

Benoît HEILBRUNN

ESCP Business School

Phone : 33 1 49 23 27 61

Mail : bheilbrunn@escp.eu

[Indice h 21](#)

[Indice i10 : 34](#)



ACADEMIC AND PROFESSIONAL EXPERIENCE

2004 – present

Full professor (since 2016)

ESCP Europe

Scientific Director of the “Marketing and communication“ MSC (since 2010)

Academic Dean of the MBA

In charge of the Marketing specializations in the MIM programm (Paris campus)

Teaches “Brand strategy”, “Luxury branding”, “Design management”, “Strategic Marketing for entrepreneurs”, “Let’s (re)think consumption”, “From Creativity to value creation”.

1995-2004

Assistant professor

E.M. Lyon.

In charge of courses and seminars on « Marketing Communication », « Semiotics », « Branding », « Consumer Behavior ».

January 1994-july 1995

Lecturer in marketing at **University College Dublin**

Lecturer at **the University of Paris III Sorbonne**

EDUCATION

2008	Habilitation à diriger des recherches (Université Paris II- Assas) (Habilitation to supervise Phd Students)
1996- 2001	Phd in Marketing under the supervision of Professor Christian PINSON (Université Paris Dauphine) Dissertation topic : « Consumers' attachment to Brands »
1992-93	Masters in « Semiotics » at the Ecole des Hautes Etudes en Sciences sociales (EHESS).
1991-92	Masters in « Marketing and Strategy » at the University of Paris Dauphine .
1988-92	Masters in philosophy at the Sorbonne .
1988-91	Ecole des Hautes Etudes Commerciales (HEC), leading French Business School (qualification equivalent to MBS).

SELECTED PUBLICATIONS

Articles in peer reviewed journals

HEILBRUNN B., (2016), « Le développement des pratiques collaboratives. Partager plutôt que posséder », *Etudes*, mars, pp. 41-50.

HEILBRUNN B., (2012), « La cocotte-minute consommatoire », *Sociétal*, 1^{er} trimestre, pp. 83-89.

HEILBRUNN B., (2010), "Les marques, entre valeur d'image et valeur d'usage", *EXPANSION MANAGEMENT REVIEW*, Juin, n° 137, pp 72-78, 7 p.

HEILBRUNN B., (2007), "Una marca senza idea... o il marketing che non pensa", *MICRO E MACRO MARKETING*, août, pp 189-200, 12 p.

HEILBRUNN B., (2003), "Enjeux et Modalités de la relation consommateur-marque", *REVUE FRANÇAISE DE GESTION*, juillet-août, pp 131-144, 14 p.

HEILBRUNN B., HETZEL P., (2003), "La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : Ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch...", *DECISIONS MARKETING*, janvier-mars, pp 19-23, 5 p.

HEILBRUNN B., (2003), "Le logo est-il timbré ? Analyse comparative du timbre et du logo dans une perspective sémiotique", *PROTÉE*, vol. 30, n°2, pp 23-31, 9 p.

HEILBRUNN B., (2003), "Le patronyme fait-il le patrimoine ?", *LA REVUE DU FINANCIER*, pp 47-55, 9 p.

HEILBRUNN B., (1999), "Les marques transgénérationnelles", *DECISIONS MARKETING*, septembre-décembre, pp 81-85, 5 p.

Books in English

HEILBRUNN B. & ASKEGAARD S. (eds), (2017), *Canonical Authors in Consumption Theory*, Routledge.

HEILBRUNN B. (2015), *Market Mediations*, London, Palgrave McMillan.

HEILBRUNN B. et al (eds), (1998), *European Perspectives on Consumer Behaviour*, Prentice-Hall, London. Translated in Polish.

Books in French

HEILBRUNN B. (2026), *Le poison de la reconnaissance. Quel prix payer pour être quelqu'un ?*, éditions de l'Aube.

HEILBRUNN B., *La marque*, PUF, « Que-sais-je ? », 6th edition, 2026.

HEILBRUNN B., (ed), *Psychologie de la manipulation*, éditions Sciences Humaines, 2022, Pocket, 2026.

HEILBRUNN B & MOATI P. (eds)(2026), *Consommer sans détruire. Entre messianisme et apocalypse, la voie étroite d'une consommation raisonnable*, EMS.

HIAM A., HEILBRUNN B., (2025), *Le marketing pour les nuls*, Pour les Nuls, First, 3rd edition.

HEILBRUNN B. (2024), *Ce que nous cache le mythe du pouvoir d'achat*, éditions de l'Aube.

HEILBRUNN B. (ed.), *Peut-on consommer autrement ? Les clés pour changer nos habitudes*, éditions Sciences Humaines, 2023.

HEILBRUNN B., (2023), *Mystifications marchandes. Des choses cachées la fondation du marché*, EMS.

HEILBRUNN B., (2022), *Les ruses de la marchandise*, Ovidia.

HEILBRUNN B., (2021), *Peut-on consommer mieux ?*, First.

HEILBRUNN B., (2019), *L'obsession du bien-être*, Robert Laffont. Réédition Pocket, 2021.

HEILBRUNN B., (2018), *Médi(t)ations marchandes*, Le Bord de l'eau.

HEILBRUNN B., (2015), *La consommation et ses sociologies*, 128, Armand Colin, third ed.

HEILBRUNN B., (2013), *Je consomme donc je suis ?* Nathan.

HEILBRUNN B., BARRE B., (2012), *Le Packaging*, PUF, « Que-sais-je ? ».

HEILBRUNN B., (2011), *Les marques pour les nuls*, French adaptation of CHIARAVALLE B., FINDLAY SCHENCK B.,

Branding For Dummies, First, Paris.

HEILBRUNN B., (2006), *Le Logo*, Collection Que sais-je ?, PUF, 2nd éd.. Translated in Portuguese, Roumanian, Greek and Russian

HEILBRUNN B., TISSIER-DESBORDES E., (2005), *Comportement du consommateur*, French adaptation of SOLOMON M., *Consumer Behavior*, Pearson Education, Paris, 6e éd.

GUILLAUME V., PEYRICOT O., HEILBRUNN B., (2003), *L'ABCdaire du design*, Flammarion, Paris.

HEILBRUNN B. (ed.) (2004), *La Performance, une nouvelle idéologie ? : Critique et enjeux*, Éditions La Découverte, Paris.

Book chapters

HEILBRUNN B., (2018), « Objects : from signs to design », in Kravets et al., *The Sage Handkook of Consumer Culture*, Sage, 2018.

HEILBRUNN B. « Le bon dans les biens. Quelle éthique pour la consommation in Philippe Moati (éd.), *(Dé)penser la consommation*, EMS, pp. 127-41.

HEILBRUNN B., (2016), « De quoi la consommation collaborative est-elle le nom ? », in DESJEUX D. et MOATI P., *Consommations émergente : la fin d'une société de consommation ?*, Lormont, Le Bord de l'eau.

HEILBRUNN B., (2015), Chaosmosis: French Thought Styles and the Possible Reactivation of Consumer Culture Theory, in MURRAY J. (et al), *Consumer Culture Theory*, vol. 17, pp. 25-45.

HEILBRUNN B., (2015), chapitres "Bernard Pras", Zevs" et « François Bon » in MICHEL G. et BORRAZ S., *Quand les artistes s'emparent des marques*, Dunod.

HEILBRUNN B., (2015), « La marque », in AIM O. et BILLIET S. (ed.), *Communication*, Dunod..

HEILBRUNN B., (2015), « Quelle philosophie du temps pour les marques de luxe ? » in *Mode et luxe*, (version française et anglaise), IFM/Éditions du Regard, p. pp. 271-294

HEILBRUNN B., (2011), "Du produit à l'expérience : Le design ou les dessous du marketing", in LEHU J.M. (ed), , *MBA Marketing*, Organisation, pp 213-232.

BADOT O., HEILBRUNN B., (2010), "Développer une politique de marketing expérientiel", in MICHON C. (ed.), *Le Marketeur*, Pearson Education, 3e. éd., pp 451-477.

HEILBRUNN B., (2010), "Marquéthique ou mercatique ? : La marque de mode face à la question éthique", in DION M., JULIEN M. (eds), *Ethique de la mode féminine*, PUF, pp 81-94.

HEILBRUNN B., (2007), "De la misère sensible : les apories du marketing sensoriel", in ASSOULY O. (ed.), *Goûts à vendre : Essais sur la captation esthétique*, Intitut Français de la Mode, Editions du Regard.

HEILBRUNN B., BARRE B., (2007), "La stratégie des marques face à la spirale de la décroissance", in ESCP-EAP,

Bain & Company (eds), *L'art de la croissance*, Éditions Village Mondial, Les Échos, Pearson Education, pp 98-104.

HEILBRUNN B., (2007), "Quelques marqueurs du design français", in COLIN C. (ed.), , *Design et designers français*, Éditions des Industries Françaises de l'Ameublement, pp 44-54.

HEILBRUNN B., (2006), "Brave New Brands: Cultural Branding between Utopia and A-topia", in SCHROEDER J., SALZER-MÖRLING M. (eds), *Brand Culture*, Routledge Publishers, 2nd ed., pp 103-117.

HEILBRUNN B., (2006), "La cène gourmande ou la liturgie pâtissière de Pierre Hermé", in BOUTAUD J-J. (ed.), *Scènes gourmandes*, Éditions Jean-Paul Rocher, pp 201-210, 10 p.

HEILBRUNN B., (2006), "Le marketing à l'épreuve du design", in FLAMAND B. (ed.), *Le design, Essai sur des théories et des pratiques*, Institut Français de la Mode, Éditions du Regard, pp 277-294, 18 p.

HEILBRUNN B., (2006), "Les deux corps de la marque", in *Fresh Théorie 2*, Éditions Léo Scheer, pp 361-375.

HEILBRUNN B., (2006), "The blandness and delights of a daily object", in CARU A., COVA B. (eds), *Consuming Experience*, Routledge Publishers, pp 79-91.

HEILBRUNN B., (2006), "The Delights and Dangers of Global Branding: from Worldwide Brands to a Global/Local Dialectic", in SCHOLZ C., ZENTES J. (eds), , *Strategic Management - New Rules for Old Europe*, Gabler Verlag, pp 137-158.

HEILBRUNN B., (2006), "Une marque est sans idée... ou l'impensé du marketing", in GRASSE M. C. (ed.), *Marketing en questions ?*, Collection La calade, Edisud, pp 93-106, 14 p.

HEILBRUNN B., (2005), "L'empreinte de la marque", in GUILLAUME V. (ed.), *Dday*, Catalogue de l'exposition du centre Georges Pompidou, Éditions du Centre Georges Pompidou, pp 83-88.

HEILBRUNN B., (2005), "Logo" and « métissage » , in DEBRAY R., HUGUES P. (eds), *Dictionnaire culturel du tissu*, Fayard/Babylone. Translated in English.

HEILBRUNN B., (2005), "Métis ou la religiosité pâtissière", in HERME P., *PH 10 : pâtisserie Pierre Hermé*, Agnès Vienot Editions.

HEILBRUNN B., (2004), "L'utopie est dans le Big Mac' Les dérives idéologiques de la neutralisation du goût", in BOUTAUD J-J. (ed.), *L'imaginaire de la table*, Éditions L'Harmattan, pp 257-281, 25 p.

HEILBRUNN B., (2004), "Le logo visage et la question de la (dé-)figuration", in GUTMANN A., SULLIVAN P. (eds), *Le visage et la voix*, Actes du Colloque de Cerisy La Salle, In Press, pp 59-72.

HEILBRUNN B., (2004), "Le luxe est mort, vive le luxe !", in ASSOULY O. (ed.), *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Institut Français de la Mode - Éditions du Regard, pp 353-369.

HEILBRUNN B., (2004), "Les pouvoirs de l'enfant consommateur", in SINGLY F. (ed.), *Enfants adultes. Vers une égalité de statuts*, Collection Le tour du sujet, Éditions Universalis, pp 49-62.

HEILBRUNN B., (2004), "Métis ou les ruses de la marque", in CHARTIER P., MARCHAISSE T. (eds), *Percussions à partir de l'oeuvre de François Julien*, Collection Quadriga, Presses Universitaires de France.

HEILBRUNN B., (2004), "Publicité", in MONTANDON A. (ed.), *Hospitalités : hier, aujourd'hui, ailleurs*, Presses Universitaires Blaise Pascal, pp 213-225, 13 p.

HEILBRUNN B., (2003), "La douce violence des marques", in LARDELLIER P. (ed.), , *Violences médiatiques*, Éditions L'Harmattan, pp 225-237.

HEILBRUNN B., (2003), "Le grandesigner. Petit précis de philosophie starckienne", in *Ecrits sur Starck*, Éditions du Centre Georges Pompidou. Translated in italian.

HEILBRUNN B., (2003), "Petite mytho-poétique de la marque", in LEWI G. (ed.), *La marque, mythologie du quotidien*, Éditions Publi-Union, pp 262-280.

HEILBRUNN B., (2001), "Ange ou diabolin ? L'individualisation de l'enfant dans les pratiques de consommation familiale", in SINGLY F. (ed.), *Être soi d'un âge à l'autre. Famille et individualisation* - tome 2, Éditions L'Harmattan, pp 75-90.

HEILBRUNN B., (2001), "Les promesses de l'objet. Principes d'une philosophie oblique du design", in BARRE B., LEPAGE F. (eds), *Vision oblique*, Les Presses du Management.

HEILBRUNN B., (2001), "Soi-même par les autres : bonheur privé et bonheur public chez Rousseau", in THIERY R. (ed.), *Jean-Jacques Rousseau, politique et nation*, Actes du IIe Colloque International de Montmorency, Éditions Honoré Champion, pp 291-304.

HEILBRUNN B., (2000), "Des 'produits libres' à la consommation comme art de vivre : l'évolution du discours institutionnel de Carrefour (1976-1997)", in VOLLE P. (ed.), , *Etudes et recherches en distribution*, Éditions Economica, pp 45-61.

HEILBRUNN B., (1998), "Alessi and the re-enchantment of everyday objects", in SOLOMON M. (ed.), *Consumer Behavior. A European Perspective*, Prentice-Hall Publishing.

HEILBRUNN B., (1998), "From Mille lire to Mille et Une Nuits: inventing disposable books", in SOLOMON M. (ed.), , *Consumer Behavior. A European Perspective*, Prentice-Hall Publishing.

HEILBRUNN B., (1998), "In Search of the Lost Aura: the Object in the Age of Marketing Re-illumination", in BROWN S. et alii (eds), , *Romancing the Market*, Routledge Publishers, pp 187-201, 15 p.

HEILBRUNN B., (1998), "Logo" and « Trademark » , in BOUISSAC P. (ed.), *Encyclopedia of Semiotics and Cultural Theory*, Oxford University Press.

HEILBRUNN B., (1998), "My brand the hero : A semiotic analysis of the Consumer-Brand relationship", in LAMBKIN M. et alii (eds), *European Perspectives in Consumer Behavior*, Prentice-Hall Publishing, pp 370-401, 32 p.

HEILBRUNN B., MARICOURT R. de, (1997), "Consumers, products, markets and the marketing process", in EGLEM J.-Y., CRAWSHAW R. (eds), *The European Business Environment - France*, International Thomson Business Press, pp 32-71.

HEILBRUNN B., (1997), "In search of the hidden Go(o)d: a philosophical desconstruction and narratological revisitation of the eschatological paradigm in marketing", in BROWN S. (ed.), , *Marketing Apocalypse: Eschatology, Escapology*

and the Illusion of the End, Routledge Publishers, pp 111-132.

HEILBRUNN B., (1997), "Marque", in SIMON Y., JOFFRE P. (eds), *Encyclopédie de Gestion* - tome 2, Éditions Economica.

HEILBRUNN B., (1997), "Representation and legitimacy: a semiotic approach to the logo", in NÔTH W. (ed.), *Semiotics of the media*, Mouton de Gruyter.

HEILBRUNN B., MCLOUGHLIN D. P., (1996), "Choc around the clock: TimeOut", in KOTLER P., ARMSTRONG G., SAUNDERS J., WONG V. (eds), , *Principles of Marketing*, European edition, Prentice-Hall Publishing, pp 429-434..

HEILBRUNN B., (1995), "Sironimo", in BRADLEY F. (ed.), , *Marketing Management. Providing, Communicating and Delivering Value*, Prentice-Hall Publishing, pp 946-949.

Conference proceedings

HEILBRUNN B., (2006), "Une marque est sans idée ou l'impensé du marketing", ANDREANI J-C., COLLESEI U. (eds), , Proceedings of the 5th International Congress "Marketing Trends", 2006, January 20-21, Venice, CD-Rom, [Web Link](#).

HEILBRUNN B., (2004), "De l'olfactif à l'affectif : le pouvoir de transmission des marques", Patrimoine olfactif et transmission sociale, Actes du 4e Colloque International du Musée International de la Parfumerie, 2003, 23-24 octobre, Grasse, Editions EdiSud, pp 91-105, 15 p.

HEILBRUNN B., (2004), "Le logo-visage ou la figuration de l'entreprise", GUTMANN A., SULLIVAN P. (eds), , Le visage et la voix, Actes du Colloque de Cerisy La Salle, 'Le visage et la voix', 2002, juillet, In Press, pp 59-72, 14 p.

HEILBRUNN B., (2000), "Governing brands and the negotiation of sexual identities", Proceedings of the ACR Conference on 'Gender, Consumption and Marketing', 2000, June 25-27, Chicago.

HEILBRUNN B., (2000), "La marque : métaphore vive ou métaphore vide", Actes du Colloque 'Les nouvelles tendances du marketing', 2000, novembre, Venise, [Web Link](#).

HEILBRUNN B., (1999), "Don't Tell my Students I am a Semiotician, They Believe I am an Auditor in a Bordello", Proceedings of the European Association for Consumer Research conference, 1999, June, Jouy-en-Josas.

HEILBRUNN B., (1999), "When Snow-White dates Mister Clean... !!! A Narrative Approach to Advertising Discourse", Proceedings of the European Association for Consumer Research conference, 1999, June, Jouy-en-Josas.

HEILBRUNN B., (1998), "Des 'produits libres' à la consommation comme art de vivre : l'évolution du discours institutionnel de Carrefour (1976-1997)", Actes du 1e Colloque E. Thil, 1998, avril, La Rochelle.

HEILBRUNN B., (1998), "Do Products Have Sex Appeal? A Short Study in Anthropomorphism and Product Rhetoric", Proceedings of the 'Gender, Consumption and Marketing' ACR Conference, 1998, June 25-27, San Fransisco.

HEILBRUNN B., MCLOUGHLIN D. P., O'SHAUGHNESSY J., (1995), "An Exploratory Investigation of the Impact of Store Atmospherics on Brand Franchise", Proceedings of the Annual Conference of EMAC, 1995, May, Paris.

HEILBRUNN B., (1995), "My brand the Hero: A semiotic analysis of the Consumer-Brand relationship", Proceedings

of the Annual conference of EMAC, 1995, May, Paris.

HEILBRUNN B., (1994), "Le visage dans le logo : le logo et la question de l'identité", Actes du 10e Congrès de l'Association Française du Marketing, 1994, mai, Paris.

Dissertations

HEILBRUNN B., (2008), "Synthèse de recherche", mémoire d'Habilitation à Diriger des Recherches , Université de Paris 2-Panthéon-Assas.

HEILBRUNN B., (2001), "Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque", thèse de Doctorat en Sciences de Gestion , Université de Paris 9-Dauphine, Mention très honorable avec les félicitations du jury.