

PHILIPPE VERY*Edhec Business School***BERTRAND MONNET***IMARISC ; Edhec Business School*

Réflexions sur la création de valeur... pour le crime organisé!

Des travaux récents ont montré comment le crime organisé pénètre l'économie légale. En nous appuyant sur les résultats de ces recherches, nous expliquons dans cet article l'intérêt d'intégrer le risque criminel dans la réflexion stratégique de l'entreprise, pour éviter la prédation de la valeur possédée et créée par celle-ci. Les meilleures stratégies de création de valeur, selon M. Montebello, sont tournées vers les clients et non contre les concurrents. Nous montrons qu'elles devraient être tournées vers les clients et contre les organisations criminelles, les concurrents pouvant servir d'alliés dans cette démarche.

Les entreprises ont-elles négligé un acteur dans leur réflexion sur la création de valeur ? Ce concept est utilisé vis-à-vis de nombreuses parties prenantes : pour prospérer, il faut créer de la valeur par rapport aux concurrents ; pour satisfaire les apporteurs de capitaux, il faut créer de la valeur pour l'actionnaire. Les travaux récents de Michel Montebello (2003) ont le mérite de recentrer l'intérêt premier sur le développement de la valeur pour les clients de l'entreprise. Selon l'auteur, rien ne sert de soigner la qualité produite si elle ne correspond pas à la *valeur perçue* par le client. C'est en répondant au mieux à leurs attentes que l'entreprise pourra finalement faire mieux que les concurrents et récompenser ses actionnaires.

Si ce raisonnement est tout à fait pertinent, il repose sur une hypothèse fondamentale : l'honnêteté des acteurs et le respect des lois encadrant l'activité économique. Les clients honnêtes choisiront l'offre la plus intéressante par rapport à leurs besoins ; les actionnaires ne cherchent pas à ponctionner l'organisation pour leur seul profit, quitte à la faire mourir ; les concurrents se battent dans le respect des lois, sans pratiquer espionnage, sabotage ou autre forfait criminel.

Cette hypothèse est aujourd'hui remise en cause. Une autre catégorie d'acteurs se mêle au jeu de la création de valeur : les groupes criminels organisés. À l'instar des clients, le crime organisé perçoit la valeur d'une entreprise et sa capacité à créer de la valeur pour les clients. Il va donc chercher à s'en approprier tout ou partie. Dans les prochaines sections de ce texte, nous examinerons d'abord pourquoi ces organisa-

tions criminelles s'intéressent à l'entreprise, puis nous étudierons les constituants de l'entreprise et son environnement qui sont sources potentielles de valeur pour les groupes criminels.

I – L'ENTREPRISE, CIBLE DU CRIME ORGANISÉ

La chute du mur de Berlin en 1989 a créé des instabilités politiques qui ont profité aux organisations criminelles structurées comme les mafias, cartels ou guérillas dégénérées. De plus, la montée en puissance des réseaux terroristes culminant avec les attentats du 11 septembre 2001 ont entraîné une focalisation des forces de sécurité sur la lutte contre le terrorisme, laissant le champ libre aux mafias pour prospérer et développer davantage leurs activités (Raufer, 2006).

Les grandes organisations criminelles partagent quelques caractéristiques communes¹ :

- Elles poursuivent principalement un objectif de nature économique. Plus précisément, elles veulent faire du profit, en limitant autant que possible les risques encourus. De fait, elles s'intéressent à toute opportunité d'enrichissement. Centrées par le passé sur l'exploitation des trafics illécites, en particulier drogues, armes et êtres humains, elles se sont diversifiées pour devenir des groupes « polycriminels », selon l'expression de Raufer (2006).

- Elles cherchent les faiblesses dans les systèmes et les hommes qui les aideront à développer leurs activités : par exemple elles requerront la complicité d'un chauffeur routier pour transporter des colis de

1. Nous exposons ici deux caractéristiques servant notre propos. D'autres particularités seront explicitées dans la suite du document.

drogues, en échange de l'effacement d'une dette de jeu et en menaçant de représailles sur sa famille; elles trouveront une faille dans le système d'information d'une banque qui leur permettra de blanchir l'argent illégalement gagné.

À la lumière de ces deux caractéristiques, l'entreprise se présente comme une cible attractive. *Primo*, elle poursuit un but économique, et possède de nombreuses ressources qui, une fois combinées, contribueront à créer une offre ayant de la valeur pour les clients. Elle est donc source d'enrichissement possible pour un acteur criminel. *Secundo*, l'entreprise est une architecture compliquée d'êtres humains et de systèmes qui, en matière de sécurité, est quasiment centrée sur la protection de la propriété intellectuelle. L'entreprise conçoit donc la sécurité comme la protection des innovations: ce faisant, elle raisonne essentiellement par rapport à ses concurrents « honnêtes ». L'entreprise est donc peu préparée à affronter les groupes criminels et elle ne dispose pas des mêmes services de sécurité qu'un État. Riche et

vulnérable, l'entreprise et ses produits/services sont logiquement devenus des sources de *valeur perçue* par les organisations opportunistes du crime.

II – CRIME ORGANISÉ ET CRÉATION DE VALEUR

Le raisonnement s'appuie sur le modèle d'entreprise proposé par Atamer et Calori (1998). Ces auteurs expliquent que le diagnostic stratégique d'une entreprise peut être établi sur la base d'une décomposition en 5 éléments interconnectés :

- les ressources: financières, techniques, humaines et intangibles;
- l'organisation et les systèmes de gestion;
- l'image et la culture: image externe, valeurs, normes et comportements au travail;
- la stratégie.

L'entreprise est conçue comme un système ouvert sur ses champs d'opération, les marchés.

Nous croisons ce modèle avec la typologie des crimes commis contre les entreprises élaborées par Very et Monnet (2008, 2009).

Tableau 1 – Stratégies et tactiques criminelles employées contre les entreprises

Stratégie	Tactique	Mode opératoire
Prédation	Chasse au trésor	Extorsion simple, vente forcée de services
	Chasse au produit	Piratetie/vols de produits, équipements ou composants
	Chasse à l'homme	Kidnapping et rançon
	Chasse aux savoir-faire	Espionnage industriel et contrefaçon
Détournement	Parasitisme	Utilisation de l'entreprise pour trafics illicites ou blanchiment d'argent sale
Compétition	Chasse au marché	Piratage de marchés publics et d'adjudications
	Chasse à l'entreprise	Prise de contrôle d'une entreprise

Ces auteurs distinguent trois stratégies déployées par le crime organisé, prédation, détournement et compétition, qui se subdivisent en 7 tactiques. Ces activités sont explicitées dans le tableau 1 avec leurs principaux modes opératoires.

L'image perçue des mafias étant parfois de l'ordre du mythe (Naylor, 2002), notre raisonnement est illustré avec des faits, c'est-à-dire des cas réels d'entreprise ou des cas traités par la justice.

1. Crime organisé et ressources de l'entreprise

Une entreprise combine des ressources de diverses natures : financières, techniques, humaines et intangibles. Toutes sans exception sont susceptibles d'intéresser un groupe criminel.

Les ressources financières disponibles peuvent être extorquées. L'extorsion, ou chasse au trésor, consiste à « taxer » l'entreprise présente sur le territoire du groupe criminel. Les mafias italiennes comme Cosa Nostra en Sicile ou Camorra en Campagne pratiquent ainsi le *pizzo*. Dans le détroit de Malacca en Asie, certaines attaques de cargos visent simplement à s'emparer de la caisse de bord, les bandits ne s'intéressant pas forcément à la cargaison (ICC Report, 2008). D'autres formes d'extorsion plus sophistiquées existent, comme la vente forcée de services ou d'approvisionnement : l'entreprise est contrainte de travailler avec telle société de sécurité sous peine d'incendie ou de pillage de ses sites.

Les ressources techniques, au sens large, comprennent tous les actifs physiques d'une entreprise : équipements de production et vente, composants et matières premières utilisées dans le cycle de transformation, produits finis. Toutes les ressources

ayant une valeur marchande peuvent être dérobées par le crime organisé qui s'enrichira en les revendant. Piraterie et vols, regroupés sous l'appellation « chasse au produit » par Very et Monnet (2008) sont les tactiques de prédation des ressources techniques. Le vol de pétrole au Nigeria, par percage des oléoducs (*bunkering*), représente plus de 5 % des ressources exploitées par les compagnies pétrolières. Certains pirates maritimes au Nigeria et en Asie abordent des cargos et des barges pour s'emparer de l'accastillage. Suite à l'envoie des prix des métaux, Hydro-Québec a rapporté avoir perdu 2,4 millions de dollars en raison de vols de métaux en 2007.

Les ressources humaines sont elles aussi sujettes à l'action criminelle. Un employé représente une monnaie d'échange incontestable et donc un attrait pour l'enlèvement contre rançon : c'est la « chasse à l'homme ». Les FARC en Colombie et les cartels mexicains ont développé cette activité lucrative et ciblent les riches patrons d'entreprises locales et les cadres expatriés de sociétés multinationales. L'employé est alors considéré pour sa valeur marchande. L'employé peut aussi être ciblé pour développer un autre type de crime. L'organisation criminelle le considère alors comme un moyen d'accès à d'autres ressources ou à des informations internes. Elle obtient sa complicité en faisant pression sur lui ou en exploitant une faiblesse : par exemple, addiction à l'alcool ; à la drogue, au jeu. L'individu est le maillon faible qui permet de pénétrer l'organisation pour y commettre le forfait envisagé.

Enfin, les ressources intangibles regroupent tous les actifs et ressources immatériels qui contribuent aux efforts déployés par l'entreprise pour créer une offre de valeur :

marques, brevets, innovations, secrets de fabrication, savoir-faire. Le crime organisé développe deux tactiques vis-à-vis de ces ressources, regroupées sous le nom de « chasse aux savoir-faire » par Very et Monnet (2008). La première est une activité vieille comme le monde, l'espionnage : l'innovation ou le secret sont dérobés, en recourant si nécessaire à la complicité humaine forcée, puis revendus contre monnaie sonnante et trébuchante. Mitnick (2005) décrit comment une start-up américaine s'est fait voler ses projets d'innovation au profit d'un concurrent. Notons que cette tactique est la seule qui suppose le comportement malhonnête d'une entreprise rivale.

La seconde exploitation possible d'un actif immatériel consiste à développer la contrefaçon d'un produit à partir d'un savoir-faire dérobé ou seulement copié, ou encore à partir de l'image de marque de ce produit. L'acteur criminel réutilise le savoir-faire pour produire et vendre (pièces d'avion ou d'automobile); il imite logos et signes distinctifs pour fabriquer des produits et des emballages en apparence similaires à ceux de l'entreprise (montres, médicaments). L'enrichissement émane de la revente des articles fabriqués par l'entreprise.

En résumé, au braquage moderne de la caisse s'ajoutent une multitude de tactiques criminelles visant à s'emparer des biens possédant une *valeur marchande*. Un type de ressources présente un attrait complémentaire : les hommes. Ils peuvent être utilisés pour développer d'autres types de stratégie criminelle. Signalons enfin que ces tactiques de prédation sont déployées sur les *territoires* contrôlés par les organisations criminelles. L'exposition à la prédation dépend donc de la localisation des implantations physiques de l'entreprise.

2. Crime organisé et organisation de l'entreprise

L'organisation est ici entendue dans son acception la plus large, incluant l'organisation des tâches (structures formelle et informelle) et les systèmes de et gestion des flux d'information et de produits (systèmes d'information, mécanismes de coordination). L'entreprise cherche à optimiser l'efficacité de son organisation dans le but de créer une offre de valeur pour les clients. Pour un groupe criminel, l'organisation n'a pas de valeur marchande propre et n'est donc pas monnayable. Cependant, une organisation efficace peut se révéler indirectement utile. Very et Monnet (2008) expliquent la stratégie de détournement consistant à adosser un trafic illicite sur l'organisation d'une entreprise (tactique dite du parasitisme). Ils décrivent le cas d'un gang de la drogue utilisant les cargos d'une entreprise minière pour transporter leur cargaison illégale d'un continent à l'autre. De façon similaire, l'intrusion dans les systèmes informatiques d'une banque, avec ou sans complicité forcée, peut faciliter le blanchiment d'argent en se servant des modalités automatisées de transfert des flux financiers. Lorsque l'argent sale a réussi à pénétrer à l'intérieur du système financier, il voyage facilement à l'échelle internationale : la mondialisation financière facilite tout d'abord « l'empilage » des transactions, rendant l'origine des fonds difficile à reconstituer (Chesnais, 1996). De telles situations traduisent la valeur de substitution de l'organisation : le groupe criminel perçoit l'organisation de l'entreprise comme un substitut au montage de sa propre logistique. Utiliser *incognito* une infrastructure existante permet des économies de coûts substantielles, dans la mesure

où le partenaire parasité n'est pas rémunéré pour sa participation à l'activité. Dans le cadre de la stratégie de détournement, l'organisation de l'entreprise est attractive pour sa *valeur de substitution*.

Le « pharming » et le « phishing » de site internet constituent d'autres manières de pratiquer le détournement. Le « pharming » correspond au cas où l'acteur criminel reproduit à l'identique le site web de l'entreprise, redirige le trafic internet vers son site et récupère ainsi les numéros de carte de crédit, codes secrets et bien d'autres informations appartenant aux clients de l'entreprise. (Cas d'American Express et Federal Express au début des années 2000). Le « phishing » consiste à envoyer un courriel aux clients ayant l'apparence de l'entreprise (logo, couleurs, style, etc.) pour soutirer le même type d'informations. L'entreprise n'est pas la victime désignée de la stratégie d'enrichissement : son image et sa ressource internet sont détournées pour voler des informations à la véritable cible : sa clientèle. Ces données seront en général utilisées pour piller les comptes des victimes. Cependant, l'entreprise court deux risques : un risque de perte de confiance de la part de ses clients et un risque de devoir rembourser, à l'instar des banques, les consommateurs qui se sont fait dépouiller. L'entreprise est donc victime collatérale. L'attrait de l'entreprise pour le groupe criminel réside dans *la valeur de son portefeuille de clients*.

3. Crime organisé et image de l'entreprise

Atamer et Calori (1998), dans leur conception du diagnostic stratégique, associent l'image et la culture d'entreprise comme deux éléments distinctifs de l'entreprise, l'un

véhiculant à l'extérieur une image du collectif organisationnel, l'autre caractérisant les valeurs et normes de comportements propres à la collectivité des employés. La culture à notre connaissance n'a pas été ciblée par les groupes criminels. Une forte image externe constitue une ressource immatérielle importante, qui véhicule une notoriété sur des qualités associées : luxe, fiabilité, innovation, etc. À ce titre l'image de l'entreprise est attractive pour développer une activité illégale : la contrefaçon. Parfois l'image de marque des produits se confond avec l'image de l'entreprise : ainsi un gang de contrefacteurs chinois a été arrêté en Italie après saisie à l'aéroport de Rome de 30 000 objets portant l'estampille falsifiée des verreries de Murano (Le Figaro.fr, 2007). Chez LVMH, groupe diversifié du luxe, les contrefaçons concernent les différentes marques du groupe, comme les sacs Louis Vuitton. L'image de l'entreprise est donc considérée par les criminels comme une ressource parmi d'autres ; elle est attirante si ces acteurs perçoivent sa *valeur marchande*.

Est-ce à dire que toute entreprise souffrant d'un manque d'image est à l'abri ? Non. Les entreprises à faible image cotées en Bourse peuvent être attractives. En 2006 à New York, un groupe d'hommes liés aux familles Colombo et Luchese, familles mafieuses italo-américaines, ont été condamnés pour avoir manipulé le cours des actions de plus d'une douzaine de sociétés peu renommées cotées à Wall Street. Ces personnes contrôlaient au moins 15 agences de sociétés de courtage qu'ils ont utilisé pour faire gonfler artificiellement le cours des actions. Ils utilisaient internet pour placer des ordres d'achat et de vente fictifs et diffuser des messages contenant de fausses informations sur les sociétés (*Wall*

Street Journal, 2006). Ce cas dit de « pump and dump » dévoile une autre source de valeur pour les organisations criminelles : la *valeur boursière* de l'entreprise.

4. Crime organisé et stratégie de l'entreprise

Si les actions criminelles explicitées précédemment ont une influence indirecte, plus ou moins forte, sur la stratégie de l'entreprise, deux autres tactiques ont un impact direct. Elles sont l'apanage des organisations criminelles les plus sophistiquées, comme les mafias et sont regroupées sous le libellé « stratégie de compétition » par Very et Monnet (2009). La première est la « chasse au marché » : le groupe criminel s'empare d'un marché au détriment de l'entreprise honnête. Le marché du retraitement des déchets en Italie est largement maîtrisé par des familles camorristes. Les déchets récupérés dans le Nord industriel du pays sont transportés dans la région de Naples, où ils sont enfouis ou brûlés, contrairement à la législation stricte sur le retraitement. Mais les entreprises ayant obtenu l'adjudication de ces marchés, pour des prix 30 % inférieurs à celui des entreprises honnêtes, sont capables de fournir tous les documents officiels garantissant la qualité et la conformité de leur activité (Saviano et Raynaud, 2007). Les secteurs du BTP et de l'immobilier sont d'autres marchés appréciés par les mafias italiennes, car ils sont à la fois lucratifs et utilisables pour le blanchiment (Champeyrache, 2004). Le groupe criminel est donc intéressé par la *valeur intrinsèque de l'activité* par apport à ses objectifs (enrichissement, blanchiment). Pour l'entreprise honnête, le marché devient impossible à pénétrer.

La seconde tactique consiste à s'emparer d'une entreprise. Si les mafias créent des entreprises dans des secteurs tels le BTP, la restauration ou les blanchisseries (d'où vient l'expression « blanchir l'argent »), ils cherchent parfois à prendre le contrôle d'entreprises existantes. Very et Monnet (2009) évoquent ainsi le cas d'une privatisation dans un pays balkanique où une entreprise française s'est fait brutalement éjecter d'une vente aux enchères pour laisser la place à un consortium criminel. Ici aussi l'entreprise honnête doit réviser sa stratégie d'expansion. L'objectif des criminels peut être de plusieurs ordres : utiliser l'entreprise pour développer des trafics, pour blanchir l'argent sale émanant d'autres activités, ou pour maîtriser un marché évalué comme juteux. Selon le cas, la tactique s'explique par la *valeur de substitution* de l'organisation ou la *valeur intrinsèque* de l'activité.

5. Synthèse

L'examen simultané de la diversité des stratégies et tactiques criminelles explique l'opportunité d'enrichissement que constituent les entreprises pour le crime organisé. Quasiment toutes les composantes de l'entreprise, à l'exception de la culture, sont menacées, comme en témoigne la figure 1. Les composantes représentent cinq sources de valeur qui peuvent attirer un groupe criminel. Deux sont purement liées à des composantes internes : la valeur marchande de ses ressources et la valeur de substitution de son organisation. Deux sont liées à son champ d'opération et à sa maîtrise de celui-ci : la valeur intrinsèque de son marché et la valeur de son portefeuille de clients. La dernière concerne sa

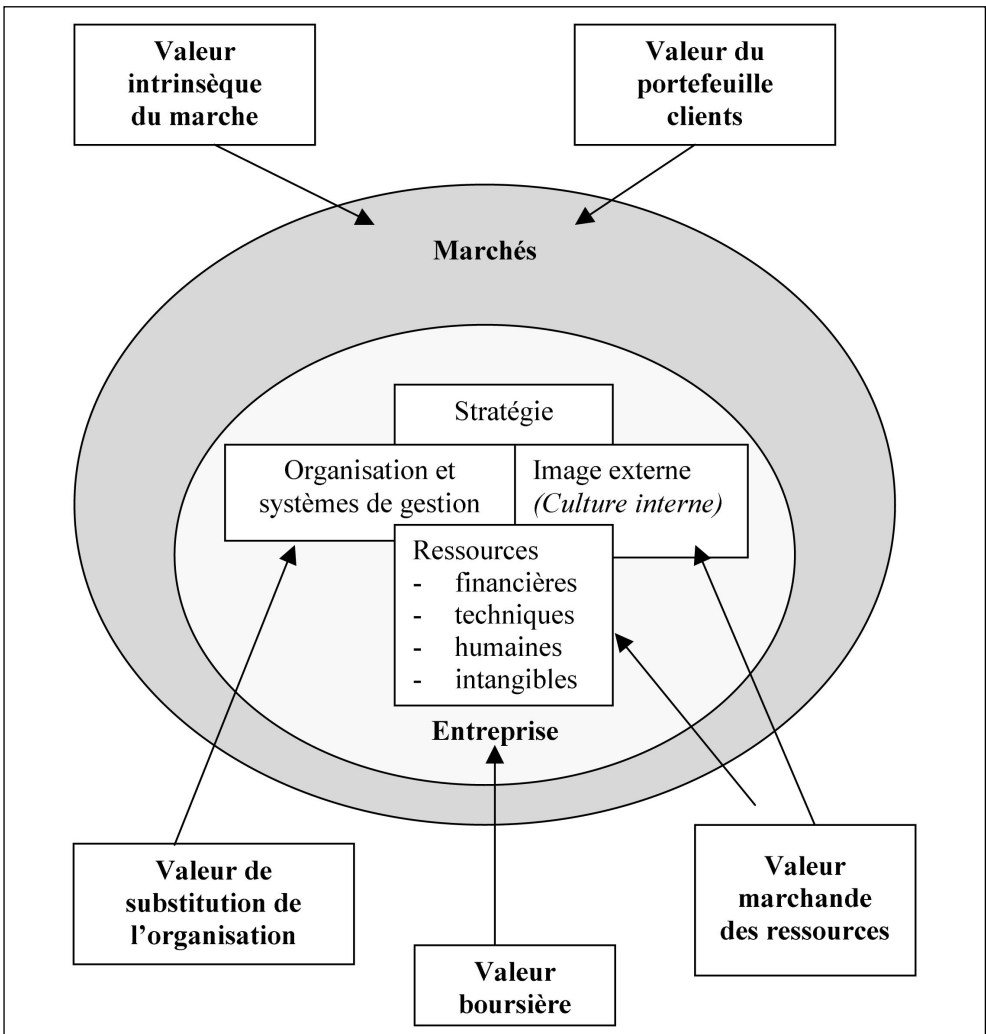
valeur perçue par les marchés financiers : sa valeur boursière.

Cet impressionnant panorama des actions criminelles invite à réviser le champ des connaissances sur la création de valeur, qui fut développé sous l’hypothèse implicite d’un monde économique où tous les acteurs se comportent honnêtement.

III – CRÉER DE LA VALEUR POUR LES CLIENTS ET NON POUR LES CRIMINELS

Les menaces criminelles sur l’entreprise ont de multiples répercussions sur les stratégies de création de valeur pour les clients. Puisqu’il n’est pas envisageable de conclure des

Figure 1 – Les valeurs perçues par le crime organisé



alliances avec ces acteurs envahissants, il convient donc de se protéger face aux risques qu'ils font encourir. La nature de ces risques contraint à les intégrer dans la réflexion stratégique. Mais toutes les entreprises ne sont pas exposées de façon identique à tous les risques. Par exemple, le risque de « pump and dump » sur les actions de l'entreprise suppose que celle-ci est cotée en Bourse ; il augmente si l'entreprise est sous-valorisée par les marchés financiers. Une étape incontournable dans l'élaboration de la stratégie consiste donc à identifier les risques encourus par l'entreprise.

La création de valeur pour le client repose sur des efforts simultanés portant sur le prix et la qualité : accroître la qualité perçue sans augmenter les coûts, réduire les coûts en maintenant la qualité perçue, ou encore mieux, améliorer la qualité perçue en baissant les coûts (Montebello, 2003). Or, ces efforts peuvent être anéantis par l'action criminelle. L'exposition de l'entreprise aux tactiques de prédation des ressources augmente indéniablement ses coûts : coûts d'assurance, coûts de protection des sites et des marchandises, coûts de protection des flux d'information ou de produits, coûts de sécurisation des systèmes d'information. La contrefaçon peut détruire la qualité perçue en créant des ambiguïtés dans les perceptions des clients. Notons que plus l'offre apporte satisfaction aux clients, plus elle intéressera le contrefacteur. L'espionnage peut réduire les efforts d'innovation visant à améliorer le rapport qualité/prix de l'offre. Si l'entreprise ne peut protéger ses ressources ayant une valeur marchande, elle peut donc se retrouver dans l'incapacité de créer la valeur pour ses clients.

Une stratégie fondée à la fois sur la qualité et les coûts contribue à fidéliser la clientèle

et à attirer de nouveaux segments d'acheteurs. Or une telle stratégie peut être anéantie par une attaque criminelle sur son portefeuille de clients. Si les clients de l'entreprise se font extorquer par le biais d'un faux site de l'entreprise, ils perdront confiance en l'entreprise, voire réagiront de façon épidermique à leurs mésaventures. Ils sont alors susceptibles d'adopter un comportement économiquement non rationnel, en préférant l'offre moins attractive d'un concurrent. Une réaction rapide, visant à rembourser les clients extorqués, est source de coût additionnel pour l'entreprise.

La mise en œuvre d'une stratégie de valeur pour les clients requiert un déploiement géographique optimisé des ressources, associé à une organisation logistique efficace pour combiner ces ressources de façon productive. Or une stratégie dessinée sur le papier peut se révéler impossible à déployer en cas d'impossibilité d'accès à des marchés locaux, à des partenariats ou à l'acquisition d'entreprises apportant des ressources complémentaires. Dans le même ordre d'idée, une stratégie d'expansion internationale de l'offre peut se heurter à des marchés impénétrables, cadencés et contrôlés par des groupes criminels.

Ces quelques réflexions montrent que l'entreprise n'est donc plus libre de dessiner sa stratégie dans un monde fait de clients et concurrents au comportement honnête. La pénétration de l'économie légale par le crime organisé menace la stratégie dans ses phases de conception, de lancement et de conduite dans le temps. Dès lors, intégrer l'acteur criminel dans la réflexion stratégique devient essentiel pour éviter, protéger, sécuriser ou être capable de réagir aux exactions que pourrait subir l'entreprise (Very et Ivanova, 2005).

CONCLUSION

La pénétration de l'économie légale par les mafias et autres groupes criminels est absente des réflexions sur les stratégies de création de valeur pour les clients. Comme le souligne Montebello (2003), les entreprises sont tournées sur la lutte *contre* leurs concurrents plutôt que sur la réussite *avec* leurs clients.

La prise en compte du crime organisé dans le champ de la stratégie bouleverse la donne. L'ennemi le plus menaçant n'est pas le concurrent, mais le groupe criminel qui utilisera moyens légaux ou illégaux pour

s'enrichir, quelles qu'en soient les conséquences pour l'entreprise honnête. De fait, la simple protection de l'innovation et de la propriété industrielle, destinée à contrer les manœuvres des concurrents, apparaît bien dérisoire. La pénétration du crime requiert la conjonction d'une véritable stratégie de sécurisation avec la stratégie de création de valeur pour les clients. Pour paraphraser Montebello (2003), les entreprises devraient se tourner vers la réussite *avec* leurs clients et *contre* les organisations criminelles, les concurrents pouvant parfois servir d'alliés dans cette lutte.

BIBLIOGRAPHIE

- Atamer T. et Calori R., *Diagnostic et Décisions Stratégiques*, Paris, Dunod, 1998.
- Champeyrache C., *Entreprise légale: propriétaire mafieux: comment la mafia infiltre l'économie légale*, Paris, CNRS Éditions, 2004.
- Chesnais F., *La mondialisation financière*, Paris, Éditions Syros, Collection Alternatives Économiques, 1996.
- ICC Report, *Piracy and Armed Robbery against Ships*, Annual Report 2007, 2008.
- Le Figaro.fr*, « Tensions à Milan avec la communauté chinoise », 14 avril 2007.
- Mitnick K. D., *The art of intrusion: the real stories behind the exploits of hackers, intruders and deceivers*, Indianapolis, IN, Wiley, 2005.
- Montebello M., *Stratégie de création de valeur pour le client*, Paris, Economica, 2003.
- Naylor R.T., *Wages of crime*, New York, Cornell University Press, 2002.
- Raufeur X., *La criminalité organisée dans le chaos mondial: mafias, triades, cartels, clans*, Paris, Édition des Riaux, 2006.
- Saviano R. et Raynaud V., *Gomorra: dans l'empire de la Camorra*, Paris, Gallimard, 2007.
- Very P. et Monnet B., « Quand les organisations rencontrent le crime organisé », *Revue française de gestion*, vol. 34, n° 183, 2008, p. 179-200.
- Very P. et Monnet B., « Le paradoxe de l'honnêteté: comment la multinationale contribue au développement du crime organisé », *Les paradoxes de la mondialisation*, E. Milliot et N. Tournois (éd.), Paris, Vuibert (à paraître 2009).
- Very P. et O. Ivanova O., « L'action criminelle, entrave au développement de l'entreprise », *Défense Nationale et Sécurité Collective*, 3, 2005, p. 27-32.
- Wall Street Journal*, "Moving the Market: U.S. Files Penny-Stock Mob Case", 3, 24 mars 2006.