



Michel FELIX

**GLOBALISATION Academy
Lille**

CV

Skills & Interests

Research Skills

prospective assessment in management policies
non-deliberative customer decision process
economic servicization

Languages

English
Italian

Expertise

- Sustainable Marketing
- Consumer Behavior in P.O.P
- Trans-channel communication
- Web communication
- Functional Economy and communication
- Public and cultural policies
- Service Marketing Management
- International Marketing

Qualification

Practice Academic

Academic Degrees

Agrégation de l'enseignement supérieur University of Lille, France, Concours National d'Agrégation des Professeurs d'Université – Sciences de Gestion, --N/A--.

Doctorat Université de Lille, France, Doctorat en Marketing, 1993.

Work Experience

Professeur des Universités, Université de Lille (September, 1998 - Present), Lille, France.

Permanent Professor, SKEMA (October, 1979 - Present), Lille, France.

Professeur des Universités, Université du Mans (September, 1995 - July, 1998), Le Mans, France.

Maître de Conférence, IUT GEA Lille 1 (September, 1978 - October, 1995), Lille, France.

INTELLECTUAL CONTRIBUTIONS

Articles in Journals

FELIX, M. & Gartia, L. (in press, 2016). Un nouveau Business Model pour réussir la transition énergétique: quels impacts sur les relations producteur/client. *Revue des Sciences de Gestion*.

Articles in Proceedings

Félix, M. (2012). Les producteurs d'énergie dans le débat environnemental: quelles valeurs créer avec les clients pour une relation commerciale durable? *L'Environnement et le Développement Durable: Les Nouvelles Alternatives*.

Félix, M., Filipovitch, S., & Vaesken, P. (2011). Empowering Public Policy in Emerging Countries: a proposition of a Public Marketing Strategy by Governance-Regulation Framework and Citizen Regulation. *2nd EMAC Regional Conference, Marketing, Theory Challenge in Emerging Societies*.

Félix, M., Hoffmann, J., & Sempels, C. (2011). Integrating tacit knowledge through value co-creation: the case of Pas-de-Calais Habitat. *The 2011 Naples Forum on Service: Service-dominant Logic, Service Science and Network theory*.

Félix, M., Hoffmann, J., & Sempels, C. (2011). Integrating tacit knowledge through value co-creation: the case of Pas-de-Calais Habitat. *The 2011 Naples Forum on Service: Service-dominant Logic, Service Science and Network theory*.

PONCIN, I. & Felix, M. (2010). Using overall impression measurement to stimulate multichannel buying behaviors'. *Multichannel Retailing Special session, 39th European Marketing Academy Conference (EMAC)*.

PONCIN, I. & Felix, M. (2010). Using overall impression measurement to stimulate multichannel buying behaviors'. *Multichannel Retailing Special session, 39th European Marketing Academy Conference (EMAC)*.

FELIX, M., Filipovitch, S., Garcia, L., & Vaesken, P. (2010). Tourism Development policy: a Model of value co-creation to link up social capital and territorial resources integration. *2nd conference on tourism, University of Pannonia, 'Exploring the value co-creation*.

PONCIN, I. & Felix, M. (2010). Using overall impression measurement to stimulate multichannel buying behaviors'. *Multichannel Retailing Special session, 39th European Marketing Academy Conference (EMAC)*.

Felix, M. & Sempels, C. (2009). Service-dominant logic: revisiting the intangibility for a sustainable marketing. *The 2009 Naples Forum on Service: Service-dominant Logic, Service Science and Network theory*.

FELIX, M., Filipovitch, S., & Vaesken, P. (2009). Culture in Social Economy. A Model for refining two strategic concepts: Value Analysis and Social Capital. *The 2nd International Research Conference on Social Economy, CIRIEC*.

Felix, M. & Sempels, C. (2009). Service-dominant logic: revisiting the intangibility for a sustainable marketing. *The 2009 Naples Forum on Service: Service-dominant Logic, Service Science and Network theory*.

FELIX, M. & Poncin, I. (2008). Exploring the Trans-channel communication Effects: the Role of Customer overall Impression. *Academy of Marketing Annual Conference*.

FELIX, M. & Poncin, I. (2008). Stimulating Multi-Channel Buying Behaviours: the role of Customer Overall Impression left by a Distribution Channel. Communication. *EMAC - European Marketing Academy Conference*.

FELIX, M. & Poncin, I. (2008). Customer Overall Impression left by a Distribution Channel : A Concept to understand Multi-channel Behaviours. *7th International Congress Marketing Trends*.

Felix, M. & Poncin, I. (2008). L'impression générale laissée au client par une formule de distribution : un concept pour comprendre les comportements d'achats multicanaux. *7ème Congrès International Marketing Trends*.

Felix, M. & Poncin, I. (2008). L'impression générale laissée au client par une formule de distribution : un concept pour comprendre les comportements d'achats multicanaux. *7ème Congrès International Marketing Trends*.

FELIX, M. & Poncin, I. (2007). Comment la communication peut-elle favoriser la fréquentation multicanaux et l'achat ? une réponse par l'imagerie mentale. *Actes de la 12^o Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*.

FELIX, M. (2004). Visual Mental Imagery and Reduced Deliberation Purchasing Behavior : Pretesting the Effects of Dynamic or Kinetic Mental Imagery on Product Evaluations. *3th international congress, Marketing Trends*.

FELIX, M. & Lenoir, M. (2001). Sciences Humaines, formation à l'entrepreneuriat et création d'entreprise: une place pour les littéraires ? *18ème congrès annuel du conseil canadien de la PME et de l'Entrepreneuriat , CCPME*.

Books, Monographs, Compilations, Manuals

FELIX, M. & VAESKEN, P. (2018). *Stratégies innovantes de projets: Comment définir une offre de projet innovante*.

Chapters, Cases, Readings, Supplements

FELIX, M. (2016). Le TVPCanvas, une méthode pour enrichir son offre de service par innovation: le cas du service public.. *Créativité, innovation et qualité dans le secteur public*.

FELIX, M. & Garcia, L. (2016). Construction du caractère distinctif du territoire : quels enjeux stratégiques ? *Faits culturels et dynamique territoriale/Cultural issues and territorial Development*.

FELIX, M. & Garcia, L. (2016). Construire une éthique collaborative des projets publics par la mesure des valeurs perçues des parties prenantes. *Ethique, Service Public et Gouvernance*.

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

Felix, M. (2015). Les biens communs dans l'offre des services publics : des propositions de valeurs spécifiques pour des performances spécifiques ? *In Press, In Faculté des sciences Juridiques, économiques et sociales de Rabat Souissi (Ed.), Les Cahiers de Recherche du département des Sciences Economiques et de gestion*.

Félix, M. (2014). Les offres institutionnelles et la transformation économique, sociale et culturelle du territoire, un examen de quelques conditions. *La coopération des collectivités territoriales*. Editions du CEDOC.

Félix, M. & Garcia, L. (2014). Construction du caractère distinctif du territoire: quels enjeux stratégiques?. *Faits culturels et Dynamique territoriale*. Editions Universitaires Lucian Blagua.

Félix, M. & Garcia, L. (2014). L'entrepreneuriat coopératif: enjeux, diagnostic et voies de développement. *Culture entrepreneuriale, mythes et réalités*. Editions Universitaires EREMOR.

Felix, M., Garcia, L., & Hamou, L. (2014). Les producteurs d'énergie dans le débat environnemental : quelles valeurs créer avec les clients pour une relation commerciale durable ? *L'environnement et le développement durable : les nouvelles alternatives* (pp. 95-107). -.

Sempels, C., Félix, M., & Hoffmann, J. (2012). Integrating knowledge from the customers through Co-Creation at Pas-de-Calais Habitat. *Management in a Knowledge Economy*. Pearson Education.

Sempels, C. & Félix, M. (2011). Le client et la banque durable: une relation à réinventer. *La Finance Durable - Une nouvelle finance pour le XXI^e siècle?* Revue Banque.

Félix, M., Hoffmann, J., & Sempels, C. (2010). Le Marketing dans l'Economie de la Connaissance: apports et implications de la logique "service-dominant" axée sur la co-création de valeur. *Le management dans l'économie de la connaissance*. Pearson.

Felix, M., Filipovitch, S., & Vaesken, P. (2010). Cultura in cadrul economiei sociale. Un Model de reevaluare à doua concepte esentiale: Analiza valori si capitalul social. In Dragoman, D., Popescu, D. (Ed.), *Gestinuea Politicilor Publice teritoriale*. Editura Universitatii Sibiu.

FELIX, M., Meysonnier, C., & Verliefe, H. (2009). Oser le marketing durable. In C.Sempels et M.Vandercammen (Ed.), *Les achats publics: un fabuleux levier au service du développement durable*. France: Pearson.

FELIX, M. (2008). Imaginaire et Consommation. In S.VATANPOUR (Ed.), *l'Argent* (pp. 34- 38). France: Presse scientifique de l'Université de Lille3.

Conference Presentations

FELIX, M. & Ben Mimoun, M. (2017, June). *Le CSV (Cube Service Valeur): Une méthode pour contrôler et enrichir son offre de service par les valeurs client et l'innovation*. NSE New Shopping Experience PICOM O6/2017, PICOM NSE New Shopping Experience, France.

FELIX, M. (2015, November). *Comment enrichir son offre de services par l'innovation*. Cycle Innovation & Connaissance, Lille, France.

Felix, M. & Garcia, L. (2014). *Marques, Labels et Biens Communs dans les stratégies de transformation territoriale : quels modes de gouvernance et de régulation et quelles mesures d'impact ? Le cas du Louvre-Lens et Euralens*. Colloque international La Performance du service public : une exigence sociale ?, Marrakech, Morocco.

Félix, M. (2012). *Les producteurs d'énergie dans le débat environnemental: quelles valeurs créer avec les clients pour une relation commerciale durable?* L'Environnement et le Développement Durable: Les Nouvelles Alternatives, Rabat, Morocco.

Félix, M., Filipovitch, S., & Vaesken, P. (2011). *Empowering Public Policy in Emerging Countries: a proposition of a Public Marketing Strategy by Governance-Regulation Framework and Citizen Regulation*. 2nd EMAC Regional Conference, Marketing, Theory Challenge in Emerging Societies, Iasi, Romania.

Félix, M., Hoffmann, J., & Sempels, C. (2011). *Integrating tacit knowledge through value co-creation: the case of Pas-de-Calais Habitat*. The 2011 Naples Forum on Service: Service-dominant Logic, Service Science and Network theory, Capri, Italy.

FELIX, M. & Poncin, I. (2010). *Using Overall Impression Measurement to Stimulate Multi-Channel Buying Behaviors*. 39th EMAC conference 'the six senses' the essentials of Marketing, Special Interest Group, Copenhagen, Denmark.

FELIX, M. & Filipovitch, S. (2010). *Développement et Evaluation*. Etats Généraux des Alliances Française d'Europe, -EGAF, Bruxelles, Belgium.

FELIX, M., Filipovitch, S., Garcia, L., & Vaesken, P. (2010). *Tourism Development policy: a Model of value co-creation to link up social capital and territorial resources integration*. 2nd conference on tourism, University of Pannonia, 'Exploring the value co-creation, Veszprem, Hungary.

PONCIN, I. & Felix, M. (2010, June). *Using overall impression measurement to stimulate multichannel buying behaviors'*. Multichannel Retailing Special session, 39th European Marketing Academy Conference (EMAC), Copenhagen, Denmark.

FELIX, M. (2009). *Marketing territorial et politique de Développement*. conférence Chambre de Commerce de Hue, Hue, Viet Nam.

FELIX, M., Filipovitch, S., & Vaesken, P. (2009). *Culture in Social Economy. A Model for refining two strategic concepts: Value Analysis and Social Capital*. The 2nd International Research Conference on Social Economy, CIRIEC, Ostersund, Sweden.

Felix, M. & Sempels, C. (2009). *Service-dominant logic: revisiting the intangibility for a sustainable marketing*. The 2009 Naples Forum on Service: Service-dominant Logic, Service Science and Network theory, Capri, Italy.

FELIX, M. (2009). *Le Marketing et les courants méthodologiques de la sociologie contemporaine*. conférence au département gestion de l'Université, Hanoi, China.

FELIX, M. (2009). *De l'évaluation de la culture à la culture de l'évaluation*. Premier Séminaire pluridisciplinaire : Evaluation des politiques Publiques, Haut Commissariat à la jeunesse, INJEP, Préfecture du Pas de Calais, Arras, France.

FELIX, M. & Poncin, I. (2008). *Exploring the Trans-channel communication Effects: the Role of Customer overall Impression*. Academy of Marketing Annual Conference, Aberdeen, Scotland.

FELIX, M. & Poncin, I. (2008). *Stimulating Multi-Channel Buying Behaviours: the role of Customer Overall Impression left by a Distribution Channel. Communication*. EMAC - European Marketing Academy Conference, Brighton, United Kingdom.

- FELIX, M. & Poncin, I. (2008). *Customer Overall Impression left by a Distribution Channel : A Concept to understand Multi-channel Behaviours*. 7th International Congress Marketing Trends, Venice, Italy.
- Felix, M. & Poncin, I. (2008, January). *L'impression générale laissée au client par une formule de distribution : un concept pour comprendre les comportements d'achats multicanaux*. 7ème Congrès International Marketing Trends, Venice, Italy.
- FELIX, M. & Poncin, I. (2007). *Comment la communication peut-elle favoriser la fréquentation multicanaux et l'achat ? une réponse par l'imagerie mentale*. Actes de la 12^e Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, France.
- FELIX, M. (2004). *Visual Mental Imagery and Reduced Deliberation Purchasing Behavior : Pretesting the Effects of Dynamic or Kinetic Mental Imagery on Product Evaluations*. 3th international congress, Marketing Trends, Venice, Italy.
- FELIX, M. (2004). *Une étude sur les images mentales visuelles chez l'enfant, la publicité télévisée dans le mix-packaging*. Séminaire de l'Institut Français de l'Emballage et du Conditionnement , Analyse sensorielle : de nouvelles méthodes au service de l'emballage, Paris, France.
- FELIX, M. (2003). *France – Pays Bas : les comparaisons culturelles, quelles connaissances ? pour quoi faire ?* Université de Lille3-CNRS-Université de Nimègue (NL), Lille, France.
- FELIX, M. & Lenoir, M. (2001). *Sciences Humaines, formation à l'entrepreneuriat et création d'entreprise: une place pour les littéraires ?* 18ème congrès annuel du conseil canadien de la PME et de l'Entrepreneuriat , CCPME, Laval, Quebec.

Research Reports

- 2016: FELIX, M., Projet RISE European Community 2016. Research and Innovation Staff Exchange. Projet REGIO., submitted to Commission Européenne.
- 2016: FELIX, M., Contribution à la conception de la 3ème vague du référentiel sur la cohorte Euralens (2014-2018) Mesures d'impact du Louvre-Lens et d'Euralens sur la transformation économique, écologique, sociale et culturelle du territoire., submitted to Direction de l'Economie durable, de la prospective et de l'évaluation - Conseil Régional NPDC.
- 2014: Félix, M., Référentiel sur la cohorte Euralens (2014-2018). Mesures d'impact du Louvre-Lens et d'Euralens sur la transformation économique, écologique, sociale et culturelle du territoire., submitted to Direction de l'économie durable, de la prospective et de l'évaluation - Conseil Régional NPDC.
- 2013: Félix, M., Les parties prenantes bénéficiaires: quels concepts pour caractériser et mesurer les processus d'empowerment dans la transformation économique, sociale, et culturelle d'un territoire., submitted to PIC Euralens - Maison du Projet - Louvre-Lens.
- 2011: Félix, M., Filipovitch, S., Garcia, L., & Vaesken, P., Transcender les frontières: les festivals, moyen de questionner les formes sociales, culturelles et territoriales., submitted to Ministère de la Culture et de la Communication.
- 2010: FELIX, M., Etude-Evaluation de la politique de prévention santé auprès des jeunes en Métropole lilloise., submitted to Centre Régional d'aide à la Jeunesse et éducation populaire (CRAJEP).
- 2010: FELIX, M., Etude d'impact du Festival « Les violons de la Paix »-bilan et perspectives Région Nord Pas de Calais., submitted to NC..
- 2010: FELIX, M., Diagnostic et propositions de développement pour l'Alliance Française de la Haye., submitted to NC..
- 2009: FELIX, M., Evaluation de la politique culturelle de la mairie de Carvin –Approche qualitative du dév., submitted to NC..

Other Research

- 2018: FELIX, M., *Etudes de cas les compléments alimentaires*. [Teaching and Learning Scholarship]
- 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: Reviewer for a Journal

- 2011 – 2012: DM Décisions Marketing (National).

Professional Memberships

Academy of Marketing (AM), N.C

AFM (Marketing French Association), N.C

European Marketing Academy (EMAC), N.C