

## BIBLIOGRAPHIE RÉCAPITULATIVE

---

### 1. Ouvrages

1. Arens. William F., Publicidad, 7ème édition, Mc Graw Hill, pp. 6-13
2. Brun. Monique, Rasquinet. Philippe, (1996), L'identité visuelle de la marque, 1<sup>ère</sup> édition, Les éditions d'Organisation, pp. 24-37
3. Descombes. Laure, (2002), Le marketing des 18-30 ans, 1ère édition, Éditions Ems, p. 24
4. Dubois. Bernard, (1990), Comprendre le Consommateur, 1<sup>ère</sup> édition, Dalloz, pp. 23-40
5. Dupriez. Pierre et Simons. Solange, (2002), La résistance culturelle, DeBoeck Université, pp. 60-67
6. Hall. E.T., (1979), Au-delà de la culture, 1<sup>ère</sup> édition. Éditions du Seuil, Paris, pp. 15-129
7. Hall. E.T., (1990) Guide du Comportement dans les Affaires Internationales, 1ère édition, Editions du Seuil, p. 32
8. Hall. E.T., (1979), La dimension cachée, 1<sup>ère</sup> édition, Éditions du Seuil
9. Hall. E.T., (1984), Le langage silencieux, 1<sup>ère</sup> édition, Éditions du Seuil
10. Kapferer. Jean-Noël, (1996), Les marques, capital de l'entreprise, 1<sup>ère</sup> édition, Les éditions d'Organisation, pp. 95-138
11. Kotler & Dubois, (2000), Marketing Management, p.134
12. Le Bigot. Joël-Yves, Porton-Deterne. Isabelle, Lott-Vernet. Catherine, (2004), Vive les 11-25, 1ère édition, Eyrolles Éditeur, p. 315
13. Lendrevie. J., Lévy. J., Lindon. D., (2003), Mercator, 7<sup>ème</sup> édition, Dalloz, pp.485
14. Lipovetsky. Gilles, (1987), L'empire de l'éphémère. La mode est son destin dans les sociétés modernes, 1<sup>ère</sup> édition, Édition Gallimard
15. Semprini. Andrea, (1992), Le Marketing de la marque, Éditions Liaisons, pp. 27-51
16. Sfez. Lucien, (2004), La Communication, 6<sup>ème</sup> édition, Presse Universitaires de France, pp. 1-87
17. Stratégor, (1997), Politique Général de l'Entreprise, 3 ème édition, Dunod, France, p. 160
18. Trompenaars. F, Hampden-Turner. C., (2004), L'entreprise multiculturelle, 1ère édition, Maxima, p. 129
19. Vernet. Eric, (2000), La Publicité. Théories, acteurs et méthodes, 1<sup>ère</sup> édition, La Documentation Française, p. 61

20. Vernet. Eric, (2002), L'essentiel du marketing, 2<sup>ème</sup> édition, Éditions d'Organisations, pp. 209-306
21. Vinsonneau. Geneviève, (1997), Culture et comportement, 1<sup>ère</sup> édition, Armand Colin, pp.21-60

## **2. Articles**

1. Bille. Jacques, “La mondialisation et l’organisation internationale de la publicité », Revue Française du Marketing, No. 192, mai 2003, pp. 17-22
2. Garcia. André, “Mondialisation et Cultures”, Revue Française du Marketing, ADETEM, No.164, 1997, pp. 65-72
3. Les Echos, « Les bénéfices et les inconvénients de la mondialisation », , Mai 1998
4. Les echos.fr, « Publicité morose pour une lingerie innovante », janvier 2005.
5. Oziel. Céline, “ International campagnes paneuropéennes centralisation ou localisation ? », Revue du Marketing Direct, No. 88, novembre 2004, pp. 48-52
6. Petit. Bernard, “ La mise en œuvre des campagnes publicitaires internationales : Babel ou Espéranto?», Revue Française du Marketing, No. 192, mai 2003, pp. 25-33
7. Stolz. Joëlle, “Les dessous de la mode islamique”, LeMonde, mercredi 29 décembre 2004, p. 13

## **3. Sites Internet**

1. Diariodemexico.com.mx, « Prohiben anuncio de lencería de Elle Macpherson », 12
2. <http://classwork.busadm.mu.edu/AKHTER/Globalization/10Promotion.ppt>.
3. [www.france-amerique.com](http://www.france-amerique.com), édition Internationale du *Figaro*, publiée à New York, « La France, leader de lingerie dans le monde ».
4. [www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article\\_2\\_6.htm](http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_2_6.htm)
5. [http://viadrina.euv-frankfurt-o.de/~sk/SS00/ik\\_werbung/erika/Stefan.ppt](http://viadrina.euv-frankfurt-o.de/~sk/SS00/ik_werbung/erika/Stefan.ppt).
6. INEGI Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática.