

# Michel FELIX

Professor

Academy: Globalization

Research center: Marketing Interactions

Campus: Lille

Email: michel.felix@skema.edu

## Education

---

- 1995      Concours National d'Agrégation des Professeurs d'Université en Sciences de Gestion, Université de Lille, France
- 1993      Doctorate in Marketing, Université de Lille, France

## Experience

---

### Full-time academic positions

- Since 1998      Professeur des Universités, Université de Lille, France
- Since 1979      Permanent Professor, SKEMA Business School, France
- 1995 - 1998      Professeur des Universités, Le Mans Université, France
- 1978 - 1995      Maître de Conférence, IUT GEA Lille 1, France

## Publications

---

### Peer-reviewed journal articles

FELIX, M. and GARCIA, L. (2019). Un nouveau Business Model pour réussir la transition énergétique: quels impacts sur les relations producteur/client. *Revue des Sciences de Gestion*, 295(1), pp. 11-19.

### Books and book editor

FELIX, M. and VAESKEN, P. (2021). *Rethinking Territorial Development Policies: A new framework for territorial stakeholders - Theory, methods and implementations*. Vernon Press, 180 pages.

### Book chapters

FELIX, M. (2016). Le TVPCanvas, une méthode pour enrichir son offre de service par innovation: le cas du service public. In: *Créativité, innovation et qualité dans le secteur public*. 1st ed.

FELIX, M. and GARCIA, L. (2016). Construction du caractère distinctif du territoire : quels enjeux stratégiques ? In: *Faits culturels et dynamique territoriale/Cultural issues and territorial Development*. 1st ed. Editions du CEDOC.

FELIX, M. and GARCIA, L. (2016). Construire une éthique collaborative des projets publics par la mesure des valeurs perçues des parties prenantes. In: *Ethique, Service Public et Gouvernance*. 1st ed.

FELIX, M. (2014). Les offres institutionnelles et la transformation économique, sociale et culturelle du territoire, un examen de quelques conditions. In: *La coopération des collectivités territoriales*. 1st ed. Editions du CEDOC.

FELIX, M. and GARCIA, L. (2014). L'entrepreneuriat coopératif: enjeux, diagnostic et voies de développement. In: *Culture entrepreneuriale, mythes et réalités*. 1st ed. Editions Universitaires EREMOR.

FELIX, M., GARCIA, L. and HAMOU, L. (2014). Les producteurs d'énergie dans le débat environnemental : quelles valeurs créer avec les clients pour une relation commerciale durable ? In: Nadir Bouchra (ed.). *L'environnement et le développement durable : les nouvelles alternatives*. 1st ed. Université Mohammed V, pp. 95-107.

SEMPELS, C., FELIX, M. and HOFFMANN, J. (2012). Integrating knowledge from the customers through Co-Creation at Pas-de-Calais Habitat. In: Ludovic Dibiaggio, Pierre Xavier Meschi eds. *Management in a Knowledge Economy*. 1st ed. Pearson Education.

FELIX, M., HOFFMANN, J. and SEMPELS, C. (2010). Le Marketing dans l'Economie de la Connaissance: apports et implications de la logique "service-dominant" axée sur la co-crédation de valeur. In: Ludovic Dibiaggio, Pierre Xavier Meschi eds. *Le management dans l'économie de la connaissance*. 1st ed. Pearson.

FELIX, M., FILIPOVITCH, S. and VAESKEN, P. (2010). Cultura in cadrul economiei sociale. Un Model de reevaluare a doua concepte esentiale: Analiza valori si capitalul social. In: Dragoman, D., Popescu, D. eds. *Gestinea Politicilor Publice teritoriale*. 1st ed. Editura Universitatii Sibiu.

FELIX, M., MEYSSONNIER, C. and VERLIEFDE, H. (2009). Oser le marketing durable. In: C.Sempels et M.Vandercammen (ed.). *Les achats publics: un fabuleux levier au service du développement durable*. 1st ed. Pearson.

FELIX, M., MEYSSONNIER, C. and VERLIEFDE, H. (2009). Les achats publics : un fabuleux levier au service du développement durable. In: C. Sempels, M.Vandercammen eds. *Oser le marketing durable*. 1st ed. Pearson, pp. 185-195.

FELIX, M. (2008). Imaginaire et Consommation. In: S.VATANPOUR (ed.). *l'Argent*. 1st ed. Presses universitaires du Septentrion, pp. 34-38.

### **Conference proceedings**

FELIX, M. (2012). Les producteurs d'énergie dans le débat environnemental: quelles valeurs créer avec les clients pour une relation commerciale durable?

FELIX, M., HOFFMANN, J. and SEMPELS, C. (2011). Integrating tacit knowledge through value co-creation: the case of Pas-de-Calais Habitat.

FELIX, M., FILIPOVITCH, S. and VAESKEN, P. (2011). Empowering Public Policy in Emerging Countries: a proposition of a Public Marketing Strategy by Governance-Regulation Framework and Citizen Regulation.

FELIX, M., FILIPOVITCH, S., GARCIA, L. and VAESKEN, P. (2010). Tourism Development policy: a Model of value co-creation to link up social capital and territorial resources integration.

PONCIN, I. and FELIX, M. (2010). Using overall impression measurement to stimulate multichannel buying behaviors.

FELIX, M. and SEMPELS, C. (2009). Service-dominant logic: revisiting the intangibility for a sustainable marketing.

FELIX, M., FILIPOVITCH, S. and VAESKEN, P. (2009). Culture in Social Economy. A Model for refining two strategic concepts: Value Analysis and Social Capital.

FELIX, M. and PONCIN, I. (2008). L'impression générale laissée au client par une formule de distribution : un concept pour comprendre les comportements d'achats multicanaux.

FELIX, M. and PONCIN, I. (2008). Customer Overall Impression left by a Distribution Channel : A Concept to understand Multi-channel Behaviours.

FELIX, M. and PONCIN, I. (2008). Stimulating Multi-Channel Buying Behaviours: the role of Customer Overall Impression left by a Distribution Channel.

FELIX, M. and PONCIN, I. (2008). Exploring the Trans-channel communication Effects: the Role of Customer overall Impression.

FELIX, M. and PONCIN, I. (2007). Comment la communication peut-elle favoriser la fréquentation multicanaux et l'achat ? une réponse par l'imagerie mentale.

FELIX, M. (2004). Visual Mental Imagery and Reduced Deliberation Purchasing Behavior : Pretesting the Effects of Dynamic or Kinetic Mental Imagery on Product Evaluations.

FELIX, M. and LENOIR, M. (2001). Sciences Humaines, formation à l'entrepreneuriat et création d'entreprise: une place pour les littéraires ?

### **Conference presentations**

FELIX, M. and GARCIA, L. (2021). Des entreprises écoresponsables dans une économie circulaire. In: Colloque international économie circulaire Universités de Lille et Louvain la neuve. Lille.

FELIX, M. and GARCIA, L. (2019). Les monnaies alternatives : comment renforcer leur attractivité ? In: Colloque international de l'AFEP. Lille.

FELIX, M. and BEN MIMOUN, M.S. (2017). Le CSV (Cube Service Valeur): Une méthode pour contrôler et enrichir son offre de service par les valeurs client et l'innovation. In: NSE New Shopping Experience PICOM.

FELIX, M. (2015). Comment enrichir son offre de services par l'innovation. In: Cycle Innovation et Connaissance. Lille.

FELIX, M. and 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. In: Colloque international La Performance du service public : une exigence sociale ? Marrakech.

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

FELIX, M., HOFFMANN, J. and SEMPELS, C. (2011). Integrating tacit knowledge through value co-creation: the case of Pas-de-Calais Habitat. In: Naples Forum on Service: Service-dominant Logic, Service Science and Network theory. Capri.

FELIX, M., FILIPOVITCH, S. and VAESKEN, P. (2011). Empowering Public Policy in Emerging Countries: a proposition of a Public Marketing Strategy by Governance-Regulation Framework and Citizen Regulation. In: EMAC Conference (European Marketing Academy). Iasi.

FELIX, M. and PONCIN, I. (2010). Using Overall Impression Measurement to Stimulate Multi-Channel Buying Behaviors. In: EMAC Conference (European Marketing Academy). Copenhagen.

PONCIN, I. and FELIX, M. (2010). Using overall impression measurement to stimulate multichannel buying behaviors. In: EMAC Conference (European Marketing Academy). Copenhagen.

FELIX, M., FILIPOVITCH, S. and GARCIA, L. (2010). Tourism Development policy: a Model of value co-creation to link up social capital and territorial resources integration. In: Conference on tourism, University of Pannonia, 'Exploring the value co-creation. Veszprem.

FELIX, M. and FILIPOVITCH, S. (2010). Développement et Evaluation. In: EGAF - Etats Généraux des Alliances Française d'Europe. Brussels.

FELIX, M. and SEMPELS, C. (2009). Service-dominant logic: revisiting the intangibility for a sustainable marketing. In: Naples Forum on Service: Service-dominant Logic, Service Science and Network theory. Capri.

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

FELIX, M. (2009). Marketing territorial et politique de Développement. In: conférence Chambre de Commerce de Hue. Hue.

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

FELIX, M., FILIPOVITCH, S. and VAESKEN, P. (2009). Culture in Social Economy. A Model for refining two strategic concepts: Value Analysis and Social Capital. In: CIRIEC - International Research Conference on Social Economy. Ostersund.

FELIX, M. and PONCIN, I. (2008). L'impression générale laissée au client par une formule de distribution : un concept pour comprendre les comportements d'achats multicanaux. In: Congrès International Marketing Trends. Venice.

FELIX, M. and PONCIN, I. (2008). Customer Overall Impression left by a Distribution Channel : A Concept to understand Multi-channel Behaviours. In: International Congress Marketing Trends. Venice.

FELIX, M. and PONCIN, I. (2008). Stimulating Multi-Channel Buying Behaviours: the role of Customer Overall Impression left by a Distribution Channel. Communication. In: EIASM (European Institute for Advanced Studies in Management) workshop. Brighton.

FELIX, M. and PONCIN, I. (2008). Exploring the Trans-channel communication Effects: the Role of Customer overall Impression. In: AOM American Academy of Management Conference. Aberdeen.

FELIX, M. and PONCIN, I. (2007). Comment la communication peut-elle favoriser la fréquentation multicanaux et l'achat ? une réponse par l'imagerie mentale. In: Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne. Dijon.

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

FELIX, M. (2004). Une étude sur les images mentales visuelles chez l'enfant, la publicité télévisée dans le mix-packaging. In: Séminaire de l'Institut Français de l'Emballage et du Conditionnement , Analyse sensorielle : de nouvelles méthodes au service de l'emballage. Paris.

FELIX, M. (2003). France - Pays Bas : les comparaisons culturelles, quelles connaissances ? pour quoi faire ? In: Université de Lille3-CNRS-Université de Nimègue (NL). Lille.

FELIX, M. and LENOIR, M. (2001). Sciences Humaines, formation à l'entrepreneuriat et création d'entreprise: une place pour les littéraires ? In: Congrès annuel du conseil canadien de la PME et de l'Entrepreneuriat, CCPME. Laval.

## Other research activities

---

### **Reviewer for:**

Décisions Marketing

### **Affiliations**

Since 1950	AFM (Marketing French Association)
Since 1950	European Marketing Academy (EMAC)
Since 1950	Academy of Marketing (AM)