



Professeur directeur de recherche Benjamin D. MORISSE

Département de rattachement: Marketing and Retailing

Email: benjamin.morisse@essca.fr

INTÉRÊTS DE RECHERCHE

- Relations Producteur-distributeur agréé
- Entreprises familiales
- Management
- Comportement du consommateur
- Relations dans le canal de distribution
- Mobilités durables

DOMAINE D'ENSEIGNEMENT

- Gestion, évaluation et contrôle des activités de distribution et de services automobiles
- Principes de base du marketing
- Marketing des Services

FORMATION

Diplôme le plus élevé :

- | | |
|------|---|
| 2013 | Habilitation à diriger des recherches, Sciences de gestion, Marketing, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1, France |
| 2004 | Doctorat (PhD), sciences de gestion, marketing, Université de Caen Normandie, France |
| 1999 | Diplôme d'Études Approfondies (DEA), sciences de gestion, marketing, Université de Caen Normandie, France |

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

Vie et positions académiques

- | | |
|-------------|--|
| Depuis 2013 | Professeur directeur de recherche, ESSCA School of Management, France |
| Depuis 2005 | Professeur visitant (visiting de 3 jours renouvelé chaque année), Ingolstadt School of Management, Allemagne |
| 2015 - 2018 | Directeur de thèse de doctorat, Ecole Supérieure des Affaires, Liban |
| 2004 - 2013 | Professeur, ESSCA School of Management, France |
| 2011 - 2011 | Professeur visitant, Northwood University, Etats-Unis d'Amérique |
| 2008 - 2011 | Doyen associé de la faculté et du développement des programmes, ESSCA School of Management, France |

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

Vie et positions académiques

- 2008 - 2008 Professeur visitant, Northwood University, Etats-Unis d'Amérique
- 2006 - 2008 Titulaire de la chaire Distribution & Services Automobiles, ESSCA School of Management, France
- 2002 - 2004 Assistant Temporaire Enseignement et Recherche, IAE Rouen, France
- 2002 - 2004 Chargé de cours, ESSCA School of Management, France
- 1999 - 2002 Moniteur de l'enseignement supérieur, Université de Caen Normandie, France
- 1998 - 1999 Chargé de cours en économie et gestion, Université de Rouen, France

Vie professionnelle

- Depuis 2022 Directeur général adjoint, en charge de la stratégie et des relations institutionnelles, ESSCA School of Management, France
- 2018 - 2022 Directeur général adjoint, affaires académiques, ESSCA School of Management, France
- 2011 - 2018 Directeur général adjoint, faculté et recherche, ESSCA School of Management, France

PRIX, DISTINCTIONS ET BOURSES

- 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 Prix Ariane FNEGE de la meilleure étude de Cas, FNEGE

PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

Articles évalués par les pairs

- 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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.

Articles revus par un comité éditorial

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.

Ouvrages

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

Chapitres d'ouvrages

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

MORISSE, B. (2017). L'expérience client dans l'Automobile. Dans: 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). Dans: S. Grandval et R. Soparnot (ed.). *Concepts et cas de management stratégique*. 1st ed. Paris: Edition Hermès, Lavoisier, pp. 87-101.

Communications (conférences avec comité de sélection)

MORISSE, B. (2021). Faut-il en venir à une forme de propédeutique ? Dans: 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 ? Dans: Colloque ESCM sur la responsabilité sociale de l'entreprise. Tours.

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

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

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

MORISSE, B. et BADOT, O. (2002). Méthodologie de la recherche en distribution. Dans: 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. Dans: Journées nationales des IAE. Paris.

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

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

Rapports de recherche, rapports d'étude

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.

Etudes de cas

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

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

Présentation dans un séminaire de recherche

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

Contributions intellectuelles orientées vers la pratique, diffusion des savoirs

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

COULOUMY, A. et 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* Septembre.

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

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

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

ACTIVITÉS DE RECHERCHE

Activités éditoriales

Comité éditorial de revue scientifique

Depuis 2006 Membre du comité de lecture, Management & Avenir

2006 - 2008 Membre du comité éditorial (évaluation de la 2^e Edition de Marketeur, Michon C. Ed.), Pearson

Service à la société

Engagement associatif, caritatif

1999 - 2006 Secrétaire Général du Club Vision, Prospective et Gestion

1999 - 2006 Responsable de l'atelier « Devenir automobile », Club Vision

Consulting

Activités de consulting significatives

Depuis 2000 Conseil dans la distribution automobile : travaux d'expertise pour la branche des services automobiles ; participation au lancement du programme CIRP (Car Internet Research Programme) en 2001

Service à la discipline

Travaux d'évaluation pour une conférence académique

Depuis 2005 Evalueur ad-hoc : Congrès annuel, Association Française du Marketing (AFM), France

Comité scientifique d'une conférence académique

2014 - 2014 Rapporteur : Atelier doctoral, Association Etienne Thil, France

Participation à une instance de régulation

Depuis 2017 Membre de la Commission Accréditation, Conférence des Grandes Ecoles (CGE), France

Depuis 2017 Membre du bureau, Conférence Internationale des Dirigeants des institutions d'Enseignement supérieur et de recherche de Gestion d'Expression Française (CIDEGEF), France

2016 - 2018 Membre du groupe des doyens de faculté, Conférence des Grandes Ecoles (CGE), France

Service à la communauté professionnelle

Activités en contact avec des dirigeants d'entreprise ou des décideurs publics

Depuis 2006 Membre, Gerpisa, Réseau International de l'Automobile

Siège dans un conseil d'administration

Depuis 2016 Membre, NovaChild, Innovation Network for Children, France

Supervision de thèse de doctorat

2018, Directeur de thèse

Soutenue, La Succession Intergénérationnelle dans les Petites et Moyennes Entreprises Familiales Libanaises, Autre Université

Jury de doctorat

2024, Membre de jury

N. KUSZ, Soutenue, L'impact des assistants vocaux sur les réactions des internautes, École

2018, Membre de jury

Jihane EL KHOURY, Soutenue, Les facteurs d'internationalisation des PME libanaises,

2018, Rapporteur

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

2018, Rapporteur

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

2017, Membre de jury

Nor BOUCHETARA, Soutenue, 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, Membre de jury

Yannig ROTH, Soutenue, 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, Membre de jury

Emna CHERIF, Soutenue, 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