



## Michaël FLACANDJI

Maître de Conférences

IAE Bordeaux

**Spécialités de recherche** : expérience client, échec de service, fidélité

35, Avenue Abadie, 33000 Bordeaux

☎ : 06.74.85.24.34 | ✉ : michael.flacandji@u-bordeaux.fr

Twitter : m\_flacandji

---

### PARCOURS ACADÉMIQUE

---

- 2011–2015 **Doctorat en Sciences de Gestion**, spécialité marketing, sous la direction des Professeurs Marc Filser et Jean-Luc Herrmann, IAE Dijon, CREGO EA 7317, Université de Bourgogne. Mention très honorable, félicitations du Jury à l'unanimité et proposition pour le prix de thèse.  
**Titre de la thèse** : « *Du souvenir de l'expérience à la relation à l'enseigne. Une exploration théorique et méthodologique dans le domaine du commerce de détail* »  
**Rapporteurs** : Madame Claire Roederer et Professeur Philippe Odou  
**Suffragants** : Professeur Véronique des Garets et Professeur Barry J. Babin
- 2014 **Programme CEFAG 2014**, organisé par la FNEGE  
 Séjour de recherche à l'étranger, Juillet-Août 2014, Louisiana Tech University, College of Business (Etats-Unis), invité par le Professeur Barry J. Babin
- 2010–2011 **Master 2 Recherche en Sciences de Gestion**, IAE Dijon, Université de Bourgogne, Mention très bien (major)  
 Titre du mémoire : « *La mémorisation de l'expérience : approche théorique et méthodologique* »
- 2007–2009 **Master Marketing**, IAE Dijon, Université de Bourgogne, Mention bien
- 2006-2007 **Licence Economie Gestion**, IAE Dijon, Université de Bourgogne, Mention bien
- 2004-2006 **DUT Gestion des Entreprises et des Administrations**, IUT Dijon, Mention bien
-

## 1. ACTIVITES SCIENTIFIQUES

---

### PUBLICATIONS DANS DES REVUES CLASSEES FNEGE ET/OU HCERES

---

- › **Flacandji M.**, Vlad M. et Lunardo R. (2024), The effects of retail apps on shopping well-being and loyalty intention: A matter of competence more than autonomy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103762. (Rang 3 FNEGE, Rang B HCERES). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103762>
  - › **Flacandji M.**, Cusin J. et Lunardo R. (2023), When and why signaling frontline employee inexperience can prove to be an asset: Effects on consumer forgiveness for service failure, *Psychology & Marketing*, 40, 12, 2728-2742. (Rang 2 FNEGE, Rang A HCERES). <https://doi.org/10.1002/mar.21897>
  - › Lunardo R., Cusin J. et **Flacandji M.** (2023), A time(ly) perspective of the service recovery paradox: How organizational learning moderates follow-up recovery effects, *Journal of Business Research*, 166, 114088. (Rang 2 FNEGE, Rang A HCERES). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114088>.
  - › **Flacandji, M.**, Passebois Ducros, J. et Ieva, M. (2023), Redesigning loyalty marketing for a better world: the impact of green loyalty programs on perceived value, *Journal of Service Theory and Practice*, 33, 4, 465-487. (Rang 4 FNEGE, Rang C HCERES) <https://doi.org/10.1108/JSTP-07-2022-0145>
  - › Passebois-Ducros, J. et **Flacandji M.** (2022), Intégrer la RSE à un positionnement prix bas. Mission impossible pour E. Leclerc ?, *Recherche et Cas en Sciences de Gestion*, Vol. 23, No. 3, pp. 81-99.
  - › **Flacandji M.** et Vlad M. (2022), The relationship between retailer app use, perceived shopping value and loyalty: the moderating role of deal proneness, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 50 No. 8/9, pp. 981-995. (Rang 3 FNEGE, Rang B HCERES). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0484>.
  - › Passebois-Ducros J. et **Flacandji M.** (2021), La place des technologies interactives de médiation innovantes dans les musées : analyse des effets de la présence d'un robot sur les comportements des visiteurs, *Décisions Marketing*, 105, 1-18. (Rang 3 FNEGE, Rang B HCERES). <https://doi.org/10.3917/dm.105.0093>
  - › Cusin J. et **Flacandji M.** (2021), How can organizational tolerance towards frontline employees' errors help service recovery?, *Journal of Personal Selling & Sales Management* (Rang 3 FNEGE, Rang B HCERES). <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.2005612>
  - › Cusin J. et **Flacandji M.** (2021), La reconnaissance des erreurs est-elle un bon argument commercial ? Les enseignements des commentaires en ligne des clients concernant cinq vidéos publicitaires, *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 43, 10, 95-110 (Rang 3 FNEGE, Rang B HCERES). <https://doi.org/10.3917/rimhe.043.0095>
  - › **Flacandji M.** et Vlad M. (2020), L'influence des utilisations marchandes et/ou non marchandes du mobile sur les dimensions de l'expérience de magasinage. Le cas des courses alimentaires, *Décisions Marketing*, 100, 1-18. (Rang 3 FNEGE, Rang B HCERES). <https://doi.org/10.7193/DM.100.79.96>
  - › Cusin J. et **Flacandji M.** (2020), La tolérance du client face à l'échec d'une innovation : vers l'ouverture de la "boîte noire" du processus de récupération, *Management International*, 24, 6, 127-141. (Rang 2 FNEGE, Rang A HCERES). <https://doi.org/10.7202/1077354>
  - › **Flacandji M.** et Krey N. (2020), Remembering shopping experiences: The Shopping Experience Memory Scale, *Journal of Business Research*, 107, 279-289 (Rang 2 FNEGE, Rang A HCERES). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.039>.
  - › **Flacandji M.** (2017), Le souvenir de l'expérience vécue en magasin physique : les apports de l'analyse de réseaux, *Décision Marketing*, 88, 71-87 (Rang 3 FNEGE, Rang B HCERES). <https://doi.org/10.7193/DM.088.71.87>.
  - › **Flacandji M.** (2016), De l'expérience au souvenir de l'expérience : étude des invariants et des décalages entre parcours de magasinage et souvenir immédiat, *Management & Avenir*, 86, 79-
-

---

#### CONTRIBUTIONS A DES OUVRAGES COLLECTIFS

---

- › **Flacandji M.**, Mencarelli R. et Pulh M. (2022), Pour une vision moins idéalisée de l'expérience client en marketing : entre création et destruction de valeur, in Véronique des Garets & Gilles Paché (coord.), Variations sur la consommation et la distribution. Individus, expériences, système, Presses Universitaires, 161-168.
  - › **Flacandji M.** (2021), Avis d'expert, in J. Delvallée et R. Hodin (coord.), Le consommateur, éternel infidèle ? Dépasser les idées reçues et s'adapter aux nouveaux comportements d'achats, Dunod, 223-224.
  - › **Flacandji M.** (2015), Le pop-up store au service de l'expérience de la marque, in C. Roederer & M. Filser (coord.), Le marketing expérientiel. Vers un marketing de la cocréation, Magnard-Vuibert, Paris, p. 150-151.
- 

---

#### AUTRES PUBLICATIONS

---

- › Lombart C., **Flacandji M.**, Brillet-Coutelle P. et Vanheems R. (2023), Centres-villes, centres commerciaux : quelles sont les attentes des « millenials » ?, 12 janvier 2023, The Conversation, <https://theconversation.com/centres-villes-centres-commerciaux-queelles-sont-les-attentes-des-millennials-197369>
  - › Cusin J. et **Flacandji M.** (2020), 7 raisons pour indiquer que les vendeurs sont « en formation » sur leur badge, Relation Client Magazine, 17 novembre 2020, <https://www.relationclientmag.fr/thematique/strategies-1255/breves/tribune-raisons-indiquer-que-vendeurs-sont-formation-leur-badge-354076.htm>
  - › **Flacandji M.** (2020), Que signifie « donner du sens à sa consommation » pour les millennials ?; LSA, 10 novembre 2020, <https://www.lsa-conso.fr/que-signifie-donner-du-sens-a-sa-consommation-pour-les-millennials,364468>
  - › Cusin J. et **Flacandji M.** (2020), 7 conseils pour récupérer un échec de service en magasin, LSA, 7 mai 2020, <https://www.lsa-conso.fr/7-conseils-pour-recuperer-un-echec-de-service-en-magasin-tribune,348539>.
  - › **Flacandji M.** (2019), 10 points clés à retenir en matière d'expérience client, **Survey Magazine**.
  - › **Flacandji M.** et Cusin J. (2019), Ce que nous apprend la communication de crise de Decathlon, **Stratégies**, 5 mars 2019, <http://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/4025704W/ce-que-nous-apprend-la-communication-de-crise-de-decathlon.html>
  - › **Flacandji M.** et Trinquecoste J.-F. (2019), Les programmes de fidélité restent un outil incontournable de la relation client, **LSA Commerce & Consommation**, 10 avril 2019, <https://www.lsa-conso.fr/les-programmes-de-fidelite-restent-un-outil-incontournable-de-la-relation-client-tribune,316441>
  - › **Flacandji M.** et Berkowitz H. (2018), Une nouvelle réglementation peut-elle créer de nouvelles craintes ?, **Harvard Business Review France**, <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2018/10/21582-une-nouvelle-reglementation-peut-elle-creer-de-nouvelles-craintes/>
  - › **Flacandji M.** (2017), Comment optimiser l'expérience client, **Union Presse**, n°409, janvier 2017, p.33-35.
  - › **Flacandji M.** (2016), Quel souvenir garde-t-on d'un magasin ?, **Stratégies**, n°1877, 27 octobre 2016, p.38.
  - › Travail doctoral cité parmi le numéro spécial 20 ans du magazine **E-marketing**, « 10 génies qui feront le marketing de demain » (Novembre 2016).
-

---

---

**COMMUNICATIONS DANS DES COLLOQUES A COMITE DE LECTURE**

---

---

- › Ieva, M., **Flacandji M.**, Zialini C., et Passebois-Ducros J. (2023), The Role of Pro-social Loyalty Programs in Driving Pro-environmental Behaviors, AMS Annual Conference, 17 mai 2023, New Orleans (USA).
  - › **Flacandji M.** et Vlad M. (2023), L'application d'une enseigne comme « super pouvoir »: effets de (la customisation de) l'application sur le bien-être lié au magasinage et l'intention de fidélité, 26<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil, 18-20 octobre 2023, Tours.
  - › Lunardo R., Cusin J. et **Flacandji M.** (2023), An organizational learning account of the service recovery paradox, 39<sup>ème</sup> Congrès international de l'Association Française de Marketing, 10-12 mai 2023, Vannes, France.
  - › **Flacandji M.** et Vlad M. (2022), The relationship between satisfaction and loyalty in Covid era: the mediating role of well-being, Colloquium on European Research in Retailing 2022, 8-10 septembre 2022, Zagreb (Croatie).
  - › **Flacandji M.** et Vlad M. (2022), Le rôle du bien-être dans la relation satisfaction – fidélité à l'enseigne à l'heure du Covid-19, 25<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil, 13-14 octobre 2022, La Rochelle.
  - › Cusin J., **Flacandji M.** et Lunardo R. (2021), Does wearing an "in training" badge affect the customer's perception after a service failure attributable to a frontline employee?, 24<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil, 13-15 octobre 2021, Roubaix.
  - › Passebois-Ducros J. et **Flacandji M.** (2021), Vers des programmes de fidélité responsables ? Analyse de l'influence du programme de fidélité responsable sur la valeur perçue du programme, l'image et la fidélité à l'enseigne, 37<sup>ème</sup> Congrès international de l'Association Française de Marketing, 19-21 mai 2021, Angers, France.
  - › Cusin J. et **Flacandji M.** (2021), L'impact de la tolérance organisationnelle à l'erreur individuelle sur l'expérience vécue par les clients en cas d'échec de service, 37<sup>ème</sup> Congrès international de l'Association Française de Marketing, 19-21 mai 2021, Angers, France.
  - › **Flacandji M.** et Vlad M. (2021), The relationship between retailer app use, perceived shopping value and loyalty: The moderating role of deal-proneness, Colloquium on European Research in Retailing 2021.
  - › **Flacandji M.**, Passebois-Ducros J. et Ieva M. (2021), The impact of pro-social loyalty programs on program perceived value and customer loyalty, Colloquium on European Research in Retailing 2021.
  - › Vlad M. et **Flacandji M.** (2020), La création de l'expérience collaborateur : déterminants, dynamiques et stratégies de management de l'expérience collaborateurs, 23<sup>ème</sup> Colloque International Etienne Thil, 14-16 octobre 2020, online.
  - › **Flacandji M.** et Vlad M. (2019), L'utilisation du mobile à des fins marchandes et/ou non marchandes enrichit-elle l'expérience vécue en magasin ? Le cas des courses alimentaires, 22<sup>ème</sup> Colloque International Etienne Thil, 9-11 octobre 2019, Paris, France.
  - › **Flacandji M.** et Passebois-Ducros J. (2019), Co-créez les programmes de fidélité avec les clients : Quels effets sur la valeur perçue du programme et la fidélité à l'enseigne ?, 22<sup>ème</sup> Colloque International Etienne Thil, 9-11 octobre 2019, Paris, France.
  - › Ieva M., Ziliani C. et **Flacandji M.** (2019), Identifying the link between store characteristics and the in-store customer experience, ISMS Marketing Science Conference 2019, 20-22 juin 2019, Rome, Italie.
  - › Ieva M., Ziliani C. et **Flacandji M.** (2019), Identifying the link between store characteristics and the in-store customer experience, 20th Conference of the European Association for Education and Research in Commercial Distribution, 2 juillet 2019, Zaragoza, Espagne.
  - › **Flacandji M.** (2019), Vers un enrichissement de la relation entre satisfaction et fidélité à la marque : Le rôle médiateur de l'attitude à l'égard de l'achat sur le canal de distribution, 35<sup>ème</sup> Congrès international de l'Association Française de Marketing, 15-17 mai 2019, Le Havre, France.
  - › Cusin J. et **Flacandji M.** (2018), La tolérance du client face à l'échec d'une innovation : vers l'ouverture de la "boîte noire" du processus de récupération, 21<sup>ème</sup> Colloque International
-

---

Etienne Thil, 4-5 octobre 2018, Roubaix, France.

- › **Flacandji M.** et Krey N.L.T. (2017), Assessing Memory of Shopping Experiences: A Scale Development, Retail and Distribution Symposium, Society for Marketing Advances Conference, 7-11 Novembre 2017, Louisville, USA.
- › **Flacandji M.** (2017), From the memory of the experience to the relationship with the retailer. A theoretical and methodological exploration in the field of retail, International Marketing Trends Conference, 26-27 Janvier 2017, Madrid, Espagne.
- › **Flacandji M.** (2016), From the “customer experience management” to the “customer experience memory management” and to the retailer-customer relationship, 19th AMS World Marketing Congress, Juillet 2016, Paris, France.
- › **Flacandji M.** (2016), The memory of the shopping experience: scale development and validation, 19th AMS World Marketing Congress, Juillet 2016, Paris, France.
- › **Flacandji M.** (2016), Vers une meilleure compréhension du souvenir de l'expérience de magasinage : l'analyse de réseaux comme outil d'analyse de données qualitatives, 2ème Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, Avril 2016, Reims, France.
- › **Flacandji M.** et Berkowitz H. (2015), L'analyse de réseaux appliquée aux trajectoires de magasinage, quels enjeux managériaux ?, 18ème Colloque International Etienne Thil, 15-16 Octobre 2015, Paris, France.
- › **Flacandji M.** (2015), The place of memory in the brand relationship: comparison between in-store and online shopping experience, Doctoral Colloquium, 18th AMS World Marketing Congress, 14-18 Juillet, Bari, Italie.
- › **Flacandji M.** (2014), Nous souvenons-nous réellement de notre expérience vécue en magasin ? Confrontation du parcours effectif à son souvenir immédiat, 17ème, Colloque International Etienne Thil, 16-17 Octobre 2014, Paris, France.
- › **Flacandji M.** (2012), Les traces mémorielles d'une expérience passée comme antécédents des comportements futurs : le cas du magasin éphémère, Colloque doctoral, 11ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation, 22-23 Novembre 2012, Deauville, France.

---

#### **MEMBRE DE JURYS DE THESE**

##### En tant que rapporteur :

- › Bilitis Berthiaume (2024), La perception de manipulation en point de vente : une approche multidimensionnelle pour définir les différents profils de consommateurs et réactions associés, Sous la direction du Pr. Lova Rajaobelina (UQAM, Canada) et du Pr. Line Ricard (UQAM, Canada).
- › Giada Salvietti (2023), The omnichannel phenomenon: unveiling the role of channel integration for consumers and retailers, Sous la direction du Pr. Emidia Professeur Vagnoni (University of Ferrara, Italie) et du Pr. Cristina Ziliani (Università degli studi di Parma).

##### En tant que suffragant :

- › Bechtel Soki (2023), Le rôle des outils digitaux en point de vente. Une approche par l'expérience d'anticipation d'usage : le cas des bornes interactives et caisses automatiques en Grandes Surfaces Alimentaires et Spécialisées, Sous la direction du Pr. Bertrand Belvaux (Université de Bourgogne).
  - › Wissem Feddanne (2021), L'effet de l'expérience connectée sur les réponses comportementales du client : intentions de fidélité et consentement à payer, 29 avril 2021. Sous la direction du Pr. Catherine Viot (Université de Lyon 1) et du Dr. Catherine Lapassouse-Madrid (Université de Bordeaux).
-

---

## AUTRES COMMUNICATIONS

---

- › Intervention auprès la **Banque des Territoires à la Cité du Numérique**, présentation du 2ème baromètre de la digitalisation des commerces en Nouvelle-Aquitaine, 23 mai 2023.
  - › Intervention lors du **Bordeaux Commerce Innov'** organisé par la CCI Bordeaux Gironde, présentation du baromètre de la digitalisation des commerces en Nouvelle-Aquitaine, Bordeaux, 13 juin 2022.
  - › Intervention auprès la **Banque des Territoires au Syndicat départemental Energies et Environnement de la Gironde (SDEEG)**, présentation du baromètre de la digitalisation des commerces en Nouvelle-Aquitaine, 31 mars 2022.
  - › Intervention dans l'émission de **BFM Business « Innover pour le commerce »** du samedi 20 avril 2019, Quelles sont les attentes des consommateurs en matière de fidélité ?
  - › Intervention sur l'expérience client, **7ème Colloque Européen Innovation et Commerce**, Paris, EM Lyon, 11 avril 2019.
  - › Intervention sur les trajectoires de magasinage en centre commercial, **Séminaire organisé par l'Institut pour la ville et le Commerce et le laboratoire de recherche Ladyss** (Dynamiques sociales et recomposition des espaces), Paris, 4 mai 2016.
- 

## 2. ACTIVITES PEDAGOGIQUES

---

---

### ENSEIGNEMENTS ACTUELS

---

- **Communication digitale** (Master 2)
  - **E-commerce** (Master 2)
  - **Etudes de marché** (Licence professionnelle Distrisup, Master 1 et Master 2)
  - **Gestion de la relation client** (Master 2)
  - **Marketing digital** (Master 1 et Master 2 formation continue)
  - **Marketing du point de vente** (Master 1)
  - **Marketing stratégique** (Master 2 formation initiale et continue)
- 

---

### PUBLICATION DE CAS PEDAGOGIQUES

---

- › **Flacandji M.** et Cusin J. (2023), Burger King : comment intégrer les avis clients dans sa stratégie de communication ? De la communication commerciale à la communication RH, **Cas CCMP**, <https://www.ccmp.fr/collection-ccmp/>
  - › Cusin J. et **Flacandji M.** (2021), LIEBIG : reconquérir le consommateur grâce à une nouvelle stratégie marketing, **Cas CCMP**, <https://www.ccmp.fr/collection-ccmp/cas-liebig-reconquerir-le-consommateur-grace-a-une-nouvelle-strategie-marketing>
  - › Cusin J. et **Flacandji M.** (2020), Ben & Jerry's : comment intégrer les échecs commerciaux dans sa stratégie de communication ?, **Cas CCMP**, <https://www.ccmp.fr/collection-ccmp/cas-ben-jerrys-comment-integrer-les-echecs-commerciaux-dans-sa-strategie-de-communication>.
-

### 3. RESPONSABILITES ADMINISTRATIVES

---

#### Fonctions actuelles

- Depuis décembre 2023 **Membre élu titulaire au Conseil National des Universités**  
*Représentant de la liste IQP*
- Depuis décembre 2023 **Membre du comité d'éthique de la recherche de l'université de Bordeaux**
- Depuis 2021 **Représentant (suppléant) de l'université de Bordeaux au Conseil d'Administration d'AUNEGe**
- Depuis 2016 **Responsable pédagogique** du Master 2 Marketing stratégique

#### Fonctions antérieures

- 2018-2022 **Membre du Conseil de l'IAE Bordeaux**
- 2016-2021 **Expert HCERES**  
Participation à l'expertise de masters (section des formations et des diplômés)
- 2016-2022 **Responsable pédagogique** du Master 2 Communication Média Hors Média
- 2013-2016 **Membre du collège des doctorants au conseil scientifique (titulaire) et au conseil d'orientation et de gestion (suppléant) de la MSH de Dijon**, Maison des Sciences de l'Homme de Dijon
- 2012-2016 **Membre du collège des doctorants au conseil de l'EA CREGO**, Centre de Recherche en Gestion des Organisations (ex. LEG), EA 7317, Université de Bourgogne, Dijon

---

---

#### **ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES ET SAVANTES**

---

#### Fonctions actuelles

- Depuis 2023 **Membre du comité de lecture de la revue Décisions Marketing**
- Depuis 2017 **Relecteur pour des revues**  
Journal of Business Research, Journal of Retailing and Consumer Services, International Journal of Retail & Distribution Management, Management & Avenir  
**Relecteur pour des conférences**  
Colloque Etienne Thil, Society for Marketing Advances, Congrès International de l'Association Française de Marketing (AFM), Colloquium on European Research in Retailing (CERR), Cobli (Colloque International sur l'Intelligence des Marques, Labels, et Produits), Marketing Trends Conference.
- Depuis 2016 **Observatoire de la Fidélité et de la Fidélisation Aquitem – IAE Bordeaux**  
Gestion du baromètre de la fidélité
- Depuis 2016 **Club du Commerce Connecté**

Participation aux CCC-projeCtions (veille sur les derniers articles académiques dans le domaine)  
Baromètre de la digitalisation du commerce en Nouvelle-Aquitaine

Depuis 2016 **Membre de l'IRGO** (Institut de Recherche en Gestion des Organisations), EA 4190, Université de Bordeaux

Depuis 2016 **Membre de l'association Etienne Thil**

Depuis 2015 **Membre de l'Association Française du Marketing (AFM)**

Depuis 2015 **Membre de l'Academy of Marketing Science (AMS)**

#### Fonctions antérieures

2019-2022 **Trésorier de l'association Etienne Thil**  
Organisation du colloque

2020 **Comité scientifique du 36<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du marketing (AFM)**

2010-2016 **Membre du CREGO** (Centre de Recherche en Gestion des Organisations), EA 7317, Université de Bourgogne, Dijon

---

## **4. PRIX ET DISTINCTIONS**

---

---

### **PRIX ET DISTINCTIONS**

---

- › **Lauréat de l'AMS - SIM Grant 2022**, avec Marco Ieva, Cristina Ziliani et Juliette Passebois-Ducros (Montant : 2 000\$)
  - › **Lauréat de l'appel à projet « Usure et incidents : Comment tenir les promesses de l'expérience client? »**, de la chaire Expérience Client de l'EM Strasbourg, avec Julien Cusin (Montant : 5 000€)
  - › **Lauréat de l'appel à projet « Usure et incidents : Comment tenir les promesses de l'expérience client? »**, de la chaire Expérience Client de l'EM Strasbourg, avec Julien Cusin (Montant : 5 000€)
  - › **Finaliste du prix FCD de la meilleure communication du colloque Etienne Thil 2019** (Thil de Bronze)
  - › **Finaliste du prix FCD de la meilleure communication du colloque Etienne Thil 2018** (Thil d'Argent)
  - › **Thil d'Or Prix de thèse 2017 du Colloque Etienne Thil** (Montant : 1 000€)
  - › **Prix de thèse AFM FNEGE 2016** (Montant : 1 500€)
  - › Prix du meilleur étudiant de Master Recherche en Gestion de l'Université de Bourgogne pour l'année 2010-2011 (Montant : 150€)
  - › Bourse de Master Recherche du Conseil Régional de Bourgogne en 2011 (Montant : 4 600€)
-