

La Rochelle, le 19 mars 2026

« Blue Market Challenge », la nouvelle « Immersive Learning Experience » d'Excelia Business School sur l'eau pour former les étudiants à identifier les risques avant la crise

Conçue pour les étudiants de 3^{ème} année du Bachelor Business d'Excelia Business School, « Blue Market Challenge » est la nouvelle « Immersive Learning Experience » (ILE®) qui plonge les étudiants dans un monde futur où la gestion de l'eau est régionalisée et privatisée. En posture de conseil auprès d'une entreprise du secteur de l'eau, ils doivent analyser un marché, repérer les signaux faibles, arbitrer sous contrainte et défendre leurs décisions en tenant compte des enjeux de durabilité, d'acceptabilité sociale, de réputation et de crises potentielles. Cette nouvelle expérience immersive inscrit l'apprentissage du marketing stratégique dans une approche qui privilégie la lecture des risques, l'instauration d'un climat de confiance et la prise de décision responsable.

Une fiction réaliste pour apprendre à anticiper les risques

Déployé dans le cadre des enseignements de marketing stratégique, « Blue Market Challenge » plonge les étudiants dans un contexte dominé par des contraintes environnementales, économiques, sociales et politiques. Invités à recommander une implantation parmi trois régions -Bretagne, Occitanie et Île-de-France- chacune ayant des caractéristiques propres (tensions, incertitudes, informations contradictoires), les étudiants doivent hiérarchiser les signaux, qualifier les risques et arbitrer dans un environnement incertain. L'expérience met en lumière des enjeux très contemporains (durabilité, gouvernance des ressources, acceptabilité sociale, réputation...) dans une logique de marketing responsable et de gestion de crise. La prospective, parti pris pédagogique, sert ainsi l'objectif suivant : montrer que le marketing stratégique ne consiste pas seulement à « faire vendre » mais aussi à anticiper, à positionner son offre, à gérer la réputation et à construire la confiance. Une étude de marché rigoureuse aide aussi à identifier les menaces avant qu'elles ne deviennent des crises.

Trois temps pour observer, analyser et arbitrer

L'expérience « Blue Market Challenge » est structurée en trois temps. En amont, une séance de TD (Travaux Dirigés) introductive : les étudiants prennent connaissance des dossiers d'implantation dans les différentes régions et préparent leur analyse. Pendant la séquence immersive (20/25 minutes), ils sont en situation de vie réelle d'une entreprise : réunion

stratégique, recherche d'indices dans une salle technique, organisation des informations à l'aide des outils PESTEL et SWOT, puis arbitrage final. À l'issue de l'immersion, chaque étudiant soutient sa décision dans le cadre d'un débriefing collectif. Il aura préalablement réalisé un travail pour préparer la crise qu'il a anticipée : protocole de communication et communiqué de presse. Le séquençage de l'expérience l'inscrit dans une démarche pédagogique plus large, centrée sur l'observation, l'interprétation, la prise de décision et l'argumentation.

Une nouvelle réalisation d'Excelia Business School pour transformer les apprentissages

Conçue par l'enseignante-chercheuse Ludivine Destoumieux, avec l'accompagnement de l'équipe Digital Learning & Innovation d'Excelia, « Blue Market Challenge » s'inscrit dans la stratégie d'Excelia Business School de transformation des apprentissages et de développement des Immersive Learning Experiences (ILE®). L'expérience vise à exercer les étudiants « en faisant », à une lecture fine des transformations contemporaines, en mobilisant des outils de diagnostic, en travaillant leur capacité de décision et d'argumentation en contexte incertain.



« Avec Blue Market Challenge, nous avons souhaité mettre les étudiants dans une situation où ils apprennent à repérer les signaux faibles, à identifier les risques et à faire des choix sans disposer de toutes les certitudes. L'expérience montre très concrètement qu'une analyse Marketing sérieusement menée fournit les informations éclairantes sur les caractéristiques d'un marché et aide à prévenir les crises. »

Ludivine Destoumieux, enseignante-chercheure Excelia Business School.



« Cette nouvelle expérience immersive illustre la façon dont Excelia articule les expertises académiques et la technologie pour concevoir des fictions réalistes avec des objectifs pédagogiques très concrets. Dans le cas de Blue Market Challenge : développer la prise de décision responsable dans un environnement d'incertitude, l'argumenter et expérimenter ses effets en temps réel tout en sensibilisant les étudiants aux enjeux de gouvernance de l'eau. »

Caroline O'Neill, directrice Digital & Learning Innovation Excelia.

Les premiers déploiements à Tours et à La Rochelle

Inaugurée sur le campus de Tours fin février, puis déployée à La Rochelle début mars « Blue Market Challenge » s'adresse aux étudiants de 3^{ème} année du Bachelor Business. Cette nouvelle « ILE » s'inscrit dans le cadre de la Blue Education Experience, parcours pédagogique qui vise à explorer la transition écologique et sociale par le prisme de l'eau. Vecteur de prise de conscience, elle permet aux étudiants d'appréhender les enjeux du



réchauffement climatique et de prendre conscience de la nécessité des transitions économique, organisationnelle, sociale, écologique.

À propos d'Excelia

Excelia est un établissement d'enseignement supérieur pluridisciplinaire d'intérêt général en contrat avec l'État français. D'envergure internationale, il est composé d'une Business School, d'une école de tourisme et d'hôtellerie et d'une école en communication. Il compte 6 800 étudiants et apprenants sur 4 campus (La Rochelle, Tours, Orléans et Paris) et un réseau de 47 000 diplômés. Le groupe et ses écoles sont titulaires des labels et accréditations suivantes : EESPIG, EQUIS, AACSB, EFMD Accredited et AMBA, UNWTO.TedQual et THTS dans le domaine du tourisme.

Contact presse

Cathy Clément

GAIA Communication

Tél. +33 (0)1 30 82 66 65 - +33 (0)6 28 41 17 16

cathy.clement@gaiacommunication.fr

