



Christophe BEZES

✉ c.bezes@istec.fr

istec
BUSINESS SCHOOL . PARIS

Professeur-Chercheur

FORMATION

- 2016** Habilitation à Diriger des Recherches - Université de Montpellier
- 2010** Doctorat en Sciences de Gestion de l'Université Panthéon-Assas
Trois Prix de thèse (Chancellerie des Universités de Paris, Andese et Panthéon-Assas)
et une nomination (Association Française du Marketing)
-

PARCOURS PROFESSIONNEL ACADÉMIQUE

- Depuis 2010** Enseignant-chercheur en marketing à l'istec (E-commerce et multicanal, Politique de prix et de distribution, Comportement du consommateur, Management de projet,...).
-

PARCOURS PROFESSIONNEL HORS ACADÉMIQUE

- Actuellement** Consultant en marketing multicanal, géomarketing et design d'environnement (Grand prix du Design de la revue Stratégie 1993)
- 2004** Fondateur du cabinet Click M'Brick
- De 1996 à 2004** Consultant associé dans le cabinet Amadeus (Groupe KPMG Peat Marwick)
- De 1990 à 1996** Chargé d'études marketing chez ENFI Design
-

ACTIVITÉ DE RECHERCHE

Évaluations pour des revues scientifiques

- Revue Française de Gestion, Recherche et Applications en marketing, International Journal of Retail & Distribution Management, Journal of Retailing and Consumer Services, Management & Avenir, Décisions Marketing, Revue Internationale Gestion
-

PRODUCTIONS DE RECHERCHE

Évaluations pour des revues scientifiques

- Defining Fintechs : how they view themselves (avec H. Elabidi), Management & Avenir, In press (Rang 3 FNEGE).
- Overall satisfaction formation across channels: an empirical study, International Journal of Retail & Distribution Management, 2022, 50, 8/9, 922-941 (Rang 3 FNEGE).
- Stratégies d'acquisition des GAFAM : derrière le contrôle des technologies, celui des corps. Une analyse inspirée par Michel Foucault (avec M. Mercanti-Guérin), Management & Avenir, 2021, 125, 41-63 (Rang 3 FNEGE).
- At the source of integrated interactions across channels, International Journal of Retail & Distribution Management, 2021, 49, 7, 899-918 (Rang 3 FNEGE).
- Quand l'expérientiel en luxe se construit sur Instagram : synergie ou bataille entre marques et directeurs artistiques ? (avec M. Mercanti-Guérin et C. de Lassus), Management & Avenir, 2021, 123, 141-160 (Rang 3 FNEGE).
- Quel smart retailing en magasin pour quelle expérience omnicanal vécue?, Recherche et Applications en Marketing, 2019, 34, 1, 95-108 (Rang 2 FNEGE).
- Une transformation marketing et digitale de l'entreprise : introduction du cahier spécial, Management & Avenir, 2017, 94, 102-104.
- La similarité en marketing : périmètre, mesure et champs d'application (avec M. Mercanti-Guérin), Recherche et Applications en Marketing, 2017, 32, 1, 86-109 (Rang 2 FNEGE).
- Comparing online and in-store risks in multichannel shopping, International Journal of Retail & Distribution Management, 2016, 44, 3, 284-300 (Rang 3 FNEGE).
- Identifying central and peripheral dimensions of store and website image: applying the Elaboration Likelihood Model to multichannel retailing, Journal of Applied Business Research, 2015, 31, 4, 1-16 (Rang 3 FNEGE).
- Multicanal et cross-canal : une transformation managériale et sociétale (avec Rémi Jardat), Management & Avenir, 2014, 72, 135-137 (Rang 4 FNEGE).
- Definition and psychometric validation of a measurement index common to website and store images, Journal of Business Research, 2014, 67, 12, 2559-2578 (Rang 2 FNEGE).
- Comparer l'image des magasins avec celle de la boutique en ligne, Gestion - Revue Internationale Gestion, 2013, 38, 2, 39-50 (Rang 4 FNEGE).
- L'image du magasin : définition, effets, mesure et perspectives de recherche, Management & Avenir, 2013, 60, 75-102 (Rang 4 FNEGE).
- Effect of channel congruence on a retailer's image, International Journal of Retail & Distribution Management, 2013, 41, 4, 254-273 (Rang 3 FNEGE).
- Quels éléments de différenciation pour les sites web marchands ? Une approche par l'image transmise (avec B. Belvaux), Management & Avenir, 2012, 58, 33-54 (Rang 4 FNEGE).
- 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, 2012, 190, 46-70.
- Une comparaison empirique du profil des acheteurs monocanal et multicanaux, Management & Avenir, 2012, 52, 140-158 (Rang 4 FNEGE).
- Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique : le cas du site Fnac.com, Management & Avenir, 2011, 48, 194-212 (Rang 4 FNEGE).

Ouvrages et chapitres d'ouvrages

- Depuis 2022, Directeur de la collection « Les Carnets de l'Istec »
- Repenser ses canaux de vente comme l'araignée tisse sa toile (Carnets de l'Istec TI, juin 2022)

Communications dans des colloques scientifiques

- Satisfaction formation across channels, 6th Colloquium on European Retail Research, Valbone 2021.

- At the source of integrated interactions across channels, 5th Colloquium on European Retail Research, Valencia 2020.
- Aux sources de l'intégration marketing des canaux, Colloque Etienne Thil 10 octobre 2019
- Discipline and Punish in the digital era: An analysis of GAFAM's acquisition strategies (avec Maria Mercanti-Guérin). Colloque INEKA, Verone 12 juin 2019.
- Quel smart retailing en magasin pour quelle expérience omnicanal vécue?, 7ème colloque Européen Innovation & Commerce de La Fédération de la Vente à Distance, 11 avril 2019.
- En quoi le merchandising des boutiques de luxe préfigure-t-il celui des autres magasins?, Colloque de l'Istec, Paris 2017.
- Omnicanal et phygital : interrogations théoriques sur le futur du magasin digitalisé, Colloque de l'Istec, Paris 2016.
- Modeling multichannel shoppers' channel preference, 3rd Colloquium on European Retail Research, Toulouse 2016.
- Comparing online and in-store risks in multichannel shopping, 2nd Colloquium on European Retail Research, Bremen 2014.
- 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.
- Définition et validation psychométrique d'un index de mesure commun à l'image du site et des magasins, 16ème Colloque Etienne Thil, Paris 2013.
- A conceptual and empirical distinction between the concepts of congruence and fit: the example of retailer extensions (avec P-L Dubois), La Londe Consumer Behavior Conference, La Londe les Maures 2013.
- Effect of channel congruence on a retailer's image, 1st Colloquium on European Retail Research, Paris 2012. Best paper award.
- Risque perçu et réducteurs de risque d'achat en ligne et en magasin : le cas Fnac, 11th International Marketing Trends Conference, Venise 2012.
- Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique : le cas du site Fnac.com, Colloque de l'Istec, Paris 2011.
- Une comparaison empirique du profil des acheteurs monocanal et multicanaux, 14ème Colloque Etienne Thil, Roubaix 2011.
- Les effets de la congruence perçue des canaux de distribution sur l'image de l'enseigne : une étude empirique, 27ème Congrès International de l'AFM, Bruxelles 2011.
- Risque perçu d'un achat en ligne et réducteurs de risques : le cas d'un site marchand réel, 27ème Congrès International de l'AFM, Bruxelles 2011.
- Tout ce qui est congruent, est-il similaire ? Propositions de définition du concept de congruence en marketing, 26ème Congrès International de l'AFM, Le Mans 2010.
- Mais de quelle similarité parle-t-on dans les extensions de marque ?, 9èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Rouen 2010.
- Une exploration qualitative des dimensions d'image de deux sites marchands français, Journée du e-marketing, Paris 2009.
- Typologie de sites web : une approche par l'image transmise (avec B. Belvaux), 28ème Conférence Internationale de Management Stratégique, AIMS Grenoble 2009.
- 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, 11ème Colloque Etienne Thil, 2 octobre 2008, La Rochelle.
- Evaluations des sites Internet commerciaux : un état de l'art, 24ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, AFM Paris 2008.