Emmanuelle RIGAUD

Professeur associé

Académie : Globalisation

Centre de recherche : Marketing Interactions

Campus : Paris

Email : emmanuelle.rigaud@skema.edu

Intérêts de recherche

Brand management, Luxury management, Marketing

Formation

2009	Ph.D. in Business Strategy, Université Paris Nanterre, France
2004	Master in Human Ressources, Université Sorbonne Nouvelle, France

Expérience Professionnelle

Positions académiques principales

Depuis 2019	Professeur associé, SKEMA Business School, France

Autres affiliations académiques

2009 - 2019	Professeur Stratégy-Marketing, NEOMA Business School, France
2008 - 2010	Lecturer, ESCP Business School, France
2008 - 2009	Lecturer, Université Paris-Est Marne-la-Vallée, France
2005 - 2008	Lecturer - Executive Education, Université Sorbonne Nouvelle, France

Autres expériences professionnelles

2014 - 2019	Consultant, Coty Inc., France
2001 - 2002	Operational Marketing Director, LVMH Parfums, France

Publications

Articles académiques revus

RIOT, E., RIGAUD, E. et BUA, I. (2024). L'instant Taittinger: a champagne family house in its chronotope. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 30(9), pp. 2275-2303.

DEPEYRE, C., RIGAUD, E. et SERAIDARIAN, F. (2018). Coopetition in the French luxury industry. Five cases of brand-building by suppliers of luxury brands. *Journal of Brand Management*, 25, pp. 463–473.

DEPEYRE, C., RIGAUD, E. et SERAIDARIAN, F. (2017). Quelles stratégies pour les sous-traitants face aux reconfigurations des chaînes de valeur ? Le cas de la joaillerie en France. *Gérer et Comprendre*, 127(1), pp. 3-14.

CHIAMBARETTO, P. et RIGAUD, E. (2016). Coopétition, hétérogénéité des clients et stratégies de ciblage. *Journal of Management*, pp. 98-131.

RIOT, E., CHAMARET, C. et RIGAUD, E. (2013). Murakami on the bag: Louis Vuitton's decommoditization strategy. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(11/12), pp. 919-939.

RIGAUD, E. (2009). Les fusions, processus fini ou interminable ? Le cas Peugeot Citroën. *Gérer et Comprendre*, pp. 26-34.

Ouvrages et édition d'ouvrages

RIGAUD, E. et PINI, F.M. [Eds] (2019). *Management du luxe : Opportunités et Challenges*. paris: Vuibert, 304 pages.

RIGAUD, E., PINI, F.M. et FOURNEAUX, S. (2017). *New Luxury Management : Creating and Managing Sustainable Value Across the Organization*. Springer, 311 pages.

ANDRE, C. et RIGAUD, E. (2014). *Droit du marketing. Les stratégies marketing optimisées par le droit*. Ellipses, 288 pages.

Chapitres d'ouvrage

RIGAUD, E. (2019). les nouvelles dynamiques du luxe. Dans: Emmanuelle Rigaud, Françoise Collard, Bruno Godey, Arnaud Fournier, Maria Ruiz Garcia eds. *Management du luxe : Opportunités et Challenges*. 1st ed. Paris: Vuibert.

RIGAUD, E., PINI, F.M. et CERVELLON, M.C. (2019). Les Nouvelles règles et leur impact sur les organisations. Dans: Emmanuelle Rigaud, Françoise Collard, Bruno Godey, Arnaud Fournier, Maria Ruiz Garcia eds. *Management du luxe : Opportunités et Challenges*. 1st ed. Paris: Vuibert.

RIGAUD, E. et PINI, F.M. (2019). La gestion des marques et leur rôle stratégique. Dans: Emmanuelle Rigaud, Françoise Collard, Bruno Godey, Arnaud Fournier, Maria Ruiz Garcia eds. *Management du luxe : Opportunités et Challenges*. 1st ed. Paris: Vuibert.

RIGAUD, E., KARYOTIS, C. et COLLARD, F. (2019). Les nouveaux business model dans la banque. Dans: Jean-Michel Huet, Fabrice Lajugie de la Renaudie eds. *Une nouvelle ère du marketing ? : l'impact des nouveaux business models*. 1st ed. Paris: Pearson.

RIGAUD, E., BRUN, A., R. JENSEN, K. et HERVÉ, L. (2017). Discovering Luxury Industry. Dans: Emmanuelle Rigaud-Lacresse, Fabrizio Maria Pini eds. *New Luxury Management : Creating and Managing Sustainable Value Across the Organization*. 1st ed. Palgrave Macmillan, pp. 19-67.

RIGAUD, E. et SERAIDARIAN, F. (2017). Growth for Value Creation in Luxury. Dans: Emmanuelle Rigaud-Lacresse, Fabrizio Maria Pini eds. *New Luxury Management : Creating and Managing Sustainable Value Across the Organization*. 1st ed. Palgrave Macmillan, pp. 239-293.

RIGAUD, E. (2014). Les apports du droit à la compréhension des stratégies marketing des firmes : Le cas des stratégies de prise de risque juridique en matière de marques. Dans: Gaëlle Dalbignat-Deharo, Xavier Strubel, Alberto Alemanno eds. *Penser les relations du droit et des sciences de gestion*. 1st ed. Editions Dalloz.

Articles professionnels

RIGAUD, E. (2015). Variation autour des marques : Donner un sens à la marque. *Le Libellio d'AEGIS*, pp. 79-87.

RIGAUD, E. (2012). Une société de marques. *Le Libellio d'AEGIS*, pp. 19-26.

Présentations dans des conférences

DEPEYRE, C., RIGAUD, E. et SERAIDARIAN, F. (2017). It's Tough at the Top. Ethical Competences of New Luxury Actors. Dans: Global Fashion Management Conference. Vienna.

SERAIDARIAN, F., RIGAUD, E. et RIOT, E. (2013). On Luxury Professionals in Small Firms Struggling to Define their Added Value. Dans: International workshop on Luxury Retail, Operations and Supply Chain, management. Milano.

Études de cas publiées

RIGAUD, E. et CORDIER, M.B. (2011). LONGCHAMP : L'histoire d'une success story dans le luxe. CCMP.