Emmanuelle LE NAGARD

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

Email: lenagard@essec.edu
Numéro de téléphone: +33 (0)1 34 43 30 16
Pays d'origine: France

INTERETS DE RECHERCHE

compétences douces, obsolescence programmée, Stratégie marketing, Comportement du

FORMATION

2001	Habilitation à Diriger des Recherches, Université Paris Dauphine-PSL, France
1996	Doctorat en Sciences de Gestion, filière Marketing, HEC Paris, France
1991	D.E.A. Economie Appliquée, Sciences Po Paris, France
1990	MSc. en Management, ESCP EUROPE, France
1989	Maîtrise de Lettres Modernes, Sorbonne Université, France

EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

Positions académiques principales

2009 - Présent	Professeur, ESSEC Business School, France
2007 - 2007	Chercheur Visitant, Stanford University, États-Unis
2002 - 2009	Professeur associé, ESSEC Business School, France
1997 - 2002	Professeur assistant, ESSEC Business School, France

Autres affiliations académiques

2025 - 2026	Responsable de filière Marketing, ESSEC Business School, France
2022 - 2024	Directrice Académique du programme Grande Ecole (Master in Management). Campus Cergy et Singapour, ESSEC Business School, France
2014 - 2022	Vice Doyenne en charge de la Pédagogie, ESSEC Business School, France
2004 - 2005	Professeur Visitant, Luiss University, Italie

Autres expériences professionnelles

1995 - 1996	Chargée d'Etudes à la DINU (Direction de l'Innovation et des Nouveaux Usages), France Telecom, France
1993 - 1994	Chargée d'Etudes à la DSIM (Délégation aux Services de l'Image), France Telecom, France

BOURSES, PRIX ET DISTINCTIONS

Prix et Distinctions

2014 Prix Daniel Tixier de l'Innovation Pédagogique, Fondation ESSEC

2006 Prix de l'Académie des Sciences Commerciales pour l'ouvrage "Marketing des nouveaux produits", Académie des sciences commerciales, France

PUBLICATIONS

Articles

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.

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.

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.

HAMDIKIDAR, L., KEINZ, P., LE NAGARD, E. et VERNETTE, E. (2019). Comparing Lead Users to EmergentNature Consumers as Sources of Innovation at Early Stages of New Product Development. *Journal of Product Innovation Management*, 36(5), pp. 616-631.

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.

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

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.

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.

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

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.

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

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. (1999). Le concept d'externalité de réseau et ses apports au marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, pp. 59-78.

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

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

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. (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 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.

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. (1993). Une analyse microéconomique des systèmes de prix fixe pour le livre, mise en perspective théorique. *Cahier de l'Economie du Livre*.

Ouvrages et édition d'ouvrages

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.

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. (2015). *Le marketing de l'innovation. Concevoir et lancer de nouveaux produits et services [Label FNEGE 2016]*. 3 ed. Dunod.

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

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 LARDINOIT, T. (2007). *Principe de marketing*. Pearson Education France, 413 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.

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

Chapitres d'ouvrage

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.

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.

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

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

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.

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. 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. et MANCEAU, D. (1999). Segmentation et positionnement : deux concepts-clés en marketing. Dans: *Manuel de Gestion. Tome 1*. 1st ed. Ellipses, pp. 311-324.

Actes d'une conférence

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).

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. 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.

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.

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.

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.

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).

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).

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 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.

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.

Conférences

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.

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.

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., 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.

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).

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.

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. (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. 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.

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

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

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

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

Préfaces de revue

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

Documents de travail

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.

Etudes de cas publiées

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.

Presse

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

PAVIE, X. et LE NAGARD, E. (2025). Aton un libre arbitre pour suivre les innovations technologiques ? *The Conversation*.

LE NAGARD, E., DE CAMPOS RIBEIRO, G. et GUILLARD, V. (2025). Paradoxe de l'indice de durabilité : les écolos remplacent plus fréquemment leurs produits. *The Conversation*.

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

AUTRES ACTIVITES DE RECHERCHE

Co-direction d'une revue

2015 - 2019 Décisions Marketing

Membre d'un comité de lecture

Depuis 2020 Revue Française de Gestion

2011 - 2021 Décisions Marketing

2004 - 2020 Recherche et Applications en Marketing

Affiliations

2019 - 2022 Présidente du Collège de Labellisation des Dispositifs Pédagogiques à l'ère du Numérique, FNEGE

2012 - 2014 Présidente de l'Association Française du Marketing

Supervision de thèses / HDR

2022 M. KEREKES, Co-directeur de thèse

2020 P. LOUPIAC (Université Paris Dauphine-PSL), Directeur de thèse, Premier Poste : Toulouse Business School

2018 A. LACHAT (Université Paris Dauphine-PSL), Co-directeur de thèse

2018 C. LACAN (Université Paris Dauphine-PSL), Co-directeur de thèse, Premier Poste : Université de Perpignan

2014 M. BEZANCON (Université Paris Dauphine-PSL), Co-directeur de thèse, Premier Poste : Université de Savoie

2014 R. CADARIO (Université Paris Dauphine-PSL), Co-directeur de thèse, Premier Poste : Boston University

2013 G. DE CAMPOS RIBEIRO (Université Paris Dauphine-PSL), Directeur de thèse, Premier Poste : ESSEC Business School, Research Engineer

2009 F. RENIOU (Université Paris Dauphine-PSL), Co-directeur de thèse, Premier Poste : Neoma Business School

S. BEN DOUISSA, Co-directeur de thèse

Autres activités de recherche

Depuis 2015 Expert pour le Haut Conseil de l'Evaluation de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur (HCERES), Haut Conseil de l'Evaluation de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur, France

ENSEIGNEMENT

2018 Les méthodes de prévision des ventes des produits innovants, Cartier, France

2017 Co-innover avec ses clients, Pomona, France

2013 Méthode d'analyse stratégique marketing des normes et règlements, Michelin,

2011 Séminaire : "Consumers' revenge", KPMG, Pays-Bas

ACTIVITES PROFESSIONNELLES

Consulting

2017 Présentation professionnelle : Co-innover avec ses clients, Pomona

2013 - 2014 Méthode d'analyse stratégique marketing des normes et règlements pour Michelin, 5 jours

2012 Annual Marketing Seminar Energyzer

2011 "Consumers' revenge" (La revanche des consommateurs), KPMG

1969 - Présent Activités de conseil et de formation auprès d'entreprises : SAP France, TotalFinaElf, Thomson Multimédia, AGF, GDF Suez, 3M, Louis Vuitton, Clarins, Michelin, Intel.

Autres activités professionnelles

2018 Présentations et workshops professionnels Les méthodes de prévision des ventes des produits innovants, Cartier