

**Emmanuelle
Le Nagard-
Assayag**

**Professor,
Department
Marketing**
Sales and Marketing
Strategy Chair



Contact

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

Education

Habilitée à Diriger des Recherches (Université Paris Dauphine).
International Teacher Program, New York University.
Docteur en Sciences de Gestion (Doctorat HEC, filière Marketing,
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.

Research Areas

New product launch, marketing new technology, marketing strategy.

Publications

✉ Academic Publications

Books

Le marketing de l'innovation. (with D. Manceau). 2d edition. Paris (France) :
Dunod, 2011

Principes de Marketing. (with G. Armstrong, P. Kotler, T. Lardinoit). 10th
edition. Paris (France) : Pearson Education France, 2010

Principes de marketing. (with G. Armstrong, P. Kotler, T. Lardinoit). 8th
edition. Paris (France) : Pearson Education France, 2007

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

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

Le marketing tout simplement. : Top Editions, 1991

Stratégies des grands groupes d'édition. (with 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*, Jan 2005, Vol. 14, Issue 6

"Comment le marketing sportif peut-il contribuer au succès des nouveaux
produits ?" (T. Lardinoit), *Décisions Marketing*, Jan 2004, Issue 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*, Sep 2001, Vol. 18, Issue 3, p. 203-219

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

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

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

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

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

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

"Les Stratégies de Compatibilité dans les Industries de la Communication" (E. Le Nagard-Assayag), *Communications & Stratégies*, Jan 1997, Issue 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*, Jan 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*, Jan 1995

"La prévision des ventes d'un nouveau produit de télécommunication : probit ou théorie des avalanches ?" (A. Steyer), *Recherche et Applications en Marketing*, Jan 1995, Vol. 10, Issue 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*, Mar 1993

Book Chapters

Innovation et développement d'un nouveau produit. In: *MBA Marketing* (with 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* (with D. Manceau). Paris (France) : Eyrolles Editions d'Organisation, Marie-Hélène Fosse-Gomez. 2011, p. 85-102

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* (with 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* (with B. Pras). Paris (France) : FNEGE, ESSEC, Vuibert, LE MOAL P., BOURGEON

L.. 2003

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

Répondre aux besoins du marché. In: *Invitation au management* (with 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* (with 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* (with D. Manceau). Paris (France) : Ellipses/AUF, DAYAN A.. 1999

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

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

📖 Other Publications

Articles published in Conference Proceedings

"How and Why do consumers get revenge on the Internet", With 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 ?", With 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", With 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?", With 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 ?", With 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", With

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 ?", With T. Lardinoit. In : *Actes du Congresso Internazionale Le Tendenze del Marketing*,. Venise (Italie) : Universita Ca'Foscari Venezia et ESCP-EAP, 2003

"Are the Advantages of Pioneers and Followers Specific on the Web?", With 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 ?", With 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", With 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", With 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", With 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", With A. Steyer. In : *Actes du XIe Congrès de l'Association Française du Marketing*,. Reims (France) 1995

Teaching

📖 Cases

adidas and the renewal of the football shoe market (T. Lardinoit, E. Le Nagard-Assayag).Cranfield (UK) : ECCH, 2007 (Multimédia case).

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

📖 Scientific Activities

Conference Presentations

"Price Matching Guarantees : effects of offering discrepancy discounts", with Pierre Desmet, European Marketing Academy, May 2005, Milan.

"Comment le marketing sportif peut-il contribuer au succès des nouveaux produits?", avec T. Lardinois, Congrès sur les nouvelles tendances du marketing, Venise, Université Ca Foscari, novembre 2003

"Pioneer advantages on the Net : an analysis of four websites sectors", with D. Manceau, European Marketing Academy, Braga, Portugal, 2002

"Preannouncing to a double target", with D. Manceau, European Marketing Academy, Bergen, June 2001.

"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.

"Une proposition de conceptualisation de l'impact de la révolution numérique sur la politique d'offre de service des entreprises", avec J. Levy, Actes du XVème Congrès de l'Association française de Marketing, Strasbourg, mai 99.

"Le multimédia peut-il être victime de son succès ? Une approche modélisée du lancement de nouveaux produits dans les industries de la communication", Actes du XIIIème Congrès de l'Association Française de Marketing, Toulouse, mai 97.

"The Role of New Product Preannouncements in Presence of Complementary Products", with D. Manceau, Fourth EIASM Conference on Product Development, Stockholm, May 97.

"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 Docotral Colloquium, Budapest, May 1996.

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

"L'importance de l'histoire dans la conquête des parts de marché : l'exemple des jeux vidéos", avec A. Steyer, Actes du XIème Congrès de l'Association Française de Marketing, mai 95.