

Frédéric OBLE

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

Email: oble@essec.edu
Numéro de téléphone: +33 (0)1 34 43 32 63
Pays d'origine: France

FORMATION

- | | |
|------|--|
| 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 |

EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

Positions académiques principales

- | | |
|----------------|--|
| 2016 - Présent | Professeur enseignant, ESSEC Business School, France |
| 2007 - 2016 | Professeur enseignant associé, ESSEC Business School, France |
| 1996 - 2007 | Professeur enseignant assistant, ESSEC Business School, France |
| 1989 - 1996 | Professeur et Consultant, Institut de Gestion Internationale Agro-alimentaire (IGIA), France |
| 1986 - 1989 | Enseignant assistant, Université de Nancy, France |

Autres affiliations académiques

- | | |
|-------------|---|
| 2020 - 2025 | Co-Directeur Chaire Food Business Challenges, ESSEC Business School, France |
| 2013 - 2018 | Directeur Académique PMS Marketing et Développement commercial, ESSEC Business School, France |
| 1997 - 2019 | Directeur académique Mastère Spécialisé en Management International Agro-alimentaire, ESSEC Business School, France |

Autres expériences professionnelles

- | | |
|-------------|--|
| 1988 - 1989 | 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 |
|-------------|--|

PUBLICATIONS

Articles

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.

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

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.

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.

Chapitres d'ouvrage

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.

Etudes de cas publiées

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. (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.

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. (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. et CHINARDET, C. (2006). Foies Gras Delpeyrat. CCMP.

Presse

OBLE, F. 2021. *La gastronomie Française*. Novembre.

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

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.

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.

AUTRES ACTIVITES DE RECHERCHE

Affiliations

Depuis 2003 Membre de l'Association Française de Marketing (AFM)

ENSEIGNEMENT

2021	The world of food challenges and champions, ESSEC Business School, France
2021	Entrepreneurship 2, ESSEC Business School, France
2020	Building scenarii for the future of food, ESSEC Business School, France
2020	Insights on food challenges, ESSEC Business School, France
2020	A journey to better nutrition, ESSEC Business School, France
2020	Comprendre et changer le monde, ESSEC Business School, France
2020	Learning Together, ESSEC Business School, France
2020	Etudes et Recherche en marketing, ESSEC Business School, France
2020	La distribution alimentaire : quels enjeux pour les agriculteurs ?, IFOCAP, France
2020	Les études en Marketing, ESSEC Business School, France
2019	Marketing Management, ESSEC Business School, France
2017	Etudes Marketing, ESSEC Business School, Maroc
2017	Rechercher l'insight client, ESSEC Business School, France
2017	SIM FIRM, ESSEC Business School, France
2016	Global Challenge, ESSEC Business School, France
2014	Évolution des consommateurs et enjeux pour les marques dans le secteur
2013	Expérience projet, ESSEC Business School, France
2009	Introduction au Marketing, ESSEC Business School, France

ACTIVITES PROFESSIONNELLES

Consulting

- 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.
- 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).
- 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).
- 1993 Etude de marché en vue du lancement d'un nouvel aliment pour animaux familiers (Etude confidentielle).
- 1993 Analyse du marché des salades en restauration hors-foyer (Etude confidentielle).
- 1992 Etude de marché des abats transformés en France : perception, motivations/freins, attentes, comportement d'achat, comportement de consommation (Etude confidentielle).
- 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.)
- 1991 Etude de marché sur les compléments nutritionnels en vue du lancement d'une nouvelle gamme (Etude confidentielle).

Autres activités professionnelles

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