Thierry LARDINOIT

Professeur enseignant
Département: Marketing
ESSEC Business School
3 avenue Bernard Hirsch
95021 Cergy-Pontoise
France

Email: lardinoit@essec.edu
Numéro de téléphone: +33 (0)1 34 43 32 34
Pays d'origine: Belgique

INTERETS DE RECHERCHE

Comportement du consommateur

FORMATION

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

EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

Positions académiques principales

2014 - Présent	Professeur enseignant, ESSEC Business School, France
2002 - 2011	Professeur associé, ESSEC Business School, France
1997 - 2002	Professeur assistant, ESSEC Business School, France

Autres affiliations académiques

2024 - 2025	Responsable de la chaire SPORT, ESSEC Business School, France
2023 - 2027	Directeur académique du programme Hepta, ESSEC Business School, France
2000 - 2017	Professeur coordinateur de la filière Sport Business, ESSEC Business School, France
1996 - 2004	Membre associé du Consumer Behavior Analysis Laboratory (LABAC), Université de Mons, Belgique

PUBLICATIONS

Articles

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.

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 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 DERBAIX, C. (2001). Sponsorship and Recall of Sponsors. *Psychology and Marketing*, pp. 167-190.

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.

Ouvrages et édition d'ouvrages

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., LARDINOIT, T., DION, D., BUTORI, R. et OBLE, F. (2016). *Principes de marketing*. 13 ed. Pearson, 517 pages.

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

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

Chapitres d'ouvrage

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. (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.

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

Actes d'une conférence

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. 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.

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. (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. (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. : Impact mémoriel de l'implication durable. Dans: *Managing in Concert - Réussir ensemble*. Carleton University, pp. 59-68.

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.

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., 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.

Conférences

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. (1998). Effet modérateur de l'implication durable sur l'efficacité mémorielle de la conjonction des parrainages terrain et TV.

LARDINOIT, T. et DERBAIX, C. (1997). Sponsorship Impact on Consumer Memory : Study of the effectiveness of Filed and Television Sponsorship.

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

Documents de travail

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

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

Presse

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.

AUTRES ACTIVITES DE RECHERCHE

Membre d'un comité de lecture

2005	International Journal of Sports Marketing and Sponsorship
2004	Revue Française de Gestion

Affiliations

Depuis 1962	Membre de "Administrative Sciences Association of Canada"
Depuis 1961	Membre de l'Association Française de Marketing

Autres activités de recherche

Depuis 1962 Relecteur de ses pairs pour des projets de recherche présentés au "Social Sciences and Humanities Research Council of Canada, Canada

ACTIVITES PROFESSIONNELLES

Autres activités professionnelles

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...)

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

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".

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