Document generated on 05/15/2024 8:45 p.m.

**Management international**
**International Management**
**Gestiòn Internacional**

# Perspectives et bilan après 20 ans de recherche au bas de la pyramide, une étude bibliométrique pour le futur du management international

# Perspectives and Assessment after 20 years of Research at the Bottom of the Pyramid, a Bibliometric Study for the Future of International Business

# Perspectivas y evaluación después de 20 años de investigación en la base de la pirámide, un estudio bibliométrico para el futuro de la gestión internacional

Hervé Cheillan and Marion Vieu

Volume 25, Number spécial, 2021

Les ressources au service du Management International
Resources for International Management
Recursos al servicio de la Gestión Internacional

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1086412ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1086412ar

See table of contents

Publisher(s)

HEC Montréal
Université Paris Dauphine

ISSN

1206-1697 (print)
1918-9222 (digital)

Explore this journal

Cite this article

Cheillan, H. & Vieu, M. (2021). Perspectives et bilan après 20 ans de recherche au bas de la pyramide, une étude bibliométrique pour le futur du management international. *Management international / International Management / Gestiòn Internacional*, *25*(spécial), 76–104. https://doi.org/10.7202/1086412ar

Article abstract

This article provides a bibliometric analysis related to the field of strategies at the bottom of the pyramid (BoP), based on 364 citing articles from the *Web of Science* platform, which provide a database of 15 292 references. Different tools are used both to highlight the structure of the BoP field and to identify research front trends. Six groups structuring the field emerge from the analyses, each highlighting a research pattern, and five trends punctuate current research on the BoP. These analyses finally make it possible to propose four perspectives for the future of international management.

© Management international / International Management / Gestión Internacional, 2022

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

# Perspectives et bilan après 20 ans de recherche au bas de la pyramide, une étude bibliométrique pour le futur du management international

## Perspectives and Assessment after 20 years of Research at the Bottom of the Pyramid, a Bibliometric Study for the Future of International Business

## Perspectivas y evaluación después de 20 años de investigación en la base de la pirámide, un estudio bibliométrico para el futuro de la gestión internacional

**Hervé Cheillan**
**Université de Bourgogne, UBFC, IAE DIJON, CREGO**
Dijon, France

**Marion Vieu**
**Aix Marseille Univ, CNRS, LEST**
Aix-en-Provence, France

### RÉSUMÉ

Cet article propose une analyse bibliométrique du champ des stratégies au bas de la pyramide (BoP) fondée sur 364 articles citants issus de la plateforme *Web of Science* fournissant une base de 15 292 références. Différents outils sont mobilisés, pour mettre en évidence la structure du champ BoP d'une part, et pour identifier les tendances du front de recherche d'autre part. Six groupes structurant le champ émergent des analyses, chacun mettant en évidence un courant de recherche, et cinq tendances rythment les recherches actuelles sur le BoP. Ces analyses permettent de proposer quatre perspectives pour le futur du management international.

Mots-Clés : Base of the Pyramid, Bottom of the Pyramid, BoP, science mapping, analyse bibliométrique, management international

### Abstract

This article provides a bibliometric analysis related to the field of strategies at the bottom of the pyramid (BoP), based on 364 citing articles from the *Web of Science* platform, which provide a database of 15 292 references. Different tools are used both to highlight the structure of the BoP field and to identify research front trends. Six groups structuring the field emerge from the analyses, each highlighting a research pattern, and five trends punctuate current research on the BoP. These analyses finally make it possible to propose four perspectives for the future of international management.

Keywords: Base of the Pyramid, Bottom of the Pyramid, BoP, science mapping, bibliometric analysis, international business

### Resumen

Este artículo propone un análisis bibliométrico del campo de estrategias de la base de la pirámide (BoP) a partir de 364 artículos citados de la plataforma *Web of Science*, que proporcionan una base de 15.292 referencias. Se utilizan diferentes herramientas para poner de relieve la estructura del campo de la BP, por un lado, y para identificar las tendencias en el frente de la investigación, por otro. De los análisis surgen seis grupos que estructuran el campo, cada uno de los cuales destaca una corriente de investigación movilizada, y cinco tendencias marcan la investigación actual sobre la BoP. Estos análisis permiten finalmente proponer cuatro perspectivas para el futuro de la gestión internacional.

Palabras Clave: Base of the Pyramid, Bottom of the Pyramid, BoP, análisis bibliométrico, science mapping, gestión internacional

**Pour citer cet article :** Cheillan, H. & Vieu, M. (2021). Perspectives et bilan après 20 ans de recherche au bas de la pyramide, une étude bibliométrique pour le futur du management international. *Management international-Mi*, 25(spécial), 76-104.

DOI: https://doi.org/10.7202/1086412ar

Les stratégies BoP (*Bottom of the Pyramid*), démocratisées en 2004 dans l'ouvrage majeur de Prahalad, consistent à penser que l'activité managériale et les choix stratégiques des entreprises à l'international peuvent affecter positivement les populations défavorisées situées au bas de la pyramide économique (quatre milliards d'individus). Un rapide balayage de la littérature met en évidence un maillage d'études et de sujets très étendu : apprentissage (Pestre, 2010; Schuster et Höltbruge, 2013), légitimité (Simanis et Hart, 2008), utilisation des technologies (Gollakota et Doshi, 2011; Dey *et al.*, 2013), partenariats privé-ONG (Organisation Non Gouvernementale), orientation sociale (Martinet et Payaud, 2007) ou encore alliances stratégiques (Nielsen et Samia, 2008; Vachani et Smith, 2008; Rashid et Rahman, 2009), le tout dans un contexte international où les modèles traditionnels ne peuvent être simplement adaptés (London et Hart, 2004). La liste est longue, tant les projets de recherche se sont démultipliés, engendrant une arborescence à la fois disciplinaire mais également thématique, théorique et méthodologique.

La construction scientifique du champ suit une logique résumée ici en trois temps forts; (1) multiplication des observations qualitatives, principalement *via* des études de cas (voir par exemple Payaud, 2014), (2) constat que les stratégies BoP s'avèrent très difficiles à mettre en place et que l'obtention de gains financiers est un réel défi (Garrette *et al.*, 2015) qui demande aux entreprises de repenser drastiquement leurs connaissances (Olsen et Boxenbaum, 2009), (3) besoin de synthèse et de validation empirique, nécessité de construire des modèles intégrateurs (Martinet et Payaud, 2010) pour répondre à ce double objectif de performance économique et sociale. Dès lors, le front de recherche s'oriente vers de nouveaux travaux, des propositions de modèles intégrateurs émergent (Reiner *et al.*, 2015 et Cheillan *et al.*, 2016). Cet effet de validation et de confirmation scientifique se ressent aussi avec l'apparition de plus en plus présente et récente de méthodologies quantitatives (Bates et Buckles, 2018; Olthaar *et al.*, 2019) ou de modèles plus larges (Zhu *et al.*, 2019).

Fort de ces différents constats, le postulat de cette recherche est le suivant : les stratégies BoP présentent une vraie richesse scientifique et méritent une attention particulière, notamment de la part de la recherche en management international. Des questionnements de fond restent en suspens, comme par exemple la place du BoP dans les modèles classiques d'internationalisation ou encore son apport à ces mêmes modèles. Le lien entre les performances économique, sociale, et plus récemment environnementale concernant ce marché de 4 milliards d'individus attend lui aussi d'être validé. Enfin, qu'il s'agisse des pratiques managériales inclusives sur le terrain BoP, des conséquences économiques et sociales pour les populations BoP, des innovations multiples ou des connaissances importantes capitalisées par les entreprises, le BoP est encore un champ de niche peu ou mal connu de la recherche en Sciences de Gestion, du management international et plus largement, de notre société. Aussi, entre débats et multiplicité d'approches théoriques et méthodologiques, il semble nécessaire, au bout de 20 ans de cumul de connaissances, de faire un bilan pour envisager un futur fait de promesses que le BoP permet de concrétiser. Cet article propose donc la question de recherche suivante : « **Quelles sont les perspectives de recherche pour le management international après deux décennies de structuration scientifique du champ des stratégies au bas de la pyramide ?** »

Répondre à cette question passe d'une part par l'analyse de la structure du champ (axes fondamentaux qui structurent la pensée intellectuelle en courants de recherche), d'autre part par l'étude des tendances actuelles du front de recherche. Une étude bibliométrique semble ainsi indiquée pour répondre à ce double objectif. En effet, les analyses bibliométriques permettent une représentation statistique indépendante du chercheur tout en ayant une forte représentativité grâce à la mobilisation de nombreux articles intégrant eux-mêmes de nombreuses références biographiques. Or, à l'heure actuelle, il n'existe pas d'étude bibliométrique du champ BoP couplant étude de la structuration du champ et du front de recherche. Cet article se propose donc d'analyser en détail et par le biais de méthodes bibliométriques le champ BoP pour faire un bilan après vingt ans de recherche et proposer des pistes de recherche pour le management international.

## Méthodologie

L'analyse bibliométrique se distingue des autres méthodes traditionnelles d'étude de la littérature (approche qualitative et méta-analyse) en mobilisant une approche quantitative basée sur des méthodes bibliométriques (Zupic et Cater, 2015). Ces méthodes permettent d'introduire « *un procédé systématique,*

*transparent et reproductible* » (*ibid*, p. 430) qui améliore la qualité de la revue de la littérature et diminue sa subjectivité (Ferreira *et al.*, 2014; Nerur *et al.*, 2008; Ramos-Rodriguez et Ruiz-Navarro, 2004; Shafique, 2013). De nombreux autres avantages, résumés ici en trois points, la caractérisent. Elle permet tout d'abord d'étudier en profondeur la structure d'un champ disciplinaire et d'identifier ainsi les revues qui s'intéressent au concept étudié, les références les plus citées, ou encore les auteurs les plus prolifiques (Ferreira *et al.*, 2014; Nerur *et al.*, 2008). Elle permet ensuite de retracer les liens entre les auteurs et donc de mieux comprendre leurs réflexions et le développement scientifique du champ. Cette représentation spatiale (Calero-Medina et van Leeuwen, 2012), ce « mapping », permet de repérer les courants de recherche qui régissent le champ (Ramos-Rodriguez et Ruiz-Navarro, 2004; Rehn et Kronman, 2006). Enfin, ce type d'analyse est régulièrement appliqué à des concepts - l'entrepreneuriat (Landström *et al.*, 2012) ou l'innovation (Fagerberg *et al.*, 2012) par exemple - pour construire les réflexions futures du champ et faire avancer la « ligne » de recherche. C'est en suivant ces différents objectifs que cet article propose une analyse bibliométrique du concept BoP.

Le travail réalisé suit le processus en cinq étapes proposé par l'article de référence de Zupic et Cater (2015) et s'appuie notamment sur les logiciels Bibexcel (Persson *et al.*, 2009), Gephi et SPSS.

### Étape 1 - Design, question de recherche et méthodes retenues

L'objectif de l'article est d'identifier les perspectives de recherche, pour le management international, au sein du champ des stratégies au bas de la pyramide. La position adoptée dans ce travail se veut complète et porteuse de sens pour la recherche en management international; il était donc nécessaire de mobiliser différents outils bibliométriques pour décrypter au mieux le concept BoP et répondre à la question de recherche (voir encadré 1 pour le détail des outils).

Le tableau 1 synthétise les différentes méthodes mobilisées tout en mettant en avant les avantages et inconvénients de chacune ainsi que leur complémentarité.

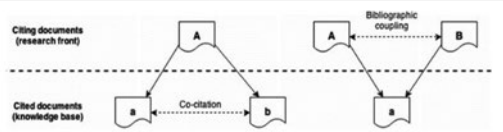
### Étape 2 - Compilation des données bibliométriques

L'encadré 2 ci-après explicite la façon dont les données bibliométriques ont été compilées dans ce travail.

## Encadré 1
## Les outils bibliométriques mobilisés

***L'analyse des citations*** (Garfield *et al.*, 1978; Kochen, 1987) permet d'appréhender l'influence de toutes les citations (références citées); plus une citation est citée souvent, plus elle a d'influence sur le champ. ***L'analyse des co-citations*** (Small, 1973; McCain, 1990) permet quant à elle de comprendre les liens entre les différentes citations (références citées); plus deux références sont co-citées, plus leur contenu est « connecté » (d'un point de vue méthodologique et/ou théorique et/ou empirique, etc.). Notons qu'il existe différents types d'analyse des co-citations (voir Zupic et Cater, 2015, p. 431) et que ce travail mobilise une analyse des co-citations d'articles. ***Le couplage bibliographique*** (Kessler, 1963) mesure la similarité entre les articles citants; plus ces articles ont de références en commun, plus ils sont similaires (d'un point de vue méthodologique et/ou théorique et/ou empirique, etc.). Cette méthode est particulièrement intéressante pour étudier le front de recherche (Price, 1965).

**TABLEAU 1**
## Synthèse des différentes méthodes mobilisées

| Méthodes | Analyse des citations | Analyse des co-citations | Couplage bibliographique |
|---|---|---|---|
| **Type de méthode** | Mesure de l'influence | Mesure des similarités | Mesure des similarités |
| **Procédés** | Classification | Classification | Classification |
| **Objectif de la méthode** | Ranking des références citées<br>1.<br>2.<br>3.<br>etc. | Lien entre les références citées (fréquence de co-citation)<br>  | Similarité entre les articles citants (nombre de références communes) |
| **Avantages / inconvénients** | - Mesure de l'influence relative d'une publication<br>- Ne permet pas d'identifier les liens entre les travaux | - Mesure dynamique qui change au cours du temps<br>- Fournit une image du champ passé | - Vision statique<br>- Nécessité de considérer une période de temps relativement courte entre deux publications<br>- Fournit une image du champ actuel et futur |

Source : élaboration personnelle

## Encadré 2
## La compilation des données bibliométriques

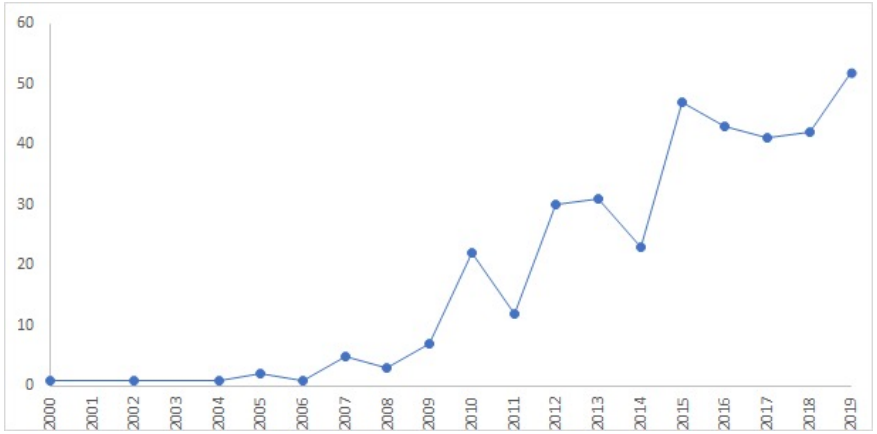
Les données pour l'élaboration de cet article ont été obtenues *via* la plateforme *Web of Science* - la plus utilisée pour récupérer des données bibliométriques, et la plus utilisée en management - selon certains critères de sélection : mots-clés « Bottom of the Pyramid », « Base of the Pyramid », « BoP » dans le titre et/ou le résumé; articles; articles en Sciences de Gestion; aucun intervalle de temps appliqué. Ces différents critères ont été discutés et validés au préalable par plusieurs chercheurs du champ; la sélection a quant à elle été menée indépendamment par les deux auteurs de cet article pour limiter tout biais méthodologique. Les données bibliométriques sont finalement représentées par **364 articles traitant du BoP, publiés pendant la période 2000-2019**, ce qui correspond à la totalité des articles en Sciences de Gestion disponibles sur la plateforme *Web of Science*.

Les données auxquelles nous avons eu accès sont celles fournies par la plateforme *Web of Science* : titre de l'article, type d'article, auteur(s), affiliation institutionnelle du(es) auteur(s), mots clés, résumé, nombre de citations de l'article, nom de la revue, année de publication, volume et numéro de la revue, références citées par l'article.

Un aperçu de la structure de notre échantillon est fourni ci-dessous, à travers les 20 revues publiant le plus d'articles de l'échantillon (tableau 2) et la répartition des 364 publications dans le temps (figure 1).

Plusieurs constats peuvent être formulés. Tout d'abord, les principales revues dont sont issus les 364 articles comptent parmi les très bonnes revues en management, même si très peu d'entre elles sont classées 1 par le CNRS. Les domaines sont variés, tout comme la répartition de notre échantillon (tableau 2). L'évolution des publications dans le temps (figure 1) présente quant à elle une tendance à la hausse, significative, surtout à partir de l'année 2010; cette tendance illustre bien l'intérêt grandissant pour le BoP.

**FIGURE 1**
## Évolution des articles publiés sur le BoP : 2000-2019




Source : élaboration personnelle

### Étape 3 – structuration du champ (3.1) et front de recherche (3.2)

L'analyse commence toujours par un nettoyage des données; les noms d'auteurs, revues et ouvrages ont ainsi été uniformisés. Les analyses de citations faites dans cet article et présentées ci-après se basent *in fine* sur **15 292 références** (tirées des 364 articles).

#### Étape 3.1 - Analyse des co-citations

L'analyse des co-citations est une combinaison de procédés de classification et de visualisation (Boyack et Klavans, 2014). Le but ici est de créer une représentation du champ de recherche en rassemblant les contributions en différents groupes. La visualisation est ensuite utilisée pour créer une représentation graphique, « visuelle », de cette classification. L'encadré 3 présente les différentes techniques d'identification des groupes et le choix fait dans ce travail.

**TABLEAU 2**

## Les 20 revues publiant le plus d'articles de l'échantillon

| Revue | Impact factor | Catégorie *Web of Science* | Classement CNRS | Catégorie/ Domaine CNRS | Échantillon |
|---|---|---|---|---|---|
| Journal of Business Ethics | 3,796 | Business Ethics | 2 | GRH | 17 |
| Journal of Business Research | 4,028 | Business | 2 | MKG | 16 |
| Marketing Theory | 3,577 | Business | 3 | MKG | 10 |
| Journal of Cleaner Production | 6,395 | Green & Sustainable Science | NA | NA | 10 |
| Journal of Product Innovation Management | 3,781 | Engineering Industrial | 1 | INNOV | 8 |
| Technological Forecasting and Social Change | 3,815 | Business Regional & Urban planning | 2 | INNOV | 7 |
| California Management Review | 5 | Management<br>Business | 2 | GEN | 7 |
| Journal of Public Policy and Marketing | 2,457 | Business | 2 | MKG | 6 |
| Sustainability | 2,592 | Green & Sustainable Science | NA | NA | 6 |
| International Marketing Review | 3,447 | Business | 3 | MKG | 6 |
| International Business Review | 3,639 | Business | 2 | STRATINT | 6 |
| Technovation | 5,250 | Operation research & Management Science | 3 | INNOV | 6 |
| Journal of Macromarketing | 1,517 | Business | 3 | MKG | 6 |
| Harvard Business Review | 5,691 | Management<br>Business | NA | NA | 6 |
| International Journal of Physical Distribution and Logistics Management | 5,212 | Management | 3 | LOG | 5 |
| Journal of Marketing Management | 2,392 | Management<br>Business | 3 | MKG | 4 |
| Journal of Service Management | 3,230 | Management | 3 | MKG | 4 |
| Organization and Environment | 8,5 | Management<br>Environmental Studies | 3 | AGRENENV | 4 |
| Business and Society | 5,013 | Business | 2 | STRATINT | 4 |
| Decision | NA | NA | NA | NA | 4 |

Source : élaboration personnelle

## Encadré 3
## Les techniques d'identification des groupes

Plusieurs techniques existent afin d'identifier les groupes structurant un champ, les plus communes étant l'analyse en composante principale (ACP), la classification hiérarchique (HCA), l'analyse multidimensionnelle des dissimilarités (MDS) - ces trois techniques nécessitent la création d'une matrice de similarité présentant des mesures normalisées - et l'analyse de réseaux (Cobo *et al.*, 2012). Pour ce travail, toutes les techniques ont été testées, suite à quoi nous retenons, pour l'analyse des co-citations, la classification hiérarchique et standardisons les mesures grâce au coefficient de corrélation de Pearson (White, 2003). Ce choix se justifie à travers plusieurs éléments. Tout d'abord, et comme c'est la cas pour d'autres travaux bibliométriques (voir par exemple Di Stefano *et al.*, 2012 ou Chabowski *et al.*, 2013), les différentes classifications obtenues par le biais des différentes techniques énoncées ci-dessous sont toutes très similaires (documents disponibles sur demande); le choix n'a donc pas été guidé par une question de divergence des méthodes. Nous préférons toutefois la classification hiérarchique à l'analyse en composante principale car, même si dans l'analyse en composante principale aucun rapprochement théorique n'est attendu *a priori* (Conway et Huffcutt, 2003), il faut que le chercheur précise lui-même le nombre de facteurs à l'avance. *A contrario*, dans la classification hiérarchique, le choix du nombre de groupes se fait post-traitement, grâce au dendrogramme. La méthode de Ward utilisée pour la détermination des groupes est quant à elle très utilisée dans les analyses bibliométriques (McCain, 1990). La MDS n'est pas retenue car elle est considérée comme moins robuste que les analyses de réseaux (Börner *et al.*, 2003; Zupic et Cater, 2015). En effet, les analyses de réseaux semblent très pertinentes compte tenu de la puissance des algorithmes sans cesse améliorés par la communauté. Elles présentent également d'autres avantages méthodologiques (la normalisation des données n'est par exemple pas nécessaire). Au final, les résultats obtenus avec la classification hiérarchique et l'analyse de réseaux sont très similaires et les deux méthodes sont très robustes. L'interprétation des résultats semblait plus évidente avec la classification hiérarchique; c'est donc pour cette raison que cette méthode a été retenue, pour l'analyse des co-citations.

### Étape 3.2 - Couplage bibliographique

Étudier le front de recherche permet de discuter les recherches actuelles (Zupic et Cater, 2015). Hormis une différence relative à l'échantillon (méthode appliquée sur les articles citants et non sur les articles cités comme dans l'analyse des co-citations), le principe est le même, faire émerger la structure du front de recherche en rassemblant les contributions en différents groupes puis proposer une représentation graphique de ce front.

N'étant pas en mesure de normaliser les données (le logiciel utilisé ne le permet pas pour le couplage bibliographique), nous avons retenu l'analyse de réseaux pour cette partie du travail. Comme évoqué dans l'encadré 3, ce traitement des données est très robuste.

## Étape 4 - Visualisation graphique

La visualisation graphique des co-citations et du front de recherche a été réalisée avec le logiciel *open source* Gephi selon des méthodes permettant d'observer les nœuds et ponts entre les références. L'encadré 4 rappelle le principe d'interprétation de ces représentations graphiques.

## Encadré 4
## Interprétation des représentations graphiques

Dans ces représentations graphiques, les nœuds constituent l'unité d'analyse (dans notre cas, respectivement les références et les auteurs citants); plus les nœuds sont « connectés », plus ils seront représentés proches graphiquement (Zupic et Cater, 2015). Et plus les nœuds sont représentés au centre du graphique, plus ils occupent une place centrale dans le champ (Ferreira *et al.*, 2014). Les ponts/les lignes matérialisent les connexions; l'épaisseur de la ligne reliant une paire d'ouvrages représente la résistance du lien mesurée par la fréquence de co-citation (Ferreira *et al.*, 2014). Nous choisissons l'algorithme de Fruchterman-Reingold (Kobourov, 2012; Boyack et Klavans, 2014), dans un souci de clarté de la représentation visuelle. Il permet en effet de minimiser la différence entre les distances géométriques des nœuds et de rendre la représentation claire et lisible.

Après plusieurs essais (Zupic et Cater, 2015), pour l'analyse des co-citations, le choix de visualisation s'est porté sur les 48 références citées plus de 20 fois par l'échantillon. Pour le couplage bibliographique, la représentation graphique concerne tous les articles citants du front de recherche, à savoir 203 articles sur les 364 articles citants. La détermination du front de recherche dépend de deux critères (Jarvening 2005, 2007), (1) le choix d'un intervalle de temps représentatif, dans notre cas les cinq années les plus récentes et les plus prolifiques de notre échantillon (2015-2019) (cf. figure 1); (2) chaque article sélectionné doit avoir au moins une référence en commun avec un autre article.

### Étape 5 - Interprétation

L'interprétation et la discussion constituent la dernière étape d'une analyse bibliométrique. Elles permettent d'expliquer le champ de recherche, de dresser un bilan et d'observer les perspectives pour les années à venir, dans notre cas pour le management international. Cette étape d'interprétation doit être faite sans chercher à faire coïncider les résultats avec des connaissances acquises en amont; il faut plutôt utiliser ce savoir pour renforcer l'analyse des résultats (Zupic et Cater, 2015).

## Résultats

Cette section présente les différents résultats obtenus lors des traitements bibliométriques et propose ainsi trois analyses, (1) une analyse des citations, (2) une analyse des co-citations et (3) une analyse du front de recherche.

### Analyse des citations

Filtrer les résultats par des seuils de citation est nécessaire pour deux raisons : « *(a) limiter l'ensemble analysé à une taille gérable et (b) veiller à ce que seules les publications citées contenant suffisamment de citations pour l'analyse soient conservées* » (Zupic et Cater, 2015, p. 441)[1]. Pour ces raisons, nous choisissons de discuter les 20 références les plus citées (tableau 3), ces références étant représentatives du champ. Nous présentons également les 20 revues les plus significatives (tableau 4).

1. En effet, si les références ne sont pas citées ou sont citées seulement quelques fois, il n'est pas possible d'effectuer une analyse de co-citations. Il est important de comprendre que cette « coupe » n'engendre pas une perte de significativité des résultats obtenus car les articles retenus sont représentatifs, centraux, et permettent une totale exhaustivité.

**TABLEAU 3**
**Les références les plus citées dans le champ**

| Classement | Référence | Nombre de citations |
|---|---|---|
| 1 | Prahalad (2004) | 223 |
| 2 | Prahalad et Hart (2002) | 113 |
| 3 | Prahalad et Hammond (2002) | 108 |
| 4 | London et Hart (2004) | 102 |
| 5 | Karnani (2007) | 96 |
| 6 | Simanis, Hart et Duke (2008) | 60 |
| 7 | Hammond, Kramer, Katz, Tran et Walker (2007) | 57 |
| 8 | London, Anupindi et Sheth (2010) | 56 |
| 9 | Kolk, Rivera-Santos et Rufin (2014) | 53 |
| 10 | Yin (2009) | 49 |
| 11 | Seelos et Mair (2007) | 49 |
| 12 | Hart (2005) | 48 |
| 13 | De Soto (2000) | 46 |
| 14 | Eisenhardt (1989) | 44 |
| 15 | Sen (1999) | 41 |
| 16 | Anderson et Markides (2007) | 38 |
| 17 | Hart et Christensen (2002) | 37 |
| 18 | Webb, Kistruck, Ireland et Ketchen (2010) | 34 |
| 19 | Pitta, Guesalaga et Marshall (2008) | 33 |
| 20 | London et Hart (2010) | 33 |

Source : élaboration personnelle

**TABLEAU 4**

## Les revues les plus mobilisées dans le champ

| Classement | Journal | Impact factor | Catégorie *Web of Science* | Classement CNRS | Catégorie/Domaine CNRS | Nombre de citations |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Harvard Business Review | 5,691 | Management Business | NA | NA | 456 |
| 2 | Academy of Management Review | 10,632 | Management Business | 1 | GEN | 341 |
| 3 | Journal of Business Research | 4,028 | Business | 2 | MKT | 335 |
| 4 | Journal of Business Ethics | 3,796 | Business Ethics | 2 | GRH | 277 |
| 5 | California Management Review | 5 | Management Business | 2 | GEN | 273 |
| 6 | Academy of Management Journal | 7,191 | Management Business | 1 | GEN | 268 |
| 7 | Journal of International Business Studies | 7,724 | Management Business | 1 | STRATINT | 240 |
| 8 | Journal of Marketing | 7,821 | Business | 1 | MKG | 221 |
| 9 | Journal of Macromarketing | 1,517 | Business | 3 | MKG | 202 |
| 10 | Journal of Business Venturing | 6,333 | Business | 1 | INNOV | 173 |
| 11 | Journal of Consumer Marketing | NA | NA | 4 | MKG | 166 |
| 12 | Journal of Product Innovation Management | 3,781 | Engineering Industrial | 1 | INNOV | 164 |
| 13 | Journal of Management Studies | 5,839 | Management Business | 1 | GEN | 156 |
| 14 | MIT Sloan Management Review | 2,196 | Management Business | NA | NA | 151 |
| 15 | Entrepreneurship Theory and Practices | 6,193 | Business | 1 | INNOV | 150 |
| 16 | Long Range Planning | 3,363 | Management Business Dev. Studies | 2 | STRATINT | 138 |
| 17 | Journal of Public Policy and Marketing | 2,457 | Business | 2 | MKG | 127 |
| 18 | Academy of Management Perspectives | 3,857 | Management Business | NA | NA | 106 |
| 19 | Business and Society | 5,013 | Business | 2 | STRATINT | 102 |
| 20 | International Business Review | 3,639 | Business | 2 | STRATINT | 100 |

Source : élaboration personnelle

Le tableau 3 met en évidence la base de connaissance qui alimente les travaux sur le BoP et donne ainsi des premières indications sur la structure du champ. En effet, les travaux les plus souvent cités peuvent être considérés comme les plus impactants dans un champ donné (Ferreira, 2011; Ferreira *et al.*, 2014). Dans notre travail, la référence la plus citée (223 fois) est Prahalad (2004), l'ouvrage intitulé *The Fortune at the BOP : Eradicating Poverty through Profits*. Les autres références - Prahalad et Hart (2002), Prahalad et Hammond (2002), London et Hart (2004) et Karnani (2007), publiées dans des revues de management, consolident et critiquent les premiers travaux fondateurs de Prahalad. Les autres travaux du tableau 3 sont dans la continuité des articles les plus cités, ils présentent les potentialités des marchés BoP (Sen, 1999; Hammond *et al.*, 2007); les méthodes qualitatives mobilisées (Eisenhardt, 1984; Yin, 2009) et les moyens pour développer des stratégies BoP (Seelos et Mair, 2007; Webb *et al.*, 2010). L'article de Kolk *et al.* (2014) présente une revue de la littérature sur les dix premières années de recherche sur le BoP (2000-2010) ce qui explique sa place dans le classement des articles les plus cités.

Les revues les plus citées sont présentées dans le tableau 4. C'est la *Harvard Business Review*, citée 456 fois, qui apparaît en tête. Ce résultat est d'autant plus intéressant que cette revue, lue par les professionnels comme les chercheurs, fournit un effort de vulgarisation scientifique en adéquation avec l'objet BoP. Les autres revues les plus citées font partie des meilleures revues en management (cf. classements CNRS et *impact factor* rappelés dans le tableau 4). Leurs champs d'investigation (cf. domaines CNRS et domaines *Web of Science* rappelés dans le tableau 4) sont toutefois variés : généraliste, marketing, management international, GRH ou innovation; ce qui montre l'éclectisme des recherches sur le BoP.

### Analyse des co-citations

Appliquée par définition aux documents/références cités, l'analyse des co-citations est intéressante pour identifier la base de connaissance d'un champ et sa structure intellectuelle (Zupic et Cater, 2015; Persson, 1994). En effet, elle met en avant les documents/références les plus cités par les chercheurs (actuels et passés) et permet d'étudier, entre autres, la composition disciplinaire du champ, les sujets de recherche majeurs et leurs relations (Shafique, 2013).

Les résultats ci-après présentent la classification obtenue par la méthode de Ward (classification ascendante hiérarchique), appliquée aux 48 références citées au moins 20 fois[2]. Six groupes ont émergé du traitement statistique (données disponibles sur demande), chaque groupe représentant un courant de recherche, identifié et caractérisé sur la base des références qu'il contient (voir encadrés 5 à 10 pour le descriptif des groupes et la figure 2 pour la représentation graphique).

Notons que même si chaque groupe présente des spécificités explicitées dans les encadrés, la figure 2 met en évidence un nombre de ponts, de liens, très importants entre les références et entre les groupes. Il existe donc une forte complémentarité entre les courants structurant le champ BoP. Cette complémentarité est d'ailleurs exploitée par les travaux actuels qui croisent ces courants afin de développer leurs recherches (voir la section discussion qui analyse en profondeur ces liens).

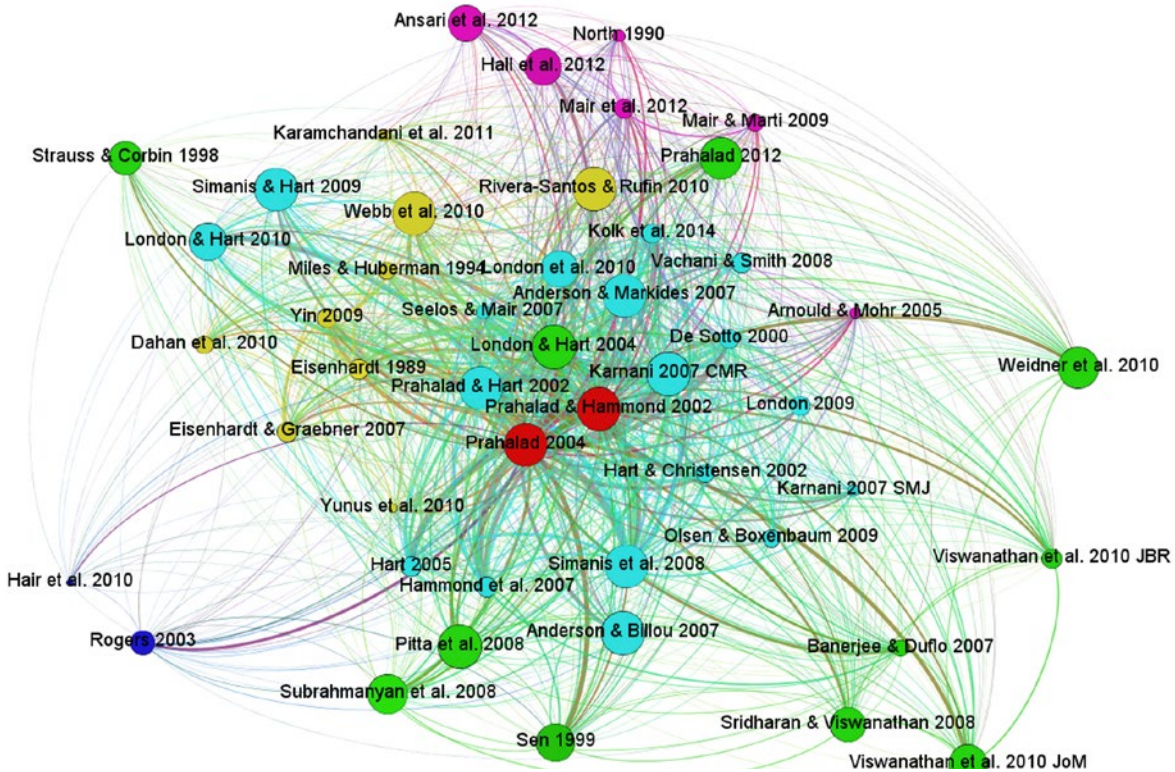
L'analyse des co-citations a mis en évidence la structure du champ BoP. Cette structuration, résumée dans le tableau 5, est un premier repère pour qui s'intéresse au BoP ou étudie déjà ce phénomène car elle apporte un éclairage sur la réalité intellectuelle du champ BoP et ses courants de recherche. Qu'il s'agisse, pour un chercheur, de positionner ses propres travaux ou, pour un professionnel, d'identifier des réalités concrètes, ces courants sont des repères structurants qui rassemblent les références fondamentales sur lesquelles les travaux actuels se reposent.

Ces premiers résultats sont intéressants et indispensables pour dresser un bilan après 20 ans de recherche. Ils sont toutefois insuffisants pour répondre à la question de recherche posée dans cet article car ils présentent une structuration du champ actuelle, basée sur le passé. Or l'ambition est de discuter des perspectives pour le management international, il faut donc approfondir la réflexion en étudiant le front de recherche du champ BoP; c'est l'objet de la prochaine sous-section.

2. Voir Annexe A pour la liste des références mobilisées dans l'analyse des co-citations et constitutives des différents courants de recherche identifiés.

**FIGURE 2**

## Réseau de co-citations des 48 références les plus citées




Source : élaboration personnelle

## Encadré 5
## Le courant originel (groupe 1)

Le premier groupe (en rouge sur la figure 2) contient deux références qui sont les plus citées dans le champ. Ce sont les références fondatrices du champ, ce qui explique leur centralité dans le réseau et le nombre très important de liens qui en émanent. Ces deux références définissent le BoP et sont Prahalad et Hammond (2002) et Prahalad (2004). Pour ces auteurs, le constat est sans appel : il est possible de gagner de l'argent en investissant le bas de la pyramide, le plus grand marché du monde. Avant, les zones défavorisées du monde étaient réservées à la charité, au philanthropisme ou au mécénat, seules les ONG et associations sociales s'y implantaient avec des moyens limités. La pauvreté était un territoire écarté du monde marchand et du capitalisme. Toujours pour ces auteurs, le monde du privé peut aujourd'hui avoir un rôle à jouer pour lutter contre la pauvreté, alors, dans ce cas, une symbiose entre ces deux mondes (privé et social) peut apparaître. Cet axiome porte un nom précis, le BoP; il y est question des stratégies des entreprises, à l'international, sur les marchés défavorisés du monde entier.

L'ouvrage de Prahalad (2004) est la référence majeure, la plus citée, elle est celle qui a démocratisé le terme et, très certainement, le premier ouvrage à lire pour qui s'interroge sur le BoP. L'ouvrage intègre notamment cinq études de cas (Casas Bahia, Annapurna Salt, Jaipur Foot, Icici Bank, Voxiva) pour illustrer tout le propos exposé dans l'ouvrage qui, lui-même, est dans la continuité directe de l'article de 2002 (Prahalad et Hammond, 2002), l'autre référence du groupe. Ces deux références sont un repère pour les chercheurs et praticiens, elles incarnent le passage de la vision « quatre milliards de pauvres » à celle de « marché BoP », permettant de coupler performance économique et performance sociale, une des interrogations/ambitions les plus importantes en Sciences de Gestion (Wood, 2010, Peloza, 2009; Orlitzky *et al.*, 2003).

Ainsi, les références de ce groupe constituent le **courant originel** du BoP.

## Encadré 6
## Le courant alternatif (groupe 2)

Le deuxième groupe (en bleu foncé sur la figure 2) contient lui aussi deux références, spécifiques. Leur point commun tient à leur mobilisation ponctuelle, en fonction du sujet traité. Hair *et al.* (2010) présentent dans leur ouvrage « best-seller » l'ensemble des méthodes quantitatives mobilisables pour mener des analyses multivariées; la référence est donc citée dès que les travaux ont un caractère quantitatif. Rogers (2003) est quant à lui un auteur emblématique de la théorie de la diffusion de l'innovation; il sera cité par les travaux ayant un ancrage théorique dans le champ de l'innovation. Ce courant de recherche n'est pas central, ce qui se vérifie par sa position sur la figure 2 et le faible nombre de liens. En effet, il n'est pas commun à tous et il ne constitue pas une norme dans le champ de la recherche BoP. Ici, le BoP est vu comme une forme de stratégie internationale mesurable statistiquement ou comme un phénomène innovant par les formes d'innovation choisies et par leur diffusion.

Ces travaux forment le **courant alternatif** du BoP.

## Encadré 7
## Le courant microéconomique (groupe 3)

Le troisième groupe (en vert sur la figure 2) s'est surtout intéressé à l'humain en tant que pauvre (Banerjee et Duflo, 2007 et Sen, 1999) qui devient un consommateur potentiel (Viswanathan *et al.*, 2010). Les travaux rattachés à ce groupe présentent les caractéristiques et les potentialités de ces individus (Pitta *et al.* 2008a). Il est question de faire le lien entre l'individu pauvre et l'individu BoP, celui qui sera ciblé par les stratégies BoP, tout en intégrant la nécessité de repenser les modèles classiques pour y parvenir (London et Hart, 2004). L'accent est donc mis sur le fait que le BoP représente un marché de quatre milliards d'individus qui sont autant de consommateurs potentiels au comportement très étudié (Viswanathan *et al.* 2010; Pitta *et al.* 2008b). Cette connaissance pointue du marché BoP est possible grâce à la multiplication de données primaires, ce qui peut expliquer la présence de Strauss et Corbin (1998) (théorie enracinée, approche inductive) dans ce groupe.

Le niveau d'analyse de ce groupe est l'individu, il s'agit donc du **courant microéconomique**.

## Encadré 8
## Le courant macroéconomique (groupe 4)

Le quatrième groupe (en bleu clair sur la figure 2) rassemble le plus grand nombre de références; il met en évidence la structuration du champ autour de la notion de « marchés BoP » et de « stratégie d'accès » à ces marchés. Des références comme Hammond *et al.* (2007), Anderson et Billou (2007) ou Anderson et Markides (2007) argumentent autour de l'intérêt, de la profitabilité évidente que peut engendrer ce marché (capitalisme chez les pauvres déjà évoqué dès 2000 par De Soto ou par Hart en 2005, dont les estimations chiffrées sont développées dans Hammond *et al.*, 2007). Dans le même temps, des auteurs comme Karnani (2007) dénoncent le fait que les pauvres ne sont pas que des consommateurs ou qu'il est nécessaire de remettre en question les connaissances et compétences des entreprises pour cibler les marchés BoP (Olsen et Boxenbaum, 2009; Simanis *et al.*, 2008; Seelos et Mair, 2007).

Ce groupe a quant à lui les marchés BoP pour unité d'analyse. Les articles de ce groupe appellent en effet les entreprises à s'intéresser à ce marché tout en les mettant en garde, les stratégies BoP ne sont pas des stratégies connues, facilement déployables (Prahalad et Hart, 2002). La plus grande erreur serait de croire que les produits conçus dans les pays développés peuvent, en réduisant la qualité par exemple, être simplement exportés vers le bas de la pyramide; il est par exemple, nécessaire de concevoir une distribution spécifique (Vachani et Smith, 2008). Tout comme pour le précédent groupe, le niveau d'analyse mobilisé dans les travaux, le marché, permet de définir ce groupe.

Ainsi, ce groupe définit le **courant macroéconomique** du champ BoP.

## Encadré 9
## Le courant méso économique (groupe 5)

Le cinquième groupe (en jaune sur la figure 2) rassemble toutes les références emblématiques pour mener des études qualitatives (Yin, 2009; Miles et Huberman, 1994; Eisenhardt, 1989). Ces références sont très souvent mobilisées dans le champ car la plupart des travaux se basent sur l'analyse de cas concrets sur les marchés BoP. Fort de cet ancrage terrain, les travaux du champ (et de ce groupe en particulier) mettent ainsi en évidence l'intégration nécessaire entre les entreprises et les partenaires locaux (Rivera-Santos et Rufin, 2010), entre les entreprises (le privé) et les ONG (le public) (Dahan *et al.*, 2010; Webb *et al.*, 2010). Ainsi, ce groupe matérialise la dynamique organisationnelle et inter-organisationnelle, tant d'un point de vue méthodologique - les références les plus connues pour réaliser des méthodes qualitatives (études de cas) alimentent ce groupe - que du point de vue empirique (terrain, pays, contexte spécifique). Cet angle d'attaque permet également d'insister sur l'importance des partenariats « hybrides » ou « innovants », à l'image des alliances sociales entre entreprises et ONG (Dahan *et al.*, 2010). Les partenariats, la légitimité, la proximité avec les populations locales sont autant de points sensibles à assimiler pour les entreprises qui souhaitent se déployer à l'international sur les marchés BoP (Rivera-Santos et Rufin, 2010).

Ce groupe représente un niveau d'analyse intermédiaire entre l'individu et le marché, assimilable au **courant méso économique** du champ BoP.

## Encadré 10
## Le courant économico-institutionnel (groupe 6)

Le sixième et dernier groupe (en violet sur la figure 2), très spécifique, met en avant le rôle des institutions dans le développement des économies (North, 1990) et notamment les défaillances institutionnelles dans les marchés BoP (Mair et Marti, 2009). Ce contexte oblige à un développement inclusif des stratégies développées au bas de la pyramide pour pallier les carences institutionnelles que les entreprises rencontrent lors de leur stratégie BoP à l'international (Hall *et al.* 2012; Mair *et al.*, 2012). Cette croissance inclusive (Hall *et al.*, 2012) est possible en mobilisant d'une part les compétences des communautés locales (Ansari *et al.*, 2012), d'autre part les « *boundaries spanners* », ces fameux intermédiaires pouvant faire le lien entre l'intérieur et l'extérieur de clusters locaux (Arnould et Mohr, 2005).

L'ancrage très marqué dans le développement économique local, couplé aux logiques institutionnelles, révèlent le **courant économico-institutionnel** du champ BoP.

**TABLEAU 5**
**Synthèse des courants de recherche qui structurent le champ BoP**

| Groupe | Couleur sur la figure 2 | Courant de recherche associé | Description du courant |
|---|---|---|---|
| 1 | Rouge | Courant originel | Les auteurs qui ont pensé la théorie BoP (couplage performance économique et sociale) |
| 2 | Bleu foncé | Courant alternatif | Les auteurs qui repensent la théorie BoP (approches quantitatives, innovation) |
| 3 | Vert | Courant microéconomique | Les auteurs qui étudient les individus BoP (approche marketing) |
| 4 | Bleu clair | Courant macroéconomique | Les auteurs qui s'intéressent aux opportunités et contraintes des marchés BoP |
| 5 | Jaune | Courant méso économique | Les auteurs qui étudient les projets BoP par la méthode de l'étude de cas (ancrage relationnel) |
| 6 | Violet | Courant économico-institutionnel | Les auteurs qui s'intéressent au développement des pays hébergeant les marchés BoP et à leurs défaillances institutionnelles |

Source : élaboration personnelle

### Couplage bibliographique

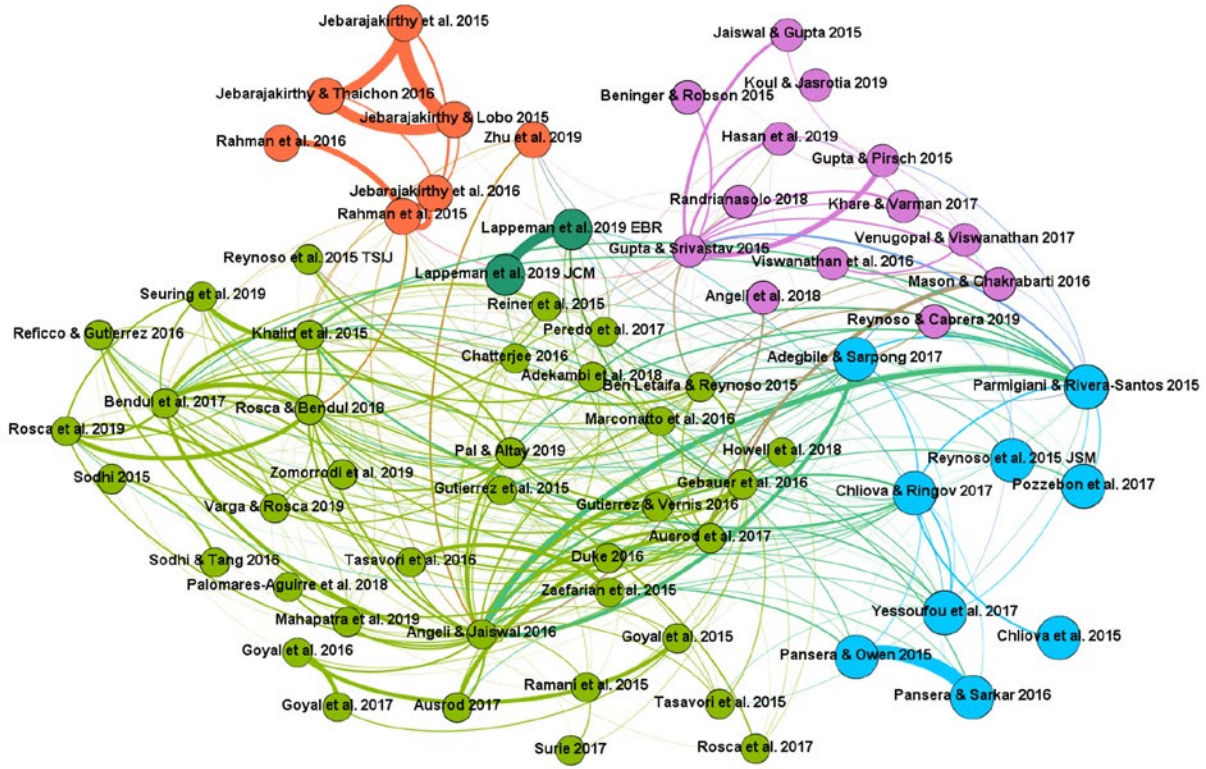
Appliqué par définition aux articles citants et non plus aux articles cités, le couplage bibliographique est pertinent pour identifier les tendances du front de recherche (Jarvening 2005, 2007). Ce traitement statistique, complémentaire à l'analyse des co-citations, permet de passer des courants de recherche aux tendances du front de recherche (Voggel et Guttel, 2013). Chaque groupe obtenu est constitué d'articles présentant une forte proximité en matière de références, d'unités de couplage. Appliqué au front de recherche, le couplage bibliographique met en évidence des groupes qui sont autant de tendances de recherche actuelles.

Les résultats ci-après présentent la classification obtenue par la méthode de l'analyse des réseaux, appliquée aux 203 articles citants constitutifs du front de recherche. Cinq groupes ont émergé du traitement statistique, chaque groupe représentant une tendance du front de recherche, identifié et caractérisé sur la base des références qu'il contient[3] (voir encadrés 11 à 15 pour le descriptif des groupes et la figure 3 pour la représentation graphique).

3. Il s'agit ici de mobiliser des caractéristiques permettant de définir la tendance générale du groupe (méthodologie, approche théorique, contexte commun). Ces caractéristiques harmonisent chaque tendance pour permettre une synthèse et une compréhension simple, tout en étant discriminantes vis-à-vis des autres groupes.

**FIGURE 3**

## Réseau du front de recherche BoP




Source : élaboration personnelle

## Encadré 11
## Soutenabilité logistique des stratégies BoP (tendance 1)

Le premier groupe (en vert sur la figure 3) contient 70 articles. Ce groupe est constitué de travaux dont l'ancrage terrain et opérationnel est très fort (Mapahatra *et al.*, 2019). Le caractère encastré et inclusif des études BoP est très marqué dans ce groupe (Goyal *et al.*, 2015). Ainsi, s'y trouvent des études en logistique et *supply chain management* (Rebehy *et al.*, 2017; Pal et altay, 2019) ainsi que des analyses mobilisant des théories comme la *resource-based view* (McDougall *et al.*, 2019), la capacité d'absorption (Ausrod *et al.*, 2017) ou les compétences (Demssie *et al.*, 2019). Les méthodologies présentées sont en très grande majorité naturellement qualitatives (Duke, 2016) ou théoriques (Gomez-Navarro et Riquelme, 2018). La problématique de ce groupe relève d'une compréhension concrète du BoP qui permet également d'intégrer les trois volets du développement durable, l'impact économique (Zaefarian *et al.*, 2015), social (Coronado *et al.*, 2018) et écologique (Rosca *et al.*, 2017). Il est par exemple question de l'impact écologique des chaînes internationales BoP (Bendul *et al.*, 2017) et de solutions de recyclage (Brix-Asala *et al.*, 2016). Une tendance de recherche se dessine donc autour de l'analyse de ce qui se fait concrètement sur le « terrain » et de la soutenabilité des stratégies BoP (Ahrens *et al.*, 2018).

Cette tendance rassemble les chercheurs qui étudient la promesse d'un BoP aux conséquences durables et viable économiquement; c'est la tendance « **soutenabilité logistique des stratégies BoP** ».

## Encadré 12
## Logiques bottom-up et top-down du BoP (tendance 2)

Le deuxième groupe (en violet sur la figure 3) contient 82 articles. Il est caractérisé par un double niveau d'analyse, « l'individu » et le « marché ». Le premier niveau d'analyse étudie le comportement du consommateur (Choudhury *et al.*, 2019) par le biais d'analyses relatives au capital social (Farahani *et al.*, 2017) mais aussi de méthodologies très proches de l'humain, des approches ethnographique (Halme *et al.*, 2015), anthropologique (Cross, 2019) ou mobilisant la théorie enracinée (Koul et Jasrotia, 2019). Le second niveau d'analyse adopte une vision beaucoup plus « marché » (Sridharan *et al.*, 2017) dans lequel sont présents des travaux en management international (Franco et Gonzalez-Perez, 2017), en management interculturel (Kuo *et al.*, 2016), avec une approche BoP orientée stratégie « RSE » (Areal *et al.*, 2016). L'objectif de ces travaux est de décrire et comprendre les marchés BoP dans l'optique de s'y implanter.

Ce groupe fait remonter de la connaissance du terrain (du niveau micro-économique) et propose des cadres de réflexion plus larges, testés dans une logique davantage déductive. Ainsi, cette tendance du front de recherche reflète les « **logiques bottom-up et top-down du BoP** ».

## Encadré 13
## Micro-finance et technologie pour le BoP (tendance 3)

Le troisième groupe (en orange sur la figure 3) intègre 17 articles. Ce groupe est relativement facile à caractériser puisqu'il lie des articles dont le sujet principal est la micro-finance (El Ebrashi *et al.*, 2018). Le rôle des technologies au bas de la pyramide (Hussain *et al.*, 2018) est une autre caractéristique de cette tendance du front de recherche, tout comme la mobilisation de méthodologies quantitatives (Jebarahakirthy *et al.*, 2016). Pipitwanichakarn et Wongtada (2017) s'interrogent par exemple sur l'adoption des technologies (un téléphone portable) par les vendeurs de rue en Thaïlande pour leurs activités commerciales.

Cette tendance du front de recherche est donc celle de la « **micro-finance et technologie pour le BoP** ».

## Encadré 14
## Marketing BoP en Afrique du Sud (tendance 4)

Le quatrième groupe (en vert foncé sur la figure 3) est assez atypique. En effet, il ne contient que deux références qui constituent une niche contextuelle, des travaux ayant pour objet commun le terrain de l'Afrique du Sud (Lappeman *et al.*, 2019a; Lappeman *et al.*, 2019b). Ce terrain était encore peu étudié jusqu'alors, la tendance est donc particulièrement novatrice; elle est également très pertinente puisque, comme les auteurs le rappellent, l'Afrique du Sud est une des plus grandes économies d'Afrique. Ces travaux permettent de mieux comprendre le marché BoP sud-africain en questionnant les caractéristiques des consommateurs BoP sud-africains. Ils étudient les fluctuations de la consommation des ménages (Lappeman *et al.*, 2019a) et identifient treize caractéristiques du consommateur BoP dont cinq, spécifiques à ce contexte (Lappeman *et al.*, 2019b).

Ce groupe matérialise la tendance « **marketing BoP en Afrique du Sud** ».

## Encadré 15
## Accès aux marchés émergents BoP (tendance 5)

Le troisième groupe (en orange sur la figure 3) intègre 17 articles. Ce groupe est relative Le cinquième groupe (en bleu sur la figure 3) contient 32 articles qui ont pour objet commun l'analyse du BoP sous l'angle des « marchés émergents », ces marchés « nouveaux » sur lesquels le regard doit se tourner car potentiellement emplis d'opportunités (Agarwal *et al*, 2018). Les travaux de ce groupe cherchent à établir des modèles réplicables permettant d'atteindre ces marchés émergents (Chliova et Ringov, 2017). Ces travaux se différencient de ceux du groupe 2 car ils s'intéressent aux barrières à l'entrée et proposent des modèles pour les dépasser. Le groupe 2, lui, questionne plutôt les choix stratégiques d'intégrer ou non les marchés BoP en décrivant les consommateurs.

Plus spécifiquement, cette tendance du front de recherche met en évidence trois facteurs à prendre en compte/maîtriser pour atteindre ces marchés émergents BoP : le rôle des institutions (Agrawal et Sahasranamam, 2016), l'innovation (Adegbile et Sarpong, 2017) et la légitimité (Onsongo, 2017). Ces différents facteurs peuvent également être appréhendés simultanément (Park et Ungson, 2019).

Cette tendance du front de recherche qui discute les contraintes d'accès aux « marchés émergents BoP » s'intéresse à « **l'accès aux marchés émergents BoP** ».

Le couplage bibliographique a permis de mettre en évidence cinq grandes tendances actuelles du front de recherche relatives au champ BoP, résumées dans le tableau 6 ci-après. Il offre ainsi des repères pour envisager des croisements et des approfondissements de sujets de recherche, tant d'un point de vue académique que professionnel.

Ces tendances restent toutefois globales et ne représentent pas la totalité des arborescences et sous segments de recherches (qui deviendront peut être de futurs courants de recherche).

**TABLEAU 6**
### Synthèse des tendances du front de recherche BoP

| Groupe | Couleur sur la figure 3 | Tendance de recherche associée | Description de la tendance |
|---|---|---|---|
| 1 | Vert | Soutenabilité logistique des stratégies BoP | Analyse de ce qui se fait concrètement sur le « terrain » et de la soutenabilité logistique des stratégies BoP |
| 2 | Violet | Logiques bottom-up et top-down du BoP | Analyse à travers le comportement du consommateur et choix des marchés BoP |
| 3 | Orange | Micro-finance et technologie pour le BoP | Analyse quantitative de la place de la micro-finance et de l'utilisation des technologies pour le BoP |
| 4 | Vert foncé | Marketing BoP en Afrique du Sud | Analyse du consommateur BoP dans un contexte spécifique qu'est l'Afrique du Sud |
| 5 | Bleu | Accès aux marchés émergents BoP | Analyse des facteurs à maîtriser pour intégrer les marchés émergents BoP (comprendre les institutions, maîtriser l'innovation, obtenir une légitimité) |

Source : élaboration personnelle

## Discussion

Comme évoqué en introduction, l'intérêt de ce travail est double, premièrement il n'existe pas d'étude bibliométrique consacrée à l'étude des courants et des tendances du champ BoP et deuxièmement, après 20 ans de recherche, il est nécessaire de décrypter ce champ encore de niche malgré son importance et ses potentialités. Le but final étant de proposer des perspectives de recherche pour le management international. Pour atteindre ce but, l'article a mobilisé plusieurs techniques bibliométriques aux objectifs différents mais complémentaires afin de rendre compte de la diversité et de la richesse des recherches passées et présentes dans le champ BoP. Cette temporalité amène désormais à une discussion des liens entre les fondements du champ BoP (le passé) et les tendances actuelles (le présent) pour, ensuite, proposer des perspectives pour le management international (le futur).

### Comprendre les tendances actuelles par les courants de recherche

Cette partie du travail s'intéresse à la façon dont les fondations de la recherche BoP (les six courants de recherche) se diffusent dans les recherches plus récentes. La discussion proposée se positionne ainsi comme une lecture structurelle du champ explicitant les liens entre les courants fondateurs et les tendances actuelles. La figure 4 positionnée en fin de section résume les liens structuraux du champ passé et actuel du BoP (parties gauche et centrale de la figure) discutés ici.

Le courant originel pose les bases du BoP; un marché à l'international, une stratégie d'accès à des zones du monde peu ou pas ciblées par les modèles classiques, une articulation entre performance pour la firme et impact social et économique pour le marché BoP ciblé. Ce courant se retrouve dans toutes les tendances actuelles du front de recherche. Ainsi, la tendance 1 (soutenabilité logistique des stratégies BoP) s'appuie sur cette articulation entre les différentes performances tout en ajoutant la dimension environnementale à la proposition initiale (intégration des trois dimensions du développement durable). La tendance 2 (logiques bottom-up et top-down) discute la responsabilité sociale des entreprises comme option stratégique à l'international pour l'accès aux marchés BoP; la tendance 3 (micro-finance et technologie pour le BoP) mesure la performance sociale dans l'accès à des ressources financières comme le micro-crédit; la tendance 4 (marketing BoP en Afrique du Sud) s'appuie sur le courant originel pour décrypter le marché BoP sud-africain. Enfin, la tendance 5 intègre la dimension sociale comme facteur clé dans le développement et l'accès aux marchés émergents.

Le deuxième courant identifié, celui des approches alternatives (méthodes quantitatives et diffusion de l'innovation), se retrouve également dans plusieurs tendances du front de recherche. Les méthodes quantitatives sont en effet mobilisées par les travaux de la tendance 2 qui étudient le consommateur, elles le sont encore plus par ceux de la tendance 3 qui développent des mesures financières. Elles sont également utilisées dans les études BoP de l'Afrique du Sud (tendance 4) et dans les mesures d'accès aux marchés émergents (tendance 5). L'innovation est quant à elle latente dans toutes les tendances actuelles, en particulier dans les travaux de la tendance 5. Le BoP est un objet international, mais également un objet innovant, ce qui explique ce lien avec le courant alternatif.

Le troisième courant structurant le champ est basé sur l'individu, le consommateur BoP; le lien se fait principalement avec la tendance 2 où sont présentes les études liées au comportement du consommateur et à la compréhension de l'individu BoP. Cependant, une certaine continuité existe avec les questions de financement (tendance 3) et l'étude du consommateur sud-africain (tendance 4).

Le courant de recherche macroéconomique propose une vision globalisante du BoP. Ce niveau d'analyse a servi au développement de trois tendances du front de recherche. La première est la vision « marché international » (tendance 2). C'est également le niveau d'analyse du front étudiant le marché BoP de l'Afrique du Sud (tendance 4) et celui des marchés émergents (tendance 5).

Le cinquième courant de recherche est associé au niveau d'analyse méso économique, intermédiaire entre le niveau individuel et le niveau marché. Ce niveau est principalement celui des études de cas terrain (tendance 1).

Enfin, le sixième courant de recherche qui a émergé de l'analyse des co-citations met en exergue les approches institutionnelles et les conditions de marché, identifiables avec les questions de légitimité et d'innovation, que l'on retrouve directement dans la cinquième tendance.

Cette première discussion permet de se rendre compte des relations entre les courants de recherche et les tendances actuelles. Les thématiques identifiées permettent d'appréhender l'objet BoP de manière complète tout en laissant entr'apercevoir d'autres croisements potentiels. Ces croisements sont au cœur

de la réflexion suivante, ils sont discutés ci-après et représentés dans la figure 4 (parties centrale et droite de la figure). Les quatre perspectives de recherche qui en découlent ne sauraient proposer des sujets de recherche précis, il est davantage question d'un programme plus large articulé pour le management international.

## Programme de recherche BoP, quatre perspectives pour le management international

Après avoir appliqué plusieurs méthodes bibliométriques au champ du BoP; après avoir expliqué les résultats de l'analyse des co-citations et du couplage bibliographique; après avoir observé les liens entre ces résultats; voici quatre propositions de perspectives pour le management international. Deux perspectives concernent le fond de la recherche BoP, une perspective est managériale et la dernière concerne le rôle que peuvent jouer les chercheurs en management international.

### Perspective 1 - Vers un modèle de mesure des performances BoP

La question de la performance est omniprésente dans la recherche en Sciences de Gestion (Wood, 2010; Peloza, 2009; Orlitzky *et al.*, 2003) mais elle est d'autant plus forte dans le champ du BoP qu'elle impose de fait le dialogue entre performance sociale, performance économique (Prahalad, 2004) et performance environnementale. Il n'existe pas encore d'étude globale, intégratrice, permettant de mesurer et de comprendre ces performances ainsi que leurs liens. Les questions qui restent en suspens sont : « quels sont les déterminants des performances BoP économique, sociale, environnementale et quels liens les unissent ? ». Certains articles développent des approches globales mais ne mesurent pas toutes les performances (Zhu *et al.*, 2019). La question d'une performance BoP « globale » reste donc en suspens et représente la première perspective de recherche pour les années à venir. Elle concerne directement la recherche en management international car il s'agit bien d'une performance « internationale », de la performance d'entreprises internationalisées, un des thèmes centraux du champ (Griffith *et al.*, 2008; Rialp *et al.*, 2019).

### Perspective 2 - Vers une théorie internationale BoP

Si la recherche dans le champ du BoP est très riche, multi-niveaux, multi-méthodes, multi-disciplines, elle manque d'un liant pour transformer cet objet multifacettes en une théorie. La conceptualisation du BoP au rang de théorie nécessiterait de valider la perspective précédente avec une théorie capable d'affirmer que les entreprises visant des marchés écartés du monde marchand arriveront à générer des bénéfices tout en luttant contre la pauvreté (performances économique et sociale) dans le respect de l'environnement, si elles suivent un certain nombre de pratiques. Cette lecture théorique nécessite de dessiner un modèle intégrateur composé de pratiques managériales à suivre pour y parvenir. Pour envisager un tel modèle, d'autres croisements sont encore nécessaires, entre les courants de recherche et les tendances actuelles. En effet, des modèles de plus en plus intégrateurs sont apparus (Zhu *et al.*, 2019) et la recherche tend vers cette compréhension générique en faisant dialoguer des hypothèses issues de disciplines différentes. Cependant, une théorie BoP ne saurait être complète sans l'apport des connaissances classiques du management international (choix d'un pays cible, choix et performance d'un mode d'entrée, utilisation de son réseau - social et/ou numérique, impact de la distance psychique, vitesse d'internationalisation, etc.). Il semble nécessaire d'intégrer, dans les modèles classiques d'internationalisation, les paramètres BoP en matière de marchés ciblés, d'objectifs et de pratiques pour atteindre une théorie internationale générique capable d'intégrer les marchés développés, les marchés en développement, les marchés émergents et les marchés BoP. Ces éléments du management international permettraient d'identifier des pratiques rendant atteignables les performances BoP recherchées. Cette préconisation semble d'autant plus pertinente que, comme le rappellent Rialp *et al.* (2019), les sujets les plus étudiés en management international sont l'adaptation de la stratégie de marketing international aux marchés étrangers, les processus d'apprentissage, et le développement institutionnel dans les économies en développement.

### Perspective 3 - Du bas de la pyramide au haut de la pyramide

Les stratégies BoP sont en premier lieu un appel aux grandes entreprises issues des pays développés à s'intéresser aux marchés BoP et donc à y envisager un développement international. Mais le monde évolue sans cesse, les marchés développés stagnent, d'autres émergent (avènement des BRICSAM), et les grands équilibres continueront très probablement de changer et nécessiteront de nouvelles réflexions. À cela s'ajoutent les risques mondiaux, pandémies, crises, etc. Cette vision un peu sombre du monde conduit vers la troisième perspective pour le management international, à savoir, inverser la logique première des stratégies

BoP. En effet, à l'instar des stratégies des firmes issues des pays émergents qui progressent des pays émergents vers les pays développés (Aulakh, 2007), il serait intéressant de profiter des nouvelles connaissances des multinationales, obtenues dans les marchés BoP, pour comprendre comment les adapter dans les pays développés. Les connaissances et les compétences BoP permettent un management international en contexte très difficile, il est donc pertinent d'envisager des situations économique, sociale, environnementale plus complexes à l'avenir dans les pays développés et de mettre en place des stratégies au haut de la pyramide issues du bas de la pyramide. Cette logique de retour d'expérience pourrait également être incluse dans la théorie BoP de la perspective précédente.

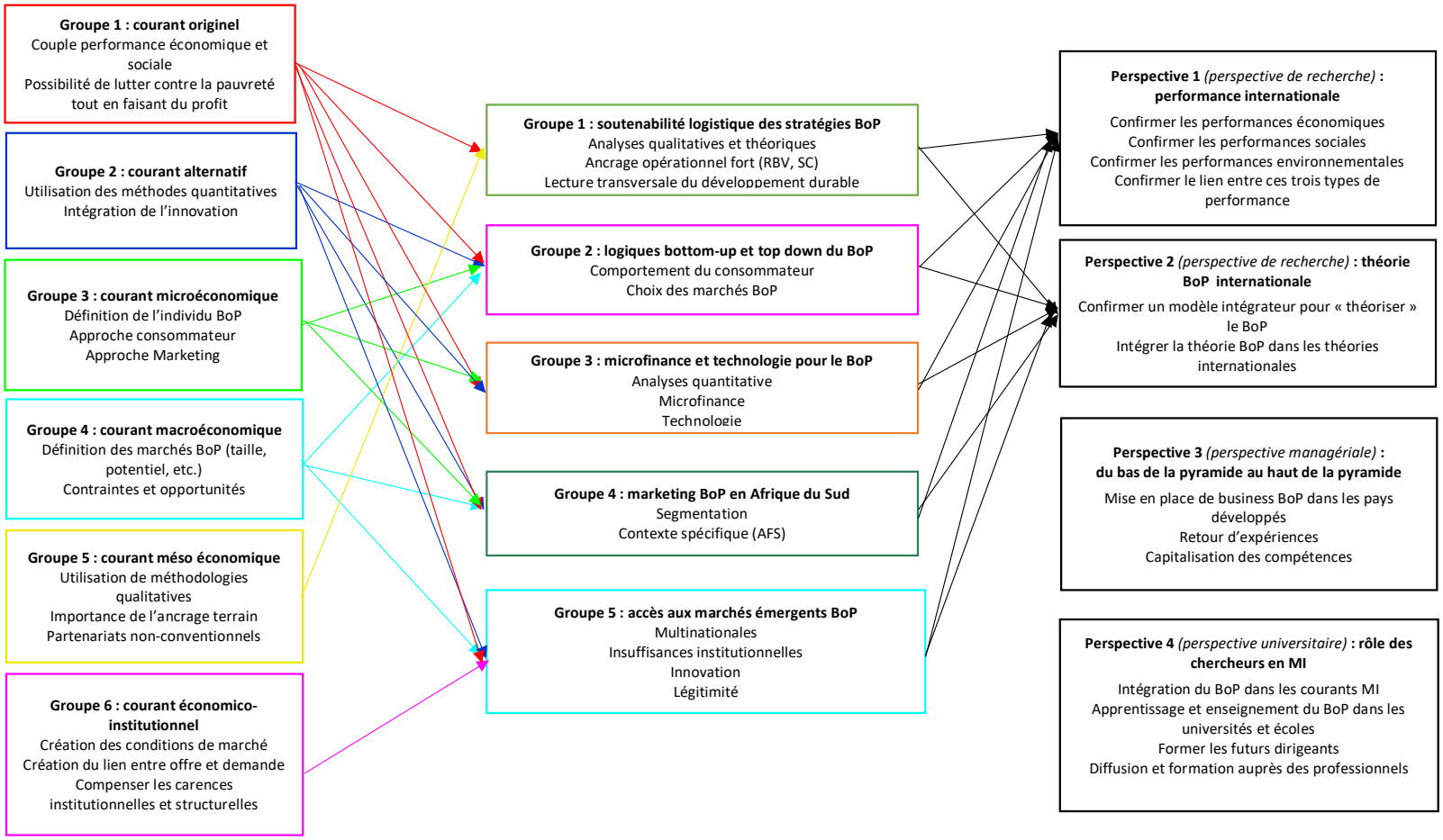
**Perspective 4 - Le rôle des chercheurs en management international**

Le BoP est un champ unique qui mérite une attention toute particulière car il répond aux attentes d'un capitalisme plus inclusif, plus humain, qui tient compte de l'environnement et d'une pluralité de parties prenantes. L'angle choisi dans cette discussion est le management international car le BoP est un objet international comme l'internationalisation est une stratégie. Les contours disciplinaires sont perméables et cette ouverture est également une philosophie que le BoP met en avant. Il existe un « gap » identifiable en management international; alors que les principaux mots-clés des travaux sont, ces dernières années, « marchés émergents », « culture » et « innovation » (Rialp *et al.*, 2019) - des mots-clés cohérents avec le BoP, il n'est pas réellement question des stratégies au bas de la pyramide et du développement international dans ces marchés. Pour autant, même si le BoP n'est pas encore une tendance *main stream* en management international, tout laisse à penser qu'il peut le devenir. Inclure ces nouvelles réflexions BoP répondrait qui plus est aux appels pour enrichir les connaissances du champ en intégrant de nouveaux développements (Rialp *et al.*, 2019) et ferait écho aux perspectives identifiées plus tôt par Buckley (2002), Werner (2002) ou encore Griffith *et al.* (2008).

La quatrième et dernière perspective proposée dans ce programme de recherche BoP, pour le management international, nécessite des leviers actionnables pour diffuser le plus largement possible le BoP. Un des leviers est la communauté scientifique qui possède un pouvoir de diffusion à la fois dans ses choix d'objets de recherche (stratégie de publication), à la fois dans ses choix d'enseignements, dans ses choix d'études terrain et plus largement dans ses diffusions au sein de réseaux académiques et professionnels. Le BoP peut être intégré au management international en matière de fond (perspectives 1 et 2) mais il est également important, comme l'expose Ghoshal (2005), de diffuser ces nouvelles pratiques auprès de ceux qui dirigeront les entreprises de demain, les étudiants. Ainsi, il serait intéressant d'ajouter le BoP comme module de formation dans les diplômes universitaires ou d'écoles de commerce, dans les cursus « affaires internationales » en premier lieu mais aussi dans les cursus « marketing » ou « entrepreneuriat », etc. Il serait question d'exposer les pratiques, les théories, les avantages, les performances, les possibilités empiriques du plus grand marché au monde. La promotion du BoP pourrait intéresser les étudiants en quête de sens; les professionnels qui cherchent à s'internationaliser, à se diversifier ou à développer leurs pratiques RSE.

**FIGURE 4**

## Synthèse de la structure du champ, du front de recherche et des perspectives qui en découlent




Source : élaboration personnelle

## Conclusion

Ce travail propose une analyse quantitative de la littérature sur le BoP, qui vient compléter de précédents travaux bibliométriques, notamment sur la responsabilité sociale des entreprises (De Bakker *et al.*, 2005). Afin d'avoir une vue d'ensemble du champ, nous avons identifié les travaux les plus cités, sans doute ceux les plus influents, et la façon dont ils sont intellectuellement connectés. Nos résultats fournissent ainsi à la fois un état de la recherche formalisé et structuré, à la fois des perspectives pour de futures recherches en management international.

Plusieurs limites sont toutefois notables. Une première concerne le choix des mots clés ayant permis de construire la base d'articles citants. En ne souhaitant traiter que du BoP en tant que tel et donc des « stratégies BoP », des articles traitant d'initiatives connexes ou similaires, mais qui seraient nommées différemment sont de fait écartés. Une perspective serait donc de conduire une nouvelle analyse bibliométrique en élargissant la base de mots clés. Un tel travail permettrait de comprendre et identifier les fondements encore plus « transversaux » du champ BoP. Une seconde limite concerne le choix de la plateforme *Web of Science*; même si la plateforme est la plus utilisée pour mener des études bibliométriques en management (Zupic et Cater, 2015), elle ne contient que les revues ayant un *impact factor* officiel (revues répertoriées dans le *Journal Citation Report*). Créer sa propre base de données permettrait d'élargir la sélection à d'autres revues, comme la Revue Française de Gestion, Management International ou *Greener Management International*, qui traitent du BoP mais qui ne sont pas référencées dans la plateforme. Enfin, en mobilisant différentes méthodes bibliométriques, ce travail comble une lacune récurrente des travaux en management (Zupic et Cater, 2015) et fournit un cadre commun manquant à la recherche sur le BoP débouchant sur quatre perspectives de recherche, académique et managériale : (1) valider une performance internationale totale (économique, sociale et environnementale), (2) concevoir une théorie BoP intégratrice, (3) développer les modèles BoP dans les pays développés et (4) diffuser le BoP dans les courants du management international ainsi qu'auprès des étudiants, chercheurs et professionnels. Ces perspectives représentent un programme de recherche complet et sont une invitation à agir collectivement, adressée aux experts du BoP, aux novices sur le sujet, aux chercheurs et aux professionnels.

## Bibliographie


Adegbile Abodun et Sarpong David (2017). « Disruptive innovation at the base-of-the-pyramid », *Critical Perspectives on International Business*, Vol. 14, N° 2-3, p. 111-138.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1108/cpoib-11-2016-0053

Agarwal Nivedita, Brem Alexander et Grottke Michael (2018). « Towards a higher socio-economic impact through shared understanding of product requirements in emerging markets : The case of the Indian healthcare innovations », *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 135, p. 91-98.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2018.05.016

Agrawal Anirudh et Sahasranamam Sreevas (2016). « Corporate social entrepreneurship in India », *South Asian Journal of Global Business Research*, Vol. 5, N° 2, p. 214-233.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1108/sajgbr-12-2014-0098

Ahrens Fred, Dobrzykowski David et Sawaya William (2019). « Addressing mass-customization trade-offs in bottom of the pyramid markets : A medical capital equipment case », *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 49, N° 5, p. 451-472.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1108/ijpdlm-02-2018-0048

Anderson Jamie et Billou Niels (2007). « Serving the world's poor : innovation at the base of the economic pyramid », *Journal of Business Strategy*, Vol. 28, N° 2, p. 14-21.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1108/02756660710732611

Anderson Jamie et Markides Costas (2007). « Strategic innovation at the base of the pyramid », *MIT Sloan management review*, Vol. 49, N° 1, p. 83-88.
Google Scholar

Ansari Shahzad, Munir Kamal et Gregg Tricia (2012). « Impact at the bottom of the pyramid : The role of social capital in capability development and community empowerment », *Journal of Management Studies*, Vol. 49, N° 4, p. 813-842.
Google Scholar https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2012.01042.x

Areal Andreia, McIntosh Bryan et Sheppy Bruce (2016). « Hope and glory : an expanded social strategy diagnosis model to incorporate corporate social responsibility within business strategy », *International Journal of Business Performance Management*, Vol. 17, N° 2, p. 117-131.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1504/ijbpm.2016.075590

Arnould Eric et Mohr Jakki (2005). « Dynamic transformations for base-of-the-pyramid market clusters », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, N° 3, p. 254-274.
Google Scholar https://doi.org/10.1177/0092070304273495

Aulakh Preet (2007). « Emerging multinationals from developing economies : Motivations, paths and performance », *Journal of International Management*, Vol. 3, N° 13, p. 235-240.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1016/j.intman.2007.05.001

Ausrød Vegar Lein, Sinha Vivek et Widding Øystein (2017). « Business model design at the base of the pyramid », *Journal of cleaner production*, Vol. 162, p. 982-996.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.014

Banerjee Abhijit et Duflo Esther (2007). « The economic lives of the poor », *Journal of economic perspectives*, Vol. 21, N° 1, p. 141-168.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1257/jep.21.1.141

Bates Marvin et Buckles Tom (2018). « Prahalad's market approach impacting brand loyalty in base of the pyramid Philippines », *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol. 12, N° 2, p. 28-37.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.24052/jbrmr/v12is02/pmaiblibotpp

Bendul Julia, Rosca Eugenia et Pivovarova Darima (2017). « Sustainable supply chain models for base of the pyramid », *Journal of Cleaner Production*, Vol. 162, p. 107-120.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.001

Börner Katy, Chen Chaomei et Boyack Kevin (2003). « Visualizing knowledge domains », *Annual Review of Information Science and Technology*, Vol. 37, N° 1, p. 179-255.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1002/aris.1440370106

Boyack Kevin et Klavans Richard (2014). « Creation of a highly detailed, dynamic, global model and map of science », *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 65, N° 4, p. 670-685.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1002/asi.22990

Brix-Asala Carolin, Hahn Rüdiger, et Seuring Stefan (2016). « Reverse logistics and informal valorisation at the Base of the Pyramid : A case study on sustainability synergies and trade-offs », *European Management Journal*, Vol. 34, N° 4, p. 414-423.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2016.01.004

Buckley Peter (2002). « Is the international business research agenda running out of steam ? », *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, N° 2, p. 365-373.
Google Scholar https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491021

Calero-Medina Clara et van Leeuwen Thed (2012). « Seed journal citation network maps : A method based on network theory », *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 63, N° 6, p. 1226-1234.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1002/asi.22631

Chabowski Brian, Samiee Saeed et Hult Tomas (2013). « A bibliometric analysis of the global branding literature and a research agenda », *Journal of International Business Studies*, Vol. 44, N° 6, p. 622-634.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1057/jibs.2013.20

Cheillan Hervé, Enjolras Geoffroy et Guieu Gilles (2016). « Performance des stratégies BoP orientées « produit » Une analyse par la méthode de sondage de cas », *Management International/International Management/Gestión Internacional*, Vol. 20, NS, p. 143-161.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.7202/1063711ar

Choudhury Nanda, Mukherjee Srabanti et Datta Biplab (2019). « Constrained purchase decision-making process at the base of the pyramid », *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 36, N° 1, p. 178-188.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1108/jcm-01-2017-2065

Chliova Myrto et Ringov Dimo (2017). « Scaling impact : Template development and replication at the base of the pyramid », *Academy of Management Perspectives*, Vol. 31, N° 1, p. 44-62.
Google Scholar https://doi.org/10.5465/amp.2015.0010

Cobo Manuel, Lopez-Herrera Antonio, Herrera-Viedma Enrique et Herrera Francisco (2012). « SciMAT : A new science mapping analysis software tool », *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 3, N° 8, p. 1609-1630.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1002/asi.22688

Conway James et Huffcutt Allen (2003). « A review and evaluation of exploratory factor analysis practices in organizational research », *Organizational Research Methods*, Vol. 6, N° 2, p. 147-168.
Google Scholar https://doi.org/10.1177/1094428103251541

Coronado Angelica, Palm Hugo et Pitre-Redondo Remedios (2018). « Emprendimiento social y su repercusión en el desarrollo económico desde los negocios inclusivos (Colombia) », *Revista logos ciencia y tecnología*, Vol. 10, N° 2, p. 198-211.
Google Scholar https://doi.org/10.22335/rlct.v10i2.462

Cross Jamie (2019). « Selling with prejudice : social enterprise and caste at the bottom of the pyramid in India », *Ethnos*, Vol. 84, N° 3, p. 458-479.
Google Scholar https://doi.org/10.1080/00141844.2018.1561487

Dahan Nicolas, Doh Jonathan, Oetzel Jennifer et Yaziji Michael (2010). « Corporate-NGO collaboration : Co-creating new business models for developing markets », *Long Range Planning*, Vol. 43, N° 2-3, p. 326-342.
Google Scholar https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.11.003

De Bakker Frank, Groenewegen Peter et Den Hond Frank (2005). « A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance », *Business & society*, Vol. 44, N° 3, p. 283-317.
Google Scholar https://doi.org/10.1177/0007650305278086

De Soto Hernando (2000). *The mystery of capital : Why capitalism triumphs in the West and fails everywhere else*. Basic Civitas Books.
Google Scholar

Demssie Yared, Wesselink Renate, Biemans Harm et Mulder Martin (2019). « Think outside the European box : Identifying sustainability competencies for a base of the pyramid context », *Journal of Cleaner Production*, Vol. 221, p. 828-838.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.255

Dey Bidit, Binsardi Ben, Prendergast Renee et Saren Mike (2013). « A qualitative enquiry into the appropriation of mobile telephony at the bottom of the pyramid », *International Marketing Review*, Vol. 30, N° 4, p. 297-322.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1108/imr-03-2012-0058

Di Stefano Giada, Gambardella Alfonso et Verona Gianmario (2012). « Technology push and demand pull perspectives in innovation studies : Current findings and future research directions », *Research Policy*, Vol. 41, N° 8, p. 1283-1295.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2012.03.021

Duke Duncan (2016). « Why don't BOP ventures solve the environmental problems they initially set out to address ? », *Organization & Environment*, Vol. 29, N° 4, p. 508-528.
Google Scholar https://doi.org/10.1177/1086026616633271

Eisenhardt Kathleen (1989). « Building theories from case study research », *Academy of Management Review*, Vol. 14, N° 4, p. 532-550.
Google Scholar https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385

El Ebrashi Raghda, Salem Rania, El Kayaly Dina et El-Bassiouny Noha (2018). « What potentials does Islamic micro-credit have ? An empirical investigation in the Egyptian context », *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9, N° 2, p. 305-328.
Google Scholar https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0027

Fagerberg Jan, Fosaas Morten et Sapprasert Koson (2012). « Innovation : Exploring the knowledge base », *Research Policy*, Vol. 41, N° 7, p. 1132-1153.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2012.03.008

Farahani Majid, Mohtashami Roghaye, Khosravan Pari, Khodamoradi Mahmood, Ahdi Farshid , Abdolrezaei Fatemeh et Naderi Bahareh (2017). « Fortune in bottom-of-the-pyramid society eradication of poverty through entrepreneurship and profitability », *QUID : Investigación, Ciencia y Tecnología*, Special Issue (1), p. 258-268.
Google Scholar

Ferreira Manuel (2011). « A bibliometric study on Ghoshal's managing across borders ». *Multinational Business Review*, Vol. 19, N° 4, p. 357-375.
Google Scholar https://doi.org/10.1108/15253831111190180

Ferreira Manuel, Santos João, Ribeiro de Almeida Martinho et Reis Nuno (2014). « Mergers & acquisitions research : A bibliometric study of top strategy and international business journals, 1980-2010 », *Journal of Business Research*, Vol. 67, N° 12, p. 2550-2558.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.015

Franco William et Gonzalez-Perez Maria-Alejandra (2016). « International expansion opportunities for multi-level marketing via personal networks : an ethnographic study from Colombia », *International Journal of Business and Society*, Vol. 17, N° 1, p. 28-46.
Google Scholar https://doi.org/10.33736/ijbs.509.2016

Garfield Eugene, Malin Morton et Small Henry (1978). « Citation Data as Science Indicators. » *In* Y. Elkana, J. Lederberg, R. Merton, A. Thackray, et H. Zuckerman (Eds.), *Toward A Metric of Science : The Advent of Science Indicators*, p. 179–208. New York, NY : John Wiley.
Google Scholar

Garrette Bernard, Kozan Asli et Roulet Thomas (2015). « Défis au Bas de la Pyramide », *Management international/International Management/Gestiòn Internacional*, Vol. 19, N° 3, p. 65-82.
Google Scholar https://doi.org/10.7202/1043003ar

Ghoshal Sumantra (2005). « Bad management theories are destroying good management practices », *Academy of Management learning & education*, Vol. 4, N° 1, p. 75-91.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1109/emr.2005.26768

Gollakota Kamala et Doshi Kokila (2011). « Diffusion of technological innovations in rural areas », *Journal of Corporate Citizenship*, Vol. 41 (spring), p. 69-82.
Google Scholar

Gómez-Navarro Carmen et Fernández-Riquelme Sergio (2019). « La acción social empresarial como instrumento de Justicia Social : la empresa como garante de los Derechos Humanos », *Revista empresa y humanismo*, Vol. 22, N° 1, p. 43-70.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.15581/015.xxii.1.43-70

Goyal Sandeep, Sergi Bruno et Jaiswal Mahadeo (2015). « How to design and implement social business models for base-of-the-pyramid (BoP) markets ? ». *The European Journal of Development Research*, Vol. 27, N° 5, p. 850-867.
Google Scholar https://doi.org/10.1057/ejdr.2014.71

Griffith David, Cavusgil Salih et Xu Shichun (2008). « Emerging themes in international business research », *Journal of International Business Studies*, Vol. 39, N° 7, p. 1220-1235.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400412

Hair Joseph, Black William, Babin Barry et Anderson Rolph (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ : Prentice hall.
Google Scholar

Hall Jeremy, Matos Stelvia, Sheehan Lorn et Silvestre Bruno (2012). « Entrepreneurship and innovation at the base of the pyramid : a recipe for inclusive growth or social exclusion ? », *Journal of Management Studies*, Vol. 49, N° 4, p. 785-812.
Google Scholar https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2012.01044.x

Halme Minna, Kourula Arno, Lindeman Sara, Kallio Galina, Lima-Toivanen Maria et Korsunova Angelina (2016). « Sustainability innovation at the base of the pyramid through multi-sited rapid ethnography », *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 23, N° 2, p. 113-128.
Google Scholar https://doi.org/10.1002/csr.1385

Hammond Allen, Kramer William, Katz Robert, Tran Julia et Walker Courtland (2007). « The next 4 billion », *Innovations : Technology, Governance, Globalization*, Vol. 2, N° 1-2, p. 147-158.
Google Scholar https://doi.org/10.1162/itgg.2007.2.1-2.147

Hart Stuart (2005). *Capitalism at the Crossroads – The Unlimited Business Opportunities in Solving the World's Most Difficult Problems*. Wharton School Publication, Upper Saddle River, New Jersey.
Google Scholar

Hussain Mehdi, Mollik Abu-Taher, Johns Rechel et Rahman Muhammad (2019). « M-payment adoption for bottom of pyramid segment : an empirical investigation », *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37, N° 1, p. 362-381.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1108/ijbm-01-2018-0013

Jarneving Bo (2005). « A comparison of two bibliometric methods for mapping of the research front », *Scientometrics*, Vol. 65, N° 2, p. 245-263.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1007/s11192-005-0270-7

Jarneving Bo (2007). « Bibliographic coupling and its application to research-front and other core documents », *Journal of Informetrics*, Vol. 1, N° 4, p. 287-307.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1016/j.joi.2007.07.004

Jebarajakirthy Charles, Thaichon Paramaporn et Yoganathan Dhanushanthini (2016). « Enhancing corporate social responsibility through market orientation practices in bottom of pyramid markets : with special reference to microcredit institutions », *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 24, N° 5, p. 398-417.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1080/0965254x.2015.1063680

Karnani Aneel (2007). « The mirage of marketing to the bottom of the pyramid : How the private sector can help alleviate poverty », *California Management Review*, Vol. 49, N° 4, p. 90-111.
Google Scholar

Kessler Mike (1963). « Bibliographic coupling between scientific papers », *American Documentation*, Vol. 14, N° 1, p. 10-25.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1002/asi.5090140103

Kobourov Stephen (2012). « Spring embedders and force directed graph drawing algorithms », 23. Récupéré sur le site http://arxiv.org/abs/1201.3011
Google Scholar https://doi.org/10.48550/arXiv.1201.3011

Kochen Manfred (1987). « How well do we acknowledge intellectual debts ? », *Journal of Documentation*, Vol. 43, N° 1, p. 54-64.
Google Scholar https://doi.org/10.1108/eb026801

Kolk Ans, Rivera-Santos Miguel et Rufín Carlos (2014). « Reviewing a decade of research on the « base/bottom of the pyramid » (BOP) concept », *Business & Society*, Vol. 53, N° 3, p. 338-377.
Google Scholar https://doi.org/10.1177/0007650312474928

Koul Surabhi et Jasrotia Sahil (2019). « Product adoption by small retailers in India », *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 47, N° 11, p. 1163-1180.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1108/ijrdm-03-2018-0053

Kuo Tsai Chi, Hanafi Jessica, Sun Wan Chen et Robielos Rex (2016). « The effects of national cultural traits on BOP consumer behavior », *Sustainability*, Vol. 8, N° 3, p. 1-20.
Google Scholar https://doi.org/10.3390/su8030272

Landström Hans, Harirchi Gouya et Aström Fredrik (2012). « Entrepreneurship : Exploring the knowledge base », *Research Policy*, Vol. 41, N° 7, p. 1154-1181.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2012.03.009

Lappeman James, Chigada Joel et Pillay Pragasen (2019a). « Rethinking share-of-wallet at the bottom of the pyramid : Using financial diaries to observe monthly category trade-offs », *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 36, N° 1, p. 50-63.
Google Scholar https://doi.org/10.1108/JCM-11-2017-2438

Lappeman James, Ransome Kristin et Louw Zach (2019b). « Not one segment : using global and local BoP characteristics to model country-specific consumer profiles », *European Business Review*, Vol. 31, N° 3, p. 317-336.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1108/ebr-01-2018-0027

London Ted et Hart Stuart (2004). « Reinventing strategies for emerging markets : beyond the transnational model », *Journal of International Business Studies*, Vol. 35, N° 5, p. 350-370.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400099

Mahapatra Santosh, William Winfred et Padhy Ramakrushna (2019). « Alignment in the Base of the Pyramid Producer Supply Chains : The Case of the Handloom Sector in Odisha, India », *Journal of Business Logistics*, Vol. 40, N° 2, p. 126-144.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1111/jbl.12211

Mair Johanna et Marti Ignasi (2009). « Entrepreneurship in and around institutional voids : A case study from Bangladesh », *Journal of Business Venturing*, Vol. 24, N° 5, p. 419-435.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.006

Mair Johanna, Marti Ignasi et Ventresca Marc (2012). « Building inclusive markets in rural Bangladesh : How intermediaries work institutional voids », *Academy of Management Journal*, Vol. 55, N° 4, p. 819-850.
Google Scholar https://doi.org/10.5465/amj.2010.0627

Martinet alain-Charles et Payaud Marielle (2007). « Formes de RSE et entreprises sociales. Une hybridation des stratégies », *Revue Française de Gestion*, N° 180, p. 199-214.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.3166/rfg.180.199-214

Martinet alain-Charles. et Payaud Marielle (2010). « La stratégie BoP à l'épreuve des pauvretés. Une modélisation dialogique », *Revue Française de Gestion*, N° 208/209, p. 63-81.
Google Scholar https://doi.org/10.3166/rfg.208-209.63-81

McCain Katherine (1990). « Mapping authors in intellectual space : A technical overview », *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 41, N° 6, p. 433-443.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1002/(sici)1097-4571(199009)41:6<433::aid-asi11>3.0.co;2-q

McDougall Natalie, Wagner Beverly et MacBryde Jill (2019). « An empirical explanation of the natural-resource-based view of the firm », *Production Planning & Control*, Vol. 30, N° 16, p. 1366-1382.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1080/09537287.2019.1620361

Miles Matthew et Huberman Michael (1994). *Qualitative data analysis : An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA : Sage.
Google Scholar

Nerur Sridhar, Rasheed Abdul et Natarajan Vivek (2008). « The intellectual structure of the strategic management field : An author co-citation analysis », *Strategic Management Journal*, Vol. 29, N° 3, p. 319-336.
Google Scholar https://doi.org/10.1002/smj.659

Nielsen Christine et Samia Patricia (2008). « Understanding key factors in social enterprise development of the BOP : a systems approach applied to case studies in the Philippines », *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, N° 7, p. 446-454.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1108/07363760810915662

North Douglass (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge, England : Cambridge University Press.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1017/cbo9780511808678

Olsen Mette et Boxenbaum Eva (2009). « Bottom-of-the-pyramid : Organizational barriers to implementation », *California Management Review*, Vol. 51, N° 4, p. 100-125.
Google Scholar

Olthaar Matthias, Dolfsma Wilfred, Lutz Clemens et Noseleit Florian (2019). « Strategic resources and smallholder performance at the bottom of the pyramid », *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 22, N° 3, p. 365-380.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.22434/ifamr2018.0111

Onsongo Elsie (2019). « Institutional entrepreneurship and social innovation at the base of the pyramid : the case of M-Pesa in Kenya », *Industry and Innovation*, Vol. 26, N° 4, p. 369-390.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1080/13662716.2017.1409104

Orlitzky Marc, Schmidt Frank et Rynes Sara (2003). « Corporate social and financial performance : A meta-analysis », *Organization Studies*, Vol. 24, N° 3, p. 403-441.
Google Scholar https://doi.org/10.1177/0170840603024003910

Pal Raktim et altay Nezih (2019). « Identifying Key Success Factors for Social Enterprises Serving Base-of-Pyramid Markets through Analysis of Value Chain Complexities », *Journal of Business Logistics*, Vol. 40, N° 2, p. 161-179.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1111/jbl.12212

Park Seung et Ungson Gerardo (2019). « Rough diamonds in emerging markets : legacy, competitiveness, and sustained high performance », *Cross Cultural & Strategic Management*, Vol. 26, N° 3, p. 363-386.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1108/ccsm-03-2019-0057

Payaud Marielle (2014). « Management stratégique BoP : une modélisation à l'épreuve d'une recherche-intervention chez Nestlé Cameroun ». *Management international/ International Management/Gestiòn Internacional*, Vol. 18, NS, p. 212-228.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.7202/1027874ar

Peloza John (2009). « The challenge of measuring financial impacts from investments in corporate social performance », *Journal of Management*, Vol. 35, N° 6, p. 1518-1541.
Google Scholar https://doi.org/10.1177/0149206309335188

Persson Olle (1994). « The intellectual base and research fronts of JASIS 1986-1990 », *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 45, N° 1, p. 31-38.
Google Scholar https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199401)45:1<31::AID-ASI4>3.0.CO;2-G

Persson Olle, Danell Rickard et Wiborg Schneider Jesper (2009). « How to use Bibexcel for various types of bibliometric analysis ». *In* F. Aström, R. Danell, B. Larsen et J. Schneider (Eds.), *Celebrating scholarly communication studies : A Festschrift for Olle Persson at his 60th Birthday*, p. 9-24.
Google Scholar

Pestre Florent (2010). « Comment l'entreprise Multinationale peut-elle lutter contre la pauvreté ? Le cas de Danone en Pologne », *Revue Française de Gestion*, N° 208/209, p. 137-154.
Google Scholar https://doi.org/10.3166/rfg.208-209.137-154

Pipitwanichakarn Tanikan et Wongtada Nittaya (2019). « Mobile commerce adoption among the bottom of the pyramid : a case of street vendors in Thailand », *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. 10, N° 1, p. 193-213.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1108/jstpm-12-2017-0074

Pitta Dennis, Guesalaga Rodrigo et Marshall Pablo (2008a). « The quest for the fortune at the bottom of the pyramid : potential and challenges », *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, N° 7, p. 393-401
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1108/07363760810915608

Pitta Dennis, Subrahmanyan Saroja et Gomez-Arias Tomas (2008b). « Integrated approach to understanding consumer behavior at bottom of pyramid ». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 25, N° 7, p. 402-412.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1108/07363760810915617

Prahalad Coimbatore Krishnao (2004). *The Fortune at the BOP : Eradicating Poverty through Profits*. Philadelphia, PA : Wharton School.
Google Scholar

Prahalad Coimbatore Krishnao et Hammond Allen (2002). « Serving the world's poor, profitably », *Harvard Business Review*, Vol. 80, N° 9, p. 48-59.
Google Scholar

Prahalad Coimbatore Krishnao et Hart Stuart (2002). « The fortune at the bottom of the pyramid », *Strategy+Business*, Vol. 26, p. 1-14.
Google Scholar

Price Derek (1965). « Networks of scientific papers », *Science*, Vol. 149, N° 3683, p. 510-515.
Google Scholar https://doi.org/10.1126/science.149.3683.510

Ramos-Rodriguez Antonio et Ruiz-Navarro José (2004). « Changes in the intellectual structure of strategic management research : A bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980–2000 », *Strategic Management Journal*, Vol. 25, N° 10, p. 981-1004.
Google Scholar https://doi.org/10.1002/smj.397

Rashid Ahmed et Rahman Mizan (2009). « Making profit to solve development problems : the case of Telenor AS and the Village Phone Programme in Bangladesh », *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, N° 9-10, p. 1049-1060.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1362/026725709x479363

Rebehy Perla, Costa André, Campello Carlos, de Freitas Espinoza Diego et Neto Miguel (2017). « Innovative social business of selective waste collection in Brazil : cleaner production and poverty reduction », *Journal of Cleaner Production*, Vol. 154, p. 462-473.
Google Scholar https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.173

Rehn Catharina et Kronman Ulf (2006). *Bibliometric handbook for Karolinska Institute*. Stockholm : Karolinska Institutet University Library Publications.
Google Scholar

Reiner Gerald, Gold Stefan et Hahn Rüdiger (2015). « Wealth and health at the Base of the Pyramid : Modelling trade-offs and complementarities for fast moving dairy product case », *International Journal of Production Economics*, Vol. 170 (part B), p. 413-421.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.002

Rialp Alex, Merigó José, Cancino Christian et Urbano David (2019). « Twenty-five years (1992–2016) of the International Business Review : A bibliometric overview », *International Business Review*, Vol. 28, N° 6, p. 1-28.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101587

Rivera-Santos Miguel et Rufín Carlos (2010). « Global village vs. small town : Understanding networks at the Base of the Pyramid », *International Business Review*, Vol. 19, N° 2, p. 126-139.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.07.001

Rogers Everett (2003). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
Google Scholar

Rosca Eugenia, Arnold Marlen et Bendul Julia (2017). « Business models for sustainable innovation–an empirical analysis of frugal products and services », *Journal of Cleaner Production*, Vol. 162 (supplement), p. 133-145.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.050

Schuster Tassilo et Holtbrügge Dirk (2013). « Market entry of multinational companies in market at the bottom of the pyramid : A learning perspective », *International Business Review*, Vol. 21, N° 5, p. 817-830.
Google Scholar https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.09.007

Seelos Christian et Mair Johanna (2007). « Profitable business models and market creation in the context of deep poverty : A strategic view », *Academy of Management Perspectives*, Vol. 21, N° 4, p. 49-63.
Google Scholar https://doi.org/10.5465/amp.2007.27895339

Sen Amartya (1993). *Capability and well-being. The quality of life*. New York : Oxford University Press.
Google Scholar https://doi.org/10.1093/0198287976.003.0003

Sen Amartya (1999). *Development as Freedom*. New York : Oxford University Press.
Google Scholar

Shafique Muhammad (2013). « Thinking inside the box ? Intellectual structure of the knowledge base of innovation research (1988-2008) », *Strategic Management Journal*, Vol. 34, N° 1, p. 62-93.
Google Scholar https://doi.org/10.1002/smj.2002

Simanis Erik et Hart Stuart (2008). *The base of the pyramid protocol : Toward Next Generation BoP Strategy*. Second edition, 2008. https://www.johnson.cornell.edu/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/BoP_Protocol_2nd_ed.pdf (consulté le 03/01/2020)
Google Scholar

Simanis Erik, Hart Stuart et Duke Duncan (2008). « The base of the pyramid protocol : Beyond « basic needs » business strategies », *Innovations : Technology, Governance, Globalization*, Vol. 3, N° 1, p. 57-84.
Google Scholar https://doi.org/10.1162/itgg.2008.3.1.57

Small Henry (1973). « Co-citation in the scientific literature : A new measure of the relationship between two documents », *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 24, N° 4, p. 265-269.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1002/asi.4630240406

Sridharan Srinivas, Barrington Dani et Saunders Stephen (2017). « Markets and marketing research on poverty and its alleviation : Summarizing an evolving logic toward human capabilities, well-being goals and transformation », *Marketing Theory*, Vol. 17, N° 3, p. 323-340.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1177/1470593117704281

Strauss Anselm et Corbin Juliet (1998). *Basics of Qualitative Research : Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications, Inc.
Google Scholar

Vachani Sushil et Smith Craig (2008). « Social responsible distribution : Distribution strategies for reaching the Bottom of the Pyramid », *California Management Review*, Vol. 50, N° 2, p. 52-84.
Google Scholar

Viswanathan Madhu, Sridharan Srinivas et Ritchie Robin (2010). « Understanding consumption and entrepreneurship in subsistence marketplaces », *Journal of Business Research*, Vol. 63, N° 6, p. 570-581.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.023

Vogel Rick et Güttel Wolfgang (2013). « The dynamic capability view in strategic management : A bibliometric review », *International Journal of Management Reviews*, Vol. 15, N° 4, p. 426-446.
Google Scholar https://doi.org/10.1111/ijmr.12000

Webb Justin, Kistruck Geoffrey, Ireland Duane et Ketchen Jr, David (2010). « The entrepreneurship process in base of the pyramid markets : The case of multinational enterprise/nongovernment organization alliances », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 34, N° 3, p. 555-581.
Google Scholar https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00349.x

Werner Steve (2002). « Recent developments in international management research : A review of 20 top management journals », *Journal of Management*, Vol. 28, N° 3, p. 277-305.
Google Scholar https://doi.org/10.1016/S0149-2063(02)00129-0

White Howard (2003). « Author cocitation analysis and Pearson's r ». *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 54, N° 13, p. 1250-1259.
Google Scholar https://doi.org/10.1002/asi.10325

Wood Donna (2010). « Measuring corporate social performance : A review », *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12, N° 1, p. 50-84.
Google Scholar https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00274.x

Yin Robert (1984). *Case study research*. Beverly Hills.
Google Scholar

Yin Robert (2009). *Case study research : Design and methods* (4 ed.). Los Angeles, CA : Sage.
Google Scholar

Zaefarian Reza, Tasavori Misagh et Ghauri Pervez (2015). « A corporate social entrepreneurship approach to market-based poverty reduction », *Emerging Markets Finance and Trade*, Vol. 51, N° 2, p. 320-334.
Google Scholar https://doi.org/10.1080/1540496X.2015.1021606

Zhu Fengxia, Wei Zelong, Bao Yongchuan et Zou Shaoming (2019). « Base-of-the-Pyramid (BOP) orientation and firm performance : A strategy tripod view and evidence from China », *International Business Review*, Vol. 28, N° 6, p. 101594.
Google Scholar http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101594

Zupic Ivan et Čater Tomaz (2015). « Bibliometric methods in management and organization ». *Organizational Research Methods*, Vol. 18, N° 3, p. 429-472.
Google Scholar https://doi.org/10.1177/1094428114562629

**ANNEXE A**

## Liste des références mobilisées dans l'analyse des co-citations et constitutives des différents courants de recherche identifiés

| Groupe | Couleur sur la figure 2 | Courant de recherche associé | Références constitutives du groupe |
|---|---|---|---|
| 1 | Rouge | Courant originel | **Prahalad C. K. (2004)**. *The Fortune at the BOP : Eradicating Poverty through Profits*. Philadelphia, PA : Wharton School.<br>**Prahalad C. K. et Hammond A. (2002)**. « Serving the world's poor, profitably ». *Harvard Business Review*, 80 (9), 48-59. |
| 2 | Bleu foncé | Courant alternatif | **Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E. et Tatham R. L. (2010)**. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ : Prentice hall.<br>**Rogers E. M. (2003)**. *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster. |
| 3 | Vert | Courant microéconomique | **Banerjee A. V. et Duflo E. (2007)**. « The economic lives of the poor ». *Journal of economic perspectives*, 21 (1), 141-168.<br>**London T. et Hart S. L. (2004)**. « Reinventing strategies for emerging markets : beyond the transnational model ». *Journal of International Business Studies*, 35 (5), 350-370.<br>**Pitta, D., Pitta, D. A., Guesalaga, R., & Marshall, P. (2008)**. « The quest for the fortune at the bottom of the pyramid : potential and challenges ». *Journal of Consumer Marketing*, 25 (7), 393-401.<br>**Prahalad, C. K. (2012)**. « Bottom of the Pyramid as a Source of Breakthrough Innovations ». *Journal of Product Innovation Management*, 29 (1), 6-12.<br>**Sen A. (1999)**. *Development as Freedom*. New York : Oxford University Press.<br>**Sridharan, S. et Viswanathan, M. (2008)**. « Marketing in subsistence marketplaces : consumption and entrepreneurship in a South Indian context », *Journal of Consumer Marketing*, 25 (7), 455-462.<br>**Strauss A. et Corbin J. (1998)**. *Basics of Qualitative Research : Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications, Inc.<br>**Subrahmanyan, S. et Tomas Gomez- Arias, J. (2008)**. « Integrated approach to understanding consumer behavior at bottom of pyramid », *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), 402-412.<br>**Viswanathan, M., Rosa, J. A., et Ruth, J. A. (2010)**. « Exchanges in marketing systems : the case of subsistence consumer–merchants in Chennai, India ». *Journal of marketing*, 74 (3), 1-17.<br>**Viswanathan M., Sridharan S. et Ritchie R. (2010)**. « Understanding consumption and entrepreneurship in subsistence marketplaces ». *Journal of Business Research*, 63 (6), 570-581.<br>**Weidner, K. L., Rosa, J. A. et Viswanathan, M. (2010)**.« Marketing to subsistence consumers : Lessons from practice ». *Journal of Business Research*, 63 (6), 559-569. |

**ANNEXE A**

## Liste des références mobilisées dans l'analyse des co-citations et constitutives des différents courants de recherche identifiés

| Groupe | Couleur sur la figure 2 | Courant de recherche associé | Références constitutives du groupe |
|---|---|---|---|
| 4 | Bleu clair | Courant macroéconomique | **Anderson J. et Billou N. (2007)**. « Serving the world's poor : innovation at the base of the economic pyramid ». *Journal of Business Strategy*, 28 (2), 14-21.<br>**Anderson J. et Markides C. (2007)**. « Strategic innovation at the base of the pyramid ». *MIT Sloan management review*, 49 (1), 83-88.<br>**De Soto H. (2000)**. *The mystery of capital : Why capitalism triumphs in the West and fails everywhere else*. Basic Civitas Books.<br>**Hammond A. L., Kramer W. J., Katz R. S., Tran J. T. et Walker C. (2007)**. « The next 4 billion ». *Innovations : Technology, Governance, Globalization*, 2(1-2), 147-158.London, T., Anupindi, R., & Sheth, S. (2010). Creating mutual value : Lessons learned from ventures serving base of the pyramid producers. Journal of Business Research, 63(6), 582-594.<br>**Hart, S. L. et Christensen, C. M. (2002)**. « The great leap : Driving innovation from the base of the pyramid ». *MIT Sloan management review*, 44(1), 51-56.<br>**Hart S. L. (2005)**. *Capitalism at the Crossroads – The Unlimited Business Opportunities in Solving the World's Most Difficult Problems*. Wharton School Publication, Upper Saddle River, New Jersey.<br>**Karnani A. (2007)**. « The mirage of marketing to the bottom of the pyramid : How the private sector can help alleviate poverty ». *California Management Review*, 49(4), 90-111.<br>**Karnani, A. (2007)**. « Doing well by doing good—case study : 'Fair & Lovely'whitening cream ». *Strategic Management Journal*, 28(13), 1351-1357.<br>**Kolk A., Rivera-Santos M. et Rufín C. (2014)**. « Reviewing a decade of research on the « base/bottom of the pyramid » (BOP) concept ». *Business & Society*, 53(3), 338-377.<br>**London, T. (2009)**. « Making better investments at the base of the pyramid ». *Harvard Business Review*, 87(5), 106-113.<br>**London, T. et Hart, S. L. (2010)**. *Next generation business strategies for the base of the pyramid : New approaches for building mutual value*. Pearson Education India.<br>**London, T., Anupindi, R. et Sheth, S. (2010)**. « Creating mutual value : Lessons learned from ventures serving base of the pyramid producers ». *Journal of Business Research*, 63(6), 582-594.<br>**Olsen M. et Boxenbaum E. (2009)**. « Bottom-of-the-pyramid : Organizational barriers to implementation ». *California Management Review*, 51(4), 100-125.<br>**Prahalad C. K. et Hart S. L. (2002)**. « The fortune at the bottom of the pyramid ». *Strategy+Business*, 26, 1-14.<br>**Seelos C. et Mair J. (2007)**. « Profitable business models and market creation in the context of deep poverty : A strategic view ». *Academy of Management Perspectives*, 21 (4), 49-63.<br>**Simanis E., Hart S. L. et Duke D. (2008)**. « The base of the pyramid protocol : Beyond « basic needs » business strategies ». *Innovations : Technology, Governance, Globalization*, 3(1), 57-84.<br>**Simanis E. et Hart S. L. (2009)**. « Innovation from the inside out ». *Mit Sloan management review*, 50 (4), 77-86.<br>**Vachani S. et Smith N. G. (2008)**. « Social responsible distribution : Distribution strategies for reaching the Bottom of the Pyramid », *California Management Review*, 50 (2), 52 - 84. |

**ANNEXE A**

## Liste des références mobilisées dans l'analyse des co-citations et constitutives des différents courants de recherche identifiés

| Groupe | Couleur sur la figure 2 | Courant de recherche associé | Références constitutives du groupe |
|---|---|---|---|
| 5 | Jaune | Courant méso économique | **Dahan N. M., Doh J. P., Oetzel J. et Yaziji M. (2010)**. « Corporate-NGO collaboration : Co-creating new business models for developing markets ». *Long Range Planning*, 43 (2-3), 326-342.<br>**Eisenhardt K. M. (1989)**. « Building theories from case study research ». *Academy of Management Review*, 14 (4), 532-550.<br>**Eisenhardt, K. M. et Graebner, M. E. (2007)**. « Theory building from cases : Opportunities and challenges ». *Academy of Management Journal*, 50 (1), 25-32.<br>**Karamchandani, A., Kubzansky, M. et Lalwani, N. (2011)**.« Is the bottom of the pyramid really for you ». *Harvard Business Review*, 89 (3), 107-111.<br>**Miles M. B. et Huberman A. M. (1994)**. *Qualitative data analysis : An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA : Sage.<br>**Rivera-Santos M. et Rufín C. (2010)**. « Global village vs. small town : Understanding networks at the Base of the Pyramid ». *International Business Review*, 19 (2), 126-139.<br>**Webb J. W., Kistruck G. M., Ireland R. D. et Ketchen Jr, D. J. (2010)**. « The entrepreneurship process in base of the pyramid markets : The case of multinational enterprise/nongovernment organization alliances ». *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(3), 555-581.<br>**Yin R. (2009)**. *Case study research : Design and methods* (4 ed.). Los Angeles, CA : Sage.<br>**Yunus, M., Moingeon, B. et Lehmann-Ortega, L. (2010)**. « Building social business models : Lessons from the Grameen experience ». *Long Range Planning*, 43 (2-3), 308-325. |
| 6 | Violet | Courant économico-institutionnel | **Ansari, S., Munir, K. et Gregg, T. (2012)**. « Impact at the 'bottom of the pyramid' : The role of social capital in capability development and community empowerment ». *Journal of Management Studies*, 49 (4), 813-842.<br>**Arnould, E. J. et Mohr, J. J. (2005)**.« Dynamic transformations of an indigenous market cluster : The leatherworking industry in Niger ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (3), 254-274.<br>**Hall J., Matos S., Sheehan L. et Silvestre B. (2012)**. « Entrepreneurship and innovation at the base of the pyramid : a recipe for inclusive growth or social exclusion ? ». *Journal of Management Studies*, 49 (4), 785-812.<br>**Mair J. et Marti I. (2009)**. « Entrepreneurship in and around institutional voids : A case study from Bangladesh ». *Journal of Business Venturing*, 24 (5), 419-435.<br>**Mair J., Marti I. et Ventresca M. J. (2012)**. « Building inclusive markets in rural Bangladesh : How intermediaries work institutional voids ». *Academy of Management Journal*, 55 (4), 819-850.<br>**North D.C. (1990)**. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge, England : Cambridge University Press. |