



# Full Professor with HDR qualification Benjamin D. MORISSE

Academic Department: Marketing and Retailing

Email: benjamin.morisse@essca.fr

## RESEARCH INTERESTS

---

- Manufacturer-franchised Dealer Relationships
- Family Business
- Management
- Consumer Behavior
- Management of the Distribution & Retail Channel Relationships
- Sustainable mobility

## TEACHING DOMAINS

---

- Evaluation and Control of Automotive Distribution and Service Activities
- Fundamentals of Marketing
- Service Marketing

## EDUCATION

---

### *Highest degree :*

- |      |                                                                                                               |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2013 | Higher doctorate (Habil.), Business administration, Marketing, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1, France |
| 2004 | Doctorate/PhD, Business administration, Marketing, Université de Caen Normandie, France                       |
| 1999 | Research Master in Business Administration, Université de Caen Normandie, France                              |

## PROFESSIONAL EXPERIENCE

---

### Academic experience and positions

- |             |                                                                                                    |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Since 2013  | Professor Habil., ESSCA School of Management, France                                               |
| Since 2005  | Visiting Professor ( 3 days visiting renewed every year), Ingolstadt School of Management, Germany |
| 2015 - 2018 | Doctorate Supervisor, Ecole Supérieure des Affaires, Lebanon                                       |
| 2004 - 2013 | Professor, ESSCA School of Management, France                                                      |
| 2011 - 2011 | Visiting Professor, Northwood University, United States of America                                 |
| 2008 - 2011 | Associate dean for faculty and programmes development, ESSCA School of Management, France          |

## PROFESSIONAL EXPERIENCE

---

### Academic experience and positions

- 2008 - 2008 Visiting Professor, Northwood University, United States of America
- 2006 - 2008 Head of Chair Automotive Distribution & Retail Networks, ESSCA School of Management, France
- 2002 - 2004 Teaching and Research Assistant, IAE Rouen, France
- 2002 - 2004 Adjunct Lecturer, ESSCA School of Management, France
- 1999 - 2002 Lecturer in business and research methodology, Université de Caen Normandie, France
- 1998 - 1999 Lecturer in Economics and business, Université de Rouen, France

### Professional experience

- Since 2022 Vice Dean, in charge of strategy and institutional relations for ESSCA Group, ESSCA School of Management, France
- 2018 - 2022 Vice Dean, Academic Affairs, ESSCA School of Management, France
- 2011 - 2018 Vice Dean, Faculty and Research, ESSCA School of Management, France

## GRANTS AND HONORS

---

- 2025 .and al. (2025). EUonAIR - European University on AI in Curricula, Smart UniverCity and (Return)Mobility ERASMUS-EDU-2024-EUR-UNIV-1. Partners: Akademia Leona Kozminkiego (PL); Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (DE); ZSEM - Zagrebacka Skola Ekonomije I Managementa (HR); Polsko-Japonska Akademia Technik Komputerowy (PL); Fundacio Privada Universitat Abat Oliba Ceu (ES); Ism Vadybos Ir Ekonomikos Universitetas Uab (LT); ESSCA (FR); Luxembourg School Of Business Asbl (LU); University O, Erasmus + Programme européen pour l'éducation, la formation, la jeunesse et le sport
- 2014 Ariane FNEGE Award for the best case Study, FNEGE

## INTELLECTUAL CONTRIBUTIONS

---

### Peer-reviewed Articles

- MORISSE, B. (2013). The implementation of brand standards in franchised retailing: the field of car dealerships. *Journal of Applied Business Research*, 29(4), pp. 991-1002.
- GRANDVAL, S., MORISSE, B. and SOPARNOT, R. (2009). Introduction au dossier : Maintien et renouvellement de l'avantage concurrentiel : approches analytiques et nouvelles configurations organisationnelles. *Management & Avenir*, 8(28), pp. 14-17.
- GRANDVAL, S. and MORISSE, B. (2009). L'architecture des compétences centrée efficience : un choix risqué ? Le cas General Motors. *Management & Avenir*, 8(28), pp. 123-141.
- MORISSE, B. (2008). L'usage de phénoménologie en prospective : application à la demande d'auto-mobilité. *Économies et Sociétés (Série K - Économie de l'entreprise)*, 18, pp. 1319-1336.
- MORISSE, B. and GRANDVAL, S. (2008). Introduction : L'idée du futur dans les théories et pratiques managériales. *Économies et Sociétés (Série K - Économie de l'entreprise)*, 18, pp. 1097-1101.
- MORISSE, B. (2007). Responsabilité sociale et jeu d'acteurs au sein d'une filière : le cas du véhicule hors d'usage. *Gestion 2000*, (6), pp. 145-160.

MORISSE, B. and LE NIGNOL, L. (2006). Degré de maturité des marchés et conséquences pour les politiques-produit dans l'automobile. *Management & Avenir*, 4(10), pp. 79-94.

MORISSE, B. (2005). Nouvelles sources de profitabilité dans une activité saturée, application aux comportements d'achat et d'utilisation des automobiles. *Management & Avenir*, 3(5), pp. 74-87.

MORISSE, B. and BOYER, L. (2005). Introduction au numéro spécial, numéro spécial « devenir automobile ». *Économies et Sociétés (Série K - Économie de l'entreprise)*, 2(39), pp. 181-184.

MORISSE, B. and FORTOUL, A. (2005). Entretien avec Daniel Goeudevert, le devenir automobile, (numéro spécial « devenir automobile »). *Économies et Sociétés (Série K - Économie de l'entreprise)*, 2(39), pp. 271-288.

MORISSE, B. (2005). Analyse prospective d'un signal, les solutions globales de mobilité (numéro spécial « devenir automobile »). *Économies et Sociétés (Série K - Économie de l'entreprise)*, 2(39), pp. 311-338.

MORISSE, B. and BOISTEL, P. (2005). La valeur de communication plus que le lien, quelques enseignements des nouvelles pratiques managériales dans l'automobile (numéro spécial « devenir automobile »). *Économies et Sociétés (Série K - Économie de l'entreprise)*, 2(3), pp. 339-355.

MORISSE, B., BADOT, O., NAVARRE, C. and JARVIN, M. (2004). Ré-intermédiation et comportements expérientiels dans le e-commerce : le cas de l'achat de véhicules automobiles sur Internet. *Consommations et Sociétés*.

MORISSE, B. (2003). Le commerce électronique et la vente automobile : confrontation aux attentes du consommateur et tendances. *Décisions Marketing*, (31), pp. 15-24.

MORISSE, B. (2002). Eléments de prospective des métiers de la distribution automobile (numéro spécial « Devenir des Métiers »). *Revue Française de Gestion*, (140), pp. 227-244.

### Editorially-Reviewed Articles

MORISSE, B. (2025). «Le temps, actif (amorti) des entreprises familiales » : dans 'Regards croisés' « PME et ETI familiales : un modèle inspirant ». *Question(s) de Management*, Les entreprises familiales en question(s), 54(2), pp. 192.

### Scholarly Books

LEBLANC, C. and MORISSE, B. (2014). *De successions en succès : investigation au coeur de six sagas d'entreprises familiales*. Cormelles-le-Royal: Management et Prospective.

### Chapters in book

CHARROIN, J. and MORISSE, B. (2022). A way to explore the potential of a new campus. In: Kalika M. (ed.). *BSIS, a Decade of Impact*. 1st ed. Caen: Editions Management & Société.

MORISSE, B. (2017). L'expérience client dans l'Automobile. In: Prieto M. (ed.). *Livre Blanc 'Véhicules connectés à l'ère du numérique'*. 1st ed. ESSCA.

MORISSE, B. (2005). Jeux de rôles dans la filière VHU (véhicules hors d'usage). In: S. Grandval et R. Soparnot (ed.). *Concepts et cas de management stratégique*. 1st ed. Paris: Edition Hermès, Lavoisier, pp. 87-101.

### Conference paper (with selection committee)

MORISSE, B. (2021). Faut-il en venir à une forme de propédeutique ? In: Assises de la Francophonie Scientifique, AUF, Bucarest. Bucarest.

MORISSE, B. (2006). Entre règles et usages dans la filière VHU, quelle place pour la responsabilité sociale des acteurs ? In: Colloque ESCEM sur la responsabilité sociale de l'entreprise. Tours.

MORISSE, B. and LE NIGNOL, L. (2005). L'entrée par la politique produit et l'organisation productive. In: 13e Rencontre Internationale du GERPISA sur les Marchés et Politiques-Produit dans l'Automobile. Paris.

MORISSE, B. and PRIETO, M. (2004). Competitive Automakers Positions versus Productive Models : the Importance of Demand Side on a heterogeneous european Market. In: 12th GERPISA International Colloquium. Paris.

MORISSE, B. (2003). Customer Value in purchasing situation when buying a personal car. In: 12th EARCD International Conference on Research in the Distributive Trades, Doctoral Colloquium, ESCP-EAP. Paris.

MORISSE, B. and BADOT, O. (2002). Méthodologie de la recherche en distribution. In: Journée normande de Prospective de la distribution, Groupe Vision. Caen.

MORISSE, B. (2002). Les attentes du consommateur en situation d'achat : une application au cas automobile. In: Journées nationales des IAE. Paris.

MORISSE, B. (2001). Nouveaux métiers et stratégie des nouveaux entrants : vers quelle organisation pour le canal de distribution automobile ? In: 9e Rencontre Internationale du GERPISA. Paris.

MORISSE, B. and RENAULT, S. (2000). L'entreprise étendue ou les bénéfices d'un partenariat de proximité. In: Rencontres internationales de recherche en Logistique (RIRL 2000). Trois Rivières, Québec.

#### Research / consulting reports

MORISSE, B., PRIETO, M., DUTERTRE, E., LELIEVRE, E., FILION, B., DUREL, C. ... BUGEON, E. (2007). Evolution du comportement des consommateurs et conséquences sur l'acte de vente VN. Carquefou: Observatoire de l'ANFA, Service Prospective et Etudes.

#### Published Case Studies

LEBLANC, C. and MORISSE, B. (2013). RESTORIA : Family Business et Responsabilité Sociale d'Entreprise.

LEBLANC, C. and MORISSE, B. (2013). Brioches Pasquier, prise de décision dans une entreprise familiale, Cas CCMP, Réf. G1770.

#### Presentation in a research seminar

MORISSE, B. (2000). La Distribution Automobile, une stratégie chemin faisant. In: Tutorat Collectif des IAE. Paris.

#### Practice-oriented contributions

CHARROIN, J. and MORISSE, B. (2025). L'enseignement supérieur et la recherche : levier stratégique de la compétitivité. Paris: Inspir, la revue du MEDEF, France.

COULOUMY, A. and MORISSE, B. (2024). Dossier métier : Data, IA Générative et Services de Santé. Survey Magazine, France.

MORISSE, B. (2022). The relevance of physical campuses in the digital age. *Ambition* September.

MORISSE, B. (2019). Les entreprises et la data : de la donnée de marché au marché de la donnée. *Survey Magazine* December, pp. 24-26.

MORISSE, B. (2019). Prendre la mesure de l'opinion publique. *Survey Magazine* April.

MORISSE, B. and LICCHELLI, O. (2018). Intelligence Artificielle et Management du Sens. *Revue Personnel* October, pp. 43-45.

## RESEARCH ACTIVITIES

---

### Editorial activities

#### Editorial board of scientific journals

- Since 2006 Editorial Board member, Management & Avenir
- 2006 - 2008 Member of Editorial Committee (evaluation of 2<sup>o</sup> Edition de Marketeur, Michon C. Ed.), Pearson

### Service to society

#### Community and charitable involvement

- 1999 - 2006 General secretary for Club Vision, Prospective et Gestion
- 1999 - 2006 Head of workshop "Devenir automobile", Club Vision

### Consulting

#### Relevant consulting activities

- Since 2000 Consultant for automotive industry

### Service to the academic discipline

#### Reviewing activities for an academic conference

- Since 2005 Ad-hoc reviewer: Annual Congress, Association Française du Marketing (AFM), France

#### Scientific committee of an academic conference

- 2014 - 2014 External examiner: Atelier doctoral, Association Etienne Thil, France

#### Participation in a regulatory body

- Since 2017 Member of the Board of Accreditation, Conférence des Grandes Ecoles (CGE), France
- Since 2017 Board member, Conférence Internationale des Dirigeants des institutions d'Enseignement supérieur et de recherche de Gestion d'Expression Française (CIDEGEF), France
- 2016 - 2018 Member of the Associate Deans for Faculty Group, Conférence des Grandes Ecoles (CGE), France

### Service to professional community

#### Activities in direct contact with business leaders or public decision-makers

- Since 2006 Member, Gerpisa, Réseau International de l'Automobile

#### Membership on a company board

- Since 2016 Member, NovaChild, Innovation Network for Children, France

### PhD Supervision

- 2018, PhD supervisor
- Defended, Intergenerational succession in Lebanese Family SMEs, Autre Université

### PhD Jury

- 2024, PhD examiner
- N. KUSZ, Defended, L'impact des assistants vocaux sur les réactions des internautes, École doctorale de management Panthéon-Sorbonne - Paris

2018, PhD examiner

Jihane EL KHOURY, Defended, Internationalization factors of Lebanese SMEs,

2018, PhD reviewer

Ahmad DIMASSI, Defended, L'impact de l'alignement entre la stratégie des entreprises et leur SI sur la performance organisationnelle : le cas des banques libanaises,

2018, PhD reviewer

M ABOUCHAKRA, Defended, L'attitude des Libanais envers l'argent et son influence sur leurs comportements d'épargne, Ecole Supérieure des Affaires - Beyrouth

2017, PhD examiner

Nor BOUCHETARA, Defended, L'influence des composantes atmosphériques d'un site web marchand sur les réactions et les comportements des cyberconsommateurs : le cas de la musique et de la couleur, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2016, PhD examiner

Yannig ROTH, Defended, Comprendre la participation des internautes au crowdsourcing. Une étude des antécédents de l'intention de participation à une plateforme créative, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2014, PhD examiner

Emna CHERIF, Defended, Les agents virtuels anthropomorphes et la relation client : effets du langage verbal et non verbal de l'agent virtuel sur les perceptions et les réactions des internautes, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris