

**Thierry  
Lardinois**

**Professeur  
enseignant,  
Département  
Marketing**  
Professeur  
coordinateur de la  
filière Sport Business



**Contact**

✉ **Mail:**  
lardinois@essec.fr  
✉ Avenue Bernard  
Hirsch.  
BP 50105  
95021 Cergy Pontoise  
cedex  
FRANCE

## Formation

Doctorat, Université de Louvain, Belgique  
Master's degree in Management, Université de Louvain, Belgique  
Master's degree in Kinesiology and Physical Education, Université de Louvain, Belgique

## Biographie

Professeur coordinateur de la filière Sport Business

---

## Thèmes de recherche

### Thèmes

Comportement du consommateur : persuasion et mémorisation en situation de distraction. Effet modérateur de l'implication et de l'intensité des émotions. Champs d'application : Le Marketing sportif

### Secteurs

Marketing Sportif. Ensemble des produits de grande consommation.

---

## Publications

### ✉ Publications académiques

### Ouvrages

*Principes de Marketing.* (avec E. Le Nagard, P. Kotler, G. Armstrong). Paris (France) : Pearson, 2007

### Articles

"Quelle est la spécificité de la gestion du sport ?" (G. Tribou), *Revue Française de Gestion*, mai 2004, p. 125-130

"Gère-t-on un club sportif comme on gère son entreprise ? Entretien avec Anny Courtade" (G. Tribou), *Revue Française de Gestion*, mai 2004, Vol. 30, Numéro 150, p. 193-201

"Comment le marketing sportif peut-il contribuer au succès des nouveaux produits ?" (E. Le Nagard-Assayag), *Décisions Marketing*, janv. 2004, Numéro 35, p. 1-14

"Sponsorship and Recall of Sponsors" (C. Derbaix), *Psychology and Marketing*, févr. 2001, Vol. 18, Numéro 2, p. 167-190

"Attitudinal Effects of Combined Sponsorship and Sponsor's Prominence on Basketball in Europe" (P. Quester), *Journal of Advertising Research*, janv. 2001, Vol. 41, Numéro 1, p. 48-58

"Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le

parrainage" (Derbaix, Gerard), *Recherche et Application en Marketing*, janv. 1994, p. 43-67

## Chapitres

*Is Professional Football and Economic Sector Like Any Other? A Comparison of French and European Clubs.* In: *Football and its Future* (avec J. Bernard). Milan (Italie) : EGEA, MANFREDI F.. 2006

*Le processus de décision de l'acheteur.* In: *Manuel de Gestion.* Paris (France) : Ellipses/AUF, 2005, p. 253-272

*(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.* Paris (France) : Economica, DESBORDES M.. 2001

*Le processus de décision de l'acheteur.* In: *Manuel de gestion.* Paris (France) : Ellipses/AUF, DAYAN A.. 1999

## Working Papers

"Prominent vs Non Prominent Brands: Their Respective Effect on Sponsorship Effectiveness" (P. Quester). Essec Research Center, DR-99033 nov. 99.

"An Experimental Study of the Effectiveness of Sport Sponsorship Stimuli." (C. Derbaix). Essec Research Center, DR-97038 janv. 97.

## Autres publications

### Communications publiées

"How innovative are TV sports viewers?", avec T. Lardinoit, E. Le Nagard. In : *Proceedings of the 36th EMAC Conference*, 36th EMAC Conference, European Marketing Academy (EMAC). . Reykjavik (Island) : Reykjavik University, 2007.

"Pourquoi le marketing sportif peut-il être utilisé pour le lancement de", avec E. Le Nagard, P. Desmet. In : *Actes du Congrès*, ASSAC 2006. Banf (Canada) : Université de Lethbridge, 2006.

"Comment le marketing sportif peut-il contribuer à la création de nouveaux produits ?", avec E. Le Nagard-Assayag. In : *Actes du Congresso Internazionale Le Tendenze del Marketing*, Venise (Italie) : Universita Ca'Foscari Venezia et ESCP-EAP, 2003.

"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)*, Montréal (Canada) : Université du Québec à Montréal, 2000.

"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*, Saint John, New Brunswick (Etats-Unis) : University of New Brunswick Saint John, 1999, p. 73-83.

"Interaction des parrainages terrain et TV : Impact sur deux niveaux de mémorisation", In : *Actes de la 15ème conférence de l'A.F.M.*, Strasbourg (France) : Association Française du Marketing - A.F.M., 1999, p. 585-602.

"Interaction des parrainages terrain et T.V. : Impact mémoriel de l'implication durable", In : *ASAC 98, Managing in Concert - Réussir ensemble*, Saskatoon (Canada) : Carleton University, 1998, p. 59-68.

"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.*, Toulouse (France) : DECAUDIN J.M., 1998, p. 668-697.

"Interaction des parrainages terrain et T.V. : mythe ou réalité ? Le cas de la réaction attitudinale", In : *ASAC 97: Discovering New Worlds*, St. John's (Canada) : ASAC, 1997, p. 134-149.

"Efficacité mémorielle du parrainage sportif : une étude de trois modalités de mise en oeuvre", avec Derbaix, Gerard. In : *Association Française de Marketing (AFM) Xlle Congrès*, Poitiers (France) : AFM, 1996, p. 569-582.

### **Articles de presse**

"Sponsoriser. Les marques veulent de l'amour". *La Croix*, 11 juin 2004

---

## **Autres activités**

### **✎ Activités scientifiques**

#### **Membre d'un comité de lecture**

*International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*

*Revue Française de Gestion*

#### **Communications présentées à des conférences**

"Pourquoi le marketing sportif peut-il être utilisé pour le lancement de nouveaux produits ?", (avec E. Le Nagard-Assayag, P. Desmet). ASAC 2006, Banff, Canada, 03 juin 2006

"Effet modérateur de l'implication durable sur l'efficacité mémorielle de la conjonction des parrainages terrain et TV", XIVème Congrès de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, France, 14 mai 1998

"Sponsorship Impact on Consumer Memory : Study of the effectiveness of Field and Television Sponsorship.", (avec C. Derbaix). American Marketing Association, New and Evalving Paradigms : The emerging future of Marketing., Dublin, Ireland, 12 juin 1997

"Effective Memory Retention in Sport Sponsorship : A Study of Three Methods", 4th European Congress on Sport Management, Montpellier, France, 02 oct. 1996

Lardinoit, T., Le Nagard E. et Desmet P. (2006) "Pourquoi le marketing sportif peut-il être utilisé pour le lancement de nouveaux produits ?", ASAC,

Banff, Alberta, June.

Lardinoit, T., Le Nagard E. (2003) "Comment le marketing sportif peut-il contribuer à la création de nouveaux produits ?", 3ème Congrès International Tendances du marketing à Venise, novembre.

Lardinoit, T. and Quester P. (2001) "Sponsors' Impact on Attitudes and Purchase Intentions: A Longitudinal Study of the 2000 Olympic Games", ANZMAC, December.

Lardinoit, T., (1999), "Conjonction des parrainages terrain et tv : comparaison des effets sur la mémorisation assistée et la mémorisation spontanée", Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada, Saint John, Nouveau-Brunswick, June, pp. 73-83.

Lardinoit, T., (1999), "Interaction des parrainages terrain et tv : impact sur deux niveaux de mémorisation", Actes de l'A.F.M. 15ème Congrès, Strasbourg, pp. 585-602.

Lardinoit, T., (1998), "Effet modérateur de l'implication durable sur l'efficacité mémorielle de la conjonction des parrainages terrain et t.v.", Actes de l'A.F.M. 14ème Congrès, Bordeaux, pp. 668-697.

Lardinoit, T., (1998), "Interaction des parrainages terrain et t.v. : impact mémoriel de l'implication durable", Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada, Saskatoon, Saskatchewan, June, pp. 59-68.

Lardinoit, T., Derbaix, C. and Gérard, P. (1997) "Sponsorship Impact on Consumer Memory: Study of the Effectiveness of Field and Television Sponsorship", American Marketing Association, Dublin, June.

Lardinoit, T., (1997), "Interaction des parrainages Terrain et T.V. : Mythe ou réalité ? Le cas de la réaction attitudinale", Actes de l'Administrative Sciences Association of Canada, Newfoundland, June, pp. 134-149.

Lardinoit, T., (1997), "Réaction attitudinale des téléspectateurs aux campagnes de parrainages : étude de l'incidence de la conjonction des parrainages terrain et T.V.", Actes de l'A.F.M. 13ème Congrès, Toulouse, pp. 668-697.

Lardinoit, T., (1996) "Effective Memory Retention in Sport Sponsorship: A study of Three Methods", E.A.S.M., Proceedings of the 4th Congress on Sport Management, Ed. Pigeasou. C. and Ferguson. T., Montpellier.

Lardinoit, T., (1995), "Ethique du Sport : Intérêt des sponsors", Actes de la journée de réflexion sur l'éthique du sport. IEPR. Université Catholique de Louvain. Louvain-la-Neuve, pp. 51-54.

Lardinoit, T., (1995), "Plaidoyer pour une mesure de la réaction affective en sponsoring sportif" Forum du marketing du sport, Comité Olympique Belge, Bruxelles.

### ▣ Affiliations et activités académiques

Associate Member of the "Consumer Behavior Analysis Laboratory (LABAC in French)", University of Mons (FUCAM) Belgium.

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

Member of the "Association Française de Marketing".

Member of the "Administrative Sciences Association of Canada".

Member of the "Conseil National des Activités physiques et sportives" (CNAPS).

### ▣ Conseil

Board member of International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.

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

Reviewer for various academic reviews and French and international conferences.

### ▣ **Expérience professionnelle**

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

Professional Volley-ball player.