Emmanuelle LE NAGARD

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

Email: lenagard@essec.edu
Phone number: +33 (0)1 34 43 30 16
Country of origin: France

RESEARCH INTERESTS

programmed obsolescence, soft skills, Marketing Strategy, Consumer Behavior, Responsible

EDUCATION

2001	HDR, Paris-Dauphine, PSL University, France
1996	Doctorat in Managerial Sciences, Marketing track, HEC Paris, France
1991	D.E.A. Applied Economics, Sciences Po Paris, France
1990	MSc. in Management, ESCP EUROPE, France
1989	Maîtrise de Lettres Modernes, Sorbonne Université, France

EMPLOYMENT

Full-time academic positions

2009 - Present	Professor, ESSEC Business School, France
2007 - 2007	Visiting Research Scholar, Stanford University, United States of America
2002 - 2009	Associate Professor, ESSEC Business School, France
1997 - 2002	Assistant Professor, ESSEC Business School, France

Other affiliations and appointments

2025 - 2027	Head of the Marketing Track, ESSEC Business School, France
2022 - 2024	Academic director Grande Ecole (Master in Management). Campus Cergy and Singapore, ESSEC Business School, France
2014 - 2022	Associate Dean for Pedagogy, ESSEC Business School, France
2004 - 2005	Visiting Professor, Luiss University, Italy

Other professional experiences

1995 - 1996	Market Researcher at the DINU (Direction de l'Innovation et des Nouveaux Usages), France Telecom, France
1993 - 1994	Market researcher at the DSIM (Délégation aux Services de l'Image), France Telecom, France

GRANTS AND HONORS

Awards and Honors

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

2006 Prix de l'Académie des Sciences Commerciales for her book "Marketing des nouveaux produits", Académie des sciences commerciales, France

PUBLICATIONS

Journal Articles

LE NAGARD, E. and OBLE, F. (2026). Vendre des choses nécessaires à des gens qui en ont besoin ? Le marketing responsable vu par les praticiens du marketing. *Décisions Marketing*.

LOUPIAC, P., LE NAGARD, E. and 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. and 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. and 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. and 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. and 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. and LE NAGARD, E. (2018). The Determinants of Approval of Online Consumer Revenge. *Journal of Business Research*, 88, pp. 212-221.

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

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

Books and book editor

HAMDI-KIDAR, L., HEMONNET, A., LE NAGARD, E., MANCEAU, D. and 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. 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. (2015). *Le marketing de l'innovation. Concevoir et lancer de nouveaux produits et services [Label FNEGE 2016]*. 3 ed. Dunod.

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

LE NAGARD, E. and MANCEAU, D. (2011). *Le marketing de l'innovation. De la création au lancement de nouveaux produits*. Dunod, 350 pages.

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

LE NAGARD, E. and 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. and GUILLOU, B. (1991). *Stratégies des grands groupes d'édition*. Cahier de l'Economie du Livre.

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

Book chapters

LE NAGARD, E. (2024). Replacing old with new: Perceived product obsolescence—its impact on consumer behaviour and the planet. In: 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. and MONNOT, E. (2020). Coûts d'apprentissage et valeur perçue des innovations complexes. In: Rémi Mencarelli, Arnaud Rivière eds. *La valeur perçue en marketing: Perspectives théoriques et enjeux managériaux*. 1st ed. Presses Universitaires de Provence.

DONADA, C. and LE NAGARD, E. (2016). Marketing : le difficile exercice de la prévision des ventes de nouveaux produits. In: *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. In: *Management : enjeux de demain*. 1st ed. Vuibert, pp. 269-276.

PRAS, B. and LE NAGARD, E. (2003). Innovation et marketing stratégique. In: *Encyclopédie de l'innovation*. 1st ed. Economica, pp. 225-280.

LE NAGARD, E. and PRAS, B. (2003). Innovation et marketing stratégique, orientation marché et gestion du risque. In: *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. In: *Invitation au management*. 1st ed. PUF, pp. 79-167.

LE NAGARD, E. and MANCEAU, D. (2000). Faut-il être le premier à lancer une innovation ? Une analyse de l'avantage du pionnier. In: *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. In: *De l'idée au marché. Innovation et lancement de produits*. 1st ed. Vuibert, pp. 227-242.

LE NAGARD, E. and MANCEAU, D. (1999). La planification de l'activité marketing. In: *Manuel de Gestion. Tome 1*. 1st ed. Ellipses, pp. 325-331.

LE NAGARD, E. and MANCEAU, D. (1999). Le lancement de nouveaux produits. In: *Manuel de Gestion. Tome 1*. 1st ed. Ellipses, pp. 351-370.

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

Conference proceedings

GAILLARD, V. and LE NAGARD, E. (2014). Mieux comprendre : L'obsolescence perçue des produits durables par les consommateurs. In: *Actes du 30ème Congrès de Association Française du Marketing (AFM)*. Association Française du Marketing (AFM).

LE NAGARD, E. and DE CAMPOS RIBIERO, G. (2011). How and Why Do Consumers Get Revenge on the Internet? In: *Proceedings of the 40th EMAC Conference*. European Marketing Academy (EMAC).

LE NAGARD, E. and MORIN-DELERM, S. (2010). Quels tests de concept pour le développement de nouveaux produits et services ? In: *Proceedings of the 9th Marketing Trends Congress*. ESCP-EAP.

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.

DESMET, P. and LE NAGARD, E. (2007). The Effect of a Large Penalty for a Low Price Guarantee on Perceived Offer Value. 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.

MANCEAU, D. and LE NAGARD, E. (2002). Are the Advantages of Pioneers and Followers Specific on the Web? In: *Proceedings of the 31st EMAC Conference. Marketing in a Changing World*. European Marketing Academy (EMAC).

LEVY, J. and 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. In: *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. In: *Actes du XIIIe Congrès International de l'Association Française du Marketing*. Financial Management Association (FMA), pp. 425-449.

LE NAGARD, E. and MANCEAU, D. (1997). The Role of New Product Preannouncements in the Presence of Complementary Products. In: *4th International Product Development Management Conference*. Stockholm School of Economics, pp. 487-500.

STEYER, A. and LE NAGARD, E. (1995). L'importance de l'histoire dans la conquête des parts de marché : l'exemple des jeux vidéo. In: *Actes du XIe Congrès de l'Association Française du Marketing*. Financial Management Association (FMA), pp. 99-120.

Conferences

LE NAGARD, E., KEREKES, M. and GUIOT, D. (2023). Individuals' Connection with Social Robots in a Successful Appropriation: a Netnographic Exploration. In: First International Conference on Netnography. Manchester.

LE NAGARD, E. and LOUPIAC, P. (2022). Intégrer les essais virtuels dans les processus d'achat de produits physiques : Quelle perception par les consommateurs ? In: 38ème Congrès International de l'Association Française de Marketing 2022. Tunis.

LACHAT, A., LE NAGARD, E. and FLECK, N. (2019). Does an enhanced quality of image lead to a better perceived viewer experience? The case of UHD TV screen. In: R&D Management Conference 2019.

LACAN, C., LE NAGARD, E. and DESMET, P. (2019). Interaction Between Solicitation Framing and Timing on Consumer's Willingness to Share e-Wom. In: 10th European Marketing Academy (EMAC) Regional Conference 2019.

LE NAGARD, E., BUTORI, R. and DE CAMPOS RIBEIRO, G. (2019). The Influence of Online Vindictive Messages on Attitude Towards the Brand. In: 18th International Marketing Trends Congress 2019.

LE NAGARD, E. and GUILLARD, V. (2017). L'impact de l'obsolescence perçue des biens durables sur la décision de remplacement et la destinée de l'objet remplace. In: 2017 Conference of the Administrative Sciences Association of Canada (ASAC).

BEZANÇON, M., LE NAGARD, E. and GUIOT, D. (2017). Should Sellers Tell the Story of Second-Hand Products? The Influence of Symbolic Contagion on a Second-Hand Purchase. In: 33ème Congrès International de l'Association Française du Marketing.

BEZANÇON, M., GUIOT, D. and LE NAGARD, E. (2013). Comment les distributeurs peuvent-ils réduire le risque perçu pour un achat d'occasion su Internet ? In: 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. In: 35th ISMS Marketing Science Conference.

LE NAGARD, E. and DE CAMPOS RIBEIRO, G. (2012). Dissatisfied Consumers' Revenge on the Internet: Why Is it Approved by Other Consumers. In: 41st EMAC Annual Conference 2012.

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

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

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

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

Prefaces of a journal

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

Working Papers

LE NAGARD, E. and 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.

Published Cases

LE NAGARD, E. (2018). BlablaCar: The emergence of a new market. ESSEC Business School.

LE NAGARD, E. and RENIOU, F. (2010). Eveil lumière. ESSEC Business School.

DUBOUIS, P., PARISOT, M. and LE NAGARD, E. (2006). Senseo(r) case study. ESSEC Business School.

Press

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

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

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

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

OTHER RESEARCH ACTIVITIES

Associate Editor

2015 - 2019 Décisions Marketing

Editorial Board Membership

Since 2020 Revue Française de Gestion

2011 - 2021 Décisions Marketing

2004 - 2020 Recherche et Applications en Marketing

Affiliations

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

2012 - 2014 Chair of the Association Française du Marketing

PhD Supervision

2022 M. KEREKES, Thesis co-director

2020 P. LOUPIAC (Paris-Dauphine, PSL University), Thesis director, First Placement: Toulouse Business School

2018 A. LACHAT (Paris-Dauphine, PSL University), Thesis co-director

2018 C. LACAN (Paris-Dauphine, PSL University), Thesis co-director, First Placement: Université de Perpignan

2014 M. BEZANCON (Paris-Dauphine, PSL University), Thesis co-director, First Placement: Université de Savoie

2014 R. CADARIO (Paris-Dauphine, PSL University), Thesis co-director, First Placement: Boston University

2013 G. DE CAMPOS RIBEIRO (Paris-Dauphine, PSL University), Thesis director, First Placement: ESSEC Business School, Research Engineer

2009 F. RENIOU (Paris-Dauphine, PSL University), Thesis co-director, First Placement: Neoma Business School

S. BEN DOUISSA, Thesis co-director

Other research activities

Since 2015 Expert for HCERES (High Council for the Evaluation of Research and Higher Education), Haut Conseil de l'EHigh Council for the Evaluation of Research and Higher Education, France

TEACHING EXPERIENCE

2018 Seminar :" Les méthodes de prévision des ventes des produits innovants", Cartier,

2017 Seminar : "Co-innover avec ses clients", Pomona, France

2013 Seminar : "Méthode d'analyse stratégique marketing des normes et règlements",

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

PROFESSIONAL ACTIVITIES

Consulting

2017 Professional presentation : "Co-innover avec ses clients", Pomona

2013 - 2014 Norms and rules marketing strategic analysis method for Michelin, 5 days

2012 Annual Marketing Seminar Energyzer

2011 Consumers' revenge, KPMG

1969 - Present Consulting and training activities for companies: SAP France, TotalFinaElf, Thomson Multimédia, AGF, GDF Suez, 3M, Louis Vuitton, Clarins, Michelin, Intel.

Other professional activities

2018 Professional presentations and workshops, "Les méthodes de prévision des ventes des produits innovants", Cartier