

**Emmanuelle
Le Nagard-
Assayag**

**Professeur ,
Département
Marketing**
Responsable de la
Chaire Vente et
Stratégie Marketing



Contact

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

Formation

Habilitée à Diriger des Recherches (Université Paris Dauphine).
International Teacher Program, New York University.
Docteur en Sciences de Gestion (Doctorat HEC, filière Marketing, Mention
Très Honorable avec félicitations, proposition pour le prix de thèse).
D.E.A. Economie Appliquée, IEP Paris.
Diplômée de l'ESCP.
Maîtrise de Lettres Modernes, Paris IV-Sorbonne, mention très bien.

Thèmes de recherche

Lancement de nouveaux produits, marketing de l'innovation, stratégie
marketing, stratégies de prix.

Publications

✉ Publications académiques

Ouvrages

Le marketing de l'innovation. (avec D. Manceau). 2ème édition. Paris
(France) : Dunod, 2011

Principes de Marketing. (avec G. Armstrong, P. Kotler, T. Lardinois). 10
édition. Paris (France) : Pearson Education France, 2010

Principes de marketing. (avec G. Armstrong, P. Kotler, T. Lardinois). 8ème
édition. Paris (France) : Pearson Education France, 2007

Marketing Planning: stratégie, mise en oeuvre et contrôle. (avec M. Burk
Wook). Paris (France) : Pearson Education, 2005

Marketing des nouveaux produits. De la création au lancement. (avec D.
Manceau). Paris (France) : Dunod, 2005

Le marketing tout simplement. : Top Editions, 1991

Stratégies des grands groupes d'édition. (avec L. Maruani, B. Guillou). :
Cahiers de l'Economie du Livre, 1991

Articles

"Refund depth effects on the impact of price-beating guarantees " (P.
Desmet, E. Le Nagard-Assayag, V. Esposito-Vinzi), *Journal of Business
Research*

"Differential Effects of Price-beating Versus Price-matching Guarantee on
Retailers' Price Image" (P. Desmet), *Journal of Product and Brand
Management*, janv. 2005, Vol. 14, Numéro 6

"Comment le marketing sportif peut-il contribuer au succès des nouveaux
produits ?" (T. Lardinois), *Décisions Marketing*, janv. 2004, Numéro 35

"Modelling the impact of product preannouncement in the context of indirect
network externalities" (E. Le Nagard-Assayag, D. Manceau), *International
Journal of Research in Marketing*, sept. 2001, Vol. 18, Numéro 3, p. 203-219

"Autour de la notion d'interactivité vers différents médias interactifs" (E. Le Nagard-Assayag), *Revue Française du Marketing*, févr. 2000, Numéro 177-178

"L'impact des externalités de réseau sur le management des services" (E. Le Nagard-Assayag), *Market Management*, janv. 2000, Numéro 4

"Le concept d'externalité de réseau et ses apports au marketing" (E. Le Nagard-Assayag), *Recherche et Applications en Marketing*, janv. 1999, Vol. 14, Numéro 3

"Economie et marketing : quelles proximités ?" (J. Benghozi, L. Maruani), *Revue Française de Gestion*, janv. 1999, Numéro 125

"Stratégies de constitution et de valorisation d'audience sur le Web" (T. Sommer), *Communications & Stratégies*, oct. 1998, Numéro 32, p. 229-254

"Vers un marketing relationnel et tribal : la transformation des opérateurs de télécommunications" (F. Jallat, A. Steyer), *Décisions Marketing*, mai 1997, Numéro 11

"Les Stratégies de Compatibilité dans les Industries de la Communication" (E. Le Nagard-Assayag), *Communications & Stratégies*, janv. 1997, Numéro 27

"L'éditeur, le prix, et le management des services associés au livre" (L. Maruani, D. Manceau), *Les Cahiers du Spectacle et de l'Audiovisuel*, janv. 1996

"Le prix du livre : analyse micro-économique et marketing des effets de la loi du 10 août 81" (L. Maruani, D. Manceau), *Cahiers de Recherche du Groupe HEC*, janv. 1995

"La prévision des ventes d'un nouveau produit de télécommunication : probit ou théorie des avalanches ?" (A. Steyer), *Recherche et Applications en Marketing*, janv. 1995, Vol. 10, Numéro 1

"Une analyse microéconomique des systèmes de prix fixe pour le livre, mise en perspective théorique" (L. Maruani, D. Manceau), *Cahiers de l'Economie du Livre*, mars 1993

Chapitres

Innovation et développement d'un nouveau produit. In: *MBA Marketing* (avec D. Manceau). Paris (France) : Eyrolles Editions d'Organisation, Jean-Marc Lehu. 2011, p. 185-211

Dérives et transformations du marketing de l'innovation: d'Inspecteur Gadget au Retour du Jedi. In: *Les paradoxes du marketing* (avec D. Manceau). Paris (France) : Eyrolles Editions d'Organisation, Marie-Hélène Fosse-Gomez. 2011, p. 85-102 (Publication du Cercle de l'Entreprise et du Management)

Comment choisir le test de concept adapté: La validation de l'idée du nouveau produit ou service. In: *Innovation et création d'entreprise: de l'idée à l'organisation* (avec S. Morin-Delerm). Paris (France) : ESKA, Alain Bloch, Sophie Morin-Delerm. 2011, p. 21-46

L'innovation dans les services d'information: les nouvelles règles stratégiques. In: *Management: Enjeux de demain*. Paris (France) : Vuibert, Bernard Pras. 2009, p. 269-276

Innovation et marketing stratégique, orientation marché et gestion du risque.

In: *Savoir gérer. Mélanges en l'honneur de Jean-Claude Tarondeau* (avec B. Pras). Paris (France) : FNEGE, ESSEC, Vuibert, LE MOAL P., BOURGEON L.. 2003

Innovation et marketing stratégique. In: *Encyclopédie de l'innovation* (avec B. Pras). Paris (France) : Economica, MUSTAR P., PENAN H.. 2003

Répondre aux besoins du marché. In: *Invitation au management* (avec H. Bouchikhi, J. Cerdin, P. Dornier, B. Esnault, N. Mottis). Paris (France) : Presses Universitaires de France, BOUCHIKHI H., CERDIN J.L., DORNIER P.P., ESNAULT B., LE NAGARD-ASSAYAG E., MOTTIS N.. 2001

Le rôle des standards et des normes dans l'adoption des nouveaux produits. In: *De l'idée au marché. Innovation et lancement de produits*. Paris (France) : VUIBERT-Institut Vital Roux, BLOCH A., 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* (avec D. Manceau). Paris (France) : VUIBERT-Institut Vital Roux, BLOCH A., MANCEAU D.. 2000

La planification de l'activité marketing. In: *Manuel de Gestion. Tome 1* (avec D. Manceau). Paris (France) : Ellipses/AUF, DAYAN A.. 1999

Le lancement de nouveaux produits. In: *Manuel de Gestion. Tome 1* (avec D. Manceau). Paris (France) : Ellipses/AUF, DAYAN A.. 1999

Segmentation et positionnement : deux concepts-clés en marketing. In: *Manuel de Gestion. Tome 1* (avec D. Manceau). Paris (France) : Ellipses/AUF, DAYAN A.. 1999

📖 Autres publications

Communications publiées

"How and Why do consumers get revenge on the Internet", avec G. De Campos-Ribeiro. In : *The Day After*, EMAC 40th Conference. Ljubljana (Slovenia) : European Marketing Academy, 2011.

"The Role And Formation Of Anticipations Of Success For A New Standard", In : *The six senses: the essentials of marketing*, 39th EMAC Conference. Copenhagen (Danemark) : European Marketing Academy, 2010.

"Quels tests de concept pour le développement de nouveaux produits et services ?", avec S. Morin-Delerm. In : *9th Marketing trends congress*, 9th Marketing trends congress. Venise (Italie) : ESCP Europe/ Université Ca Foscari, 2010.

"The effect of a large penalty for a low price guarantee on perceived offer value", avec P. Desmet. In : *Proceedings of the 36th EMAC Conference*, European Marketing Academy (EMAC). Reykjavik (Islande) : Reykjavik University, 2007, p. CD Rom.

"How innovative are TV sports viewers?", avec T. Lardinoit, F. Pons. In : *Proceedings of the 36th EMAC Conference*, European Marketing Academy (EMAC). Reykjavik (Islande) : Reykjavik University, 2007, p. CD Rom.

"Pourquoi le marketing sportif peut-il être utilisé pour le lancement de nouveaux produits ?", avec P. Desmet, T. Lardinoit. In : *Actes du Congrès Annuel*, ASAC 2006. Banff (Canada) : Université de Lethbridge, 2006, p. CD Rom.

"Price Matching Guarantees: effects of offering discrepancy discounts", avec P. Desmet. In : *Proceedings of the 34th EMAC Conference*, European Marketing Academy (EMAC). Milan (Italie) : Université Bocconi, 2005, p. CD Rom.

"Comment le marketing sportif peut-il contribuer à la création de nouveaux produits ?", avec T. Lardinoit. In : *Actes du Congresso Internazionale Le Tendenze del Marketing*, Venise (Italie) : Università Ca'Foscari Venezia et ESCP-EAP, 2003.

"Are the Advantages of Pioneers and Followers Specific on the Web?", avec D. Manceau. In : *Proceedings of the 31st EMAC Conference. Marketing in a Changing World*, Braga (Portugal) : EMAC, 2002.

"L'avantage du pionnier sur Internet : pépite d'or ou poignée de sable ?", avec D. Manceau. In : *Actes du 18e Congrès de l'Association Française du Marketing*, AFM. Lille (France) : , 2002, p. CD Rom.

"New Product Launch and Indirect Network Externalities: Preannouncing to a Double Target", avec D. Manceau. In : *Proceedings of the 2001 EMAC Conference*, European Marketing Academy (EMAC). Bergen (Norvège) : , 2001, p. CD Rom.

"Une proposition de conceptualisation de l'impact de la révolution numérique sur la politique de biens et de services des entreprises", avec J. Levy. In : *Actes du 15ème Congrès International de Strasbourg*, Strasbourg (France) : Association Française du Marketing, 1999.

"The Role of New Product Preannouncements in the Presence of Complementary Products", avec D. Manceau. In : *4th International Product Development Management Conference*, Stockholm (Suède) : Stockholm School of Economics, 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*, Toulouse (France) 1997.

"L'importance de l'histoire dans la conquête des parts de marché : l'exemple des jeux vidéo", avec A. Steyer. In : *Actes du XIe Congrès de l'Association Française du Marketing*, Reims (France) 1995.

Enseignement

📖 Enseignement à l'ESSEC

Coordination du cours "Introduction au Marketing" pour les Admis sur Titre en première année du MsC.

Création et enseignement du cours "Innovation et Nouveaux Produits" dans le Cycle Master

Responsable pédagogique pour l'ESSEC du programme "Conception de Produits Innovants" (CPI), en partenariat avec l'École Centrale Paris et Strate College Designers.

📖 Cas

adidas and the renewal of the football shoe market (T. Lardinoit, E. Le

Nagard-Assayag)Cranfield (UK) : ECCH, 2007 (Cas multimédia).

Senseo case Study (E. Le Nagard-Assayag, P. Dubouis, M. Parisot)Cranfield (UK) : ECCH, 2006 (Cas papier).

▾ **Autres activités pédagogiques**

Autres activités

▾ **Prix et distinctions**

Prix de l'Académie des Sciences Commerciales (2006) pour l'ouvrage "Marketing des nouveaux produits", Dunod, 2005, avec Delphine Manceau

▾ **Activités scientifiques**

Communications présentées à des conférences

"Exploring the Implications of the Digital Revolution for Firms' Product Policy", with J. Levy, World Marketing Congress, Academy of Marketing Science, Malta, June 99.

"Preannouncement Strategies in the Context of Network Externalities", with D. Manceau, World Marketing Congress, Academy of Marketing Science, Malta, June 99.

"Relationship Marketing and Network Management: from Simple Operator to High Service Provider", with F. Jallat and A. Steyer, 11th Conference of the International Telecommunication Society, Sevilla, June 96.

"New Standards Launching and Compatibility Strategies in Communication Industries", EMAC Doctoral Colloquium, Budapest, May 1996.

"Diffusion of Complementary Products: the Case of the CD Audio Market", with A. Steyer, Marketing Science Conference, Sydney, July 95.

▾ **Affiliations et activités académiques**

Déléguée Générale et Première Vice-Présidente de l'Association Française du Marketing

Membre de l'EMAC (European Marketing Academy)

Professeur Visitant à la Luiss (Rome), 2004

Chercheur Visitant à SCANCOR, Stanford University, été 2007

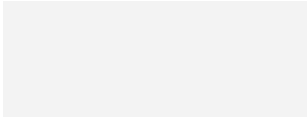
▾ **Conseil**

Activités de conseil et de formation auprès d'entreprises : SAP France, TotalFinaElf, Thomson Multimédia, AGF, GDF Suez, 3M, Louis Vuitton, Clarins.

Membre du Cercle de l'Entreprise et du Management

▾ **Expérience professionnelle**

Chargée d'Etudes à la DSIM (Délégation aux Services de l'Image), France Télécom.



Chargée d'Etudes à la DINU (Direction de l'Innovation et des Nouveaux Usages), France Télécom.