

Thierry LARDINOIT

Professeur enseignant

lardinoit@essec.edu

Département: Marketing

Campus de Cergy

DIPLÔMES

DIPLÔMES

1996	Doctorat en Management (Katholieke Universiteit Leuven Belgique)
1993	Master en Management (Katholieke Universiteit Leuven Belgique)
1985	Master en Kinésiologie et Education Physique (Katholieke Universiteit Leuven Belgique)

CARRIÈRE

POSITIONS ACADÉMIQUES PRINCIPALES

1997 - 2002-08-31	Professeur assistant (ESSEC Business School France)
2002 - 2011-08-31	Professeur associé (ESSEC Business School France)
2014 - Présent	Professeur enseignant (ESSEC Business School France)

AUTRES POSITIONS

1996 - 2004-01-01	Membre associé du Consumer Behavior Analysis Laboratory (LABAC) (Université de Mons Belgique)
-------------------	--

AUTRES POSITIONS ACADÉMIQUES

2000 - 2017-08-31	Professeur coordinateur de la filière Sport Business (ESSEC Business School France)
-------------------	---

2023 - 2026-08-31 Directeur académique du programme Hepta (ESSEC Business School France)

2024 - 2025-08-31 Responsable de la chaire SPORT (ESSEC Business School France)

PUBLICATIONS

LIVRES

[LE NAGARD, E. et LARDINOIT, T. \(2013\). *Principes de marketing*. Pearson, 528 pages.](#)

[LE NAGARD, E., LARDINOIT, T., DION, D., BUTORI, R. et OBLE, F. \(2016\). *Principes de marketing*. 13 ed. Pearson, 517 pages.](#)

[LE NAGARD, E., LARDINOIT, T., DION, D., BUTORI, R. et OBLE, F. \(2019\). *Principes de marketing \[Label FNEGE 2020\]*. 14 ed. Pearson, 544 pages.](#)

[LE NAGARD, E. et LARDINOIT, T. \(2007\). *Principe de marketing*. Pearson Education France, 413 pages.](#)

ARTICLES OU VIDÉOS DE VULGARISATION

[LARDINOIT, T. \(2013\). David Beckham et les ambitions Qataries. *Huffington Post*.](#)

[LARDINOIT, T. \(2013\). Lance Armstrong, les sponsors et la crédibilité du sport. *Huffington Post*.](#)

[LARDINOIT, T. \(2004\). Sponsoriser. Les marques veulent de l'amour. *La Croix*, pp. 3.](#)

CHAPITRES

[BERNARD, J. et LARDINOIT, T. \(2006\). Is Professional Football and Economic Sector Like Any Other? A Comparison of French and European Clubs. Dans: *Football and its Future*. 1st ed. EGEA, pp. 259-285.](#)

[LARDINOIT, T. \(1999\). Le processus de décision de l'acheteur. Dans: *Manuel de gestion*. 1st ed. Ellipses, pp. 253-272.](#)

[LARDINOIT, T. \(2001\). \(Re\)construction de la proximité avec le consommateur : le cas du parrainage de la coupe du monde 1998 par Coca-Cola. Dans: *Stratégie des entreprises dans le sport*. 1st ed. Economica.](#)

ARTICLES

[LARDINOIT, T., DERBAIX, C. et GERARD \(1994\). Essai de conceptualisation d'une activité éminement pratique : le parrainage. *Recherche et Applications en Marketing*, pp. 43-67.](#)

[LARDINOIT, T. et TRIBOU, G. \(2004\). Gère-t-on un club sportif comme on gère son entreprise ? Entretien avec Anny Courtade. *Revue Française de Gestion*, pp. 193-201.](#)

[LARDINOIT, T. et DERBAIX, C. \(2001\). Sponsorship and Recall of Sponsors. *Psychology and Marketing*, pp. 167-190.](#)

[LARDINOIT, T. et QUESTER, P.G. \(2001\). Attitudinal Effects of Combined Sponsorship and Sponsor's Prominence on Basketball in Europe. *Journal of Advertising Research*, pp. 48-58.](#)

[LARDINOIT, T. \(2008\). Les contributions du marketing aux programmes sport et santé. *Les Cahiers de l'INSEP*, pp. 285-295.](#)

[LARDINOIT, T. et LE NAGARD, E. \(2004\). Comment le marketing sportif peut-il contribuer au succès des nouveaux produits ? *Décisions Marketing*, pp. 61-74.](#)

COMMUNICATIONS DANS UNE CONFÉRENCE

[LARDINOIT, T. \(1998\). Effet modérateur de l'implication durable sur l'efficacité mémorielle de la conjonction des parrainages terrain et TV.](#)

[LARDINOIT, T. \(1996\). Effective Memory Retention in Sport Sponsorship : A Study of Three Methods.](#)

[LE NAGARD, E., LARDINOIT, T. et DESMET, P. \(2006\). Pourquoi le marketing sportif peut-il être utilisé pour le lancement de nouveaux produits ?](#)

[LARDINOIT, T. et DERBAIX, C. \(1997\). Sponsorship Impact on Consumer Memory : Study of the effectiveness of Field and Television Sponsorship.](#)

ACTES D'UNE CONFÉRENCE

[LARDINOIT, T. et LE NAGARD, E. \(2003\). Comment le marketing sportif peut-il contribuer à la création de nouveaux produits ? Dans: *Actes du Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing"*. Università Ca'Foscari Venezia.](#)

[LARDINOIT, T. \(1999\). Conjonction des parrainages terrain et TV : comparaison des effets sur la mémorisation assistée et la mémorisation spontanée. Dans: *ASAC 99-Managing on the Digital Frontier. Gérer à la frontières numérique*. University of New Brunswick Saint John, pp. 73-83.](#)

[LARDINOIT, T., DERBAIX, C. et GERARD, P. \(1996\). Efficacité mémorielle du parrainage sportif : une étude de trois modalités de mise en oeuvre. Dans: *Association Française de Marketing \(AFM\) XIIe Congrès*. Association Française du Marketing \(AFM\), pp. 569-582.](#)

[LARDINOIT, T., LE NAGARD, E. et PONS, F. \(2007\). How Innovative are TV Sports Viewers? Dans: *Proceedings of the 36th EMAC Conference 2007 \(CD-Rom\)*. Reykjavik University.](#)

[LARDINOIT, T. \(2000\). Impact de la commandite sur la notoriété de marques non-sponsors : effet du lien sémantique entre produit et événement. Dans: *Proceedings de l'ASAC 00 \(Association des Sciences Administratives du Canada\)*. Université du Québec à Montréal, pp. 403-449.](#)

[LARDINOIT, T. \(1998\). Interaction des parrainages terrain et T.V. : Impact mémoriel de l'implication durable. Dans: *Managing in Concert - Réussir ensemble*. Carleton University, pp. 59-68.](#)

[LARDINOIT, T. \(1997\). Interaction des parrainages terrain et T.V. : mythe ou réalité ? Le cas de la réaction attitudinale. Dans: *ASAC 97: Discovering New Worlds*. Administrative Sciences Association of Canada \(ASAC\), pp. 134-149.](#)

[LARDINOIT, T. \(1997\). Interaction des parrainages terrain et T.V. : mythe ou réalité ? Le cas de la réaction attitudinale. Dans: *Actes du 13ème Congrès International de l'AFM*. J.M. Décaudin, pp. 668-697.](#)

[LARDINOIT, T. \(1999\). Interaction des parrainages terrain et TV : Impact sur deux niveaux de mémorisation. Dans: *Actes de la 15ème conférence de l'A.F.M.* Association Française du Marketing \(AFM\), pp. 585-602.](#)

[LARDINOIT, T. \(1998\). Interaction des parrainages terrain et T.V. : mythe ou réalité ? Le cas de la réaction attitudinale. Dans: *ASAC 97: Discovering New Worlds / Decaudin J.M., Gregory P., Dwight M.* Toulouse: pp. 668-697.](#)

DOCUMENTS DE TRAVAIL

[LARDINOIT, T. et DERBAIX, C. \(1997\). *An Experimental Study of the Effectiveness of Sport Sponsorship Stimuli*. ESSEC Business School.](#)

[LARDINOIT, T. et QUESTER, P. \(1999\). *Prominent vs Non Prominent Bands: Their Respective Effect on Sponsorship Effectiveness*. ESSEC Business School.](#)

ACTIVITÉS DE RECHERCHE

Membre d'une association académique

1961 - Présent: Membre de l'Association Française de Marketing

1962 - Présent: Membre de "Administrative Sciences Association of Canada"

Rôle d'expert ou évaluateur dans une organisation de recherche

1962 - Présent: Relecteur de ses pairs pour des projets de recherche présentés au "Social Sciences and Humanities Research Council of Canada (Canada)

Membre d'un comité de lecture

2005 - 2005: Membre du comité de lecture - International Journal of Sports Marketing and Sponsorship

2004 - 2004: Membre du comité de lecture - Revue Française de Gestion

ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES**Membre d'une association professionnelle, d'un groupe d'experts ou d'un conseil d'administration**

1962 - Présent: Membre du Conseil National des Activités physiques et sportives (CNAPS)

1962 - Présent: Membre du conseil de l'International Journal of Sports Marketing and Sponsorship

1962 - Présent: Membre du comité scientifique de la "Revue de la Société Française de Management du Sport". Member of the scientific committee of the "Revue de la Société Française de Management du Sport".

Autre activité professionnelle

1962 - Présent: Gestion du Marketing pour différents événements sportifs ou artistiques, nationaux ou internationaux (Championnat du monde de boxe, Coupe Européenne Féminine de Volley-Ball...)