Thierry LARDINOIT

Teaching Professor
Department: Marketing
ESSEC Business School
3 avenue Bernard Hirsch
95021 Cergy-Pontoise
France

Email: lardinoit@essec.edu
Phone number: +33 (0)1 34 43 32 34
Country of origin: Belgique

RESEARCH INTERESTS

Consumer Behavior

EDUCATION

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

EMPLOYMENT

Full-time academic positions

2014 - Present	Teaching Professor, ESSEC Business School, France
2002 - 2011	Associate Professor, ESSEC Business School, France
1997 - 2002	Assistant Professor, ESSEC Business School, France

Other affiliations and appointments

2024 - 2025	Holder of the SPORT Chair, ESSEC Business School, France
2023 - 2027	Academic director of the Hepta program, ESSEC Business School, France
2000 - 2017	Coordinator of the Sport Business Track, ESSEC Business School, France
1996 - 2004	Associate Member of the "Consumer Behavior Analysis Laboratory (LABAC in French)", University of Mons, Belgium

PUBLICATIONS

Journal Articles

LARDINOIT, T. (2008). Les contributions du marketing aux programmes sport et santé. *Les Cahiers de l'INSEP*, pp. 285-295.

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

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

LARDINOIT, T., DERBAIX, C. and GERARD (1994). Essai de conceptualisation d'une activité éminement pratique : le parrainage. *Recherche et Applications en Marketing*, pp. 43-67.

Books and book editor

LE NAGARD, E., LARDINOIT, T., DION, D., BUTORI, R. and OBLE, F. (2019). *Principes de marketing [Label FNEGE 2020]*. 14 ed. Pearson, 544 pages.

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

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

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

Book chapters

BERNARD, J. and LARDINOIT, T. (2006). Is Professional Football and Economic Sector Like Any Other? A Comparison of French and European Clubs. In: *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. In: *Stratégie des entreprises dans le sport*. 1st ed. Economica.

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

Conference proceedings

LARDINOIT, T., LE NAGARD, E. and PONS, F. (2007). How Innovative are TV Sports Viewers? In: *Proceedings of the 36th EMAC Conference 2007 (CD-Rom)*. Reykjavik University.

LARDINOIT, T. and LE NAGARD, E. (2003). Comment le marketing sportif peut-il contribuer à la création de nouveaux produits ? In: *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. In: *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. In: *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. In: *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. In: *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. In: *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. In: *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. In: *Actes du 13ème Congrès International de l'AFM.* J.M. Décaudin, pp. 668-697.

LARDINOIT, T., DERBAIX, C. and GERARD, P. (1996). Efficacité mémorielle du parrainage sportif : une étude de trois modalités de mise en oeuvre. In: *Association Française de Marketing (AFM) XIIe Congrès*. Association Française du Marketing (AFM), pp. 569-582.

Conferences

LE NAGARD, E., LARDINOIT, T. and 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. and 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.

Working Papers

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

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

Press

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.

OTHER RESEARCH ACTIVITIES

Editorial Board Membership

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

Affiliations

Since 1962	Member of the "Administrative Sciences Association of Canada"
Since 1961	Member of the "Association Française de Marketing"

Other research activities

Since 1962 Peer reviewer for research projects submitted to "Social Sciences and Humanities Research Council of Canada, Canada

PROFESSIONAL ACTIVITIES

Other professional activities

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

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

1962 - Present Board member of International Journal of Sports Marketing and Sponsorship

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