

Frédéric OBLE
Professeur enseignant

oble@essec.edu

Département: Marketing
Campus de Cergy

DIPLÔMES

DIPLÔMES

1992	Doctorat en Génie des Systèmes Industriels (Lorraine INP France)
1984	Diplôme d'Ingénieur en "Génie des Systèmes Industriels" (Lorraine INP France)
1984	Diplôme d'Etudes Approfondies (D.E.A.) en Gestion Industrielle (Lorraine INP France)
1983	Diplôme d'Ingénieur Agronome (École Nationale Supérieure d'Agronomie et des Industries Alimentaires (ENSAIA) France)

CERTIFICATS

2020	Food Waste Prevention (LightBlue Thaïlande)
------	--

CARRIÈRE

POSITIONS ACADÉMIQUES PRINCIPALES

1996 - 2007-08-31	Professeur enseignant assistant (ESSEC Business School France)
2007 - 2016-08-31	Professeur enseignant associé (ESSEC Business School France)
2016 - Présent	Professeur enseignant (ESSEC Business School France)
1986 - 1989-08-31	Enseignant assistant (Université de Nancy France)

1989 - 1996-09-01 Professeur et Consultant (Institut de Gestion Internationale Agro-alimentaire (IGIA) France)

POSITIONS PROFESSIONNELLES

1988 - 1989-10-31 Chargé d'études dans l'Equipe prospective de la Consommation (Centre de Recherche et d'Etude pour l'Observation des Conditions de vie (CREDOC) France)

AUTRES POSITIONS ACADÉMIQUES

1997 - 2019-12-27 Directeur académique Mastère Spécialisé en Management International Agro-alimentaire (ESSEC Business School France)

2013 - 2018-12-28 Directeur Académique PMS Marketing et Développement commercial (ESSEC Business School France)

2020 - 2026-08-31 Co-Directeur de la Chaire Food Business Challenges (ESSEC Business School France)

PUBLICATIONS

ETUDES DE CAS DÉPOSÉES

[OBLE, F. \(2016\). Michel et Augustin 2: Savour the difference - evaluating brand targeting and positioning. ESSEC Business School.](#)

[OBLE, F. \(2016\). Michel et Augustin 3- conquering new markets or How appetite comes with eating. ESSEC Business School.](#)

[OBLE, F. \(2016\). Michel et Augustin 4: Digital and events communication at Michel et Augustin – Smiles and tasty treats meet up in Lyons. ESSEC Business School.](#)

[OBLE, F. \(2015\). Michel et Augustin: a taste that munches the market or why consumers love the Michel et Augustin brand. ESSEC Business School.](#)

[OBLE, F. et CHINARDET, C. \(2006\). Foies Gras Delpéyrat. CCMP.](#)

[OBLE, F. \(2015\). Michel et Augustin : un goût qui croque le marché ou pourquoi les consommateurs apprécient-ils la marque Michel et Augustin ? ESSEC Business School.](#)

[OBLE, F. \(2016\). Michel et Augustin 2 : Savourer la différence - évaluation du ciblage et du positionnement. ESSEC Business School.](#)

[OBLE, F. \(2016\). Michel et Augustin 3 : à la conquête de nouveaux marchés ou Comment l'appétit vient en mangeant. ESSEC Business School.](#)

[OBLE, F. \(2016\). Michel et Augustin 4 : Communication événementielle et digitale chez Michel et Augustin. ESSEC Business School.](#)

LIVRES

[HOANG, L., OBLE, F. et TIHOU, P. \(2019\). *PRO en Marketing*. Vuibert, 224 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.](#)

INTERVIEWS : EMISSION RADIO - TV - PRESSE ÉCRITE

[OBLE, F. 2021. *La gastronomie Française*. Novembre.](#)

ARTICLES OU VIDÉOS DE VULGARISATION

[OBLE, F. \(2021\). Agri-food: A world of Transition. *ESSEC Knowledge*.](#)

[OBLE, F. \(1993\). Approche prospective du marché des produits laitiers sans cholestérol.](#)

[OBLE, F. et MAUGET, R. \(1993\). Les images du gras dans les stratégies commerciales des industries laitières.](#)

[OBLE, F. \(1993\). Value Added In New Dairy Products - A Prospective Approach For Cholesterol-Free Dairy Products.](#)

[OBLE, F. \(1994\). Communication et alimentation chez les Seniors.](#)

[OBLE, F. \(1994\). Communiquer la qualité des produits de montagne.](#)

[OBLE, F. \(1994\). L'adaptation du linéaire boucherie - Réaction des consommateurs sur 4 concepts : naturalité, gastronomie, maturation, barquette recyclable.](#)

ARTICLES

[LOISEL, J.P. et OBLE, F. \(2002\). Une typologie des attitudes vis-à-vis du risque alimentaire. *Revue Française du Marketing*, pp. 149-168.](#)

[KOLODINSKY, J., LABRECQUE, J., DOYON, M., REYNOLDS, T., OBLE, F., BELLAVANCE, F. et MARQUIS, M. \(2008\). Sex and cultural differences in the acceptance of functional foods: A comparison of American, Canadian and French college students. *Journal of American College Health*, 57\(2\), pp. 143-149.](#)

CHAPITRES

[OBLE, F. et LE ROY, E. \(1993\). La restauration hors foyer, une opportunité pour les IAA. Dans: *Le panorama économique de la RHF*. 1st ed. AGRA Alimentation.](#)

ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES

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

1997 - Présent: Partenaire ANIA (Association Nationale des Industries Agro-alimentaires) via le MS MIA (Association Nationale des Industries Alimentaires France)
2017 - 2021: Expert (AgroAlia)

Consulting

1991 - 1991: Etude de marché sur les compléments nutritionnels en vue du lancement d'une nouvelle gamme (Etude confidentielle).
1991 - 1991: Etude des modalités de mise en marché des produits "nutrition-santé" ; Exemple des produits laitiers sans cholestérol, et des conséquences économiques sur la filière lait (Ministère de l'Agriculture - D.G.AL.)
1992 - 1992: Etude de marché des abats transformés en France : perception, motivations/freins, attentes, comportement d'achat, comportement de consommation (Etude confidentielle).
1993 - 1993: Analyse du marché des salades en restauration hors-foyer (Etude confidentielle).
1993 - 1993: Etude de marché en vue du lancement d'un nouvel aliment pour animaux familiers (Etude confidentielle).
1993 - 1993: Etude du linéaire viande de boeuf en GMS pour l'an 2000 - Tests de marché : identification des attentes des consommateurs en matière de qualité de la viande bovine vendue en grande surface au rayon libre-service, (Ministère de l'Agriculture - DGAL / CODIVIAL).
1995 - 1995: Recherche de mécanismes économiques favorisant la réduction à la source

des emballages dans les IAA. (Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche / ADEME).

2004 - 2007: Projet concerté avec HEC Montréal - Marchés potentiels domestiques (CANADA) et d'exportation (USA, FRANCE) pour les aliments fonctionnels et sur l'analyse des variables qui influencent l'évaluation de ces produits chez les consommateurs.

ACTIVITÉS DE RECHERCHE

Membre d'une association académique

2003 - Présent: Membre de l'Association Française de Marketing (AFM)