

CURRICULUM VITAE

ROUX Elyette

Date of birth: December 2, 1950

Status:

Professor (Professeur des Universités)

Aix Marseille GSM - IAE
Chemin de la Quille-Puyricard
13089 Aix-en-Provence Cedex 2
Phone : 04.42.28.08 20
Fax : 04.42.28. 08.00
E.mail : elyette.roux@iae-aix.com

EDUCATION

- 1991 Doctorat d'Etat es Sciences de Gestion (eq.PHD) Aix Marseille GSM - IAE, University of Aix-Marseille III-ESSEC.
- 1978 Doctorat de 3ème cycle en Sciences de Gestion : Marketing, (eq. DBA)
Aix Marseille GSM - IAE, University of Aix Marseille III.
- 1973 MS. in Business Administration
Aix Marseille GSM - IAE, Aix en Provence.
- 1972 BS Social Psychology, University of Provence.

Foreign languages (mentioned with an X)

Language	Read	Speak	Written
English	X	x	x

ACADEMIC ACTIVITIES

- Doctoral thesis supervision:
 - in progress (6)
 - defended (15)
- Participation to doctoral defence juries (40)

Courses given currently at Aix Marseille GSM - IAE

- Doctoral programmes
 - Doctoral students tutorial seminar (Marketing)
- Masters and MBA's
 - Consumer Behavior
 - Brand Management
 - Brand Identity Management
 - Qualitative Research Methods
 - Epistemology and Research Design

International teaching & research missions

- Brand identity management (U. of Geneva)
- Luxury brand management (U of Geneva, Columbia Business School, U. of Innsbruck, U. of Florence)
- Doctoral Colloquium Aix Marseille GSM - IAE, AFM (Angers, London), and International Marketing Trends conference, Paris, Venice

Others academic activities outside of Aix Marseille GSM - IAE:

- Member of Editorial Board of Academic reviews:
 - Recherche et Applications en Marketing (Rk 2)
 - Décisions Marketing (Rk 3)
 - Revue Française du Marketing (Rk 4)
 - RIHME (Rk 4)
 - Management &Avenir (Rk 4)

 - Perspectives Culturelles de Consommation (New 2010),
 - Journal of Marketing Trends (New 2008)
 - Question(s) de Management (New 2012)

- ● Occasional Reviewer:
 - International Journal of Research in Marketing (Rk2)
 - Journal of Brand Management (Rk 4)
 - Journal of Business Research (Rk 2)
 - European Journal of Marketing (Rk 3)
 - Revue Française de Gestion (RK4)

Corporate related academic missions :

- Svarsovsky guest prof. in Brand management, October 2010.

SCIENTIFIC ACTIVITIES & OTHER

- Director of the Master Research (2004-2013)
 - Co-Director of the Master Marketing & Brand Management
 - Co-Director of the Research team : Brand Management; Services & Products (CERGAM)
 - Director of the Doctoral program and Research Center (CERGAM) (2008-2013)
 - Associate Dean for Faculty
- Director of Research, Chair Marketing and Communication ESCP- Europe
- Member of the Scientific Committee of Aix-Marseille University
 - Member of the Scientific Committee of EGM (FNEGE)
 - Member of the board of the French Marketing Association
 - Chair of the doctoral colloquium of the International Marketing Trend Conference
 - Expert Aeres for the evaluation of Research Centre and Doctoral Schools
 - Member of the board of Aix Marseille GSM - IAE
 - Member of the Doctoral School Council
 - Member of the scientific committee of the major conferences in marketing (French and European)

CURSUS*(prior to joining Aix Marseille GSM - IAE)*

1991-2004 Louis Vuitton Mœt-Hennessy Chair Professor of Luxury Brand Management
ESSEC Business School

Consultant in Marketing and Brand Management

1990-91 Full Professor, ESSEC Business School, Marketing department
1986-90 Associate Professor, ESSEC ESSEC Business School, Marketing department
1982-86 Assistant, Professor, ESSEC ESSEC Business School, Marketing department
1978-82 Assistant Professor, University of Aix-Marseille III, Institut Universitaire de Technologie

RESEARCH AND PUBLICATIONS

- Publications:

Books and Chapters in books:

- G. Lipovetsky, E. Roux (2015), *Le luxe éternel*, Gallimard, Collection Folio-Essais, Paris, février.
- G. Lipovetsky, E. Roux (2014), *El lujo eterno*, Anagrama, colección Compactos, Barcelone, novembre.
- Mo T. T, ROUX E., (2014). "Luxury consumers & luxury brand management in China", in *Brand Management in Emerging Markets: Theory and Practices*, Chap. 13, 203-225, IGI Global Publisher.
- J. Khenfer, E. Roux, (2012) Religiosité et décisions de consommation, dans *Management et Religions* (I. Barth: Coordinateur), *Edition EMS*, chap.10, 203-220. (ISBN : 978-2-84769-435-2)
- G. Lipovetsky, E. Roux, (2012) *Le luxe éternel*, Portuguese translation, *Editions Ediçoes* Lisbon, February.
- A. Merle, J-L. Chandon, E. Roux, (2009) Why consumers are willing to pay for mass-customized product: Dissociating product and experiential value, in: *Handbook of Research in Mass Customization and Personalization*, Vol. 1: Strategies and concepts, M. Tseng and F. Piller (Edts), *World Scientific Press*, pp. 208-225. (ISBN : 978-981-4290-25-9)
- Y. Evrard, B. Pras, E. Roux, in collaboration with P. Desmet, A-M. Dussaix and G. Lillien, (2009) *Market: Fondements et Méthodes des Recherches en Marketing*, Ed. *Dunod*, 4st edition. (ISBN : 2100527967)
- A. Bouillet, E. Roux, S. Madoeuf, (2008) Quelle stratégie de communication Web pour les montres de luxe ? , in: *Le Marketing Horloger*, La Chaux de Fond, Suisse.
- E. Roux, (2008) *Le pliage de Longchamp : la conjonction des contraires*, in: M. Aucouturier, Longchamp, 60 ans de création, *Editions La Martinière*, pp. 96-97.
- G. Lipovetsky, E. Roux, (2007) *Le luxe éternel*, *China Renmin University Press*, Pékin, China.
- E. Roux, (2007) *Lusso e tempi di marche : continuità e discontinuità*, in: *Sociologia della Moda e del Lusso*, A-M. Curcio (Edt.), *Franco Angeli*, Roma, , pp. 41-53.
- G. Lipovetsky, E. Roux, *le luxe éternel*, Chinese translation, *China Renmin University Press*, Pékin, China.
- E. Roux, (2007) « *Luxe et temps des marques : continuités et discontinuités*», in: *Conversazioni Sulla Moda*, A-M. Curcio (Edt.), *Franco Angeli*, Roma.
- G. Lipovetsky, E. Roux, *O Luxo eterno*, (2005) *Da idade do sagrado ao tempo das marcas*, Brazilian Translation, *Companhia das Letras*, Sao Paulo, Brasil.
- G. Lipovetsky, E. Roux, (2004) *El lujo eterno*, de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas, spanish translation, *Anagrama*, *Collección Argumentos*, Madrid.
- G. Lipovetsky, E. Roux, (2004) *Le Luxe éternel*, Corean translation, *Moonye Publishing Co, Ltd*, Séoul.
- Y. Evrard, B. Pras, E. Roux, (2003) in collaboration with P. Desmet, A-M. Dussaix and G. Lillien, *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Ed. *Dunod*, 3rd edition.
- G. Lipovetsky, E. Roux, (2003) *Le Luxe éternel*, de l'âge du sacré au temps des marques, Ed. *Gallimard*, *Collection Le débat*. (ISBN : 207071053X)
- Y. Evrard, B. Pras, E. Roux, (2000) in collaboration with J-M. Choffray, A-M. Dussaix and M. Claessens, *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Ed. *Dunod*, 2nd edition. (ISBN : 2091901504)

- E. Roux, (2000) « De la couture au parfum, créativité et respect de l'identité de la marque : le cas de Thierry Mugler », in : A-M. Curcio (Edt.), *La dea delle apparenze, Franco Angelli*, Roma, pp. 130-146. (ISBN : 8846425006)
- E. Roux, (1999) « Pourquoi et comment tester des extensions de marques de luxe auprès des consommateurs », in : *La marque II, Les références de l'IREP 1992-1998*, Chapter 2, Paris, pp. 23-49. (ISBN : 2856350216)
- E. Roux (1996) « Le luxe ou la gestion des contradictions » in: *L'Encyclopédie du design, 1880 à nos jours, Ed. du Regard*, p. 368.
- Y. Evrard, B. Pras, E. Roux, in collaboration with J-M. Choffray and A-M. Dussaix, (1993), *Market : Etudes et Recherches en Marketing, Ed. Nathan*, 1st Edition.
- B. Pras, E. Roux, (1991) « Variables individuelles interculturelles et stratégies de croissance des PMI », in: *Management interculturel, modes et modèles*, D. Xardel, F. Gauthey (Edts.), *Economica*, Chapter 1, pp. 13-38. (ISBN : 2717820272)
- E. Roux, (1987) «Managers attitude toward risk among determinants of export entry of small firms», in: *Managing Export Entry and Expansion: Concepts and Practices*, S. Reid and P. Rosson (Edts.), *Praeger Publishers*, Chapter 6, pp. 95-110. (ISBN : 0275923614)
- E. Roux, (1984), « Explaining small and business export involvement: the French case », in: H. Albach and T. Held (eds), *Betriebswirtschaftslehre mittelständischer Unternehmen*, CE Poeschel Verlag, Stuttgart, Chapter 5, pp. 444-458.
- J-L. Moulins, E. Roux (1984), « Bouche à oreille et publicité média », in: S. Piquet, (Edt.) *La publicité, nerf de la communication, Editions d'Organisation*, Chapter 12, pp. 155-173. (ISBN : 2708105612)

ARTICLES

Articles in Academics refereed reviews

- Kessous A., Roux E., Chandon J-L, (accepted 2014) (2015). Consumer-brand relationships: A contrast of nostalgic & non-nostalgic brands, *Psychology & Marketing*, 32, 2, 187-202.
- J. Khenfer, E. Roux, E. Tafani (2014), Aide toi et le ciel t'aidera : Quand et comment les croyances religieuses affectent la poursuite du but du consommateur, *Revue Interdisciplinaire Management, Homme(s) et Entreprise*, N° Spécial Faits Religieux et Management, 13, 4, aout-octobre, 3-21.
- N. Veg-Sala, E. Roux (2014), A semiotic analysis of the extendibility of luxury brands, *Journal of Product & Brand Management*, 23, 2, 103-113. (DOI : 10.1108/jpbm-02-2014-0499)
- A. Kessous, E. Roux (2014), Nostalgie : De l'optique des consommateurs à celle des marques, *Décisions Marketing*, 75, 117,133.
- M. Koromyslov, B. Walliser, E. Roux (2013), Marques françaises de luxe : Effets de la délocalisation de la fabrication et du design sur les évaluations des clients, *Management International*, 17, 3, 36-48. (DOI : 10.7202/1018265ar)
- A. Kessous, E. Roux (2013), Nostalgia, autobiographical memories and brand communication: A semiotic analysis, *Journal of Research and Management (Marketing JRM)*, 35, 1, 50-58.
- A. Kessous, E. Roux, (2012) Nostalgie et Management des marques : approche sémiotique, *Management & Avenir*, 54, 15-33. (DOI : 10.3917/mav.054.0015)
- F. Magnoni, E. Roux, (2012) The impact of step-down line extension on consumer-brand relationships: A risky strategy for luxury brands, *Journal of Brand Management*, 19, 7, 595-608.

- A. Kessous, E. Roux, (2010) Les marques perçues comme nostalgiques : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, N° Spécial Marketing et Générations, 25, 3, 29-56.
- A. Merle, J-L Chandon, E. Roux, F. Alizon, (2010) Perceived value of mass customized products and mass customization experience for individual consumers, *Production and Operation Management*, 19, 5, 503-514. (10.1111/j.1937-5956.2010.01131.x)
- J-L. Moulins, E. Roux, (2010) Communiquer sa marque pour construire une relation différenciée avec ses clients, , *Journal of Marketing Trends*, 7-23.
- E. Roux, (2009) Le luxe au temps des marques, *Géoéconomie*, 1-17. (10.3917/geoec.049.0019)
- A. Merle, J-L Chandon, E. Roux, (2008) Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse : une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design, *Recherche et Applications en Marketing*, N° spécial sur l'Expérience de Consommation, 23, 3, 27-50.
- A. Kessous, E. Roux, (2008) A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past, *Qualitative Market Research-An International Review*, N° Special on Interpretative Consumer Research, 11, 2, 192-212. (DOI: 10.1108/13522750810864440)
- F. Dano, E. Roux, S. Nyeck, (2004) Analisi comparata del discorso des consumatori e delle marche nella cosmetica maschile, *Micro&MacroMarketing*, 3, 503-518.
- F. Dano, E. Roux, S. Nyeck (2003) « Les hommes, leur apparence et les cosmétiques : approche socio-sémiotique », *Décisions Marketing*, 29, 7-18.
- E. Roux, (2002) « Le luxe : une éthique et une esthétique indissociables », *Revue des deux Mondes*, Numéro Spécial : le temps du luxe. 16-26.
- E. Roux, (2002) « Le Luxe : au-delà des chiffres, quelles logiques d'analyse ? Introduction to the special issue on luxury, *Revue Française du Marketing*, 187, 2, June. 45-47.
- P. Gurvey, E. Roux, (1998) « Les pré-test publicitaires qualitatifs : présupposés théoriques et pratiques des instituts d'études », *Revue Française du Marketing*, 168-169. 69-82.
- E. Roux, J-M. Floch (1996), « Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe », *Décisions Marketing*, 9, 15-25.
- E. Roux, (1994) « Le luxe : entre prestige et marché de masse », *Décisions Marketing*, 1, 15-22.
- E. Roux, (1991) « Comment se positionnent les marques de luxe », *Revue Française du Marketing*, Volume double on Luxury, 132-133, 111-118.
- O. Brodin, E. Roux (1990), « Les Recherches sur les rumeurs : courants, méthodes, enjeux managériaux », *Recherche et Applications en Marketing*, V, 4, 45-70.
- E. Roux, (1986) « Les modèles intégrés de la décision d'exporter en PME-PMI », *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 27-42.
- B. Pras, E. Roux, (1985) « Forces et Faiblesses des dirigeants de PMI », *Enseignement et Gestion*, 36, 59-65.
- P. Reffait, E. Roux, (1985) « Marketing des produits agricoles : les voies du succès à l'exportation », *Revue Française du Marketing*, 102, 2, 95-107.
- E. Roux, (1984) «Export behavior and performances of French small and medium-sized industries», in: *Mittelstands forschung und Mittelstands Politik im Internationalen Vergleich*, Bonn, Institut für Mittelstandsforschung, 130-146.

- P. Reffait, E. Roux, (1981) « Le profil idéal de la P.M.I. exportatrice », *Revue Française de Gestion*, 88-96.
- E. Langeard, P. Reffait, E. Roux, (1976) « Le profil commercial de l'exportateur français », *Revue Française de Gestion*, Numéro Spécial sur les activités internationales des entreprises, 91-110.

Refereed proceedings conferences papers

- Kenfer, J., Roux, E., Tafani, E., & Kay, A. (2014). The Divergent Effects of External Systems of Control on the Early Stage of Goal Pursuit, Proceedings of the Association for Consumer Research, Baltimore, October 2014.
- Kenfer, J., Tafani, E., Roux, E., & Kay, A. (2014). Trouble setting your saving goals? The moderating effect of religious belief on goal setting, Proceedings of the International Congress of Applied Psychology, Paris, July, 2014 **(Best Paper Award)**.
- ROUX Elyette, Janvier 2014, Organisation « doctoral colloquium », International Marketing Trends Conference, Paris, Janvier.
- J. Kenfer, E. Roux, How does religion matter in the marketplace for minority settings? The case of Muslim consumers in France, 41st EMAC Annual Conference, Lisbonne, 22-25 may 2012.
- Mo T., E. Roux, N. Wong, Does globalization reshape Chinese consumers' luxury consumption? 11th International Marketing Trends Conference, Venice, 19-21 January 2012.
- M. Pham, E. Roux, P. Valette- Florence, What women want... a new exploratory approach to brand equity applied to fashion brands, 11th International Marketing Trends Conference, Venice, 19-21 January 2012.
- T. Mo, E. Roux, N. Wong, Does America reshape Chinese consumers' flavor towards luxury?, Annual educators conference of the AMA, San Francisco, August 2011.
- E. Roux, V. de Barnier, T. Mo, C. Bacelar, Negative emotions toward luxury goods: an international comparison of very wealthy consumers, World AMS Congress, Reims, July 2011.
- F. Magnoni, E. Roux, The impact of brand familiarity, branding and distribution strategy on luxury brand dilution, World AMS Congress, Reims, July 2011.
- F. Magnoni, E. Roux, P. Valette-Florence, The impact of step-down line extension on consumer-brand relationships: A risky strategy for luxury brands, Colloque Luxe et Contrefaçon, Geneva, June 2011.
- C. Bacelar, T. Mo, E. Roux, V. de Barnier, How can Luxury Brands Cope with Negative Emotions Felt by the Very Rich? The Case of Affluent Chinese and Brazilian, Colloque Luxe et Contrefaçon, Geneva, June 2011.
- N. Wong, T. Mo, E. Roux, N. Hanssen, Becoming American, or Just Seem to be: Acculturation and Luxury Consumption, Colloque Luxe et Contrefaçon, Geneva, June 2011.
- J. Limerat, E. Roux, Ma mère, Hermès et moi..., Congrès International de l'AFM, Brussels, May 2011.
- J. Mercier, J-L. Moulins et E. Roux, Relations à la marque et diffusion de communications de bouche à oreille, Congrès International de l'AFM, Brussels, May 2011.
- F. Magnoni, E. Roux, Stretching a luxury brand down: an experimental study of core brand dilution effects, Proceedings of the Thought Leaders International Conference on Brand Management, Lugano, 11-12 March 2011.
- A. Kessous, E. Roux, Les relations des consommateurs aux marques nostalgiques : les effets générationnels, Actes du 10^{ème} Congrès International Marketing Trends, Paris, 20-22 January 2011.

- J. Mercier, E. Roux, J-L Moulins, Tous les chemins relationnels ne mènent pas au bouche à Oreille, Actes du 10^{ème} Congrès International Marketing Trends, Paris, 20-22 January 2011.
- E. Roux et al., Living in a parallel universe: what are the negative emotions that the wealthy experience when buying luxury goods, Proceedings of the Global Marketing Conference, Tokyo, 9-12 September 2010.
- N. Ourahmoune, S. Nyeck, E. Roux, Masculine Rep of men's lingerie consumption: A duality based on identity, Proceedings of the 39th EMAC Conference, Copenhagen, 11-4 June 2010.
- F. Magnoni, E. Roux : Quand les marques de luxe étendent leur gamme vers le bas : Quels effets de dilution ? Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing, Le Mans, 6-7 May 2010.
- D. Bourgeon-Renault, E. Roux, J.L. Moulins, Facteur explicatifs de l'attitude favorable à la gratuité des musées, Actes du 9^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing en Europe, Venise, 21-23 January 2010 (CD Rom).
- T. Mo, E. Roux, Have they changed after moving abroad? European-chinese consumer values and attitudes toward luxury brand consumption, Actes du 9^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing en Europe, Venice, 21-23 January 2010 (CD Rom).
- A. Kessous, E. Roux, Les consommateurs et la nostalgie : Proposition d'une typologie factorielle confirmatoire, Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing, London, 12-14 May 2009.
- F. Magnoni, E. Roux, L'impact de l'extension verticale de gamme vers le bas sur l'attachement à la marque : Le rôle du statut social et des communautés de marque, Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing, London, 12-14 May 2009.
- M. Tingting, E. Roux, Who are the Chinese Luxury Consumers ? An Exploratory Study, Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing, London, 12-14 May 2009.
- J-L. Moulins, E. Roux, De l'Image de marque à la Fidélité : Mariage de raison, d'Amour ou de Convenance Sociale ?, Actes du 8^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing en Europe, Paris, 16-17 January 2009 (CD Rom).
- A. Bouillet, E. Roux, S. Madoeuf, Quelle stratégie de communication Web pour les montres de luxe ? , Journées Internationales de Marketing Horloger, La Chaux de Fond, Suisse, 26-27 November 2008.
- N. Ourahmoune, S. Nyeck, E. Roux, Male consumers entering the private sphere: an exploratory investigation of male rituals and fears around lingerie for male consumption, Proceedings of the Conference of the Association for Consumer Research on Gender, Marketing and Consumer Research, Boston, 18 June 2008.
- A. Merle, J-L. Chandon, E. Roux, Why are consumers willing to pay for mass-customization? A value-based approach, Proceedings of the EMAC Conference, Brighton, 27-30 May, 2008 (CD Rom).
- F. Magnoni, E. Roux, Stretching the brand down: Does it affect Consumer-Brand Relationship?, Proceedings of the Thought Leaders International Conference on Brand Management, Birmingham, 15-16 April 2008.
- A. Kessous, E. Roux, Nostalgic Moments: A qualitative Typology, Proceedings of the Thought Leaders International Conference on Brand Management, Birmingham, 15-16 April 2008.
- J-L. Moulins, E. Roux, Un modèle tri-dimensionnel des relations à la marque: de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille, Actes du 7^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing en Europe, Venise, 25-26 janvier 2008 (CD Rom).
- F. Magnoni, E. Roux, L'extension verticale vers le bas : quelles répercussions sur la relation marque consommateur ?, Actes du 7^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing en Europe, Venise, 25-26 January 2008 (CD Rom).
- A. Kessous, E. Roux, Les connexions nostalgiques : une double approche du discours des consommateurs,

Actes du 7^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing en Europe, Venice, 25-26 January 2008 (CD Rom).

-A. Merle, J-L. Chandon et E. Roux, "Why are consumers willing to pay for mass-customized product: Dissociating product and experiential value", Conference on customization and personalization, MIT, Boston, 7-10 October 2007.

- A. Merle, J-L Chandon et E. Roux, "La valeur perçue de la customisation de masse : conceptualisation et mesure", Proceedings of the Conference of the Association Française du Marketing, Aix-les-Bains, 31 May-1^{er} June 2007 (CD Rom)

- A. Kessous, E. Roux " La nostalgie : une grille de lecture sémiotique", Actes du 6^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing, Paris, January 2007 (CD Rom).

- I. Aimé, E. Roux "Brand names changes: the effects of merging and rupture strategies on consumer's attitude", Proceedings of the Congress of the European Marketing Academy, Athens, May 2006 (CD Rom).

- A. Kessous, E. Roux " La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque", Proceedings of the 5th Congress on Marketing Trends in Europe, Venice, January 2006 (CD Rom).

- N. Fleck-Dousteyssier, E. Roux, D. Darpy « La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure », Proceedings of the 21st Congress de L'Association Française du Marketing, (CD Rom), Nancy, May 2005.

F. Dano, E. Roux, E. Tissier-Desbordes « De l'école au collège : évolution des relations mère-fille dans le cadre de décisions d'achat », Proceedings of the 4th Congress on Marketing Trends in Europe, Paris, January 21-22, 2006 (CD Rom).

- V. Collange, J-L Chandon, E. Roux « L'impact du changement du nom de marque sur l'attitude vis-à-vis du produit » Proceedings of the 20th Congress de L'Association Française du Marketing, (CDRom), May 2004.

- F. Dano, E. Roux, S. Nyeck « Analyse comparée du discours des consommateurs et des marques de cosmétiques pour hommes », Proceedings of the 3rd Congress on Marketing Trends in Europe, Venice, November 2003 (CD Rom).

- S. Nyeck, E. Roux, « Valeurs culturelles et Attitudes par rapport au luxe : L'exemple du Québec », Proceedings of the Annual ASAC Congress (Association Sciences Administration Canada), Halifax, Canada, 14-17 June 2003, (CD Rom).

- S. Nyeck, E. Roux, « Internet : Communication du Luxe et Gestion de Marque », Proceedings of the Annual ASAC Congress (Association Sciences Administration Canada), St John's Newfoundland, Canada, 31 may-3 June 1997, pp. 123-133.

- S. Nyeck, E. Roux, « WWW as a communication tool for luxury brands : compared perceptions of consumers and managers», Proceedings of the 24th International Research Seminar in Marketing, Communications and Consumer Behavior, June 3-6 1997, La Londe les Maures, IAE-FNEGE, pp. 296-316.

- E. Roux, D. Boush, «The role of familiarity and expertise in luxury brand extension evaluation», Proceedings of 25th Conference of the European Marketing Academy, May 14-17, 1996, Vol. II, pp. 2053-2061, Budapest University of Economic Sciences.

- E. Roux, «Consumer evaluation of luxury brand extensions», Proceedings of the 24th Conference of the European Marketing Academy, May 16-19, 1995, Vol. II, pp. 1971-1980, ESSEC, Cergy Pontoise, France.

- E. Roux, O. Brodin, «Food contamination rumors: their effect on attitudes and individual reaction factors», Proceedings of the 22nd International Research Seminar in Marketing Communications and Consumer Behavior, June 6-9 1995, La Londe les Maures, I.A.E-FNEGE, pp. 24-45.

- S. Holden, E. Roux, « Qu'avons nous appris des modèles de fonctionnement de la publicité », in : Comment

fonctionne la publicité, *IREP*, 1994, Paris, pp. 25-39.

- M. Bergadaà, E. Roux, « L'interaction mère-enfant sur le point de vente : mesure des attitudes et observation des stratégies de négociation », Actes du Colloque Annuel de l'Association Française du Marketing, Montpellier, May 1988, pp. 2-28.

- E. Roux, « L'analyse interactionniste des phénomènes de leadership d'opinion », Cahiers de Méthodologie de la Recherche en Marketing, Lille, April 1981, pp. 235-254.

- E. Roux, « Le bouche à oreille : Comment intégrer l'influence des leaders d'opinion à la stratégie de communication de l'entreprise ? » in : La communication et son efficacité, *IREP*, May 1981, pp. 163-194.

- J-L. Moulins, E. Roux, « Consommateurs, influence personnelle et commerce de détail », dans : Les Cahiers de Recherche en Gestion des Entreprises, Crédis, Rennes, N° 2, April 1978, pp. 29-42.

- P. Reffait, E. Roux, « Problématique de l'évaluation des résultats des P.M.I. sur les marchés extérieurs », Proceedings of the 7th International Seminar on Research in Marketing, Sénanque, June 1980, pp. R1-R19.

- E. Roux, «The export behavior of small and medium-sized French firms: the role of the manager's profile», in: Recent Research on Internationalization of Business, Stockholm, L. Mattson and F. Wiedershiem-Paul (Edts.), Almqvistq. 1979, pp. 88-101.

- E. Langeard, P. Reffait, E. Roux, « Les composantes de la performance commerciale des candidats aux oscars de l'exportation », in : L'entreprise Exportatrice, Actes des Troisièmes Journées Nationales des I.A.E., April 1978, Bordeaux, pp. 1-50.

▪ **Invited Guest Speaker :**

-Les Consommateurs du Luxe, Journée internationale du luxe, Ubifrance, Paris, 4 Decembre 2012.

- Le vin et la gestion des marques, Union Suisse des Œnologues, Martigny, 27 January 2012.

-Managing luxury brand identity: continuity and discontinuity, International Workshop on Luxury Brand Management between global branding and country of origin roots, Università degli study di Firenze, 8 November 2011.

-Extension de marque de luxe, extension de gamme : Enseignements des recherches récentes, Luxepack, Monaco, 21 October 2010.

-Trading up: Lessons from Luxury Brands, Brand Research Laboratory, Innsbruck, 14 October 2010.

- Kees to Luxury, ECNU, Center for Branding Sciences, Shanghai, 29 April 2010.

- Le luxe : consommer pour se distinguer ? Conférencier invité, Cité du Commerce et de la Consommation, 28 november 2008, Paris, Escp-Eap.

- Le Luxe à la conquête de nouveaux territoires, Ateliers Interentreprises de l'ANVIE (Sciences de l'Homme et Entreprises), 20-27 November 2008, Paris.

- Mode et Luxe : Continuités et discontinuités, IHTP-CNRS (Institut d'Histoire du temps présent, UPR 301), Paris, 28 September 2007.

-Luxe et Asie, Centre Franco-Vietnamien de Gestion, Centre Culturel Français, Hanoi, 30 November 2006.

- Sémiotique et marketing : contribution à l'analyse du discours des marques, Workshop "quoi de neuf en Marketing", University of Geneva, Observatoire de Vente et Stratégie Marketing, 9 June 2006.

- Analyse du discours des marques de montres de luxe, 9èmes Journées Internationales du Marketing Horloger, La Chaux-de-Fonds, Suisse 31-November 1stDecember 2005.

- Image de la femme dans la société : les partis pris de communication des marques de luxe, Mode-Art-Déco, Paris, 18 November 2004.
- Fashion and business: the specialized manager as a solution for global market change, 50 ème Anniversary of Centro di Firenze per la moda Italianiana, Florence, 31 March 2004.
- Réflexions prospectives sur le secteur du luxe, 3èmes Rencontres Internationales du Sommet du Luxe et de la Création, Paris, Palais du Luxembourg, 27 October 2003.
- Les stratégies gagnantes des marques concurrentes des marques de luxe françaises, Comité Colbert, Ministère de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat, Paris, May 2003.
- Les nouveaux consommateurs du Luxe, Interdeco-Sécodip-Taylor Nelson, Zénith Optimédia, Paris, April 2003.
- Les Chaires d'Entreprise : Quels apports pour le développement des enseignements de gestion?, Journées Nationales de L'Enseignement de Gestion, FNEGE, Marseille, January 2003.
- How recession proof are luxury brands? , The first annual News Makers Panel, New York City, 24 April 2002.
- La conciliation des contraires : créativité et rigueur dans la gestion d'une marque de luxe, International Center for Economic Research (ICER), Turin, 26 October 2001.
- Managing brand identity over time and space: lessons from luxury brands, World Federation of Advertisers, 48th World Congress, Tokyo, 17-18 October 2001.
- Luxe, émotion et post modernité, Congrès annuel de Centromarca, Observatoire du consommateur, Milan, 10 May 2001.
- Quand le luxe crée un lien de communauté, Conférence ICAD, Marketing des tribus, Paris, 25-26 May 1999.
- Luxe : émotion, valeur de lien et fidélisation des clients, Conférence ICAD, Marketing des tribus, Paris, 23-24 September 1998.
- Luxe : stratégie de marque et/ou stratégie de distribution?, Conférence Annuelle des Professionnels du Luxe, Les Echos, Coopers Lybrand, ESSEC MBA Luxury Brand Management, Paris, 28 April 1998.
- From the meaning of luxury to luxury brand management, Conference Branded Consumer Goods, The City Bank, Paris, March 1998.
- Key success factors in the luxury industry, 1ère Conférence Internationale sur la Mode, Europäisches Mode Institut, Francfort, 5 December 1996.
- Distribution des marques luxe : facteur clé de succès des années 90, Rencontres Internationales des Métiers du Luxe (RIME), Evian, March 1996.
- Le Luxe : Les outsiders internationaux de la France, Rencontres Internationales des Métiers du Luxe (RIME), Evian, 16-17 May 1995.
- Emballage : identité de marque et qualité de service, Journées de l'Institut français de l'emballage et du conditionnement (IFEC), Cognac, 30 may-1 June 1995.
- Le management des marques de luxe, Audition auprès du Conseil Economique et Social, Section des Activités Productives, de la Recherche et de la Technologie, Paris, 1 June 1995.
- Le luxe, entre prestige et marché de masse, WWW: 1st International Conference and Exhibition of Creation, Manufacture and Communication for Perfume and Cosmetic Companies, Paris, 14-16 June 1995.

- Forces et faiblesses des PME, Journée TransTechno 95 de la Recherche, ESSEC, Chambre de Commerce Val d'Oise Yvelines, November 1995.
- L'évaluation des extensions de marque de prestige par les consommateurs, Rencontre Internationale des Métiers de Luxe (RIME), Evian, 17-18 March 1994.
- Ressources humaines : contribution aux besoins des entreprises du secteur du luxe, 1st Conférence Annuelle des Professionnels du Luxe, Les Echos, Paris, 23-24 March 1994.
- The role of packaging in the management of brand image, Congrès International, Verpackungs Rundschau, Munich, 1-3 Mars 1993.
- L'emballage : vecteur d'image de la marque, conférencier invité, Journées du Luxe et son Emballage, Cognac, 8-9 April 1992.
- Strategies of the French ready to wear industry, International workshop Strategies for success in the New European Market'92, EFMD EURO-INDIA exchange program of EEC, New Dehli, 17-18 April 1992.
- Formes, Fragrances, Epoques, Quelles logiques?, Convention Internationale des dirigeants Saint-Gobain Desjonquères, Mers les Bains, 13 November 1992.
- Réflexions sur le système de relations humaines propices au développement des maisons de prestige, Forum 1992 du Comité Colbert, Paris, November 1992.
- La formation au management des entreprises du luxe, Forum 1991 du Comité Colbert, Paris, 14 November 1991.
- La gestion marketing des PME/PMI, conférencier invité, Ateliers des PME/PMI, Liège, January 1990.