

Michel FELIX

Professeur

Académie : Globalisation

Centre de recherche : Marketing Interactions

Campus : Lille

Email : michel.felix@skema.edu

## Domaines d'enseignement

---

Comportement du consommateur, Digital services, Functionality services, Improvement and innovation in services, Service marketing, Sustainable economy

## Formation

---

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

## Expérience Professionnelle

---

### Positions académiques principales

- |             |   |
|-------------|---|
| Depuis 1998 | Professeur des Universités, Université de Lille, France |
| Depuis 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

---

### Articles académiques revus

FELIX, M. et 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.

### Ouvrages et édition d'ouvrages

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

### Chapitres d'ouvrage

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

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

FELIX, M. et GARCIA, L. (2016). Construire une éthique collaborative des projets publics par la mesure des valeurs perçues des parties prenantes. Dans: *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. Dans: *La coopération des collectivités territoriales*. 1st ed. Editions du CEDOC.

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

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

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

FELIX, M., HOFFMANN, J. et 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. Dans: Ludovic Dibiaggio, Pierre Xavier Meschi eds. *Le management dans l'économie de la connaissance*. 1st ed. Pearson.

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

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

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

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

### **Actes d'une conférence**

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. et SEMPELS, C. (2011). Integrating tacit knowledge through value co-creation: the case of Pas-de-Calais Habitat.

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Présentations dans des conférences**

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

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

FELIX, M. et 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. Dans: NSE New Shopping Experience PICOM.

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

FELIX, M. et 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. Dans: 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? Dans: L'Environnement et le Développement Durable: Les Nouvelles Alternatives. Rabat.

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

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

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

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

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

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

FELIX, M. et SEMPELS, C. (2009). Service-dominant logic: revisiting the intangibility for a sustainable marketing. Dans: 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. Dans: conférence au département gestion de l'Université. Hanoï.

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

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

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

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

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

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

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

FELIX, M. et PONCIN, I. (2007). Comment la communication peut-elle favoriser la fréquentation multicanaux et l'achat ? une réponse par l'imagerie mentale. Dans: 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. Dans: 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. Dans: 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 ? Dans: Université de Lille3-CNRS-Université de Nimègue (NL). Lille.

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

## Autres activités de recherche

---

**Relecteur pour :**

Décisions Marketing

**Affiliations**

- |             |                                    |
|-------------|------------------------------------|
| Depuis 1950 | AFM (Marketing French Association) |
| Depuis 1950 | European Marketing Academy (EMAC)  |
| Depuis 1950 | Academy of Marketing (AM)          |