

# Marketing international

Nathalie Prime, Jean-Claude Usunier

ISBN : 978-2-7440-7486-8

---

## Bibliographie

### Introduction

Appadurai A., *Après le colonialisme, les conséquences culturelles de la mondialisation*, Payot, 2001 (titre original : *Modernity at Large, Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press).

Geertz C., *Local Knowledge*, New York, Basic Books, 1983.

### Article

Pras B., « International : principaux enjeux et omniprésence de la culture », *Décisions Marketing*, n° 43-44, juillet-décembre 2006, p. 7-12.

### Chapitre 1

Badie B., Brauman R., Decaux E. et Devin G., *Pour un autre regard sur les migrations, construire une gouvernance mondiale*, La Découverte, 2008.

Balague C. et Fayon D., *Facebook, Twitter et les autres*, Pearson Village Mondial, 2010.

Bascoul G. et Moutot J.-M., *Marketing et développement durable, stratégie de la valeur étendue*, Dunod, 2009.

Beaud S., Confavreux J. et Lindgaard J., *La France invisible*, La Découverte, 2006.

Boniface P. et Védrine H., *Atlas du monde global*, Armand Colin / Fayard, 2010.

Bruneau M., *Diasporas et espaces transnationaux*, Anthropos-Economica, 2004.

Brunel S., *Nourrir le monde, vaincre la faim*, Larousse, 2009.

Brunswick Y et Danzin A., *Naissance d'une civilisation. Le choc de la mondialisation*, Éditions Unesco, coll. « Défis », 1998.

Cailliau H., *L'Esprit des religions, connaître les religions pour mieux comprendre les hommes*, Milan, coll. « Débats d'idées », 2006.

Calvet L.-J., *Pour une écologie des langues du monde*, Plon, 1999.

Cohen E., *La Tentation hexagonale : la souveraineté à l'épreuve de la mondialisation*, Fayard, 1996.

Davis M., *Le Pire des mondes possibles – De l'explosion urbaine au bidonville global*, La Découverte, 2007.

De Mooij M. (dir.), *Global marketing and advertising, understanding cultural paradoxes*, 3<sup>e</sup> édition, Sage Publications Inc., 2009.

De Soto H., *Le Mystère du capital : pourquoi le capitalisme triomphe en Occident et échoue partout ailleurs*, Flammarion, coll. « Champs », 2007.

De Swaan A., *Words of the World*, Cambridge, Polity Press, 2001.

Fayon D., *Web 2.0 et au-delà. Nouveaux internautes, du surfeur à l'acteur*, Économica, 2010.

Friedman T., *La terre est plate*, Éditions Saint-Simon, 2006.

Gabbas J.-J. et Losch B., « La fabrique en trompe l'œil de l'émergence », in C. Jaffrelot (dir.), *L'Enjeu mondial, les pays émergents*, Presses de SciencesPo. / L'Express, 2008, p. 25-40.

Ghuri P. N. et Cateora P., *International marketing*, 3<sup>e</sup> édition, The McGraw-Hill Companies, 2010.

Harel X. et Joly E., *La Grande Évasion, le vrai scandale des paradis fiscaux*, Les Liens qui Libèrent, 2010.

Hessel S., *Indignez-vous*, Indigène Éditions, 2010.

Holden N., *Cross-Cultural Management, a Knowledge Management Perspective*, Prentice Hall / Financial Times, 2002.

- Huchet J.-F. et Ruet J., « Les multinationales chinoises et indiennes à la conquête du monde », in C. Jaffrelot (dir.), *L'Enjeu mondial, les pays émergents*, Presses de SciencesPo. / L'Express, 2008, p. 209-219.
- Jaffrelot C. (dir.), « Introduction », *L'Enjeu mondial, les pays émergents*, Presses de SciencesPo. / L'Express, 2008, p. 13-22.
- Krottoff A., *Les Pays en voie de développement : nouveaux moteurs du développement durable via les multinationales occidentales ? L'exemple de la Chine*, mémoire de recherche, master en management, ESCP Europe, 2010.
- Lamy P. (dir.), *Monde-Europe*, Dunod / La Documentation française, 1993.
- Latouche S., *L'Occidentalisation du monde. Essai sur la signification, la portée et les limites de l'uniformisation planétaire*, La Découverte, 1989.
- Laville E., *L'Entreprise verte*, 3<sup>e</sup> édition, Pearson Village Mondial, 2009.
- Le Monde – L'Atlas des migrations, les routes de l'humanité*, hors-série, coédition La Vie / Le Monde, 2008-2009.
- Lemaire J.-P., *Stratégie d'internationalisation*, 2<sup>e</sup> édition, Dunod, 2004.
- Lemaire J.-P. et Klein J., *Financement international des entreprises*, Vuibert, coll. « Explicit », p. 1.
- Leonard A., *The Story of Stuff: The Impact of Overconsumption on the Planet, Our Communities, and Our Health-and How We Can Make It Better*, Free Press, 2009.
- Licoppe C., *L'Évolution des cultures numériques, du lien social à l'organisation du travail*, FyP Éditions, coll. « Innovation », 2009.
- Maillet C. et Le Manh A., *Le Meilleur des normes comptables internationales IAS-IFRS*, Sup'Foucher, LMD coll. « Expertise comptable », 4<sup>e</sup> édition, 2010.
- Mandelbrot B. et Hudson R. L., *Une approche fractale des marchés. Risquer, perdre, gagner*, 2<sup>e</sup> édition, Odile Jacob, 2009.
- Naipaul V. S., *L'Inde*, Plon, 1992.
- Naisbitt J., *High Tech, High Touch*, Londres, Nicholas Brealey, 2001.
- Ohmae K., *Triad Power, The Coming Shape of Global Competition*, The Free Press, New York, 1985.
- Parmentier B., *Nourrir l'humanité, les grands problèmes de l'agriculture mondiale au XXI<sup>e</sup> siècle*, La Découverte, 2009.
- Prime N. et Itonaga-Delcourt M., « L'appétence des sociétés industrialisées pour les produits artisanaux : paradoxes socioculturel et économique », in *Paradoxes de la mondialisation*, E. Milliot et N. Tournois (dir.), Vuibert, 2009, p. 115-136.
- Rahnema M. et Robert J., *La Puissance des pauvres*, Actes Sud, 2008.
- Rist G., *Le Développement, histoire d'une croyance occidentale*, 3<sup>e</sup> édition revue et augmentée, Presses de SciencesPo., coll. « Références », 2007.
- Ritzer G., *Tous rationalisés ! La Mcdonaldisation de la société*, Alban, 2004.
- Rouland N., *Aux confins du droit*, Odile Jacob, coll. « Sciences humaines », 1991.
- Rugimbana R. et Nwankwo S., *Cross-Cultural Marketing*, Thomson, 2002.
- Sassen S., *Global Networks – Linked Cities*, New York / Londres, Routledge, 2002.
- Sassen S., *The Global City: New York, London, Tokyo*, 2<sup>e</sup> édition, Princeton University Press, 2001.
- Seroussi R., *Introduction au droit comparé*, 3<sup>e</sup> édition, Dunod, 2008.
- Simpfendorfer B., *The New Silk Road. How a Rising Arab World is Turning Away From the West and Rediscovering China*, Palgrave MacMillan, 2009.
- Stiglitz J., *Le Triomphe de la cupidité*, Les Liens qui Libèrent, 2010.
- Taylor P. J., *World City Network: a Global Urban Analysis*, Londres, Routledge, 2004.
- Testart J., Bougain C. et Sinai S., *Labo-Planète ou comment 2030 se prépare sans les citoyens*, Fayard / Mille et une nuits, 2011.
- Usunier J.-C. et Lee J., *Marketing Across Cultures*, 6<sup>e</sup> édition, Harlow, Prentice Hall, 2012.
- Vedrine H., *Continuer l'histoire*, Flammarion, 2008.
- Wagenhofer E., *We feed the world*, IFO Imagine Film Distribution, 2007.
- Warnier J.-P., *La Mondialisation de la culture*, La Découverte, 1999.
- Warnier J.-P. (dir.), *Le Paradoxe de la marchandise authentique, imaginaire et consommation de masse*, L'Harmattan, 1994.
- Wihtol de Wenden C., *La Globalisation humaine*, PUF, 2009.
- World Investment Report 2010* ([www.unctad.org/en/docs/wir2010\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/wir2010_en.pdf)).
- World Investment Report 2011* ([www.unctad.org/en/docs/wir2011\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/wir2011_en.pdf)).
- Yunus M., *Vers un monde sans pauvreté*, JC Lattès / Le Livre de Poche, 1997.

Ziegler J., *Arme de destruction massive, géopolitique de la faim*, Le Seuil, 2011.

Ziegler J., *L'Empire de la honte*, Fayard, 2005.

Ziegler J., *La Haine de l'Occident*, Albin Michel, 2008.

## Articles

*Alternatives économiques*, « Les chiffres de l'économie 2009 – La planète des villes », hors-série n° 78, octobre 2008, p. 84-85.

*Alternatives économiques*, « Les chiffres de l'économie 2010 – Les défis de la population mondiale », hors-série n° 82, octobre 2009, p. 84-85.

*Alternatives économiques* « Les marchés financiers », hors-série n° 87, décembre 2010.

Apoteker T., « Les 30 marchés cibles pour les exportateurs français », *Le Moci*, n° 1858, 2010, p. 8-14.

Ardouin J.-L. et Faivre-Tavignot B., « Développement durable, changement ou rupture ? », *L'Art du management / Les Échos*, 29 mai 2008, p. 4-5.

Barroux R. et Perucca B., « La classe moyenne mondiale a triplé en dix ans », *Le Monde*, 17 septembre 2010.

Cassen B., « Un monde polyglotte pour échapper à la dictature de l'anglais », *Le Monde diplomatique*, janvier 2005, p. 22-23.

Chavagneux C., « Comment les spéculateurs profitent de la crise », *Alternatives économiques*, n° 289, mars 2010, p. 11-12.

Chavagneux C., « La mondialisation des firmes fait une pause », *Alternatives économiques*, hors-série n° 86, octobre 2010, p. 78-79.

Chavagneux C., « Mondialisation et emploi : la longue transition », *Alternatives économiques*, hors-série n° 71, décembre 2006, p. 60-63.

Chavagneux C. et Moatti S., « La finance enfin au pas ? », *Alternatives économiques*, n° 280, mai 2009, p. 47-57.

Chouinard Y., « Il faut consommer autrement », *Les Échos*, 11 janvier 2010, p. 13.

Clerc D., « La pauvreté frappe un Européen sur six », *Alternatives internationales*, hors-série, n° 8, décembre 2010, p. 34-35.

Comolet E. et Ray O., « La gouvernance mondiale : insuffisances, progrès et perspectives ». *L'économie mondiale : trente ans de turbulences, Cahiers français*, n° 357, juillet-août 2010, p. 50-56.

*Courrier international* – Dossier : La planète des robots, n° 1019, mai 2010, p. 32-39.

*Courrier international*, « Pour s'implanter en Chine, il faut y mettre le prix », n° 1053, 6-12 janvier 2011, p. 40.

*Cyclope 2010*, Économica, 2010.

Damon J., « Faut-il avoir peur de l'urbanisation du monde ? », *Alternatives économiques*, n° 274, 2008, p. 83-85.

De La Vega X., « Les villes à la conquête du monde », *Les Grands Dossiers des sciences humaines*, n° 17, 2009-2010, p. 22-24.

Delaroche P., « Faurecia combine acquisitions et alliances », *Les Cahiers du management de l'Expansion*, 26 août 2010 ([www.lexpansion.com/cahiers-du-management/fusions-acquisitions-et-apres\\_237810.html](http://www.lexpansion.com/cahiers-du-management/fusions-acquisitions-et-apres_237810.html)).

Dessillons S., Maurisse T., Izraelwicz E. et Beffa J.-L., « Faut-il craindre les champions des pays émergents ? », *L'École de Paris*, débat du 10 octobre 2007, 12 pages.

Dortier J.-F., « L'abîme ou la métamorphose ? Rencontre avec Edgar Morin », *Sciences humaines*, n° 201, 2009, p. 30-33.

Feitz A., « Les robots, relève d'un Japon vieillissant », *Enjeux*, mai 2008, p. 62-66.

Fournier L., « Les migrations internationales », *Sciences humaines*, n° 213, mars 2010, p. 20-25.

Ghosn C., « Saving the business without losing the company », *Harvard Business Review*, janvier 2002, p. 37-45.

Grasland E. et Madelin T., « Nucléaire : Abu Dhabi ou les leçons d'un échec », *Les Échos*, 11 janvier 2010, p. 10.

Griffon M., « La terre va-t-elle manquer de terres ? », *Alternatives internationales*, hors-série n° 7, décembre 2009, p. 40-41.

Hayek N. « On a perdu l'esprit d'entreprise », [www.lexpress.fr](http://www.lexpress.fr), 19 juillet 2009, p. 15-18.

*Le Monde*, « Bilan Planète », hors-série, 2010.

Lemaire J.-P., « Pays émergents : les investisseurs au pied du mur », *L'Expansion Management Review*, juin 2010, p. 36-45.

Lemaire J.-P. et Prime N., « Le levier culturel dans la croissance de l'organisation à l'international », *Accomex*, 2002, p. 14-18.

Lemoine F., « La Chine ne sauvera pas les pays riches », *Alternatives internationales*, hors-série n° 8, décembre 2010, p. 38-39.

Lequesne C., « Vers une gouvernance mondiale ? », *Alternatives internationales*, hors-série n° 7, décembre 2009, p. 5.

- Levisalles N. (dir.), « Francophonie ma langue vivante », supplément à *Libération*, n° 7730, 16 mars 2006, 71 pages.
- Li P. P. « Towards A Learning-Based View Of Internationalization: The Accelerated Trajectories Of Cross-Border Learning For Latecomers », *Journal of International Management*, 16, 2010, p. 43-59.
- Maurin L., « Les riches, toujours plus riches », *Alternatives internationales*, hors-série, n° 8, décembre 2010, p. 58-59.
- Meyer M., « La bombe démographique n'est plus ce qu'elle était », *Courrier international*, n° 749, mars 2005, p. 44-46.
- Moatti S., « Les multinationales au cœur des échanges mondiaux », *Alternatives économiques*, hors-série n° 90, octobre 2011, p. 18-19.
- Nations unies, *World population aging 2009* (<http://www.un.org/esa/population/unpop.htm>).
- Nuridin G., Lemaire J.-P. et Prime N., « Le contrôle de gestion, un élément propre à la culture occidentale ? », *Échanges*, n° 91, août-septembre 2002, p. 66-68.
- OMC, « Rapport sur le commerce mondial 2010 » ([www.wto.org/french/res\\_f/booksp\\_f/anrep\\_f/world\\_trade\\_report10\\_f.pdf](http://www.wto.org/french/res_f/booksp_f/anrep_f/world_trade_report10_f.pdf)).
- Ouziel S., « Fusions-acquisitions : et après ? », *Les Cahiers du management de l'Expansion*, 10 septembre 2010 ([www.lexpansion.com/cahiers-du-management/fusions-acquisitions-et-apres\\_237810.html](http://www.lexpansion.com/cahiers-du-management/fusions-acquisitions-et-apres_237810.html)).
- Oxfam France – Agir ici, « Hold-up international », *Campagne* n° 85, mars 2009.
- Prime N., « Cultures et mondialisation : l'unité dans la diversité », *Expansion Management Review*, septembre 2001, p. 53-66.
- Riols Y.-M., « Comment la Chine achète l'Europe » ([www.lexpansion.com/economie/comment-la-chine-achete-l-europe\\_243492.html](http://www.lexpansion.com/economie/comment-la-chine-achete-l-europe_243492.html)).
- Samuelson R., « La faillite morale de Goldman Sachs », *Courrier international*, n° 118, 6-11 mai 2010, p. 57.
- Santiso J., « La Chine dame le pion à l'Occident en Amérique latine comme en Afrique », *Enjeux Les Échos*, septembre 2008, p. 89.
- Sele K., « Marketing Ethics In Emerging Markets – Coping With Ethical Dilemmas », *IIMB Management Review*, 2006, p. 95-103.
- Sen A., « Valeurs asiatiques et croissance économique », *Le Monde*, 27 octobre 1998, p. VI.
- Thomke S. et Srivastava M., « The Dabbawala System: On-Time Delivery, Every Time », *Harvard Business School*, Harvard 9-610-059, octobre 2010 ([www.casium.fr/component/kashyap/bc\\_detail/126](http://www.casium.fr/component/kashyap/bc_detail/126) ; [www.trinitypartnership.com/blogmicheltestard](http://www.trinitypartnership.com/blogmicheltestard), janvier 2008).
- Von Gastrow J.-P., « La mutation des fournisseurs de pays à bas coûts », *Les Échos*, 20 octobre 2007, p. 13.

## Documentaire

Diaz P., *La Fin de la pauvreté ?*, Cinéma Libre Studio, Cargo Films, 2009.

## Chapitre 2

- Chatillon S., *Le Droit des affaires internationales*, 4<sup>e</sup> édition, Vuibert, 2005.
- Crozet Y., « Trente ans de déréglementation : quel bilan ? », *Regards croisés sur l'économie*, vol. 2(2), 2007, p. 118-126.
- Orsenna E., *Voyage au pays du coton, petit précis de mondialisation*, Fayard / Le Livre de Poche, 2006.
- Prime N. « Ikea International Development », in *European Cases in Retailing*, M. Dupuis et J. Dawson (éd.), Blackwell Publishers, 1999, p. 33-48.
- Usunier J.-C. et Lee J., *Marketing across cultures*, 5<sup>e</sup> édition, Harlow, Prentice Hall, 2009.

## Articles

- Branzei O. et Abdelnour S., « Another day, another dollar: entreprise resilience under terrorism in developing countries », *Journal of International Business Studies*, vol. 41, 2010, p. 804-825.
- Canuet A., « La menace des délocalisations fiscales », *Alternatives économiques*, n° 260, juillet-août 2007, p. 82-83.
- Challenges*, « Vodafone au Japon est pénalisé par excès de mondialisation », n° 5, 29 septembre 2005, p. 40.
- Chapuis D., « Le luxe français mise sur le redémarrage du Moyen-Orient », [www.lesechos.fr](http://www.lesechos.fr).
- Darpy D. et Cresson J., « Réussir en Asie du Sud-Est en maîtrisant la compensation », *Décisions Marketing*, n° 10, 1997, p. 23-33.

Giraud P.-N., « Mondialisation, inégalités et efficacité des politiques économiques », *Problèmes économiques*, n° 2598, 6 janvier 1999, p. 12-20.

Han H., « Fourches caudines à la chinoise », *Courrier international*, n° 1060, 24 février-2 mars 2011, p. 13.

Hofstede G., « Motivation, Leadership and Organization: Do American theories Apply Abroad ? », *Organizational Dynamics*, vol. 9(1), 1980, p. 42-62.

Immelt J. R., Govindarajan V. et Trimble C., « How GE Is Disrupting Itself », *Harvard Business Review*, octobre 2009, p. 3-12.

Kiambu J., « Déréglementation des services de télécommunications en République démocratique du Congo », *Revue d'économie régionale et urbaine*, n° 5, 2009, p. 975-994.

*L'Observateur de l'OCDE*, « Zones franches : coûts et avantages », n° 275, novembre 2009, [www.observateurocde.org/news/fullstory.php/aid/2577/Zones\\_franches:\\_co\\_FBts\\_et\\_avantages.html](http://www.observateurocde.org/news/fullstory.php/aid/2577/Zones_franches:_co_FBts_et_avantages.html).

*Le Moci*, « Risques et opportunités 2010 », n° 1858, 21 janvier 2010, p. 6-14.

Lee J. A., « Cultural Analysis of Overseas Operations », *Harvard Business Review*, mars-avril 1966, p. 106-111.

Prime N., Amine A., Obadia C. et Dupuis M., « Le développement de la distribution dans les économies émergentes : le cas du Liban », *Entreprendre et diriger*, n° 1, 1996, p. 4-17.

Rousseau Y., « La Chine devient officiellement le premier marché automobile du monde », *Les Échos*, 11 janvier 2010, p. 19.

TNS, *Consumer Trends in Vietnam*, Condensed version, October 2008, Taylor Nelson Sofres Vietnam.

Vadcar C., « Les prochains marchés porteurs à l'horizon 2015-2020 », *Prospective et entreprise*, chambre de commerce et d'industrie de Paris, 2009.

Vernon R., « International Investment and International Trade in the Product Cycle », *Quarterly Journal of Economics*, mai 1966, p. 190-207.

### Chapitre 3

Bascoul G. et Moutot J.-M., *Marketing et développement durable, stratégie de la valeur étendue*, Dunod, 2009.

Charreaux G. et Couret J., *De nouvelles théories pour gérer l'entreprise*, Economica, 2000.

De Reboul H. et Verger-Lisicki O., *Et les clients pauvres ? Quand les entreprises s'engagent*, IMS – Entreprendre pour la cité, Autrement, 2008.

Dunning J. H., *International Production And the Multinational Enterprise*, Allen & Unwin, Londres, 1981.

Fréry F., *Benetton ou l'entreprise virtuelle*, 2<sup>e</sup> édition, Vuibert, 2003.

Ghuri P. N. et Cateora P., *International Marketing*, 3<sup>e</sup> édition, The McGraw-Hill Companies, 2010.

Hammond A. L., Kramer W. J., Katz R. S., Tran J. T. et Walker C., *The Next 4 Billion: Market Size and Business Strategy at The Base of Pyramid*, World Resource Institute / International Finance Corporation, Washington DC, 2007.

Johansson J., *Global Marketing*, 4<sup>e</sup> édition, McGraw Hill International Edition, New York, 2006.

Kim C. M. et Mauborgne R., *Blue Ocean Strategy: How To Create Uncontested Market Space And Make The Competition Irrelevant*, Harvard Business School Press, 2005

Kim C. M. et Mauborgne R., *Stratégie Océan Bleu*, 2<sup>e</sup> édition, Pearson-Village Mondial, 2010.

Krugman P., *Geography and Trade*, MIT Press, 1991.

Lemaire J.-P., *Stratégie d'internationalisation*, 2<sup>e</sup> édition, Dunod, 2004.

Levy M. et Thijssen V., « Le portail éditorial de Microsoft (Microsoft network, MSN) en France : dynamiques des stratégies de marketing international (2003-2009) », *MS Marketing Communication Executive*, ESCP Europe, 2008.

NCAER, *Rich Indian Households Outnumber Low Income Families*, Press Trust Of India, 2010.

North D., *Institutions, Institutional Change, And Economic Performance*, Harvard Business University Press, Cambridge, 1990.

Paveau J. (dir.), *Exporter : pratique du commerce international*, 22<sup>e</sup> édition, Foucher, 2010.

PNUD, *Rapport sur le développement humain 2010*.

Prahalad C. K., *The Fortune At The Bottom Of The Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits*, Wharton School Publishing, NJ, 2004.

Prahalad C. K. et Doz Y. L., *The Multinational Mission*, Free Press, New York, 1987.

Prime N., « Ikea International Development », in *European Cases in Retailing*, M. Dupuis et J. Dawson (éd.), Blackwell Publishers, 1999, p. 33-48.

Scott W. R., *Institutions and Organizations*, Thousand Oaks, Sage, California, 1995.

Simanis E. et Hart S., *The Base Of Pyramid Protocol: Towards Next Generation BOP Strategy*, 2<sup>e</sup> édition, Cornell University, 2008.

Takeushi H. et Porter M., « The Strategic Role Of International Marketing: Managing The Nature And The Extent Of Worldwide Coordination », in M. Porter (éd.), *Competition In Global Industries*, Harvard Graduate School of Business Administration, Cambridge, 1986.

Viswanathan M. et Rosa J. A., *Product and Market Development for Subsistence Marketplaces: Consumption and Entrepreneurship Beyond Literacy and Resource Barriers*, Elsevier, Amsterdam, 2007.

WBCSD, *From Challenges To Opportunity. The Role of Business in Tomorrow's Society*, WBCSD, c/o Earthprint Limited, Genève, 2006 (publication disponible sur [www.wbcd.com](http://www.wbcd.com)).

Williamson O., *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, Free Press, New York, 1975.

## Articles

Anderson E. et Gatignon H., « Modes Of Foreign Entry: A Transaction Cost Analysis And Propositions », *Journal of International Business Studies*, vol. 3, 1986.

Anderson J. et Markides C., « Strategic Innovation At The Base Of Pyramid », *Sloan Management Review*, vol. 49(1), automne 2007, p. 83-88.

Anderson J. L., Markides C. et Kupp M., « The Last Frontier: Market Creation In Conflict Zones, Deep Rural Areas, And Urban Slums », *California Management Review*, vol. 52(4), été 2010, p. 6-28.

Arfaoui F., Bohbot G. et N'gazo B., « Les risques de la stratégie d'externalisation », [www.lesechos.fr/formations/risques/articles/article\\_3\\_3.htm](http://www.lesechos.fr/formations/risques/articles/article_3_3.htm).

Barney J. B., « Firm resources and Sustained Competitive Advantage », *Journal of Management*, vol. 17, mars 1991, p. 99-120.

*Business Standard*, « Economic status of Muslims, Dalits dismal: NCAER », Rediff.com, New Delhi, 29 mars 2010.

Chandy L. et Gertz G., « Poverty in numbers: the changing state of global poverty from 2005 and 2015 », *Brookings Report*, janvier 2011.

Court D. et Narasimham L., « Capturing the world's emerging middle class », *McKinsey Quarterly*, 2010.

Davidson K., « Ethical concern at the bottom of the pyramid: where CSR meets BOP », *Journal of International Business Ethics*, vol. 2(1), 2009, p. 22-31.

Defeyt P., « La répartition des revenus à l'échelle du monde », *Indicateurs pour un développement durable*, n° 2005, 3, mai-juin, Institut pour le développement durable.

Deher O., « Quelques facteurs de succès pour la politique de produits de l'entreprise exportatrice : les liens entre marketing et production », *Recherche et applications en marketing*, 1(3), 1986, p. 55-74.

Douglas S. P. et Craig C. S., « The myth of globalization », *Columbia Journal of World Business*, 22(4), 1987, p. 19-29.

Fainsilber D., « La nouvelle usine Renault au Maroc va monter rapidement en puissance », *Les Échos*, 1<sup>er</sup> juin 2010, p. 19.

Faulk S. et Usunier J.-C., « Fast food: Halal or Haram? », *Case study, Graduate school of business*, University of Lausanne, 2004.

Garrette B. et Karnani A., « Challenges in marketing socially useful goods to the poor », *California Management Review*, vol. 52(4), été 2010, p. 29-47.

Guesalaga R. et Marshall P., « Purchasing power at the bottom of pyramid: differences across geographic regions and income tiers », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 25(7), 2008, p. 413-418.

Hahn R., « The ethical rationale of business for the poor – Integrating the concepts bottom of pyramid, sustainable development, and corporate citizenship », *Journal of Business Ethics*, vol. 84, 2009, p. 313-324.

Hurtiger J.-M., *Stratégie globale et culture locale : un même produit peut-il concilier les deux ?*, École de Paris du management, séance du 19 décembre 2007 (<http://www.ecole.org>).

Hymer S. H., « The efficiency (contradictions) of multinational corporations », *American Economic Review*, 60, 1970, p. 441-448.

Ireland J., « Lessons for successful BOP marketing from Caracas' slums », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 27(5), 2008, p. 430-438.

Johansson J. et Vahlne J.-E., « The internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign markets commitments », *Journal of International Business Studies*, vol. 8(1), 1977, p. 23-32.

Karnani A., « The mirage at the bottom of the pyramid: the private sector can help alleviate poverty », *California Management Review*, vol. 44(4), été 2007, p. 90-111.

Lassudrie-Duchêne B., « La demande de différences et l'échange international », *Économies et Sociétés*, juin 1971.

Levitt T., « The globalization of markets », *Harvard Business Review*, mai-juin 1983, p. 92-102.

- Merle A., « Comprendre et gérer un programme de customisation de masse », *Décisions Marketing*, n° 59, juillet-septembre 2010, p. 39-48.
- Paliere C., « Nouveaux profits records pour McDonald's », *Les Échos*, 25 janvier 2011, [www.aboutmcdonalds.com/mcd/our\\_company.html](http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company.html).
- Peng M. W., Wang D. Y. L. et Jiang Y., « An Institution-Base View Of International Business Strategy: A Focus On Emerging Economies », *Journal of International Business Studies*, vol. 39, 2008, p. 920-936.
- Porter M. E. et Kramer M. R., « Creating Shared Value », *Harvard Business Review*, vol. 89(1/2), janvier-février 2011, p. 62-77.
- Porter M. E. et Kramer M. R., « Strategy And Society: The Link Between Competitive Advantage And Corporate Social Responsibility », *Harvard Business Review*, décembre 2006, p. 78.
- Prahalad C. K. et Hart S. L., « The Fortune At The Bottom Of The Pyramid », *Strategy + Business*, n° 2, premier trimestre 2002, p. 1-14.
- Prahalad C. K. et Lieberthal K., « The End Of Corporate Imperialism », *Harvard Business Review*, août 2003, p. 109-117.
- Scemana C., « La perle chinoise de L'Oréal », *www.lexpress.fr*, 12 mai 2010, p. 72-74.
- Simanis E. et Hart S., « Innovation From the Inside Out », *MIT Sloan Management Review*, vol. 50(4), été 2009, p. 77-86.
- Sugawara H., « Japanese Business And Poverty Reduction », *Society and Business Review*, vol. 5(2), 2010, p. 198-216.
- Vernon R., « International Investment And International Trade In The Product Cycle », *Quarterly Journal of Economics*, mai 1966, p. 190-207.
- Vignali C., « McDonald's: "Think global, act local" – The Marketing Mix », *British Food Journal*, vol. 103(2), 2001, p. 97-111.
- Williamson O., « Transaction Cost Economics: The Governance Of Contractual Relations », *Journal of Law and Economics*, vol. 22, 1979, p. 233-261).
- Wright M., Filatotchev I., Hoskisson R. E. et Peng M. W., « Strategy Research In Emerging Economies: Challenging The Conventional Wisdom », *Journal of Management Studies*, vol. 42(1), 2005, p. 1-33.

## Interview

Interview de Robert A. McDonald, Président et CEO de Procter & Gamble, [www.pg.com/en\\_US/downloads/investors/annual\\_reports/2010/PG\\_2010\\_AnnualReport.pdf](http://www.pg.com/en_US/downloads/investors/annual_reports/2010/PG_2010_AnnualReport.pdf).

## Chapitre 4

- Bascoul G. et Moutot J.-M., *Marketing et développement durable : stratégie de valeur étendue*, Dunod, 2009.
- Berry J. W., Poortinga Y. H., Segall M. H. et Dasen P., *Cross-cultural psychology, research and applications*, Cambridge University Press, 1992.
- Campbell D. T. et Werner O., « Translating, Working through Interpreters and the Problem of Decentring », in R. Naroll et R. Cohen (éd.), *A handbook of method in cultural anthropology*, Natural History Press, New York, 1970, p. 398-420.
- Craig C. S. et Douglas S. P., *International Marketing Research*, 3<sup>e</sup> édition, John Wiley & Sons Ltd, 2005.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (en collaboration avec Choffray J.-M., Dussaix A.-M. et Claessens M.), *Market – Études et recherches en marketing*, Dunod, 2000, p. 545.
- Ghuri P. N. et Cateora P., *International marketing*, 3<sup>e</sup> édition, McGraw-Hill, 2010.
- Johansson J. K., *Global Marketing*, 4<sup>e</sup> édition, McGraw Hill International Edition, New York, 2006, p. 229.
- Johansson J. K. et Nonaka I., *Relentless: The Japanese Way of Marketing*, New York, HarperCollins, 1996.
- Kumar V., *International marketing research*, Prentice Hall, NJ, 2000.
- McCracken G., *Culture and Consumption*, Bloomington, Indiana University Press, 1988.
- Michon C. (dir.), *Le Marketeur : fondements et nouveautés du marketing*, 3<sup>e</sup> édition, Pearson Éducation, 2010.
- Sizoo E. (dir.), *Responsabilité et cultures du monde*, Éditions Charles Léopold Mayer, 2008.
- Solomon M. R., Tissier-Desbordes E. et Heilbrunn B., *Comportement du consommateur*, 6<sup>e</sup> édition, Pearson Éducation, 2010.
- Usunier J.-C., *International and cross-cultural management research*, Sage Publications Ltd, 1998.

## Articles

- Alden D. L., Steenkamp J.-B. E. M. et Batra R., « Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Consumer Culture », *Journal of Marketing*, vol. 63, janvier 1999, p. 75-87.
- Amine L. S. et Cavusgil S. T., « Demand Estimation in a Developing Country Environment: Difficulties, Techniques and Examples », *Journal of the Market Research Society*, vol. 28(1), janvier 1986, p. 43-65.
- Chandon P. et Guimaraes P., « Unilever in Brazil 1997-2007: Marketing for Low Income Consumer », *INSEAD Case Study*, ECCH 504-009-1, 2007.
- Connell S., « Travel Broadens the Mind – The Case for International Research », *International Journal of Market Research*, vol. 44(1), 2002, p. 102-103.
- Cooke M. et Buckley N., « Web 2.0, Social Networks and the Future of Market Research », *International Journal of Market Research*, vol. 50(2), 2008, p. 267-292.
- Cornell S., « Travel Broadens The Mind – The Case For International Research », *International Journal of Market Research*, vol. 44(1), 2002, p. 97-106.
- Craig C. S. et Douglas S. P., « Conducting International Marketing Research in The Twenty-First Century », *International Marketing Review*, vol. 18(1), 2001, p. 80-90.
- Douglas S. P. et Craig C. S., « On Improving the Conceptual Foundations on International Marketing Research », *Journal of International Marketing*, 14(1), 2006, p. 1-22.
- Frijda D. et Jahoda G., « On the Scope and Methods of Cross-Cultural Research », *International Journal of Psychology*, 1(2), 1966, p. 109-127.
- Gervais F., « Choix des modes d'acquisition de l'information pour l'étude de nouveaux marchés », thèse de doctorat, CNAM, 6 juillet 2011.
- Goodyear M., « Qualitative Research In Developing Countries », *Journal of the Market Research Society*, vol. 24(2), 1982, p. 86-96.
- Greenland S., Koshal J. et Combe I., « Evaluating Quality and Consumer Satisfaction in Emerging Markets », *International Journal of Consumer Studies*, vol. 30(6), 2006, p. 582-590.
- Harzing A. W. K. et al., « The Use Of English Questionnaires in Cross-National Research: Does Cultural Accommodation Obscure National Differences? », *International Journal of Cross-Cultural Management*, 5(2), 2005, p. 213-224.
- Kjeldgaard D. et Askegaard S., « The Globalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Differences », *Journal of Consumer Research*, vol. 33, septembre 2006, p. 231-247.
- Klein J. G., Ettenson R. et Morris M. D., « The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China », *Journal of Marketing*, vol. 62, janvier 1998, p. 89-100.
- Malanowski N. et Zweck A., « Bridging the Gap Between Foresight and Market Research: Integrating Methods to Assess Economic Potential of Nanotechnology », *Technological Forecasting & Social Change*, vol. 74, 2007, p. 1805-1822.
- McCracken G., « Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods », *Journal of Consumer Research*, 13 juin 1986, p. 71-84.
- Ostapenko N., *Consumer Expectations and Disillusions: The Case of Russia*, Oxford Business and Economics Conference, St. Hugues College, Oxford University, 24-26 juin 2009.
- Prime N., Obadia C. et Vida I., « Exporters' Perception of Psychic Distance: A Grounded Theory Approach », *International Business Review*, vol. 18(2), 2009, p. 184-198.
- Riefler P. et Diamantopoulos A., « Consumer Animosity: A Literature Review and Reconsideration of its Measurement », *International Marketing Review*, vol. 24(1), 2007, p. 87-119.
- Sood J. H., « Equivalent Measurement in International Market Research: Is it Really a Problem? », *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 2(2), 1990, p. 25-41.
- Steenkamp J.-B. E. M. et Ter Hofstede F., « International Market Segmentation: Issues and Perspectives », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 19(3), 2002, p. 185-213.
- Valette-Florence P., « Les démarches de styles de vie : concepts, champs d'investigation et problèmes actuels », *Recherche et applications en marketing*, 1<sup>er</sup> avril 1986, p. 93-110 et 2 juillet, p. 41-58.
- Viswanathan M., Rosa J. A. et Harris J. E., « Decision Making and Coping of Functionally Illiterate Consumers And Some Implications For Marketing Management », *Journal of Marketing*, vol. 69, janvier 2005, p. 15-31.
- Xin-An Z., Gregoriou N. et Ly L., « The Myth of China As A Single Market: The Influence of Personal Values Differences on Buying Decisions », *International Journal of Market Research*, vol. 50(3), 2008, p. 377-402.



## Chapitre 5

- Belk R. W., « Third World Consumer Culture », in E. Kumçu et A. Fuat Firat (éd.), *Marketing and Developpement: Toward Broader Dimensions*, Greenwich, CT, JAI Press, 1988, p. 103-27.
- Cabat O., « Archéologie de la marque moderne », in J.-N. Kapferer et J.-C. Thoenig, (dir.), *La Marque*, McGraw-Hill, 1989, p. 307-353.
- Copeland L. et Griggs L., *Going International*, New York, Plume Books/New American Library, 1986.
- Courbage Y. et Todd E., *Le Rendez-vous des civilisations*, PUF, 2007.
- Cova B., *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, L'Harmattan, 1995.
- Geertz C., *Local Knowledge*, New York, Basic Books, 1983.
- Gephart W., « Nature-environnement », in J. Leenhardt et R. Picht (dir.), *Au jardin des malentendus, le commerce franco-allemand des idées*, Arles, Actes Sud, 1990, p. 353-355.
- Gershenfeld's Fab, *The Coming Revolution on Your Desktop – From Personal Computers to Personal Fabrication*, New York, Basic Books, 2005.
- Giordan A.-E., *Exporter Plus 2*, Economica, 1988.
- Guillebaud J.-C., *Le Commencement d'un monde. Vers une modernité métisse*, Le Seuil, 2007.
- Hall E. T., *Beyond culture*, New York, Doubleday, 1976.
- Kaiwar V., « Hybrid and Alternative Modernities: A Critical Perspective of Postcolonial Studies and the Project of Provincialising Europe », in S. Mazundar, V. Kaiwar et T. Labica, *From orientalism to postcolonialism – Asia, Europe and the lineage of difference*, Routledge Contemporary Asia Series, 2009, p. 206-238.
- Lambin J.-J., « La marque et le comportement de choix de l'acheteur », in J.-N. Kapferer et J.-C. Thoenig (dir.), *La Marque*, McGraw-Hill, 1989, p. 125-158.
- Leeflang P. S. H. et W.F. Van Raaij W. F., « The Changing Consumer in the European Union: A "Meta-Analysis" », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 12, décembre 1995, p. 373-387.
- Mermet G., *Euroscopie*, Larousse, 1996.
- Prime N. et Itonaga-Delcourt M., « L'appétence des sociétés industrialisées pour les produits artisanaux : paradoxes socioculturel et économique », in *Paradoxes de la mondialisation*, E. Milliot et N. Tournois (dir.), Vuibert, 2009, p. 115-136.
- Ritzer G., *Tous rationalisés ! La Mcdonaldisation de la société*, Alban, 2004.
- Triers A., *The Russian Consumer 20 Years after the Fall of Communism*, mémoire de master en management, ESCP Europe, 2010.
- Usunier J.-C., « The "European consumer": Globaliser or Globalised? », in A. Rugman et A. Verbeke (éd.), *Research in Global Strategic Management*, vol. 2, 1991, Greenwich, CT, JAI Press, p. 57-78.
- Warnier J.-P., *La Mondialisation de la culture*, La Découverte, 1999.
- Warnier J.-P. et Rosselin C., *Authentifier la marchandise. Anthropologie critique de la quête d'authenticité*, L'Harmattan, 1996.
- Yoshimori M., « Concepts et stratégies de marques au Japon », in J.-N. Kapferer et J.-C. Thoenig (dir.), *La Marque*, McGraw-Hill, 1989, p. 275-304.

### Articles

- Agrawal J. et Kamakura W. A., « Country of Origine; a Competitive Advantage? », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 16(4), 1999, p. 255-267.
- Amine L. S., « Country-of-Origin, Animosity and Consumer Response: Marketing Implications of Anti-Americanism and Francophobia », *International Business Review*, vol. 17(4), 2008, p. 402-422.
- Banerjee A. V. et Duflo E., « The Economic Lives of the Poor », *The Journal of Economic perspectives*, vol. 21(1), 2007, p. 141-168.
- Belk R. W., « Possessions and the Extended Self », *Journal of Consumer Research*, vol. 15, 1988, p. 139-168 ; McCracken G., *ibid.*, 1986.
- Berry J., « Immigration, Acculturation, and Adaptation », *The Journal of International Association of Applied Psychology*, vol. 46(1), 1997, p. 5-68.
- Bucciante A., « L'empire ottoman contre-attaque », *Alternatives internationales*, n° 50, mars 2011, p. 16-19.
- Business World*, « Pride & Prejudice: Are Indian Companies Perceived as Being Incapable of Managing Global Brands? », 31 décembre 2007, p. 29-38.
- Cai J., Yang D. et Li D., « Designing the Right IT Services for the Bottom of Pyramid », *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 19, 2007, p. 513-521.
- Challenges*, « McDo France se réinvente en permanence », n° 248, 17 mars 2011, p. 48-49.

- Chan A. et Huang Y., « Chinese Brand Naming: A Linguistic Analysis of the Brands of Ten Product Categories », *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 10(2), 2001, p. 103-119.
- Chen Haipeng A., Sharon Ng. et Rao A. R., « Cultural Differences in Consumer Impatience », *Journal of Marketing Research*, vol. 42(3), 2005, p. 291-301.
- Clark H. F. Jr., « Consumer and Corporate Values: Yet Another View on Global Marketing », *International Journal of Advertising*, vol. 6, 1987, p. 29-42.
- Clements K. W. et Chen D., « Fundamental Similarities in Consumer Behaviour », *Applied Economics*, vol. 28(6), 1986, p. 747-757.
- Courrier international*, n° 531, 4-10 janvier 2001, p. 24.
- Craig S. C. et Douglas S. P., « Beyond National Culture: Implications of Cultural Dynamics for Consumer Research », *International Marketing Review*, vol. 23(3), 2006, p. 322-342.
- Davidson K., « Ethical Concerns at the Bottom of the Pyramid Where CSR meets BOP », *Journal of International Business Ethics*, vol. 2(1), 2009, p. 22-32.
- Dawar N. et Chattopadhyay A., « Rethinking Marketing Programs for Emerging Markets », *Long Range Planning*, vol. 35, 2002, p. 457-474.
- De Swaan Arons M. et Van Den Driest F., *The Global Brand CEO*, Airstream New York, 2010, p. 113-116;
- Deher O., « Quelques facteurs de succès pour la politique de produits de l'entreprise exportatrice. Les liens entre marketing et production », *Recherche et applications en marketing*, vol. 1(3), 1986, p. 55-74.
- Euromonitor International 2010*. « Global Beauty and Personal Care: State of the Industry 2010. », mai 2010.
- Faulk S. et Usunier J.-C., « Fast Food, Halal or Haram? », *Case Study MK-16-904*, université de Lausanne, Suisse, 2004.
- Financial World & Interbrand*, 2010 ([www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Brands-2010.aspx](http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Brands-2010.aspx)).
- Fornierino M., Zhang M. et Jolibert A., « La formation des noms de marque en Chine », *Décisions Marketing*, n° 43-44, juillet-décembre 2006, p. 13-23.
- Galesne J.-L., « Le bon-mix franco-nippon », *Les Échos*, 5 mars 2011, p. 14.
- Ger G. et Belk R. W., « I'd Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the "Less Affluent World" », *Journal of Consumer Policy*, 1995.
- Hermans H. J. M. et Kempen H. J. G., « Moving Cultures, the Perilous Problems of Cultural Dichotomies in A Globalizing Society », *American Psychologist*, vol. 53(10), 1998, p. 1111-1120.
- Joachimsthaler E. et Aaker D. A., « Building Brands Without Mass Media », *Harvard Business Review*, vol. 75(1), janvier-février 1997, p. 39-50.
- Jolivot A.-G., *Marketing international*, Dunod, coll. « Les Topos », 2008.
- Klein J. G., « Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods », *Journal of International Business Studies*, vol. 33(2), 2002, p. 345-363.
- Klein J. G., Ettenson R. et Morris M. D., « The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic Of China », *Journal of Marketing*, vol. 62(1), 1998, p. 89-100.
- Le Bras H., « Choisir la bonne échelle pour analyser la société », *Alternatives économiques*, n° 260, juillet-août 2007, p. 92-94.
- Le Monde*, « Le régime Vache qui rit », 6 novembre 2004, p. 16.
- Le Monde – Économie*, « Peut-on échapper aux défaillances du "made in China" », dossier, 16 décembre 2008, p. III.
- Levitt T., « The globalization of markets », *Harvard Business Review*, vol. 61, mai-juin 1983, p. 92-102.
- Liu B. S.-C., Furrer O. et Sudharshan D., « The Relationships Between Cultures and Behavioral Intentions Towards Services », *Journal of Service Research*, vol. 4(2), 2001, p. 118-129.
- McCracken G., « Culture and Consumer behaviour: An Anthropological Perspective », *Journal of the Market research Society*, vol. 32(1), 1991, p. 3-11.
- McCracken G., « Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods » *Journal of Consumer Research*, vol. 13, juin 1986, p. 71-84.
- McDaniel S. W. et Burnett J. J., « Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18/2, 1990, p. 101-112.
- Money R. B., Gilly M. R., Graham J. L., « Explorations of National Culture and Word of Mouth Referral Behaviour in the Purchase of Industrial Services in the US and Japan », *Journal of Marketing*, vol. 62, octobre 1998, p. 76-97.
- Oswald L. R., « Culture Swapping: Consumption and the Ethnogenesis of Middle-Class Haitian Immigrants », *Journal of Consumer Research*, vol. 25(4), 1999, p. 303-318.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. et Berry L. L., « Serqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality », *Journal of Retailing*, vol. 64(1), 1988, p. 12-40.
- Paris T., « Diversité culturelle et mondialisation », *RAMSES*, 2005, p. 173-187.

- Penaloza L. N., « A Travesando Fronteras/ Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants », *Journal of Consumer Research*, vol. 21, 1994, p. 32-54.
- Penaloza L. N., « Immigrant Consumer Acculturation », *The Journal of Advances in Consumer Research*, vol. 16, 1989, p. 110-118.
- Peterson R. A. et Jolibert A., « A Meta-Analysis of Country of Origin Effects », *Journal of International Business Studies*, vol. 26(4), 1995, p. 883-900.
- Raajoot N., « Reconceptualising Service Encounter Quality in Non-Western Contexte », *Journal of Service Research*, vol. 7(2), 2004, p. 181-201.
- Raman A. P., « The Global Brand Face-Off », *Harvard Business Review*, Case Study, juin 2003, p. 35-46.
- Redfield R., Linton R. et Herskovits M., « Memorandum on the Study of Acculturation », *American Anthropologist*, vol. 38, 1936, p. 149-152.
- Rosen B. N., Boddewyn J. J. et Louis E. A., « US Brands Abroad: An Empirical Study of Global Branding », *International Marketing Review*, vol. 6(1), 1989, p. 7-19.
- Saunders S. G., « An Exploratory Study into the Disposition Behavior of Poor Bottom-of-Pyramid Urban Consumers », *Advances in Consumer Research*, vol. 37, 2010, p. 440-446.
- Schmitt B. H. et Pan Y., « Managing Corporate and Brand Identities in the Asia-Pacific Region », *California Management Review*, vol. 36 (4), été 1994, p. 32-47.
- Sethia N., « At The Bottom of the Pyramid: Responsible Design for Responsible People », *Design Management Review*, été 2005, p. 42-49.
- Shimp T. A. et Sharma S., « Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale », *Journal of Marketing Research*, vol. 24, août 1987, p. 280-289.
- Smith D. B. et Heede S., « The North-South Divide: Changing Patterns in the Consumption of Alcoholic Beverages in Europe », *Proceedings of the 25th EMAC Conference*, Budapest, 1996, p. 1065-1084.
- Subrahmanyam S. et Gomez-Arias J. T., « Integrated Approach to Understanding Consumer Behaviour at Bottom of Pyramid », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 25(7), 2008, p. 402-412.
- Tsalikis J., Seaton B. et Li T., « The International Business Ethics Index: Asian Emerging Economies », *Journal of Business Ethics*, vol. 80, printemps 2007, p. 643-641.
- Usunier J.-C., « Équivalence et inéquivalence entre contextes culturels : l'approche linguistique », *Revue française du marketing*, n° 168-169, 1998, p. 123-139.
- Verlegh P. W. J. et Steenkamp J.-B. E. M., « A Review and Meta-Analysis of Country of Origin Research », *Journal of Economic Psychology*, vol. 20, 1999, p. 521-546.
- Wood V. R., Pitta D. A. et Franzak F. J., « Successful Marketing by Multinational Firms to the Bottom of the Pyramid: Connecting Share of Hear and Global "Umbrella Brands", and Responsible Marketing », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 25(7), 2008, p. 419-429.
- Worthington E. L., « The Religious Commitment Inventory: Development, Refinement and Validation of a Brief Scale for Research and Counseling », *Journal of Counselling Psychology*, 50/1, 2003, p. 84-96.
- Zhang J., Beatty S. E. et Gwalsh G., « Review and Future Directions of Cross-Cultural Consumer Services Research », *Journal of Business Research*, vol. 61(3), 2008, p. 211-224.

## Interview

Interview avec N. Gamen, « Restructuration d'un portefeuille de marques local : l'expérience de Procter & Gamble en France sur le marché des lessives », *Décisions Marketing*, n° 56, octobre-décembre 2009, p. 79-82.

## Chapitre 6

- Baker R. W., *Capitalism's Achilles Heel: Dirty Money and How to Renew the Free-Market System*, Hoboken, NJ, John Wiley and Sons, 2005.
- Cavusgil S. T., « Unraveling the Mystique of Export Pricing », in H. B. Thorelli et S. T. Cavusgil (éd.), *International Marketing Strategy*, 3<sup>e</sup> édition, Oxford, Pergamon, 1990, p. 503-21.
- Faulk S. et Usunier J.-C., *AIDS and business*, Routledge, 2009.
- Ghuri P. N. et Cateora P., *International Marketing*, 3<sup>e</sup> édition, The McGraw-Hill Companies, 2010.
- Johansson J. K., *Global marketing*, 4<sup>e</sup> édition, Mc Graw-Hill, 2006.
- Kearney A. T., *The Shifting Geography of Offshoring*, 2009.
- Michel S. et Beuret M., *La Chine africaine, Pékin à la conquête du continent noir*, 2008, Grasset & Fasquelle.
- Von Stackelberg H., *Die Grundlagen der Nationalökonomie*, Berlin, Springer Verlag, 1940.

## Articles

- Abegglen J. et Stalk G. Jr., « The Japanese Corporation as Competitor », *California Management Review*, vol. 28(3), printemps 1986, p. 9-17.
- Ackerman D. et Tellis G., « Can Culture Affect Price? A Cross-Cultural Study of Shopping and Retail Prices », *Journal of Retailing*, vol. 77(1), 2001, p. 77-82.
- Adda J., « Inflation-déflation : le dangers du découplage », *Alternatives économiques*, hors-série n° 088, février 2011, p. 16-17.
- Alternatives économiques*, « Les marchés financiers », hors-série n° 87, décembre 2010.
- Cavusgil S. T. et Sikora E., « How Multinationals Can Counter Grey Market Imports », *Columbia Journal of World Business*, vol. 23(4), hiver 1998, p. 75-85.
- Chandon P. et Guimaraes P., « Unilever in Brazil 1997-2007: Marketing for Low Income Consumer », *INSEAD Case study*, ECCH 504-009-1, 2007.
- Chevallier M., « Dans la cour des grands », *Alternatives économiques*, n° 297, décembre 2010, p. 59-61.
- Chintagunta P. et Desiraju R., « Strategic Pricing and Detailing Behavior in International Markets », *Marketing Science*, vol. 24, n° 1, hiver 2005, p. 67-80.
- Craig C. S. et Douglas S. P., « Managing the Transnational Value Chain: Strategies for Firms from Emerging Markets », *Journal of International Marketing*, vol. 5(3), 1997, p. 71-84.
- Davidson K., « Ethical Concerns at the Bottom of Pyramid: Where CSR Meets BOP », *Journal of International Business Ethics*, vol. 2, n° 1, 2009, p. 22-32.
- Dawar N. et Chattopadhyay A., « Rethinking Marketing Programs for Emerging Markets », *Long Range Planning*, 35, 2002, p. 457-474.
- Dawar N. et Parker P., « Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality », *Journal of Marketing*, vol. 58(2), 1994, p. 81-95.
- Delarce V., Deschamps P.-M. et Lupieri S., « Les prix n'ont plus de valeur », *Enjeux – Les Échos*, février 2010, p. 24-33.
- Demma C., « La guerre des monnaies aura-t-elle lieu ? », *Alternatives économiques – « L'état de l'économie 2011 »*, hors-série n° 88, février 2011, p. 18-19.
- Duval G., « L'euro et le monde », *Alternatives économiques – « Les chiffres de l'économie 2011 »*, hors-série n° 86, octobre 2010, p. 16-17.
- Faulds D. J., Grunewald O. et Johnson D., « A Cross-National Investigation of the Relationship Between the Price and Quality of Consumer Products: 1970-1990 », *Journal of Global Marketing*, vol. 8(1), 1994, p. 7-25.
- Herrmann G. M., « Hagging Spoken Here: Gender, Class and Style in US Garage Sale Bargaining », *Journal of Popular Culture*, vol. 38(1), 2004, p. 55-81.
- Jeffers A. E., Burgess D. et Hughes P. A., « Ethical Issues Associated With International Transfer Pricing Strategies », *International Journal of Business Research*, vol. 8, n° 5, 2008, p. 101-112.
- Mermet G., « Le "low cost" à tout prix ? », *Constructif*, n° 28, février 2011, p. 49-51.
- Neuvy F., « "Low cost", le luxe des pays riches ? », *Constructif*, n° 28, février 2011, p. 46-48.
- Ng, Christina Y. M., « The New Transfer Pricing Rules and Regulations in China – Impact on Foreign Investors », *International Tax Journal*, mars-avril 2010, p. 49-57.
- Pech T., « Plus chère la vie », *Alternatives économiques*, n° 301, avril 2011, p. 6-8.
- Peng M. W., Wang D. Y. L. et Jiang Y., « An Institution-Based View of International Business Strategy: A Focus on Emerging Economies », *Journal of International Business Studies*, vol. 39, 2008, p. 920-936.
- Sawaya A., « Financing Latin America's Low-Income Consumers », *The McKinsey Quarterly*, Special edition: Shaping a new agenda for Latin America, mars 2007.
- Sharma V. M. et Krishnan K. S., « Recognising the Importance of Consumer Bargaining: Strategic Marketing Implications », *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 9(1), 2000, p. 24-37.
- Sherry J. F. Jr., « A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea market », *Journal of Consumer Research*, vol. 17(1), 1990, p. 13-30.
- Simmons L. C. et Schindler R. M., « Cultural superstitions and the price endings used in Chinese advertising », *Journal of International Marketing*, vol. 11(2), 2003, p. 101-111.
- Sridharan S. et Viswanathan M., « Marketing in Subsistence Marketplaces: Consumption and Entrepreneurship in a South Indian Context », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 25(7), 2008, p. 455-462.
- Stöttinger B., « Strategic Export Pricing: A Long and Winding Road », *Journal of International Marketing*, vol. 9(1), 2001, p. 40-63.
- Tan S. J., Lim G. H. et Lee K. S., « Strategic Responses to Parallel Importing », *Journal of Global Marketing*, vol. 10(4), 1997, p. 45-66.

- Torija Zane E. et Shamruk K., « Asie : des mesures micro et macroéconomiques face à l'inflation », *Special report, Recherche économique*, Natixis, n° 22, 8 mars 2011.
- Verna G., « Fausses facturations et commerce international », *Harvard-l'Expansion*, n° 52, printemps 1989, p. 110-120.
- Völkner F. et Hofmann J., « The Price-Perceived Quality Relationship: A Meta-Analytic Review and Assessment of its Determinants », *Marketing Letters*, vol. 18, 2007, p. 181-196.
- Weigand R. E., « Parallel Import Channels: Options for Preserving Territorial Integrity », *Columbia Journal of World Business*, vol. 26(1), 1991, p. 53-60.

## Chapitre 7

- Cavusgil S. T., Ghauri P. N. et Agarwal M. R., *Doing Business in Emerging Markets*, Sage Publications, 2002.
- Dawson J., *Strategic Issues in International Retailing*, Routledge, 2006.
- Hall E.T., *Beyond Culture*, New York, Doubleday, 1976.
- Hofstede G., *Culture and Organizations: Software of the Mind*, Maidenhead, Berkshire, McGraw-Hill, 1991.
- World Investment Report 2011* ([www.unctad.org/en/docs/wir2011\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/wir2011_en.pdf)).

### Articles

- Amine A. et Lazzaoui N., « Shoppers' Reactions to Modern Food Retailing Systems in an Emerging Country: The Case of Morocco », *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35(8), 2011, p. 562-581.
- Batra R., « Marketing Issues and Challenges in Transitional Economies », *Journal of International Marketing*, vol. 5(4), 1997, p. 95-114.
- Brouthers K. D., « Institutional, Cultural and Transaction Cost Influence on Entry Mode Choice and Performance », *Journal of International Business Studies*, vol. 33(2), 2002, p. 203-221.
- Brouthers K. D. et Hennart J.-F., « Boundaries of the Firm: Insights from International Entry Mode Research », *Journal of Management*, vol. 33(3), 2007, p. 395-425.
- Bui T. L. H. et Lemaire J.-P., « Big C in Vietnam, Retail Challenges at Corporate and Country Level », *Proceedings of the 1<sup>st</sup> International Conference on Marketing for Emerging Economies*, IIMA, Ahmedabad, India, 12-13 janvier 2005.
- Cao L. et Dupuis M., « L'avantage concurrentiel des distributeurs internationaux en Chine. Une approche par les compétences clés », *Décisions Marketing*, n° 58, avril-juin 2010, p. 63-76.
- Chevrier S. et Segal J.-P., « Coordination des équipes multiculturelle au sein des multinationales », *Revue française de gestion*, n° 212, 2011, p. 145-156.
- Desmet P. et Xardel D., « Challenges and Pitfalls for Direct Mail Across Borders: The European Example », *Journal of Direct Marketing*, vol. 10(3), 1996, p. 48-60.
- Dupuis M. et Fournioux J., « Internationalisation du distributeur, de l'avantage compétitif à la performance », *Décisions Marketing*, n° 37, janvier-mars 2005, p. 55-69.
- Dupuis M. et Prime N., « Internationalisation du produit-magasin : le prisme culturel », *Revue française de marketing*, n° 157-158, 1996, p. 160-169.
- Ford D., « Distribution, Internationalization and Network », *International Marketing Review*, vol. 19(2/3), 2002, p. 297-309.
- Goldman A., « The Transfer of Retail Formats into Developing Economies: The Example of China », *Journal of Retailing*, vol. 77, 2001, p. 221-242.
- Goldman A., Krider R. et Ramaswami S., « The Persistent Competitive Advantage of Traditional Food Retailers in Asia: Wet Markets' Continued Dominance in Hong Kong », *Journal of Macromarketing*, vol. 19(2), 1999, p. 126-139.
- Grewal D. et Levy M., « Retailing Research: Past, Present and Future », *Journal of Retailing*, vol. 83, n° 4, 2007, p. 447-464.
- Griffith D. A., Chandra A. et Fealey T., « Strategically Employing Natural Channels in an Emerging Market », *Thunderbird International Business Review*, vol. 47(3), mai-juin 2005, p. 287-311.
- Hill J. S., Allaway A. W., Egan C. et Boya Ü. O., « Perceptions of Foreign Field Sales Forces: An Exploratory Factor Analysis of Their Characteristics, Behaviors and Sales », *Proceedings of the 6th World Marketing Congress*, Istanbul, 1993, p. 67-70.
- Kashani K., « Beware the Pitfalls of Global Marketing », *Harvard Business Review*, septembre-octobre 1989, p. 91-98.
- Kotabe M., Dubinsky A. J. et Lim C. U., « Perceptions of Organizational Fairness: A Cross-National Perspective », *International Marketing Review*, vol. 9(2), 1992, p. 41-58.

- Kumar N., « Global Retailers and India », *The Economic Times*, Chennai, 4 février 2008, p. 19.
- Le Moci, n° 1825, 18 septembre 2008, p. 44.
- Mehaignerie S., « Diversité et alignement culturel : l'angle mort du management des grands comptes internationaux », *ACCOMEX*, n° 97, « Dossier : l'interculturel », mars 2011, p. 17-19.
- Morschett D., Schramm-Klein H. et Swoboda B., « Decades of Research on Market Entry Modes: What Do We Really Know About External Antecedents of Entry Mode Choice? », *Journal of International Management*, vol. 16, 2010, p. 60-77.
- Pinelli M.-L., « La saga de la maison Montagut », *Le MOCI*, n° 1793, 3 mai 2007, p. 20.
- Prime N., « La modernisation de la distribution au Vietnam : du secteur au consommateur », in *ACCOMEX*, n° 88, « Dossier : Relations Sud-Sud, les Sud bouleversent le commerce international », juillet-août 2009, p. 37-40.
- Prime N., Amine A., Obadia C. et Dupuis M., « Le développement de la distribution dans les économies émergentes : le cas du Liban », in *Entreprendre et Diriger*, n° 1, « Dossier Distribution », 2006, p. 9.
- Quang T., « Driving Growth with After-Sales Services », *Saigon Times*, n° 20, 14 mai 2011, p. 22-23.
- Solberg C. A., « Product Complexity and Cultural Distance Effects on Managing International Distributors Relationships: A Contingency Approach », *Journal of International Marketing*, vol. 16(3), 2008, p. 57-83.
- Still R. R., « Cross-Cultural Aspects of Sales Force Management », *Journal of Personal Selling and Sales Force Management*, vol. 1(2), 1981, p. 6-9.
- Vashani S. et Smith C., « Socially Responsible Distribution: Distribution Strategies for Reaching the Bottom of the Pyramid », *California Management Review*, vol. 50(2), hiver 2008, p. 52-84.
- Zhuang G., Xi Y. et Tsang A., « Power, Conflict, and Cooperation: The Impact of Guanxi in Chinese Marketing Channels », *Industrial Marketing Management*, vol. 39(1), 2010, p. 137-149.
- Zinkhan G. M., de Fontenelle S. et Balazs A. L., « The Structure of Sao Paulo Street Markets: Evolving Patterns of Retail Institutions », *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 33(1), 1999, p. 3-26.

## Chapitre 8

- Balnaves M., Donald J. et Hemelryk Donald C., *Atlas des médias dans le monde*, Autrement, coll. « Atlas/Monde », 2001.
- Barthe N. et Rosé J.-J., *RSE, entre globalisation et développement durable*, Bruxelles, de Boeck, 2011.
- De Mooij M., *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, 2<sup>e</sup> édition, Thousand Oaks, CA, Sage, 2005.
- Décaudin J.-M. et Digout J., *E-publicité, les fondamentaux*, Dunod, 2011.
- Ghuri P. et Cateora P., *International Marketing*, 3<sup>e</sup> édition, McGraw-Hill, 2010.
- Hajjar S., *La Standardisation ou l'adaptation de produits dans la stratégie marketing : cas de Coca-Cola et de Maggi au Sénégal*, mémoire de fin d'études, École supérieure des affaires de Beyrouth (ESA), 2006.
- Hall E. T. et Hall M., *Understanding cultural differences*, Yarmouth, Maine, Intercultural Press, 1989.
- Ingo W., *Secret money*, Londres, Unwin-Hyman, 1989.
- Pean P., *L'Argent noir*, Fayard, 1988.
- Peyrat M., *La Publicité ciblée en ligne*, Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), communication en séance plénière du 5 février 2009.
- Sebag Y., *La Diversité dans l'entreprise, comment la réaliser ?*, Éditions d'Organisation, 2006.

### Articles

- Abernethy A. M. et Franke G. R., « The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis », *Journal of Advertising*, vol. 25(2), 1996, p. 1-17.
- Bartlett C. A. et Carlson C., « United Cereals: Lora Brill's Eurobrand Challenge », *Brief Case 4270*, Harvard Business Publishing, 7 mars 2011.
- Bernhart J., « From Cell Phone to "Sell" Phone: Hiring the Best Mobile Marketers », *International Journal of Mobile Marketing*, vol. 4(1), 2009, p. 69-73.
- Chandon P. et Guimaraes P., « Unilever in Brazil 1997-2007: Marketing for Low Income Consumer », *INSEAD Case study*, ECCH 504-009-1, 2007.
- Chen Y., Yasar M. et Rejesus R. M., « Factors influencing the incidence of bribery payouts by firms: A Cross-Country Analysis », *Journal of Business Ethics*, vol. 77(2), 2008, p. 231-244.
- Clarke I. et Honeycutt E. J. Jr., « Color Usage in International Business-To-Business Advertising », *Industrial Marketing Management*, vol. 29, 2000, p. 255-261.

- Cleveland M. et Laroche M., « Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm », *Journal of Business Research*, vol. 60, 2007, p. 249-259.
- Cutler B. D., Javalgi R. G. et Erramilli M. K., « The Visual Component of Print Advertising: A Five-Country Cross-Cultural Analysis », *European Journal of Marketing*, vol. 26(4), 1992, p. 7-20.
- Davidson K., « Ethical Concerns at the Bottom of the Pyramid: Where CSR Meets BOP », *Journal of Business Ethics*, vol. 2(1), 2009, p. 22-32.
- Diebold J.-B., « AuFéminin.com a le monde à ses pieds », *Challenges*, n° 201, 25 février 2010, p. 50.
- Duncan T. et Ramaprasad J., « Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors », *Journal of Advertising*, vol. 24(3), automne 1995, p. 55-68.
- Fontaine G., « Lancôme mène ses clients par le bout du nez », *Challenges*, n° 81, 27 mai 2007, p. 69.
- Gabrielsson P., Gabrielsson M. et Gabrielsson H., « International advertising campaigns in Fast-Moving Consumer Goods Originating from a Smopec Country », *International Business Review*, vol. 17(6), 2008, p. 714-728.
- Gao Z., « An In-Depth Examination of China's Advertising Regulation System », *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 19(3), 2007, p. 307-323.
- Gillespie K., « Middle East Response to the US Foreign Corrupt Practices Ave », *California Management Review*, vol. 24 (4), été 1987, p. 9-30.
- Graham J. L., « A Hidden Cause of America's Trade Deficit with Japan », *Columbia Journal of World Business*, automne 1981, p. 5-15.
- Gregory G., Munch J. et Peterson M., « Attitude Functions in Consumer Research: Comparing Value-Attitude Relations in Individualist and Collectivist Cultures », *Journal of Business Research*, vol. 55, 2002, p. 533-542.
- Grüber U., « La communication internationale a sa langue: l'adaptation », *Revue française du marketing*, n° 114, 1987/4, p. 89-96.
- Hoek J. et Gendall P., « Advertising and Obesity: A Behavioral Perspective », *Journal of Health Communication*, vol. 11(4), 2006, p. 409-423.
- Hoon A. S., « The Power of Money: A Cross-Cultural Analysis of Business-Related Beliefs », *Journal of Business Research*, vol. 35(1), 2000, p. 43-60.
- Hoover R. J., Green R. T. et Saegert J., « A Cross-National Study of Perceived Risk », *Journal of Marketing*, juillet 1978, p. 102-108.
- Hung K. et Rice M. D., « A comparative Examination of the Perception of Ad Meanings in Hong Kong and Canada », in Scott M. Smith (éd.), *Proceedings of the 5<sup>th</sup> Symposium on Cross-Cultural Consumer and Business Studies*, Provo, UT, Brigham Young University, 1995, p. 262-266.
- Jackson S., « Reader's Digest Chief shakes up empire », *The Australian*, 27 mars 2008 ([www.theaustralian.news.com.au/story/0,25197,23436991-13480,00.html](http://www.theaustralian.news.com.au/story/0,25197,23436991-13480,00.html)).
- Kaplan A. et Haenlein M., « Les médias sociaux sont définitivement devenus une réalité », *Recherche et applications en marketing*, vol. 26(3), 2011, p. 3-5.
- Kaynak E. et Ghauri P. N., « A Comparative Analysis of Advertising Practices in Unlike Environments – A Study of Agency-Client Relationships », *International Journal of Advertising*, vol. 5, 1986, p. 121-146.
- Le MOCI*, « France, monde : exposez mais soyez sélectifs », n° 1876, 20 octobre-10 novembre 2010.
- Le MOCI*, « Shanghai 2010, la planète en vitrine », n° 1868, 10- 23 juin 2010, p. 20-37.
- Luqmani M., Yavas U. et Quraeshi Z., « Advertising in Saudi Arabia: Content and Regulation », *International Marketing Review*, vol. 6(1), 1988, p. 59-71.
- Martenson R., « Advertising Strategies and Information Content in American and Swedish Adversiting: A Comparative Content Analysis in Cross-Cultural Copy Research », *International Journal of Advertising*, vol. 6, 1987, p. 133-144.
- Narasimham L., « Can India Lead the Mobile-Internet Revolution? », *McKinsey Quaterly*, février 2011, 5 pages.
- Peebles D. M., « Don't Write-Off Global Advertising: A Commentary », *International Marketing Review*, vol. 6(1), 1988, p. 73-78.
- Raman A. P., « The Global Brand Face-Off », *Harvard Business Review*, juin 2003, p. 35-46.
- Rauline N., « Records d'audience en vue pour la coupe du monde sur Internet », *Les Échos*, 9 juin 2010, p. 25.
- Schroeder M., « France-Allemagne : la publicité, l'existence de deux logiques de communication », *Recherche et applications en marketing*, vol. 6(3), 1991, p. 97-109.
- Sherry J. F. Jr. et Camargo E. G., « May Your Life Be Marvelous: English Language Labelling and the Semiotics of Japanese Promotion », *Journal of Consumer Research*, vol. 14, septembre 1987, p. 174-188.
- Shintaro O., Taylor C. R. et Zou S., « Advertising Standardization's Positive Impact in the Bottom Line: A Model of When and How Standardization Improves Financial and Strategic Performance », *Journal of Advertising*, vol. 35(3), 2006, p. 17-33.
- Silver S., « La publicité fait une place aux bronzés », *Courrier international*, n° 730, 28 octobre-4 novembre 2004, p. 26.

- Smée V., « Reporting RSE : l'analyse des informations publiées par les entreprises reste un exercice difficile », 31 mars 2011, [www.novethic.fr/novethic/entreprises/politique\\_developpement\\_durable/reporting\\_et\\_communication/reporting\\_rse\\_analyse\\_informations\\_publiees\\_par\\_entreprises\\_reste\\_exercice\\_difficile/133363.jsp](http://www.novethic.fr/novethic/entreprises/politique_developpement_durable/reporting_et_communication/reporting_rse_analyse_informations_publiees_par_entreprises_reste_exercice_difficile/133363.jsp).
- Somasundaram T. N. et David Light C., « Rethinking a Global Media Strategy: A Four Country Comparison of Young Adults' Perceptions of Media-Specific Advertising », *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 7(1), 1994, p. 23-38.
- Sridharan S. et Viswanathan M., « Marketing in Subsistence Marketplaces: Consumption and Entrepreneurship in South Indian Context », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 25-7, 2008, p. 455-462.
- Steenkamp J.-B et Geyskens I., « How Country Characteristics Affect Value of Websites », *Journal of Marketing*, vol. 70, juillet 2006, p. 136-150.
- Steidlmeier P., « Gift-Giving, Bribery and Corruption: Ethical Management of Business Relationships in China », *Journal of Business Ethics*, vol. 20, 1999, p. 121-32.
- Stern B. W. et Resnik A. J., « Information Content in Advertising: A Replication and Extension », *Journal of Advertising Research*, vol. 31(3), 1991, p. 36-46.
- Stratégies Magazine*, « Une nouvelle typologie des médias », n° 1633, 12 mai 2011, ([www.strategies.fr/actualites/agences/162305W/une-nouvelle-typologie-des-medias.html](http://www.strategies.fr/actualites/agences/162305W/une-nouvelle-typologie-des-medias.html)).
- Thurlow C. et Jaworski A., « Communicating a Global Reach: In-Flight Magazines as Globalizing Genre in Tourism », *Journal of Sociolinguistics*, vol. 7(4), 2003, p. 579-606.
- Tixier M., « Comparison of the Linguistic Message in Advertisements According to the Criteria of Effective Writing », *International Journal of Advertising*, vol. 11, 1992, p. 139-155.
- Usunier J.-C. et Roulin N., « The Influence of High- and Low-Context Communication Styles on the Design, Content, and Language of Business-to-Business Web Sites », *Journal of Business Communication*, vol. 47(2), avril 2010, p. 189-227.
- Vicalvi C., *Le Marketing rural en Inde : savoir gérer la complexité*, mémoire de master en management, ESCP Europe, 2010.
- Walle A. H., « Global Behaviour, Unique Responses: Consumption within Cultural Frameworks », *Management Decision*, vol. 35(10), 1997, p. 700-708.
- Weiss S. E., « Negotiating with "Romans" », parties 1 et 2, *Sloan Management Review*, vol. 35(2-3), 1994, p. 51-61 et p. 85-99.
- Zhang Y. et Neelankavil J. P., « The Influence of Culture on Advertising Effectiveness in China and the USA: A Cross-Cultural Study », *European Journal of Marketing*, vol. 31(2), 1997, p. 134-149.
- Zhou N. et Belk R. W., « Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising Appeals », *Journal of Advertising*, vol. 33(3), 2004, p. 67-76.
- Zhou D., Zhang W. et Vertinsky I., « Advertising Trends in Urban China », *Journal of Advertising Research*, vol. 42 (May-June), 2002, p. 73-81.

## Chapitre 9

- Asselin G., *Au contraire*, Intercultural Press, 2002.
- Attali J., *Histoires du temps*, Livre de Poche, 1982.
- Balmès T., *Maharajah Burger, vaches folles, vaches sacrées*, film, Canal+ / TBC production / Quark production, 1997.
- Barnlund D. C., *Communicative Styles of Japanese and Americans: Images and Realities*, Yarmouth, MA, Intercultural Press inc., 1989.
- Barsoux J. L. et Lawrence P., *French Management: Elitism in Action*, Londres, Cassell, 1997.
- Benedict R., *The Chrysanthemum and the Sword*, Boston, Houghton Mifflins, 1946 (version française : *Le Sabre et le Chrysanthème*, 1946).
- Blunt P. et Jones M. L., *Managing Organizations in Africa*, De Gruyter, Berlin, 1992.
- Cailliau H., *L'Esprit des religions. Connaître les religions pour comprendre les hommes*, 2<sup>e</sup> édition, Éditions Milan, 2006.
- Camilleri J.-L., *La Petite Entreprise africaine*, L'Harmattan, 1995.
- Cavusgil S. T., Ghauri P. N. et Agarwal, *Doing Business in Emerging Markets*, Sage Publications, 2002.
- Chanlat J.-F., « Vers une anthropologie de l'organisation », in *L'Individu dans l'organisation, les dimensions oubliées*, J.-F. Chanlat (dir.), Les Presses de l'université de Laval / Éditions Eska, 1990, p. 3-32.
- Child J., « Culture, Contingency and Capitalism in the Cross-National Study of Organizations », in L. L. Cummings et B. M. Staw (dir.), *Research in organizational behavior*, vol. 3, JAI Press, 1981, p. 303-356.
- Crane P. S., *Korean Patterns*, Seoul, Kwangyin Publishing Company, 1978.
- D'Iribarne P., *L'Épreuve des différences. L'expérience d'une entreprise mondiale*, Le Seuil, 2009.



- De Mente B., *Japon, éthique et étiquette dans le monde des affaires*, Eyrolles, 1990.
- Dumont L., *Essais sur l'individualisme*, Le Seuil, 1983.
- Dupont C., *La Négociation. Conduite, théorie, applications*, 2<sup>e</sup> édition, Dalloz Gestion, 1990.
- Eliade M., *Le Sacré et le Profane*, Gallimard, 1965.
- Fromm E., *To Have Or To Be?*, New York, Harper and Row Publishers, 1976 (version française : *Avoir ou Être ? Un choix dont dépend l'avenir de l'homme*, Robert Laffont, coll. « Réponses », 1978).
- Geertz C., *The Interpretations of Cultures*, New York, Basic Books, 1973.
- Ghuri P. N. et Usunier J.-C., *International Business Negotiations*, 2<sup>e</sup> édition, Oxford, Pergamon / Elsevier, 2003.
- Graham J. L. et Sano Y., *Smart Bargaining: Doing Business with the Japanese*, Cambridge, MA, Ballinger, 1984.
- Gruere J.-P. et Morel P., *Cadres français et communications interculturelles*, Eyrolles, coll. « Cadres & Dirigeants », 1991.
- Haenni P., *L'Islam de marché*, Le Seuil, coll. « La république des idées », 2005.
- Hall E. T. et Hall M. R., *Guide du comportement dans les affaires internationales, Allemagne, France, États-Unis*, Le Seuil, 1990.
- Hall E. T. et Hall M. R., *Les Différences cachées – Une étude de la communication internationale. Comment communiquer avec les Allemands*, Hambourg, Grune et Jahr AG&Co, service de publicité de Stern, 1984.
- Hofstede G., *Culture's Consequences*, Sage Publications, 1980 (2<sup>e</sup> édition 2000).
- Hofstede G. et Bollinger D., *Les Différences culturelles dans le management*, Éditions d'Organisation, 1987, p. 125.
- Hofstede G., Hofstede G. J. et Minkov M., *Cultures et organisations : nos programmations mentales*, 3<sup>e</sup> édition, Pearson Éducation, 2010.
- House R. J., Hanges P. J., Javidan M., Dorfman P. W. et Gupta V., *Culture, Leadership and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*, Thousand Oaks, Sage Publications, 2004.
- Hsu F. L. K., *Americans and Chinese: Passage to Differences*, 3<sup>e</sup> édition, Honolulu, Hawaii, University of Hawaii Press, 1981.
- Inglehart R. (dir.), *Human Values and Social Change, Findings from the Values Surveys*, Boston, Brill, 2003.
- Inkeles A. et Levinson D. J., « National Character: The Study of Modal Personality and Sociocultural Systems », in G. Lindsey et E. Aronson (eds.), *The Handbook of Social Psychology*, 2<sup>e</sup> édition, vol. 4, Reading, MA, Addison-Wesley, 1969.
- Jackson T., *Management and change in Africa, a cross-cultural perspective*, Londres, Routledge, 2004.
- Jain N. C., « Some Basic Cultural Patterns in India », in L. A. Samovar et R. E. Porter (éd.), *Intercultural communication: a reader*, 5<sup>e</sup> édition, Belmont, CA, Wadsworth Publishing Company, 1988, p. 104-109.
- Kelley L., Whatley A., Worthley R. et Lie H., « The Role of the Ideal Organization in Comparative Management: A Cross-Cultural Perspective of Japan and Korea », in D.-K. Kim et L. Kim (éd.), *Management Behind Industrialization: Readings in Korean Business*, Korea University Press, 1989, p. 253-270.
- Kim D.-K., « The Impact of Traditional Korean Values on Korean Patterns of Management », in D.-K. Kim et L. Kim, *Management Behind Industrialization: Readings in Korean Business*, Seoul, Korea Press University, 1989, p. 133-160.
- Kluckhohn F. et Strodtbeck F., *Variation in Value Orientations*, Row Paterson, 1961.
- Lemaire J.-P., *Stratégie d'internationalisation*, 2<sup>e</sup> édition, Dunod, 2003.
- Mbigi L., *Ubuntu: The African Dream in Management*, Randburg, SA, Knowledge Resources, 1997.
- McCall J. B. et Warrington M. B., *Marketing by Agreement, a Cross-Cultural Approach to Business Negotiations*, John Wiley and Sons, 1984.
- North D., *Institutions, institutional Change, and Economic Performance*, Cambridge, Harvard Business University Press, 1990, p. 3.
- Pateau J., *Une étrange alchimie : la dimension interculturelle dans la coopération franco-allemande*, CIRAC Éditions, 1998.
- Pol-Droit R. (dir.), *Philosophies d'ailleurs*, t. 1 et 2, Hermann, 2009.
- Posses F., *The Art of International Negotiation*, Business Books, 1978.
- Prime N., *Culture, temps et négociation commerciale internationale : le cas de la négociation des délais de livraison dans cinq pays*, thèse de doctorat, école supérieure des affaires de Grenoble, université Pierre-Mendès-France, 1994.
- Rubin J. Z. et Brown B. R., *The Social Psychology of Bargaining and Negotiation*, New York, Academic Press, 1975.
- Saunders M., Skinner D., Dietz G., Gillespie N. et Lewicki R. (dir.), *Organizational Trust, a Cultural Perspective*, Cambridge University Press, 2010.
- Scott W. R., *Institutions and Organizations*, Thousand Oaks, Sage, 1995, p. 33.

Spengler O., *Le Déclin de l'Occident, esquisse d'une morphologie de l'histoire universelle*, Gallimard, 1948.

Stewart E. C., *American Cultural Patterns: A Cross-Cultural Perspective*, Yarmouth, MA, Intercultural Press Inc., 1972.

Todd E., *Allah n'y est pour rien. Sur les révolutions arabes et quelques autres*, Le Publieur, 2011.

Trompenaars F., *Riding the Waves of Culture*, The Economist Books, The Bath Press, 1993.

Ury W. et Fisher R., *Getting to Yes*, Boston, Houghton Miffling Co, 1981.

Usunier J.-C., « Un examen du concept de confiance à travers la littérature », in J.-C. Usunier (dir.), *Confiance et performance : un essai de management comparé France-Allemagne*, Vuibert-Fnege, 2000.

Weiss E. et Stripp W., *Negotiating with Foreign Business Persons: An Introduction for Americans with Propositions on Six Cultures*, Working paper 85-6, Leonard N. Stern School of Business, New York University, 1985.

Zeldin T., *Les Français*, Fayard, 1983.

## Articles

*Alternatives internationales*, « Chine, Afrique du Sud, Inde, Turquie... Être ou ne pas être occidental », n° 51, juin 2011, p. 28-47.

Bello D. C., Chelariu C. et Zhang L., « The Antecedents and Performance Consequences of Relationalism in Export Distribution Channels », *Journal of Business Research*, vol. 56, 2003, p. 1-16.

Benmansour H., « Comment travailler avec les sociétés musulmanes ? », *ACCOMEX*, mai-juin 2002, n° 45, p. 25-32.

Brouthers K. D., « Institutional, Cultural and Transaction Cost Influences on Entry Mode Choice and Performance », *Journal of International Business Studies*, vol. 33(2), 2002, 203-221.

Burt D. N., « The Nuances of Negotiating Overseas », *Journal of Purchasing and Material Management*, vol. 25(1), 1989, p. 56-62.

Cheng A., « La pensée chinoise par-delà les fanstasmes », Entretiens, *Sciences humaines*, n° 204, mai 2009, p. 30-34.

Graham J. L. et Adler N. J., « Cross-Cultural Comparison: The International Comparison Fallacy? », *Journal of International Business Studies*, vol. 20(3), 1989, p. 515-537.

Graham J. L. et Herberger R. A., « Negotiators Abroad – Don't Shoot from the Hip », *Harvard Business Review*, juillet-août 1983, p. 160-168.

Hitt M. A., Franklin V. et Zhu H., « Culture, Institutions and International Strategy », *Journal of International Management*, vol. 12, 2006, p. 222-234.

Hofstede G., « Problems Remain, But Theories Will Change: The Universal and the Specific in the 21<sup>st</sup>-Century Global Management », *Organizational Dynamics*, été 1999, p. 34-43.

Jullien F., « La Chine au miroir de l'Occident », *Le Monde diplomatique*, octobre 2006, p. 22-23.

Kanniganti A. et Prime N., « Les collaborations franco-indiennes, au-delà des clivages culturels », in *ACCOMEX*, n° 97, « Dossier : l'interculturel », mars 2011, p. 41-44.

Kostova T., « Transnational Transfer of Strategic Organizational Practices: A Contextual Perspective », *Academy of Management Review*, vol. 24(2), 1999, p. 308-324.

Mayrhofer U., « Environnement national et stratégies de rapprochement : une analyse des entreprises françaises et allemandes », *Finance – Contrôle – Stratégie*, vol. 5(2), 2002, p. 61-84.

Meschi P.-X. et Riccio E. L., « Country Risk, National Cultural Differences Between Partners and Survival Of International Joint Ventures in Brazil », *International Business Review*, vol. 17, 2008, p. 250-266.

Prime N., « Cultures et mondialisation : l'unité dans la diversité », *Expansion Management Review*, septembre 2001, p. 53-66.

Prime N., Obadia C. et Vida I., « Exporters' Perception of Psychic Distance: A Grounded Theory Approach », *International Business Review*, vol. 18(2), 2009, p. 184-198.

Ralston D. A., Holt D. H., Terpstra R. H. et Yu K.-C., « The Impact of National Culture and Economic Ideology on Managerial Work Values: A Study of the United States, Russia, Japan and China », *Journal of International Business Studies*, vol. 28(1), 1997, p. 177-207.

Redding G., « The Thick Description and Comparison of Societal Systems Of Capitalism », *Journal of International Business Studies*, vol. 36(2), 2005, p. 123-155.

Salacuse J. W., « Negotiating: the top ten ways that culture can affect negotiation », *Ivey Business Journal*, septembre-octobre 2004, p. 1-6.

Triandis H. C., « The Self and Social Behavior in Different Cultural Contexts », *Psychological Review*, vol. 96, 1989, p. 506-520.

Tung R. L., « How to Negotiate with the Japanese », *California Management Review*, vol. 26(4), 1984, p. 62-77.

- Usunier J.-C., « Négociation commerciale des projets : une approche interculturelle », *Revue française du marketing*, n° 127-128, 1990, p. 173.
- Valla J.-P., « Éléments d'une approche marketing du concept de filière », *Revue d'économie industrielle*, vol. 21, 3<sup>e</sup> trimestre 1982, p. 76-92.
- Wan W. P., « Country Resource Environments, Firm Capabilities, and Corporate Diversification Strategies », *Journal of Management Studies*, vol. 42(1), 2005, p. 161-182.
- Witt M. A., « Crossvergence 10 Years On: Impact and Further Potential », *Journal of International Business Studies*, vol. 39(1), 2008, p. 47-52.
- Witt M. et Redding G., « Culture, meaning and institutions: executive rationale in Germany and Japan », *Journal of International Business Studies*, vol. 40(5), 2009, p. 859-885.

## Chapitre 10

- Adler N. J., *International Dimensions of Organizational Behavior*, 4<sup>e</sup> édition, South-Western College Pub, 2001.
- Alexandre-Bailly A., Bourgeois D., Gruère J.-P., Raulet-Croset N. et Roland-Lévy C., *Comportements humains et management*, 3<sup>e</sup> édition, Pearson, 2009.
- Argyle M., *Bodily Communication*, New York, International Universities Press, 1975.
- Barsoux J.-L. et Lawrence P., *French Management: Elitism in Action*, Londres, Cassell, 1997.
- Bartlett C. et Ghoshal S., *Managing Across Borders: The Transnational Solution*, Boston, Harvard Business School Press, 1989.
- Bellard E. et Schneider S., « Le mythe des équipes multiculturelles », in D. Cazal, E. Davoine, P. Louart et F. Chevalier (dir.), *GRH et mondialisation : nouveaux contextes, nouveaux enjeux*, Vuibert, 2010, p. 189-199.
- Bournois F., Duval-Hamel J., Roussillon S. et Scaringella J.-L., *Comités exécutifs, voyage au cœur de la dirigeance*, Eyrolles-Éditions d'Organisation, 2007.
- Bournois F. et Point S., « Quatre tendances clés dans l'internationalisation RH des grandes entreprises françaises », in D. Cazal, E. Davoine, P. Louart et F. Chevalier (dir.), *GRH et mondialisation : nouveaux contextes, nouveaux enjeux*, Vuibert, 2010, p. 25-42.
- Cappelli P., Singh H., Singh J., et Useem M., *The India Way: How India's Top Business Leaders Are Revolutionizing Management*, Harvard Business School Publishing, 2010.
- Chevrier S., « Gestion des équipes multiculturelles », in E. Davel, J.-P. Dupuis et J.-F. Chanlat (dir.), *Gestion en contexte interculturel, approches, problématiques, pratiques et plongées*, Les Presses de l'université Laval et Télé-Université (UQAM), 2008, p. 345-378.
- Chomsky N., *Aspects of the Theory of Syntax*, Cambridge MA, MIT Press, 1965.
- CNUCED, *World Investment Report 2010*, Conférence des Nations unies pour le commerce et le développement (CNUCED), New York-Genève.
- Davidow W. H. et Malone M. S., *The Virtual Corporation*, New York, Harper Collins Publisher, 1992 (version française : *L'Entreprise à l'âge du virtuel*, Paris, Maxima, 1995).
- Deheunynck P., *La « Uniqueness » de Danone*, Les Amis de l'école de Paris, 9 novembre 2007 ([www.ecole.org](http://www.ecole.org)).
- Derakhshan F. et Fatehi K., « Cross-Cultural Motivation », in K. Fatehi, *International Management: A Cross-Cultural Approach*, Prentice Hall, 1996, p. 227-253.
- Fréry F., *Benetton ou l'entreprise virtuelle*, 2<sup>e</sup> édition, Vuibert, 2003.
- Gabilliet P., Robbins S. et Decenzo D., *Management, l'essentiel des concepts et des pratiques*, 6<sup>e</sup> édition, Pearson, 2008.
- Geslin P., *Choix technologiques et impacts organisationnels : quelques petites thèses anthropologiques sur la circulation des connaissances, des hommes et des techniques*, Les Amis de l'école de Paris, 23 mars 2009 ([www.ecole.org](http://www.ecole.org)).
- Giraud F., Saulpic O., Delmond M. H., Bonnier C., De Geuser F., Laulusa L., Naulleau G., Mendoza C. et Zrihen R., *L'Art du contrôle de gestion : enjeux et pratiques*, Gualino, 2009.
- Grin F., Sfreddo C. et Vaillancourt F., *Langues étrangères dans l'activité professionnelle*, rapport final au Fonds national de la recherche scientifique, 2009, [www.unige.ch/traduction-interpretation/recherches/groupes/elf/recherche-activite/LEAP/LEAP-RF-7logos.pdf](http://www.unige.ch/traduction-interpretation/recherches/groupes/elf/recherche-activite/LEAP/LEAP-RF-7logos.pdf).
- Hall E. T., *Beyond Culture*, Garden City, New York, Anchor Press, 1976 (version française : *Au-delà de la culture*, Paris, Le Seuil, 1979).
- Hall E. T., *The Dance of Life*, New York, Anchor Press / Doubleday, 1983, p. 74 (version française : *La Danse de la vie*, Paris, Le Seuil, 1984).
- Holden N., *Cross-Cultural Management, A Knowledge Management Perspective*, Prentice Hall, 2002.
- House R. J., Hanges P. J., Javidan M., Dorfman P. W., Gupta V. et Globe Associates, *Culture, Leadership and Organizations: The Globe Study of 62 Societies*, Thousand Oaks, CA, Sage, 2004.

- Hurtiger J.-M., *Stratégie globale et culture locale : un même produit peut-il concilier les deux ?*, École de Paris du management, séance du 19 décembre 2007 (<http://www.ecole.org>).
- Johansson J. K., *Global Marketing. Foreign Entry, Local Marketing and Global Management*, McGraw-Hill International, 2006.
- Kamdem, E., « Temps et travail en Afrique », in J.-F. Chanlat (dir.), *L'Individu dans l'organisation, les dimensions oubliées*, Presses de l'université de Laval-Éditions Eska, 1990, p. 231-255.
- Kassis-Henderson J., « The Implications of language Boundaries on the Development of Trust in International Management Teams », in M. N. K. Saunders, D. Skinner, G. Dietz, N. Gillepsie et R. J. Lewicki (éd.), *Organizational Trust: A Cultural Perspective*, Cambridge Companions to Management, Cambridge University Press, 2010, p. 358-382.
- Lainé S., *Les Différences invisibles, propos sur la communication entre Italiens et Français*, Personnel – ANDCP, n° 398, avril 1999, p. 49-54.
- Laurent A., « Réinventer le management au carrefour des cultures », *L'Art du management*, module 13, Village Mondial, 1997, p. 489-493.
- Lemaire J.-P. et Prime N., « L'enjeu de la diffusion internationale de la culture », F. Bournois, J. Duval-Hamel, S. Roussillon et J.-L. Scaringella (dir.), in *Comité Exécutifs, Voyage au cœur de la dirigeance*, Eyrolles, Éditions d'Organisation, 2007, p. 511-517.
- Lemaire J.-P. et Prime N., « Préparer l'organisation à l'aventure internationale », in *L'Art de la croissance*, ESCP Europe / Bain & Company, Éditions Village Mondial, 2007, p. 209-213 (article publié à l'origine dans *Les Échos*, hors-série *L'Art de la croissance* 5, 14 décembre 2006).
- Mayrhofer U. et Urban S., *Management international. Des pratiques en mutation*, Pearson, 2011.
- McGregor D., *Leadership and Motivation*, MIT Press, 1966.
- Morris D., *Le Langage des gestes : un guide international*, Calmann-Lévy, 1997.
- Ollivier A., « Le contrôle en marketing », *Encyclopédie du management*, t. 1, Vuibert, 1991, p. 352-365.
- Prahalad C. K. et Doz Y., *The Multinational Mission*, New York, The Free Press, 1988.
- Samovar L. A., Porter R. E., McDaniel E. R., et Roy, C. S., *Communication Between Cultures*, 8<sup>e</sup> édition, CENGAGE Learning Custom Publishing, 2012.
- Sinha J. B. P., *The Nurturant-Task Leader*, New Delhi, Concept, 1980.
- Stahl G. K. et Mendenhall M. E., *Mergers And Acquisitions: Managing Culture And Human Resources*, Stanford University Press, 2005.
- Takahashi T., *Histoire de la psychanalyse au Japon* (sous la direction de R. Jaccard), Hachette, Livre de Poche, 1982.
- Ungson G., Steers R. et Park S., *Korean Enterprise: The Quest for Globalization*, Boston, Harvard Business School Press, 1997.
- Wisner A., Pavard B., Benchekroun T. H. et Geslin P., *Anthropotechnologie, vers un monde industriel pluricentrique*, Octares Éditions, 1997, p. 89-95.

## Articles

- Adler N. J., « Organizational Development in a Multicultural Environment », *Journal of Applied Behavioral Science*, vol. 19(3), été 1996, p. 349-365.
- Ambos T. C. et Ambos B., « The Impact of Distance on knowledge transfer effectiveness in Multinational Corporations », *Journal of International Management*, vol. 15, 2009, p. 1-14.
- Barczak G., McDonough E. et Athanassiou N., « So You Want To Be A Global Project Leader? », *Research Technology Management*, mai-juin 2006, p. 28-35.
- Barmeyer C. et Mayrhofer U., « The Contribution of Intercultural management to the Success of international Mergers and Acquisitions: An Analysis of the EADS Group », *International Business Review*, vol. 17(1), 2008, p. 28-38.
- Barney J., « Firm Resources and Sustained Competitive Advantage », *Journal of Management*, vol. 17(1), 1991, p. 99-120.
- Beddi H., « Quel rôle du siège dans les firmes multinationales ? », *Revue française de gestion*, vol. 3(212), 2011, p. 77-92.
- Björkman A. et Piekkari R., « Language and Foreign Subsidiary Control: An Empirical Test », *Journal of International Management*, vol. 15, 2009, p. 105-117.
- Bouissou J., « Informatique : les sociétés indiennes essaient hors de leurs frontières », *Le Monde*, 4 mai 2007.
- Bresman H., Birkinshaw J. et Nobel R., « Knowledge Transfer in International Acquisitions », *Journal of International Business Studies*, vol. 41, 2010, p. 5-20.

- Cerdin J.-L. et Peretti J.-M., « Les déterminants de l'adaptation des cadres français expatriés », *Revue française de gestion*, juin-juillet-août 2000, p. 58-66.
- Chevalier M., « Entreprises : les familles aux manettes », *Alternatives économiques*, n° 298, janvier 2011, p. 62-64.
- Davidson W. H. et Haspeslagh P., « Shaping a global product organization », *Harvard Business Review*, juillet-août 1982, p. 125-132.
- Dinur A., Hamilton R. D. et Inkpen A. C., « Critical Context And International Intrafirm Best-Practice Transfers », *Journal of International Management*, vol. 15, 2009, p. 432-446.
- Ghemawat P., « Distance Still Matters: The Hard Reality of Global Expansion », *Harvard Business Review*, vol. 79(8), 2001, p. 137-147.
- Ghemawat P., « Regional Strategies for Global Leadership », *Harvard Business Review*, décembre 2005, p. 98-108.
- Ghosn C., « Saving the Business Without Loosing the Company », *Harvard Business Review*, janvier 2002, p. 37-45.
- Immelt J. R., Govindarajan V. et Trimble C., « How GE Disrupts Itself », *Harvard Business Review*, octobre 2009, p. 3-12.
- Johanson J. et Vahlne J.-E., « The Internationalization Process of the Firm – a Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Markets Commitments », *Journal of International Business Studies*, vol. 8(1), 1977, p. 23-32.
- Johanson J. et Vahlne J.-E., « The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From Liability of Foreignness to Liability of Outsidership », *Journal of International Business Studies*, vol. 40, 2009, p. 1411-1431.
- Knight G., Madsen T. K. et Servais P., « An Inquiry Into Born-Global Firms in Europe and the USA », *International Marketing Review*, vol. 21(6), 2004, p. 645-665.
- Laulusa L., « The Influence of Confucian Values During the Process of Management Control in a Chinese State-Owned-Enterprise in Beijing », *Asia Pacific Management Review, Proceedings of the 12<sup>th</sup> Asia Pacific Management Conference, Managing Competitiveness in the Knowledge Economy*, Asian Institute of Technology (AIT), Thaïlande, 17-19 novembre 2006.
- Lemaire J.-P. et Prime N., « De la culture d'entreprise à la culture groupe : l'enjeu de la diffusion internationale », *Premières rencontres sur la diversité : les défis de la diversité*, IAE de Corse, Corte, 6-8 octobre 2005.
- Lemaire J.-P. et Prime N., « Le levier culturel dans la croissance de l'organisation à l'international », *ACCOMEX*, mai-juin 2002, p. 14-18.
- Luo X., Chung C.-N. et Sobczak M., « How Do Corporate Governance Model Differences Affect Foreign Direct Investment in Emerging Economies? », *Journal of International Business Studies*, vol. 40(3), avril 2009, p. 444-467.
- Mayrhofer U., « La gestion des relations siège-filiales : un enjeu stratégiques pour les firmes multinationales », *Revue française de gestion*, vol. 37(212), 2011, p. 65-75.
- McFalls R., « Testing the Limits of 'Inclusive Capitalism' », *Journal of Corporate Citizenship*, vol. 28, hiver 2007, p. 85-98.
- Méhaignerie S., « Diversité et alignement culturel : l'angle mort du management des grands comptes internationaux », *ACCOMEX*, n° 97, « Dossier : l'interculturel », mars 2011, p. 17-19.
- Möller K. et Rajala A., « Organizing Marketing in industrial high-tech firms: The Role of Internal Marketing Relationships », *Industrial Marketing Management*, vol. 28, 1999, p. 521-535.
- Nuridin G., Lemaire J.-P. et Prime N., « Le contrôle de gestion, un élément propre à la culture occidentale ? », *Échanges*, n° 91, août-septembre 2002, p. 66-68.
- O'Grady S. et Lane H. W., « The Psychic Distance Paradox », *Journal of International Business Studies*, 27(2), 1996, p. 309-333.
- Olsen M. et Boxenbaum E., « Bottom-of-the-Pyramid: Organizational Barriers to Implementation », *California Management Review*, vol. 51(4), été 2009, p. 100-125.
- Oviatt B. M. et McDougall P. P., « Global Start-Ups, Entrepreneurs on a Worldwide Stage », *Academy of Management Executive*, vol. 9(2), 1995, p. 30-34.
- Perlmutter H., « The Tortuous Evolution of the Multinational Corporation », *Columbia Journal of World Business*, janvier-février 1969.
- Roth F., « La gouvernance des firmes multinationales : continuité ou rupture ? », in U. Mayrhofer (dir.), *Le Management des firmes multinationales*, Magnard-Vuibert, 2011, p. 71-86.
- Ruet J., « Un modèle d'affaires global base sur les hommes », *Le Monde*, 3 mars 2009.
- Usunier J.-C., « La négociation face aux barrières de langage », *Revue française de gestion*, septembre-octobre 2001, p. 39-50.
- Zaharna R. S., « Self Shock: The Double-Binding Challenge of Identity », *International Journal of Intercultural Relations*, vol. 13(4), 1990, p. 501-526.