

---

**Patrick NICHOLSON**

**Innovation  
Lille**

---

**CV**

**Skills & Interests**

**Expertise**

Data analysis, Retail, Storytelling, Privacy, Referral program, WOM, Personalisation, Brand Equity

**Qualification**

Scholarly Academic

**Academic Degrees**

HDR I.A.E de Montpellier, France, 1994.

Doctorat I.A.E de Lille, France, 1983.

Maitrise Université de Lille 1, France, 1978.

**Work Experience**

Professor, ILIS - Institut Lillois d'Ingénierie de la Santé. Lille 2 University (2010 - Present), Lille, France.

Professor, SKEMA (1989 - Present), Lille, France.

Professor, IMD - Institut du Management de la Distribution. Lille 2 University (2006 - 2009), Lille, France.

**Intellectual contributions**

**Articles in Journals**

Nicholson, P., & de Pechpeyroux, P. (in press, 2015). Le recrutement par parrainage : aller au-delà du schéma de récompense. *Décisions Marketing* (62).

NICHOLSON, P., & de Pechpeyrou, P. (2013). Les chartes de respect de la vie privée face au défi de la confiance. *Management & Avenir* (62), 111-129.

Nicholson, P., & de Pechpeyrou, P. (2012). An integrated framework for privacy concerns in France. *International Journal of Integrated Marketing Communications*.

Nicholson, P., & Vanheems, R. (2009). Orientations d'achat et comportement multi-canal du client. *Management & Avenir*, 21, 136-156.

NICHOLSON, P. (2009). Stratégie multi-canal : comprendre les comportements migratoires des clients entre canaux de distribution. *Management & Avenir*.

NICHOLSON, P. (2001). New Customers Value Measurement: Some Empirical Evidence. *Frontiers in Direct and Interactive Marketing Research*, 3.

NICHOLSON, P. (1994). L'identification d'une cible en Marketing Direct. *Recherche et Applications en Marketing*, IX (3).

NICHOLSON, P. (1987). Réconcilier hommes d'études et décideurs. *Revue Française de Gestion* (61).

NICHOLSON, P. (1985). Le fichier clients, source de profits. *Revue Française de Marketing* (103).

**Articles in Proceedings**

NICHOLSON, P. (in press, 2019). Réclamation et satisfaction : l'effort perçu du client rebat les cartes. *Annual Conference Marketing Trends in Europe, ESCP Europe / Ca'Foscari University*.

NICHOLSON, P., & de Pechpeyrou, P. (2018). Evaluer la nature émotionnelles des histoires de marques. *AFM Annual Conference*.

NICHOLSON, P., & de Pechpeyrou, P. (2017). L'histoire des marques de l'horlogerie Suisse est elle vraiment un monde d'émotions.

*Journées de Recherche en Marketing.*

NICHOLSON, P. (in press, 2017). L'histoire des marques de l'horlogerie Suisse sur Internet est-elle vraiment un mode d'émotions ?

*Journées de recherche en marketing horloger (AFM).*

NICHOLSON, P. (2017). L'immersion du lecteur au cœur des récits de marques. *Journée AFM.*

Nicholson, P., Riquet, Y., & de Pechpeyrou, P. (2012). Mode de recrutement et valeur client: le cas du parrainage. *AFM Annual Conference.*

Nicholson, P., & de Pechpeyrou, P. (2011). Privacy concerns in France: a conceptual framework. *DMEF Annual Conference.*

Nicholson, P., & de Pechpeyrou, P. (2011). Les chartes de respect de la vie privée: pavés ou pavées de bonne intentions. *Annual Conference Marketing Trends in Europe.*

Nicholson, P., & Vanheems, R. (2009). The impact of a company's new website on it's stores' customers. *The European Marketing Academy.*

Desse, S., & Nicholson, P. (2009). Attachement à l'enseigne et différenciation concurrentielle. *Journées de Recherche en Marketing.*

NICHOLSON, P. (2007). Stratégie multi-canal : comprendre les comportements migratoires des clients entre canaux de distribution. *Actes du Colloque Etienne Thil.*

Nicholson, P., & Vanheems, R. (2006). Shopping orientations and channel transfer behavior. *DMEF Annual Conference - Proceedings.*

### **Books, Monographs, Compilations, Manuals**

NICHOLSON, P., & Dubois, P. L. (1987). *Le marketing Direct Intégré.* France: Editions Chotard.

### **Chapters, Cases, Readings, Supplements**

NICHOLSON, P. (2019). L'histoire des marques de l'horlogerie Suisse sur internet est-elle vraiment un monde d'émotions. *Marketing horloger : l'intelligence digitale.* Le Mont-sur - Lausanne: Editions Loisirs et pédagogie.

NICHOLSON, P., Felix, M., Ouvry, M., & Nahmias, L. (2018). Spicy Pik de Haribo. *CCMP.*

NICHOLSON, P. (2017). Joer collectif pour faire prospérer une industrie : le football professionnel au défi du modèle de la ligue fermée. *Génération Marketing Sciences de gestion.* Editions Economica.

OUVRY, M., FELIX, M., & NICHOLSON, P. (2016). Segmentation, ciblage et positionnement - le cas CEMOI. In CCMP (Ed.), *Segmentation, ciblage et positionnement - le cas CEMOI.*

NICHOLSON, P., & Dubois, P. L. (1992). Le Marketing Direct. In Vuibert (Ed.), *Encyclopédie du Management.* France: Editions Vuibert.

NICHOLSON, P., & Dubois, P. L. (1992). Le positionnement. In Vuibert (Ed.), *Encyclopédie du Management.* France: Editions Vuibert.

NICHOLSON, P., Dubois, P. L., & Jolibert, A. (1990). Le Marketing Direct. In Economica (Ed.), *Marketing, fondements et pratiques.* France: Editions Economica.

### **Conference Presentations**

NICHOLSON, P. & de Pechpeyrou, P. (2018, May). *Evaluer la nature émotionnelles des histoires de marques.* AFM Annual Conference, Strasbourg, France.

NICHOLSON, P. & de Pechpeyrou, P. (2017, December). *L'histoire des marques de l'horlogerie Suisse est elle vraiment un monde d'émotions.* Journées de Recherche en Marketing, Neuchâtel, Switzerland.

NICHOLSON, P. (2017, October). *L'immersion du lecteur au cœur des récits de marques.* Invited presentation at Journée AFM, Paris, France.

Nicholson, P. (2016, May). *Les récits de marque à la lumière de la Narrative Transportation Theory.* AFM Annual Conference, Lyon, France.

OUVRY, M. & NICHOLSON, P. (2016, January). *Why do you shop at multiple grocery stores? Analysis of consumer experience and perceived value.* International Marketing Trends Conference, Venice, Italy.

Nicholson, P. & de Pechpeyrou, P. (2015, January). *L'effet d'un récit sur le capital-marque : le cas du chocolat.* International Marketing Trends Conference, Venice, Italy.

Nicholson, P. (2014, May). *La motivation à participer à un programme de parrainage: une approche conceptuelle et expérimentale.* AFM Annual Conference, Montpellier, France.

de Pechpeyrou, P. & Nicholson, P. (2013, July). *Customer Referral Programs: Fairness of Reward Schemes and Customer's Motivation.* SABE/IAREP/ICABEEP 2013 Conference, Atlanta, Georgia.

Nicholson, P., Riquet, Y., & de Pechpeyrou, P. (2012). *Mode de recrutement et valeur client: le cas du parrainage.* AFM Annual Conference, Brest, France.

Nicholson, P. & de Pechpeyrou, P. (2011). *Les chartes de respect de la vie privée: pavés ou pavées de bonne intentions.* Annual Conference Marketing Trends in Europe, Venice, Italy.

- Nicholson, P. & de Pechpeyrou, P. (2011, October). *Privacy concerns in France: a conceptual framework*. DMEF Annual Conference, Boston, Massachusetts.
- Desse, S. & Nicholson, P. (2009). *Attachement à l'enseigne et différenciation concurrentielle*. Journées de Recherche en Marketing, Dijon, France.
- Nicholson, P. & Vanheems, R. (2009, July). *The impact of a company's new website on it's stores' customers*. The European Marketing Academy, Leeds, United Kingdom.
- NICHOLSON, P. (2008). *Plus proche, plus loin, nul part et partout...Internet : Evolution ou Révolution ?* Congrès sur les Nouvelles Tendances du Marketing, Venice, Italy.
- NICHOLSON, P. (2008). *L'attachement à l'enseigne, nouvelle variable du mix distributeur ?* Actes de la 12<sup>e</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, France.
- NICHOLSON, P. (2007). *Stratégie multi-canal : comprendre les comportements migratoires des clients entre canaux de distribution*. Actes du Colloque Etienne Thil, La Rochelle, France.
- NICHOLSON, P. (2007). *De l'attachement aux joueurs à l'attachement au club : quelles stratégies de fidélisation des supporters-clients dans le secteur du football professionnel*. Actes de la 12<sup>e</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, France.
- NICHOLSON, P. & Coli-Lachaud, I. (2006). *Le discours publi-promotionnel des distributeurs*. Actes des journées Tunisiennes de Recherche en Marketing, Tunis, Tunisia.
- NICHOLSON, P. (2006). *Du ticket de caisse au client : une approche dynamique des comportements d'achat dans la grande distribution*. Actes de la 11<sup>e</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, France.
- Nicholson, P. & Vanheems, R. (2006, October). *Shopping orientations and channel transfer behavior*. DMEF Annual Conference - Proceedings, San Francisco, United States of America.
- NICHOLSON, P. (2005). *L'exploitation des bases de données comportementales dans la grande distribution : le Cas d'Auchan Consumer Zoom*. Actes des journées Tunisiennes de Recherche en Marketing, Tunis, Tunisia.
- NICHOLSON, P. & Dubois, P. L. (2004). *La segmentation en Marketing direct*. Journée 'Entreprises' de l'Association Française du Marketing, Paris, France.
- NICHOLSON, P. & Giard, N. (2004). *La personnalisation en marketing direct*. Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing (AFM), St Malo, France.
- NICHOLSON, P. & Giard, N. (2003). *Personalization Effectiveness: Conceptual and Operational Perspectives*. DMEF Annual Conference Proceedings, Orlando, United States of America.
- NICHOLSON, P. (2000). *New Customers Value Measurement: Some Empirical Evidence*. DMEF Annual Conference Proceedings, New Orleans, United States of America.
- NICHOLSON, P. & Odou, P. (2000). *L'ensemble des produits d'un pays: une catégorie cognitive ?* Actes du congrès sur les Nouvelles Tendances du Marketing, Venice, Italy.
- NICHOLSON, P. & Vanheems, R. (1998). *Les stratégies de multi-implantation des enseignes*. Actes de la 3<sup>e</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, France.
- NICHOLSON, P. & Odou, P. (1998). *L'influence des croyances stéréotypiques associées au pays d'origine d'un produit sur son évaluation : la mise en évidence du mode catégoriel de traitement de l'information*. Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing (AFM), Bordeaux, France.
- NICHOLSON, P. (1986). *Le dilemme hommes d'études – décideurs*. Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing (AFM), Grenoble, France.

### **Research Reports**

2006: NICHOLSON, P., & Poncin, I., Etat de la recherche en e-commerce : bilan et perspectives de recherche., submitted to Rapport du pôle de compétitivité 'Industries du Commerce'.

### **Other Research**

2016: OUVRY, M., FELIX, M., & NICHOLSON, P., *Innovation pédagogique cours PGE L3 compréhension du consommateur et de l'acheteur*. [Teaching and Learning Scholarship]

### **Professional Service**

#### **Reviewer: Conference Paper**

1985 – 2013: AFM Annual Conference (International).

### **Professional Memberships**

Coordinateur des activités de recherche dans le domaine de la Distribution - Laboratoire Germe - E.S.A - Université de Lille 2., N.C

Professors' Academy - Direct Marketing Educational Foundation (DMEF), 2005-2013

Président du comité scientifique du colloque E. Thil - La Rochelle, 2004

Academic Chair - 14th DMEF Annual Conference - San Francisco, 2002

Membre du Comité Scientifique du Colloque E. Thil, 2000-2006

AFM (Marketing French Association), 1985-2013