

# Emmanuelle LE NAGARD

lenagard@essec.edu

Professor

Department: Marketing

Campus de Cergy

## DIPLOMAS

---

### DIPLOMAS

|      |                                                                        |
|------|------------------------------------------------------------------------|
| 1996 | Doctorat in Managerial Sciences, Marketing track<br>(HEC Paris France) |
| 2001 | HDR<br>(Université Paris Dauphine-PSL France)                          |
| 1991 | D.E.A. Applied Economics<br>(Sciences Po Paris France)                 |
| 1990 | MSc. in Management<br>(ESCP EUROPE France)                             |
| 1989 | Maîtrise de Lettres Modernes<br>(Sorbonne Université France)           |

### CERTIFICATES

|      |                                                                                 |
|------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 2001 | International Teacher Program<br>(New York University United States of America) |
|------|---------------------------------------------------------------------------------|

## CAREER

---

### FULL-TIME ACADEMIC APPOINTMENTS

|                   |                                                    |
|-------------------|----------------------------------------------------|
| 1997 - 2002-08-31 | Assistant Professor (ESSEC Business School France) |
| 2002 - 2009-08-31 | Associate Professor (ESSEC Business School France) |
| 2009 - Now        | Professor (ESSEC Business School France)           |

2007 - 2007-08-31 Visiting Research Scholar (Stanford University United States of America)

## **OTHER ACADEMIC APPOINTMENTS**

2004 - 2005-07-31 Visiting Professor (Luiss University Italy)

2022 - 2024-12-31 Academic director Grande Ecole (Master in Management). Campus Cergy and Singapore (ESSEC Business School France)

2025 - 2026-08-31 Head of the Marketing Track (ESSEC Business School France)

## **PROFESSIONAL APPOINTMENTS**

1993 - 1994-12-31 Market researcher at the DSIM (Délégation aux Services de l'Image) (France Telecom France)

1995 - 1996-12-31 Market Researcher at the DINU (Direction de l'Innovation et des Nouveaux Usages) (France Telecom France)

## **OTHER APPOINTMENTS**

2014 - 2022-08-31 Associate Dean for Pedagogy (ESSEC Business School France)

## **PUBLICATIONS**

---

### **CONFERENCE PROCEEDINGS**

[MANCEAU, D. et LE NAGARD, E. \(2002\). Are the Advantages of Pioneers and Followers Specific on the Web? Dans: \*Proceedings of the 31st EMAC Conference. Marketing in a Changing World.\* European Marketing Academy \(EMAC\).](#)

[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.](#)

[STEYER, A. et LE NAGARD, E. \(1995\). L'importance de l'histoire dans la conquête des parts de marché : l'exemple des jeux vidéo. Dans: \*Actes du XIe Congrès de l'Association Française du Marketing.\* Financial Management Association \(FMA\), pp. 99-120.](#)

[GAILLARD, V. et LE NAGARD, E. \(2014\). Mieux comprendre : L'obsolescence perçue des produits durables par les consommateurs. Dans: \*Actes du 30ème Congrès de Association Française du Marketing \(AFM\)\*. Association Française du Marketing \(AFM\).](#)

[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"\*. Universita Ca'Foscari Venezia.](#)

[LE NAGARD, E. et DE CAMPOS RIBIERO, G. \(2011\). How and Why Do Consumers Get Revenge on the Internet? Dans: \*Proceedings of the 40th EMAC Conference\*. European Marketing Academy \(EMAC\).](#)

[LE NAGARD, E. \(1997\). Le multimédia peut-il être victime de son succès ? Une approche modélisée du lancement de nouveaux produits dans les industries de la communication. Dans: \*Actes du XIIIe Congrès International de l'Association Française du Marketing\*. Financial Management Association \(FMA\), pp. 425-449.](#)

[LE NAGARD, E. et MORIN-DELERM, S. \(2010\). Quels tests de concept pour le développement de nouveaux produits et services ? Dans: \*Proceedings of the 9th Marketing Trends Congress\*. ESCP-EAP.](#)

[DESMET, P. et LE NAGARD, E. \(2007\). The Effect of a Large Penalty for a Low Price Guarantee on Perceived Offer Value. Dans: \*Proceedings of the 36th EMAC Conference 2007 \(CD-Rom\)\*. Reykjavik University.](#)

[LE NAGARD, E. et MANCEAU, D. \(1997\). The Role of New Product Preannouncements in the Presence of Complementary Products. Dans: \*4th International Product Development Management Conference\*. Stockholm School of Economics, pp. 487-500.](#)

[LEVY, J. et LE NAGARD, E. \(1999\). Une proposition de conceptualisation de l'impact de la révolution numérique sur la politique de biens et de services des entreprises. Dans: \*Actes du 15ème Congrès International de Strasbourg\*. Association Française du Marketing \(AFM\).](#)

## **JOURNAL ARTICLES**

[DESMET, P., LE NAGARD, E. et ESPOSITO VINZI, V. \(2012\). Refund Depth Effects on the Impact of Price-Beating Guarantees. \*Journal of Business Research\*, 65\(5\), pp. 603-608.](#)

[LE NAGARD, E. et SOMMER, T. \(1998\). Stratégies de constitution et de valorisation d'audience sur le Web. \*Communications & Strategies\*, pp. 229-254.](#)

[DE CAMPOS RIBEIRO, G., BUTORI, R. et LE NAGARD, E. \(2018\). The Determinants of Approval of Online Consumer Revenge. \*Journal of Business Research\*, 88, pp. 212-221.](#)

[LE NAGARD, E. et STEYER, A. \(1997\). Vers un marketing relationnel et tribal : la transformation des opérateurs de télécommunications. \*Décisions Marketing\*, pp. 21-29.](#)

[LE NAGARD-ASSAYAG, E., MARUANI, L. et MANCEAU, D. \(1993\). Une analyse microéconomique des systèmes de prix fixe pour le livre, mise en perspective théorique. \*Cahier de l'Economie du Livre\*.](#)

[LE NAGARD-ASSAYAG, E., MARUANI, L. et MANCEAU, D. \(1995\). Le prix du livre : analyse micro-économique et marketing des effets de la loi du 10 août 81. \*HEC\*.](#)

[LE NAGARD-ASSAYAG, E., MARUANI, L. et MANCEAU, D. \(1996\). L'éditeur, le prix, et le management des services associés au livre. \*Les Cahiers du Spectacle et de l'Audiovisuel\*.](#)

[LE NAGARD, E. et RENIOU, F. \(2013\). Co-innover avec les clients: entre intérêt et réticence pour les entreprises grand public. \*Décisions Marketing\*, \(71\), pp. 59-75.](#)

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

[DESMET, P. et LE NAGARD, E. \(2005\). Differential Effects of Price-beating Versus Price-matching Guarantee on Retailers' Price Image. \*Journal of Product and Brand Management\*, pp. 393-399.](#)

[LE NAGARD, E. \(1999\). Le concept d'externalité de réseau et ses apports au marketing. \*Recherche et Applications en Marketing\*, pp. 59-78.](#)

[LE NAGARD, E. \(1997\). Les Stratégies de Compatibilité dans les Industries de la Communication. \*Communications & Strategies\*, pp. 103-129.](#)

[LE NAGARD, E. et MANCEAU, D. \(2001\). Modeling the Impact of Product Preannouncements in the Context of Indirect Network Externalities. \*International Journal of Research in Marketing\*, pp. 203-219.](#)

[LE NAGARD, E. \(2000\). Autour de la notion d'interactivité vers différents médias interactifs. \*Revue Française du Marketing\*, pp. 29-47.](#)

[BENGHOZI, J.P., LE NAGARD, E. et MARUANI, L. \(1999\). Economie et marketing : quelles proximités ? \*Revue Française de Gestion\*, pp. 91-98.](#)

[LE NAGARD, E. et STEYER, A. \(1995\). La prévision des ventes d'un nouveau produit de télécommunication : probit ou théorie des avalanches ? \*Recherche et Applications en Marketing\*, pp. 57-68.](#)

[BEZANÇON, M., GUIOT, D. et LE NAGARD, E. \(2018\). Le rôle de la contagion physique négative dans l'achat d'un produit d'occasion vendu en ligne. \*Recherche et Applications en Marketing\*, 34\(4\), pp. 3-30.](#)

[LE NAGARD, E. \(2000\). L'impact des externalités de réseau sur le management des services. \*Market Management\*, pp. 22-31.](#)

[HAMDI?KIDAR, L., KEINZ, P., LE NAGARD, E. et VERNETTE, E. \(2019\). Comparing Lead Users to](#)

[Emergent?Nature Consumers as Sources of Innovation at Early Stages of New Product Development. \*Journal of Product Innovation Management\*, 36\(5\), pp. 616-631.](#)

[LACAN, C., LE NAGARD, E. et DESMET, P. \(2022\). Drivers of Consumers' Willingness to Answer an eWOM Solicitation for a Time-Limited Offer. \*Journal of Interactive Marketing\*, 57\(2\), pp. 343-355.](#)

[GUILLARD, V., LE NAGARD, E. et DE CAMPOS RIBEIRO, G. \(2023\). A typology of consumers regarding perceived obsolescence: The paradox of eco-conscious consumers. \*Journal of Cleaner Production\*, 412, pp. 137202.](#)

[LOUPIAC, P., LE NAGARD, E. et HERBINET, V. \(2024\). La réalité augmentée peut-elle remplacer l'essai physique pour l'achat de biens d'expérience en ligne ? \*Décisions Marketing\*, \(113\), pp. 95-118.](#)

## **PRESENTATIONS AT AN ACADEMIC OR PROFESSIONAL CONFERENCE**

[LE NAGARD, E. \(2013\). Screening for Pockets of Resistance: A Longitudinal Study on the Use of a Newly Implemented Sales Force Automation System. Dans: 35th ISMS Marketing Science Conference.](#)

[LE NAGARD, E., BUTORI, R. et DE CAMPOS RIBEIRO, G. \(2019\). The Influence of Online Vindictive Messages on Attitude Towards the Brand. Dans: 18th International Marketing Trends Congress 2019.](#)

[BEZANÇON, M., GUIOT, D. et LE NAGARD, E. \(2013\). Comment les distributeurs peuvent-ils réduire le risque perçu pour un achat d'occasion su Internet ? Dans: 29e Congrès de l'Association Française du Marketing.](#)

[LE NAGARD, E. et DE CAMPOS RIBEIRO, G. \(2012\). Dissatisfied Consumers' Revenge on the Internet: Why Is it Approved by Other Consumers. Dans: 41st EMAC Annual Conference 2012.](#)

[LACHAT, A., LE NAGARD, E. et FLECK, N. \(2019\). Does an enhanced quality of image lead to a better perceived viewer experience? The case of UHD TV screen. Dans: R&D Management Conference 2019.](#)

[LE NAGARD, E. et STEYER, A. \(1995\). Diffusion of Innovation of Complementary Products : An Empirical Approach.](#)

[LACAN, C., LE NAGARD, E. et DESMET, P. \(2019\). Interaction Between Solicitation Framing and Timing on Consumer's Willingness to Share e-Wom. Dans: 10th European Marketing Academy \(EMAC\) Regional Conference 2019.](#)

[LE NAGARD, E. et GUILLARD, V. \(2017\). L'impact de l'obsolescence perçue des biens durables sur la décision de remplacement et la destinée de l'objet remplace. Dans: 2017 Conference of the Administrative Sciences Association of Canada \(ASAC\).](#)

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

[JALLAT, F., LE NAGARD, E. et STEYER, A. \(1996\). Relationship Marketing and Networks Management : From Simple Operator to High-Service Provider.](#)

[BEZANÇON, M., LE NAGARD, E. et GUIOT, D. \(2017\). Should Sellers Tell the Story of Second-Hand Products? The Influence of Symbolic Contagion on a Second-Hand Purchase. Dans: 33ème Congrès International de l'Association Française du Marketing.](#)

[LE NAGARD, E. et SOMMER, T. \(1998\). Stratégies de constitution et de valorisation d'audience sur le Web.](#)

[LE NAGARD, E., KEREKES, M. et GUIOT, D. \(2023\). Individuals' Connection with Social Robots in a Successful Appropriation: a Netnographic Exploration. Dans: First International Conference on Netnography. Manchester.](#)

[LE NAGARD, E. et LOUPIAC, P. \(2022\). Intégrer les essais virtuels dans les processus d'achat de produits physiques : Quelle perception par les consommateurs ? Dans: 38ème Congrès International de l'Association Française de Marketing 2022. Tunis.](#)

## **BOOKS**

[LE NAGARD, E. et MANCEAU, D. \(2011\). \*Le marketing de l'innovation. De la création au lancement de nouveaux produits\*. Dunod, 350 pages.](#)

[LE NAGARD, E. et MANCEAU, D. \(2005\). \*Marketing des nouveaux produits. De la création au lancement\*. Dunod, 337 pages.](#)

[LE NAGARD-ASSAYAG, E. \(1991\). \*Le marketing tout simplement\*. Top Editions.](#)

[LE NAGARD-ASSAYAG, E., MARUANI, L. et GUILLOU, B. \(1991\). \*Stratégies des grands groupes d'édition\*. Cahier de l'Economie du Livre.](#)

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

[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. \(2015\). \*Le marketing de l'innovation. Concevoir et lancer de nouveaux produits et\*](#)

services [Label FNEGE 2016]. 3 ed. Dunod.

HAMDI-KIDAR, L., HEMONNET, A., LE NAGARD, E., MANCEAU, D. et MORIN-DELERM, S. (2022). *Le marketing de l'innovation. Concevoir et lancer de nouveaux produits et services* [Label FNEGE 2023]. 4e ed. Dunod.

## **PREFACES OF A JOURNAL**

MICHEL, G. et LE NAGARD, E. (2019). Favoriser la sérendipité pour les recherches les plus créatives. *Décisions Marketing*, (93).

## **BOOK CHAPTERS**

LE NAGARD, E. et MANCEAU, D. (2000). Faut-il être le premier à lancer une innovation ? Une analyse de l'avantage du pionnier. Dans: *De l'idée au marché. Innovation et lancement de produits*. 1st ed. Vuibert, pp. 11-28.

PRAS, B. et LE NAGARD, E. (2003). Innovation et marketing stratégique. Dans: *Encyclopédie de l'innovation*. 1st ed. Economica, pp. 225-280.

LE NAGARD, E. et PRAS, B. (2003). Innovation et marketing stratégique, orientation marché et gestion du risque. Dans: *Savoir gérer. Mélanges en l'honneur de Jean-Claude Tarondeau*. 1st ed. Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises (FNEGE), pp. 221-246.

LE NAGARD, E. et MANCEAU, D. (1999). La planification de l'activité marketing. Dans: *Manuel de Gestion. Tome 1*. 1st ed. Ellipses, pp. 325-331.

LE NAGARD, E. et MANCEAU, D. (1999). Le lancement de nouveaux produits. Dans: *Manuel de Gestion. Tome 1*. 1st ed. Ellipses, pp. 351-370.

LE NAGARD, E. (2000). Le rôle des standards et des normes dans l'adoption des nouveaux produits. Dans: *De l'idée au marché. Innovation et lancement de produits*. 1st ed. Vuibert, pp. 227-242.

LE NAGARD, E. (2009). L'innovation dans les services d'information : les nouvelles règles stratégiques. Dans: *Management : enjeux de demain*. 1st ed. Vuibert, pp. 269-276.

DONADA, C. et LE NAGARD, E. (2016). Marketing : le difficile exercice de la prévision des ventes de nouveaux produits. Dans: *À la pointe du management*. 1st ed. Dunod, pp. 143-164.

LE NAGARD, E. (2001). Répondre aux besoins du marché. Dans: *Invitation au management*. 1st ed. PUF, pp. 79-167.

LE NAGARD, E. et MANCEAU, D. (1999). Segmentation et positionnement : deux concepts-clés en

[marketing. Dans: \*Manuel de Gestion. Tome 1\*. 1st ed. Ellipses, pp. 311-324.](#)

[LE NAGARD, E. et MONNOT, E. \(2020\). Coûts d'apprentissage et valeur perçue des innovations complexes. Dans: Rémi Mencarelli, Arnaud Rivière eds. \*La valeur perçue en marketing: Perspectives théoriques et enjeux managériaux\*. 1st ed. Presses Universitaires de Provence.](#)

[LE NAGARD, E. \(2024\). Replacing old with new: Perceived product obsolescence—its impact on consumer behaviour and the planet. Dans: Hugues Bouthinon-Dumas, Arijit Chatterjee, Bernard Leca eds. \*Navigating the Ecological Transition: A Business School Perspective\*. 1st ed. Abington & New York: Routledge, pp. 65-70.](#)

## **HDR**

[LE NAGARD, E. \(2001\). HDR. France.](#)

## **BOOK EDITOR**

[BURK WOOD, M. et LE NAGARD, E. \[Eds\] \(2005\). \*Marketing Planning: stratégie, mise en oeuvre et contrôle\*. Pearson Education, 328 pages.](#)

## **WORKING PAPERS**

[LE NAGARD, E. et GUILLARD, V. \(2018\). \*L'impact de l'obsolescence perçue des biens durables sur la décision de remplacement et la destinée de l'objet remplace\*. ESSEC Business School.](#)

## **PRESS ARTICLE, VIDEO OR OTHER POPULAR MEDIA**

[LE NAGARD, E. et XUEREB, J.M. \(2006\). Ingénieurs et commerciaux : un modèle pédagogique original. \*Les Echos\*, pp. 10-11.](#)

[LE NAGARD, E. et PAVIE, X. \(2025\). « Innover de manière responsable est devenu une nécessité ». \*Le Monde\*.](#)

[PAVIE, X. et LE NAGARD, E. \(2025\). A-t-on un libre arbitre pour suivre les innovations technologiques ? \*The Conversation\*.](#)

## **PUBLISHED CASES**

[LE NAGARD, E. \(2018\). BlablaCar: The emergence of a new market. ESSEC Business School.](#)

[LE NAGARD, E. et RENIOU, F. \(2010\). Eveil lumière. ESSEC Business School.](#)

[DUBOUIS, P., PARISOT, M. et LE NAGARD, E. \(2006\). Senseo\(r\) case study. ESSEC Business School.](#)

## **RESEARCH ACTIVITIES**

### **Function in an academic association**

- 2019 - 2022: Chair of the Collège de Labellisation des Dispositifs Pédagogiques à l'ère du Numérique, FNEGE
- 2012 - 2014: Chair of the Association Française du Marketing

### **Senior or Associate Editor**

- 2015 - 2019: Associate editor - Décisions Marketing

### **Editorial Board Membership**

- 2011 - 2021: Editorial board membership - Décisions Marketing
- 2004 - 2020: Editorial board membership - Recherche et Applications en Marketing
- 2020 - Now: Member of the Editorial Board - Revue Française de Gestion

### **Role as an expert or appraiser in a research organization**

- 2015 - Now: Expert for HCERES (High Council for the Evaluation of Research and Higher Education) (Haut Conseil de l'Evaluation de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur France)

## **PROFESSIONAL ACTIVITIES**

### **Consulting**

- 1969 - Now: Consulting and training activities for companies: SAP France, TotalFinaElf, Thomson Multimédia, AGF, GDF Suez, 3M, Louis Vuitton, Clarins, Michelin, Intel.
- 2013 - 2014: Norms and rules marketing strategic analysis method for Michelin, 5 days
- 2017 - 2017: Professional presentation : "Co-innover avec ses clients", Pomona
- 2012 - 2012: Annual Marketing Seminar Energyzer
- 2011 - 2011: Consumers' revenge, KPMG

### **Other professional activity**

- 2018 - 2018: Professional presentations and workshops, "Les méthodes de prévision des ventes des produits innovants", Cartier