique sportive réelle, structurée et mondiale ? ». À partir de cette question centrale, notre vidéographie analyse les mécanismes d'appropriation collective, de transformation des pratiques culturelles et de légitimation progressive d'un sport initialement fictionnel.



16h00 – 16h15 : Délibération du jury en session restreinte

Jury :

- Dominique Desjeux, anthropologue et sociologue
- Maïla Doukouré, directrice de projets culturels et expertise cinéma
- Joonas Rokka, professeur, EM Lyon Business School
- Sondes Zouaghi, professeure en Sciences de Gestion, IAE Rouen-Normandie

16h15 : Remise des prix

- ➔ **Prix du Meilleur Film**
- ➔ **Prix Coup de Cœur**
- ➔ **Prix de la Meilleure Vidéographie**

17h00 : Clap de fin !