



Christophe BEZES



c.bezes@istec.fr



06 70 94 95 74

ISTEC
PARIS
ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE ET MARKETING

Enseignant Chercheur permanent

FORMATION

- 2016** **Habilitation à Diriger des Recherches : « Des canaux en interaction aux interactions des canaux ».** Université de Montpellier, 11 janvier 2016.
Directeur de HDR : Pierre-Louis DUBOIS (Montpellier). Jury : Olivier BADOT (ESCP Europe / IAE Caen), Véronique DES GARETS (IAE Tours), Hervé FENNETEAU (Montpellier), Gilles N'GOALA (Montpellier), Régine VANHEEMS (Lyon III), Pierre VOLLE (Dauphine).
- 2010** **Doctorat en Sciences de Gestion de l'Université Panthéon-Assas (29 novembre 2010)**
mention très honorable avec les félicitations du jury et proposition pour prix de thèse : « La congruence perçue des magasins et du site Internet : effets sur le choix du canal d'achat - Le cas de la Fnac ».
Directeur de thèse : Pierre-Louis DUBOIS (Panthéon-Assas). Jury : Olivier BADOT (ESCP Europe / IAE Caen), Bertrand BELVAUX (Panthéon-Assas), Géraldine MICHEL (IAE Paris), François MOMBOISSE (Fnac), Patrick NICHOLSON (Lille II)
- Prix de thèse
- Prix solennel Aguirre-Basualdo 2011 de la Chancellerie des Universités de Paris
 - Prix de Thèse 2011 en Sciences de Gestion de l'ANDESE (Association Nationale des Docteurs ès Sciences Economiques et ès Sciences de Gestion)
 - Prix de Thèse 2011 en Sciences de Gestion de l'Université Panthéon-Assas
 - Nomination par l'Association Française de Marketing parmi les 3 meilleures thèses en marketing soutenues en France en 2010
- 2007** **Master 2 Recherche en Sciences du Management et Gestion des Organisations**
Panthéon-Assas 2
- 1988** **DESS Marketing**
Université Clermont 1

PARCOURS PROFESSIONNEL ACADEMIQUE

- Depuis 2010** **Depuis 2010, Enseignant-chercheur permanent en marketing**
Istec Paris. Responsable des Etudes de marché (2^{ème} année PGE) et marketing (3^{ème} année PGE) depuis 2011 ; Responsable des mémoires de 5^{ème} année depuis 2020. Cours : E-commerce et omnicanal, Politique de prix, Politique de distribution, Comportement du consommateur, Management de projet ...
- 2008-2010** **Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche**
Université Paris 2 Panthéon-Assas

PARCOURS PROFESSIONNEL HORS ACADEMIQUE

Depuis 2004 **Consultant en marketing multicanal, géomarketing et design d'environnement**
Fondateur de Click M'Brick

1996-2004 **Consultant associé**
Cabinet Amadeus (Groupe KPMG Peat Marwick)

1990-1996 **Responsable des Etudes Marketing**
ENFI Design (Paris)
Grand Prix du Design 1993 décerné par la revue Stratégie pour le concept d'agence Cetelem

ACTIVITE DE RECHERCHE

Affiliations académiques

- Chercheur associé Montpellier Recherche en Management (EA 4557)
- Qualifié aux fonctions de Maître de Conférences (2011 et 2016)

Jurys de thèse

- Rapporteur de la thèse d'Andrea Sanchez Romero (26 juin 2018, IAE Lille). Jury : P. Robert-Demontrond (Président), E. Rémy (Rapporteur), O. Brodin (suffragant), R. Ladwein (Directeur de thèse)

Organisation de colloques scientifiques

- Organisateur des colloques de l'Istec 2013 « Multicanal et cross-canal - Implications stratégiques, marketing, organisationnelles, logistiques, technologiques et humaines » et 2016 « Vers une transformation marketing et digitale de l'entreprise et de ses rôles ? »
- Rédaction en chef des cahiers spéciaux de Management & Avenir consécutifs aux colloques 2013, 2016 et 2017
- Membre du comité de lecture de la revue Management & Avenir depuis septembre 2017.
- Membre du conseil scientifique du Colloquium on European Research in Retailing – CERR 2016 (Toulouse), 2018 (University of Surrey), 2021 (Skema, Valbonne)

Evaluations pour des revues scientifiques

- Membre du comité de lecture de la revue Management & Avenir depuis septembre 2017.
 - Evalueur régulier pour International Journal of Retail & Distribution Management, Journal of Retailing and Consumer Services, Décisions Marketing
 - Evalueur occasionnel pour Recherche et Applications en Marketing, Journal of Marketing Management, Revue Française de Gestion et Revue Internationale Gestion
-

PRODUCTIONS DE RECHERCHE

Publications dans des revues scientifiques classées

- 2021, BEZES C. et MERCANTI-GUERIN M., Stratégies d'acquisition des GAFAM : derrière le contrôle des technologies, celui des corps. Une analyse inspirée par Michel Foucault, *Management & Avenir*, 125, 41-63 (Rang 3 FNEGE).
- 2021, BEZES C., At the source of integrated interactions across channels, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49, 7, 899-918 (Rang 3 FNEGE).
- 2021, BEZES C., MERCANTI-GUERIN M. et DE LASSUS C., Quand l'expérientiel en luxe se construit sur Instagram : synergie ou bataille entre marques et directeurs artistiques?, *Management & Avenir*, 123, 141-160 (Rang 3 FNEGE).
- 2019, BEZES C., Quel smart retailing en magasin pour quelle expérience omnicanal vécue?, *Recherche et Applications en Marketing*, 34, 1, 95-108 (Rang 2 FNEGE).

- 2017, BEZES C. et MERCANTI-GUERIN M., La similarité en marketing : périmètre, mesure et champs d'application, *Recherche et Applications en Marketing*, 32, 1, 86-109 (Rang 2 FNEGE).
- 2017, BEZES C., Une transformation marketing et digitale de l'entreprise : introduction du cahier spécial, *Management & Avenir*, 94, 102-104.
- 2016, BEZES C., Comparing online and in-store risks in multichannel shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, 3, 284-300 (Rang 3 FNEGE).
- 2015, BEZES C., Identifying central and peripheral dimensions of store and website image: applying the Elaboration Likelihood Model to multichannel retailing, *Journal of Applied Business Research*, 31, 4, 1-16 (Rang 3 FNEGE).
- 2014, BEZES C. et JARDAT R., Multicanal et cross-canal : une transformation managériale et sociétale, *Management & Avenir*, 72, 135-137 (Rang 4 FNEGE).
- 2014, BEZES C., Definition and psychometric validation of a measurement index common to website and store images, *Journal of Business Research*, 67, 12, 2559-2578 (Rang 2 FNEGE).
- 2013, BEZES C., Comparer l'image des magasins avec celle de la boutique en ligne, *Gestion - Revue Internationale Gestion*, 38, 2, 39-50 (Rang 4 FNEGE).
- 2013, BEZES C., L'image du magasin : définition, effets, mesure et perspectives de recherche, *Management & Avenir*, 60, 75-102 (Rang 4 FNEGE).
- 2013, BEZES C., Effect of channel congruence on a retailer's image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41, 4, 254-273 (Rang 3 FNEGE).
- 2012, BEZES C. et B. BELVAUX, Quels éléments de différenciation pour les sites web marchands ? Une approche par l'image transmise, *Management & Avenir*, 2012, 58, 33-54 (Rang 4 FNEGE).
- 2012, BEZES C., La congruence perçue des magasins et du site Internet : effets sur le choix du canal d'achat - Le cas de la Fnac, *Vie & Sciences de l'Entreprise*, 190, 46-70.
- 2012, BEZES C., Une comparaison empirique du profil des acheteurs monocanal et multicanaux, *Management & Avenir*, 52, 140-158 (Rang 4 FNEGE).
- 2011, BEZES C., Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique : le cas du site Fnac.com, *Management & Avenir*, 48, 194-212 (Rang 4 FNEGE).

Communications dans des colloques scientifiques

- 2021, BEZES C., Satisfaction formation across channels, 6th Colloquium on European Retail Research, Valbonne.
- 2020, BEZES C., At the source of integrated interactions across channels, 5th Colloquium on European Retail Research, Valencia August.
- 2019, BEZES C., Aux sources de l'intégration marketing des canaux, Colloque Etienne Thil, Paris 11 octobre.
- 2019, BEZES C. et MERCANTI-GUERIN M., Discipline and Punish in the digital era: An analysis of GAFAM's acquisition strategies (avec Maria Mercanti-Guérin). Colloque INEKA, Verona 12 juin.
- 2019, BEZES C., Quel smart retailing en magasin pour quelle expérience omnicanal vécue?, 7^{ème} colloque Européen Innovation & Commerce de la Fédération de la Vente à Distance, 11 avril.
- 2017, BEZES C. et DERU O. En quoi à l'heure de la distribution omnicanal, le merchandising des boutiques de luxe préfigure-t-il celui des autres magasins ?, Colloque de l'Istec, Paris, décembre.
- 2016, BEZES C., Omnicanal et phigital : interrogations théoriques sur le futur du magasin digitalisé, Colloque de l'Istec, Paris décembre.
- 2016, Modeling multichannel shoppers' channel preference, 3rd Colloquium on European Retail Research, Toulouse.
- 2014, Comparing online and in-store risks in multichannel shopping, 2nd Colloquium on European Retail Research, Bremen.
- 2013, BEZES C., Le modèle de probabilité d'élaboration (ELM) est-il transposable aux canaux de distribution ? Le cas d'une enseigne multicanal, Colloque de l'Istec, Paris.
- 2013, BEZES C., Définition et validation psychométrique d'un index de mesure commun à l'image du site et des magasins, 16^{ème} Colloque Etienne Thil, Paris.
- 2013, BEZES C. et DUBOIS P-L., A conceptual and empirical distinction between the concepts of congruence and fit: the example of retailer extensions, La Londe Consumer Behavior Conference.
- 2012, BEZES C., Effect of channel congruence on a retailer's image, 1st Colloquium on European Retail Research, Paris.
- 2012, BEZES C., Risque perçu et réducteurs de risque d'achat en ligne et en magasin : le cas Fnac, 11th International Marketing Trends Conference, Venice.
- 2011, BEZES C., Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique : le cas du site Fnac.com, Colloque de l'Istec, Paris.

- 2011, BEZES C., Une comparaison empirique du profil des acheteurs monocanal et multicanal, 14^{ème} Colloque Etienne Thil, Roubaix.
- 2011, BEZES C., Les effets de la congruence perçue des canaux de distribution sur l'image de l'enseigne : une étude empirique, 27^{ème} Congrès International de l'AFM, Bruxelles.
- 2011, BEZES C., Risque perçu d'un achat en ligne et réducteurs de risques : le cas d'un site marchand réel, 27^{ème} Congrès International de l'AFM, Bruxelles.
- 2010, BEZES C., Tout ce qui est congruent, est-il similaire ? Propositions de définition du concept de congruence en marketing, 26^{ème} Congrès International de l'AFM, Le Mans.
- 2010, BEZES C., Mais de quelle similarité parle-t-on dans les extensions de marque ?, 9^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Rouen.
- 2009, BEZES C., Une exploration qualitative des dimensions d'image de deux sites marchands français, Journée du e-marketing, Paris.
- 2009, BEZES C. et BELVAUX B., Typologie de sites web : une approche par l'image transmise (avec B. Belvaux), 28^{ème} Conférence Internationale de Management Stratégique, AIMS Grenoble.
- 2008, BEZES C., La cohérence d'image dans le cas d'une extension du système de distribution : définition d'une grille d'analyse appliquée aux canaux de distribution de produits high-tech, 11^{ème} Colloque Etienne Thil, La Rochelle, 2 octobre.
- 2008, BEZES C., Evaluations des sites Internet commerciaux : un état de l'art, 24^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, Paris.

Publications dans des revues professionnelles

- 2021, BEZES C., Contribution au dossier thématique des Echos : Omnicanal et phygital : les nouvelles clés de la vente, <https://www.lesechos.fr/thema/relation-client-2021/lomnicanal-nouveau-graal-1319206>.
- 2019, BEZES C., Et si une fluidité sans couture ne suffisait pas à créer une expérience omnicanal réussie, Survey Magazine, Avril.
- 2013, BEZES C., La souscription en ligne de contrats d'assurance progresse fortement, Technologies Bancaires, juin
- 2013, BEZES C., A chaque type de sites Web, sa méthode spécifique d'évaluation, Journal du Net Web & Tech, février.
- 2008, BEZES C., Le discount : un modèle payant pour la distribution, Journal du Management, septembre 2008
- 2008, BEZES C., Passer du pluricanal au multicanal, Banque Stratégie, Juillet-Août.
- 2008, BEZES C., Conseiller, vendeur ou conseiller de vente, Relation Client Magazine, février.
- 2007, BEZES C., Banque discount ou offre discount ?, Revue Banque, avril
- 2006, BEZES C., Points de vente et stratégies de différenciation, Journal du Management, mai.
- 2006, BEZES C., Revisiter le conseil bancaire pour fidéliser, Banque Stratégie, janvier.
- 2005, BEZES C., Dépasser le multicanal, Journal du Management, juin.
- 2004, BEZES C., A chaque moment, son agence, Banque Stratégie, décembre.
- 2004, BEZES C., Implantations bancaires en centre commercial, Banque Magazine, décembre.
- 2004, BEZES C., Analyse de l'échec d'Egg en France, Banque des Particuliers, octobre.
- 2004, BEZES C., Front-office physique et virtuel : même combat, Point Banque, octobre.
- 2004, BEZES C., Réseaux de distribution : passer à un marketing d'action, Journal du Management, septembre.
- 2004, BEZES C., Passer d'un marketing de gestion à un marketing d'action, Banque Magazine, mai.
- 2002, BEZES C., Repenser la vente pour transformer l'agence, Point Banque, août.
- 2000, BEZES C., Centres commerciaux : les assureurs tardent à développer une stratégie de conquête, Assurances des Particuliers, juin.
- 1999, BEZES C., Les banques françaises doivent rattraper leur retard en centre commercial, Banque des Particuliers, février.
- 1996, BEZES C., Les agences en centres commerciaux attirent davantage de prospects, Banque des Particuliers, octobre.
- 1996, BEZES C., La banque quitte ses habits gris, Sites Commerciaux, octobre.
- 1995, BEZES C., Nouveaux systèmes de distribution bancaires : mode d'emploi, Banque Stratégie, mars
- 1993, BEZES C., Cetelem met en place un merchandising pour ses agences, Financement des Particuliers, novembre.
- 1993, BEZES C., Un schéma directeur de redéploiement d'agences est nécessaire, Banque des Particuliers, août.

- 1993, BEZES C. et MERIC DE BELLEFON A. (Bossard Consultants), Redéployer le réseau d'agences, Technologies bancaires, août.
-