

Thierry LARDINOIT

Teaching Professor

lardinoit@essec.edu

Department: Marketing

Campus de Cergy

DIPLOMAS

DIPLOMAS

1996	Doctorate in Management (Katholieke Universiteit Leuven Belgium)
1993	Master's degree in Management (Katholieke Universiteit Leuven Belgium)
1985	Master's degree in Kinesiology and Physical Education (Katholieke Universiteit Leuven Belgium)

CAREER

FULL-TIME ACADEMIC APPOINTMENTS

1997 - 2002-08-31	Assistant Professor (ESSEC Business School France)
2002 - 2011-08-31	Associate Professor (ESSEC Business School France)
2014 - Now	Teaching Professor (ESSEC Business School France)

OTHER APPOINTMENTS

1996 - 2004-01-01	Associate Member of the "Consumer Behavior Analysis Laboratory (LABAC in French)" (Université de Mons Belgium)
-------------------	--

OTHER ACADEMIC APPOINTMENTS

2000 - 2017-08-31	Coordinator of the Sport Business Track (ESSEC Business School France)
-------------------	--

2023 - 2026-08-31 Academic director of the Hepta program (ESSEC Business School France)

2024 - 2025-08-31 Holder of the SPORT Chair (ESSEC Business School France)

PUBLICATIONS

BOOKS

[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.](#)

PRESS ARTICLE, VIDEO OR OTHER POPULAR MEDIA

[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.](#)

BOOK CHAPTERS

[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.](#)

JOURNAL 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. \(2008\). Les contributions du marketing aux programmes sport et santé. *Les Cahiers de l'INSEP*, pp. 285-295.](#)

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

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

CONFERENCE PROCEEDINGS

[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 : Implact 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.](#)

PRESENTATIONS AT AN ACADEMIC OR PROFESSIONAL CONFERENCE

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

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

[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 Filed and Television Sponsorship.](#)

WORKING PAPERS

[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.](#)

RESEARCH ACTIVITIES

Member of an academic association

1961 - Now: Member of the "Association Française de Marketing"

1962 - Now: Member of the "Administrative Sciences Association of Canada"

Role as an expert or appraiser in a research organization

1962 - Now: Peer reviewer for research projects submitted to "Social Sciences and Humanities Research Council of Canada (Canada)

Editorial Board Membership

2005 - 2005: Editorial board membership - International Journal of Sports Marketing and Sponsorship

2004 - 2004: Editorial board membership - Revue Française de Gestion

PROFESSIONAL ACTIVITIES

Member of a professional association, of an expert group or of a board of directors

1962 - Now: Member of the "Conseil National des Activités physiques et sportives" (CNAPS)

1962 - Now: Board member of International Journal of Sports Marketing and Sponsorship

1962 - Now: Member of the scientific committee of the "Revue de la Société Française de Management du Sport".

Other professional activity

1962 - Now: Marketing Management of various national and international Sports and Arts events (Boxing World Championship, European Women's Volley-Ball Cup, ...)