

# 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

- |             |  |
|-------------|--|
| 2023 - 2024 | 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 éminemment 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"*. Università 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 : Impact 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, ...)