

Christophe BEZES

Docteur en Sciences de Gestion
Professeur-chercheur en marketing
Consultant en marketing



06.70.94.95.74; cbezés@clickmbrick.net

Formation

- **Doctorat en Sciences de Gestion de l'Université Panthéon-Assas (2010)**
mention très honorable avec les félicitations du jury et proposition pour prix de thèse
Sujet : « *La congruence perçue des magasins et du site Internet : effets sur le choix du canal d'achat - Le cas de la Fnac* » (Directeur : Professeur Pierre-Louis Dubois).

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 soutenues en France en 2010
- **M2 Recherche en Sciences du Management et Gestion des Organisations Panthéon-Assas 2 (2007)**
- **DESS Marketing Clermont 1 (1988)**
- **Maitrise de Sciences Economiques Montpellier 1 (1987)**

Parcours professionnel

A – Enseignant et chercheur

- Depuis 2010, Enseignant-chercheur à l'ISTEC Paris (Marketing, E-commerce, Management de projet)
- De 2008 à 2010, Assistant de Recherche à l'Université Paris 2 Panthéon-Assas (matières enseignées : analyse de données, management international, comptabilité générale)
- Depuis 2007, Chargé de cours en Master 2 Management des Projets Logistiques à l'Université Paris 2 Panthéon-Assas et à l'ISTL de Casablanca

B – Consultant en marketing multicanal, géomarketing et design d'environnement

- Depuis 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

Expérience de l'entreprise

22 ans de conduite de projets visant à innover à partir du consommateur pour reconfigurer le marketing des offres et des systèmes de distribution.

- **Marketing avancé et sociologie de la consommation**

- pour la Banque Fédérale des Banques Populaires, sensibilisation au marketing situationnel comme réponse efficace à l'hyper-fragmentation des comportements bancaires
- pour la Fédération Nationale de Crédit Agricole, dans le cadre de son congrès 2000, sensibilisation aux comportements de consommation émergents et leur impact sur l'offre et la distribution à 5 ans
- pour l'IFCAM,, cycle de perfectionnement des Présidents de Caisses sur le thème « Développement en milieu urbain : entre utilité et lien social »

- **Innovation marketing en "click and mortar"**

- conceptualisation marketing de systèmes globaux d'offres et de vente, sur sites physiques et virtuels (MMA, CCF)
- cas pratique : développement d'un concept inédit d'offre et de relation bancaire combinant "click and mortar" (étude d'opportunité, business plan, marketing-mix)
- première étude sur 6.000 noms de produits bancaires et d'assurance, déposés par 45 établissements

- **Stratégies de distribution bancaires**

- stratégie de redéploiement de réseaux bancaires sur plusieurs départements (étude de potentiel, matrice stratégique, investissements, impact sur PNB,...)
- stratégie d'implantations bancaires en centres commerciaux (missions, fonctionnement, articulation avec le réseau classique et la banque à distance, évaluation de la performance)
Clients : CNCA, Banque Populaire du Nord, Caisses d'épargne des Alpes, du Limousin, des Pays Lorrains, CEIDFP, CE Bourgogne, Crédit Mutuel Sud-Ouest, CIC - BSD, Groupe France Mutuelle
- audits de communication point de vente pour la Caisse d'Épargne de Paris, ...

- **Concepts de distribution et de points de vente**

- dans la banque, création de concepts de points de vente testant de nouvelles approches de la clientèle (Cetelem, Crédit Lyonnais, Crédits agricoles, Crédits mutuels) et de corners financiers en grande surface (Franfinance)
- dans la distribution, création ou réflexion sur des concepts innovants de magasins pour Autobacs Seven Europ (filiale de Renault), Extrapole, Mobilier de France, de corners pour Skoda et Esthéderm

Publications académiques acceptées

- Comparez l'image de vos magasins et celle de votre boutique en ligne, *Revue Internationale Gestion*, 2013, (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, (Rang 3 FNEGE).

- Quels éléments de différenciation pour les sites web marchands ? Une approche par l'image transmise (avec Bertrand Belvaux), *Management & Avenir*, 2013, 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).

Publications académiques en soumission

- Mais de quelle similarité parle-t-on dans les extensions de marques?, *Revue Française du Marketing* (Rang 4 FNEGE).
- A conceptual and empirical distinction between the concepts of congruence and fit: the example of retailer extensions (avec Pierre-Louis Dubois), *Journal of Business Research* (Rang 2 FNEGE).
- Definition and psychometric validation of a measurement index common to website and store images, *Journal of Business Research* (Rang 2 FNEGE).
- Perceived risks and risk relievers in multichannel shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management* (Rang 3 FNEGE).

Communications académiques acceptées

- 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 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, *14^{ème} Colloque Etienne Thil*, Roubaix 2011.
- 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.
- 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 2011.
- 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.
- Mais de quelle similarité parle-t-on dans les extensions de marque ?, *9^{èmes} 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), *28^{ème} 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, *11^{ème} Colloque Etienne Thil*, 2 octobre 2008, La Rochelle.
- Evaluations des sites Internet commerciaux : un état de l'art, *24^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, AFM Paris 2008.

Publications dans des revues professionnelles

- A chaque type de sites Web, sa méthode spécifique d'évaluation, *Journal du Net Web & Tech*, février 2013
- Le discount : un modèle payant pour la distribution, *Journal du Management*, septembre 2008
- Passer du pluricanal au multicanal, *Banque Stratégie*, Juillet-Août 2008
- Conseiller, vendeur ou conseiller de vente, *Relation Client Magazine*, février 2008
- Banque discount ou offre discount ?, *Revue Banque*, avril 2007
- Points de vente et stratégies de différenciation, *Journal du Management*, mai 2006
- Revisiter le conseil bancaire pour fidéliser, *Banque Stratégie*, janvier 2006
- Dépasser le multicanal, *Journal du Management*, juin 2005
- A chaque moment, son agence, *Banque Stratégie*, décembre 2004
- Implantations bancaires en centre commercial, *Banque Magazine*, décembre 2004
- Analyse de l'échec d'Egg en France, *Banque des Particuliers*, octobre 2004
- Front-office physique et virtuel : même combat, *Point Banque*, octobre 2004
- Réseaux de distribution : passer à un marketing d'action, *Journal du Management*, septembre 2004
- Passer d'un marketing de gestion à un marketing d'action, *Banque Magazine*, mai 2004
- Repenser la vente pour transformer l'agence, *Point Banque*, août 2002
- Centres commerciaux : les assureurs tardent à développer une stratégie de conquête, *Assurances des Particuliers*, juin 2000
- Les banques françaises doivent rattraper leur retard en centre commercial, *Banque des Particuliers*, février 1999
- Les agences en centres commerciaux attirent davantage de prospects, *Banque des Particuliers*, octobre 1996
- La banque quitte ses habits gris, *Sites Commerciaux*, octobre 1996
- Nouveaux systèmes de distribution bancaires : mode d'emploi, *Banque Stratégie*, mars 1995
- Cetelem met en place un merchandising pour ses agences, *Financement des Particuliers*, novembre 1993
- Un schéma directeur de redéploiement d'agences est nécessaire, *Banque des Particuliers*, août 1993

- Redéployer le réseau d'agences (avec A. Méric de Bellefon, Bossard Consultants), *Technologies bancaires*, août 1993

Langues

- Anglais : lu, écrit, parlé
- Espagnol : niveau scolaire
- Italien : niveau scolaire