

THE LEXICON OF MARKETING AS FOUND IN SPECIALISED DICTIONARIES (1723-2003)

MARCO Luc (1) & MATHIEU Jean-Pierre (2)¹

(1) Professeur à l'Université Paris 13, UFR des Sciences économiques et de Gestion, 99, avenue J.-B. Clément 93430 Villetaneuse. Tél. 01.49.40.38.38 (luc.marco@infonie.fr)
(2) Professeur à Audencia-Nantes•Ecole de Management, BP 31222, 44312 Nantes Cedex 3. Tel: 02.40.37.34.59 / Fax : 02.40.37.34.07 / (jpmathieu@audencia.com)

Abstract: The idea of a historical approach to marketing is certainly not new. Marketing functions not being exactly the same depending on the theoreticians or even depending on the companies that have recourse to them, it appeared logical to go back to previous meanings of the word marketing and to its development over time. Beyond the definition itself of the word “marketing” in dictionaries at the beginning of the last century, of which the main feature is vagueness, it is rather the semantic field around this concept which is most revealing. Within this perspective, a selection of specialised dictionaries on our theme is proposed and the first data base has been compiled on the first five letters of the alphabet. The interpretation of the results shows that the signifiers already identified participate partially in the semantic construction of the “kernel” of the marketing discipline as of 1723. This initial research brings forward the pertinent factors which give a perspective for more exhaustive research on all the dictionaries referenced in the bibliography.

Key words: History of Marketing, Specialised Dictionaries

*

¹ Les auteurs remercient M^{lle} Aurélie TONION étudiante à AUDENCIA Nantes Ecole de Management pour sa précieuse contribution dans cette recherche exploratoire (atonion@audencia.com).

LES MOTS DU MARKETING DANS LES DICTIONNAIRES SPÉCIALISÉS (1723-2003)

MARCO Luc (1) & MATHIEU Jean-Pierre (2)²

(3) Professeur à l'Université Paris 13, UFR des Sciences économiques et de Gestion, 99, avenue J.-B. Clément 93430 Villetaneuse. Tél. 01.49.40.38.38 (luc.marco@infonie.fr)

(4) Professeur à Audencia-Nantes•Ecole de Management, BP 31222, 44312 Nantes Cedex 3. Tel: 02.40.37.34.59 / Fax : 02.40.37.34.07 / (jpmathieu@audencia.com)

Résumé L'idée d'une approche historique du marketing n'est certes pas nouvelle. Les fonctions exactes du marketing n'étant pas tout à fait les mêmes selon les théoriciens ou même selon les entreprises qui y ont recours, il paraît en effet logique de se référer aux acceptions antérieures du terme de marketing, et à ses évolutions. Au-delà de la définition même du mot « marketing » dans les dictionnaires du début à la fin du siècle dernier, dont la principale constante est d'être floue, c'est le champ lexical constitué autour de ce concept qui est révélateur. Dans cette perspective, une sélection des dictionnaires spécialisés autour de notre thématique est proposée et une première base de données est réalisée sur cinq dictionnaires et sur les cinq premières lettres de l'alphabet. L'interprétation des résultats montre que les signifiants déjà identifiés participent pour partie à la construction sémantique du « noyau de base » de la discipline du Marketing dès 1723. Cette première recherche fait apparaître des éléments pertinents qui donnent des perspectives pour un travail exhaustif sur tous les dictionnaires référencés dans la bibliographie.

Mots Clés : Histoire du Marketing, Dictionnaires spécialisés, etc...

Introduction

L'idée d'une approche étymologique du marketing (Mathieu et Roehrich, 2005 ; Marco, 2006) n'est certes pas nouvelle.... Les signifiants exacts du marketing n'étant pas tout à fait les mêmes selon les acteurs ou même selon les diverses entreprises qui y ont recours, il paraît en effet logique de se référer aux acceptions antérieures du vocabulaire de base marketing, et à ses évolutions, même au temps où la chose existait sans que le mot « marketing » ne soit encore inventé.

Une méthode empirique et pragmatique pour y parvenir consisterait donc à représenter dans le temps et l'espace les différentes approches des praticiens du marketing, et de constater lesquelles ont eu une portée durable (voir pour le cas des dictionnaires économiques l'article de Serge Latouche, 1995).

Cependant une méthode exhaustive est difficile à mettre en œuvre étant donné la taille des échantillons de base (plusieurs milliers de mots). Par ailleurs, pour une période plus récente, les théoriciens du marketing sont éclectiques et donc il est pratiquement impossible

² Les auteurs remercient M^{lle} Aurélie TONION étudiante à AUDENCIA Nantes Ecole de Management pour sa précieuse contribution dans cette recherche exploratoire (atonion@audencia.com).

de faire entrer dans l'étude toutes les références au thésaurus du marketing. Comment, dès lors, justifier le choix de certaines expressions par rapport à d'autres ? Il est d'emblée délicat d'obtenir un quelconque résultat objectif et pertinent. En outre, beaucoup d'entre elles se recourent et il est périlleux de chercher à regrouper les définitions « semblables », car les nuances s'en trouvent presque automatiquement détériorées.

Cette communication est une approche expérimentale qui vise à étudier un corpus composé des cinq premières lettres de l'alphabet au sein d'un échantillon représentatif des principaux dictionnaires spécialisés en commerce puis en sciences commerciales en langue française. Dans une première partie, nous retraçons l'évolution historique des dictionnaires de commerce aux XVIII^e et XIX^e siècles, puis leur transformation en dictionnaires plus spécialisés au XX^e siècle. Puis, dans une deuxième partie, nous décrivons plus précisément notre base de données et une première ébauche de l'analyse du cœur de notre champ et des principales tendances lexicales. La troisième partie proposera enfin une méthodologie pour l'étude de l'ensemble du champ (26 lettres de l'alphabet pour une vingtaine de dictionnaires).

I. Evolution des dictionnaires spécialisés

1°) Une typologie des dictionnaires

Une définition classique du dictionnaire en général a été donnée par Jean-Baptiste Marcellesi (1973, p. 3846) : « Ouvrage didactique qui tend à communiquer, sous forme d'articles indépendants les uns des autres et rangés dans un ordre déterminé, un certain savoir. » Quand le corpus est rangé par ordre alphabétique des entrées, il est appelé « dictionnaire » ; si l'ordre est différent, c'est-à-dire thématique, spatial, chronologique, sectoriel, on l'appelle « encyclopédie ». On distingue les dictionnaires de mots ou de langue, et les dictionnaires de choses ou encyclopédiques. Les deux types peuvent être combinés si le dictionnaire encyclopédique commence ses définitions par l'étymologie et la traduction en langue étrangère (par exemple l'anglais) du mot en question. Si le corpus renvoie à une seule langue il est dit « monolingue », s'il sert d'interface entre plusieurs idiomes, il est dit « plurilingue » (voir pour la comptabilité l'ouvrage collectif dirigé par F.F. Boutynets, 2006).

En première phase nous proposons la typologie suivante des dictionnaires :

- Dictionnaire donnant les termes de base : présentation alphabétique d'un domaine (exemple : la publicité dont le premier dictionnaire remonte au milieu du XIX^e siècle – ZZZ, 1845) on parle alors plutôt de lexique ou de glossaire.
- Défense d'un point de vue théorique ou analytique : exemple : le Lefèvre, *Dictionnaire de commerce*, 1885 pour défendre sa méthode de comptabilité.
- Dictionnaires scientifiques et techniques :
 - Leur but : faire connaître un champ spécialisé de la connaissance scientifique ;
 - L'ensemble des mots donne une apparence de nomenclature implicite (thésaurus du domaine) ;
 - Absence d'indications grammaticales pour les mots d'usage courant ;
 - Souvent prédominances du nom sur le verbe ;
 - Liaison de la définition avec des renseignements d'ordre documentaire et encyclopédiques (schémas, graphiques, tableaux, tables, cartes, etc.) ;
- Dictionnaires mixtes : usuels³ décrivant un domaine combinant pratiques et théories.

³ Ouvrage destiné à l'enseignement ou à la formation continue qui se trouve mis à disposition des lecteurs dans les bibliothèques publiques.

2°) Les grandes étapes de l'histoire des dictionnaires français

En France la naissance des dictionnaires remonte au seizième siècle. À l'origine c'étaient des dictionnaires plurilingues : le *Calepin* d'Ambrosio Calepino (né vers 1440- mort en 1510), le *Dictionnaire français-latin* de Robert Estienne (1539), *Le Richelet* (1631-1698), puis un dictionnaire qui eut un grand succès *Le Furetière* (1690), et enfin le *Dictionnaire de l'Académie française* (1694). En 1709, l'abbé Noël Chomel publie à Lyon le premier dictionnaire économique français (Ray, 1946)⁴. Mais ce livre est encore un mélange des remèdes de « bonne femme », de droit pratique et d'indications commerciales à destination des colporteurs et autres marchands. Une étape décisive est franchie, en 1723, avec la publication, sous les auspices des enfants du célèbre négociant Jacques Savary, du premier dictionnaire de commerce (Savary des Bruslons, 1723). De cette matrice initiale seront tirés tous les dictionnaires de commerce en langue française et en anglais jusqu'au début du dix-neuvième siècle. Voir par exemple le dictionnaire de Jean Paganucci (1762), qui met l'accent dès le départ sur l'aspect historique et évolutif des matières du commerce. Cette filiation aura un terme avec la publication en 1837 d'un nouveau *dictionnaire de commerce* publié sous l'égide du libraire Gilbert-Urbain Guillaumin. Succès mondial, ce livre sera réédité en 1863 et aura une version modernisée par Yves Guyot et Etienne Clémentel (1901). En 1930, un Larousse commercial illustré aura un grand succès, tandis que le publiciste Léon Chambonnaud publie chez Dunod la plus grande encyclopédie d'affaires publiée en langue française (4500 pages en 9 volumes, voir Goglio-Marco, 2003). En 1958 Pierre Hazebroucq, en fondant l'*Académie des sciences commerciales*, a eu l'idée de proposer un nouveau dictionnaire multilingue : le *dictionnaire des sciences commerciales* (première édition : 1963). Ce dictionnaire, maintenant disponible sur Internet, est constamment actualisé (Académie des sciences commerciales, 2003).

Aux Etats-Unis un premier dictionnaire spécifique au domaine du marketing a été publié au milieu du XX^e siècle (Webster, 1952). Auparavant le domaine était référencé sous l'intitulé « market research » comme l'indique un bilan bibliographique de 1931 (Urbana, 1931). Aujourd'hui le champ est bien couvert par de nombreux dictionnaires (Rosenberg, 1995 ; etc.). Mais le « marketing » existait bien avant que des dictionnaires lui soient consacrés.

II. Description de la base de données

La portée des théories développées dans le domaine de la recherche en marketing – non pas une par une, mais dans leur ensemble, ce qui élimine le problème évoqué en introduction – est mesurable grâce aux véritables registres que constituent les dictionnaires : ceux-ci, élaborés par des linguistes soucieux d'y consigner objectivement les acceptions communément reconnues de tel ou tel terme à leur époque, fournissent une base fiable et directement exploitable. Au-delà de la définition même du mot « marketing » dans les dictionnaires du début à la fin du siècle dernier, dont la principale constante est d'être floue, c'est le champ lexical constitué autour de ce concept qui est révélateur. Certains termes appartenant à ce champ étaient déjà d'usage au début du XX^e et le sont toujours à l'heure actuelle ; une définition durable, stable, du marketing, pourrait vraisemblablement être conçue

⁴ Il a peut-être existé auparavant, sous forme de manuscrits, des dictionnaires de comptabilité et d'éthique des affaires, à l'exemple de la traduction de l'incunable de Benoît Cotrugli-Raugeau (1582). Cet ouvrage probablement écrit à Venise en 1458 a servi à Luca Paccioli et Leibniz à formaliser la comptabilité en partie double, et a inspiré Jacques Savary pour le titre de son célèbre *Parfait négociant* (puisque Cotrugli parle de « parfait marchand »).

comme la somme ou comme la jonction des significations de ces termes. Par ailleurs, cette approche peut également permettre de déterminer si les évolutions du concept de marketing s'effectuent de manière linéaire ou s'il regroupe globalement (c'est-à-dire à grande échelle temporelle) toujours les mêmes domaines, qui ne s'en trouvent de temps à autres exclus que par cycles, au gré d'évolutions non durables. On peut même aller jusqu'à espérer prévoir les extensions de sens que le concept de marketing est susceptible de connaître à moyen terme.

Dans cette perspective, le repérage des signifiants « marketing » peut donc se faire à l'aide des dictionnaires spécialisés et la première étape de la méthode proposée consiste à explorer une première base de donnée dite de « convenance », sachant tout de même que réunir tous les dictionnaires spécialisés d'une époque reste une opération délicate à mener qui fera l'objet d'un projet de recherche ultérieur.

1°) Dictionnaires utilisés

La base de données que nous avons retenue est constituée de cinq dictionnaires spécialisés français totalisant sur les cinq premières lettres (nous nous sommes volontairement limités aux lettres A, B, C, D et E, pour que la base reste exploitable avec Excel, logiciel moins performant que d'autres produits plus spécialisés de traitement de données) de l'alphabet 9323 mots. Le champ historique couvert s'étend de 1723 à 2003, ce qui correspond aux dictionnaires suivants :

→**D1** : *Dictionnaire Universel du Commerce* de Jacques Savary des Bruslons (1723) totalisant 3327 mots sur les cinq premières lettres de l'alphabet.

→**D2** : *Vocabulaire manuel d'économie politique* d'Alfred Neymarck (1898) totalisant 285 mots sur le même corpus.

→**D3** : *Dictionnaire du Commerce, de l'Industrie et de La Banque* d'Yves Guyot et Etienne Clémentel (1901) totalisant 2234 mots.

→**D4** : *Dictionnaire des sciences de la gestion* d'Henri Tézenas du Montcel (1972) totalisant 249 mots.

→**D5** : *Encyclopédie des Sciences Commerciales* (2003) totalisant 3228 mots.

2°) Méthode

La première étape de la méthode consiste à concevoir une base de données regroupant tous les mots d'une même lettre y compris ceux sans rapport direct avec le marketing car ils permettent de « relativiser », par exemple certains ouvrages entrent plus que d'autres dans la technicité et d'autres se limitent aux termes courants. Une mise en parallèle des différentes entrées de chaque dictionnaire est alors effectuée au moyen de la création d'une fonction permettant de renseigner, pour chaque entrée, si elle figure également dans les autres dictionnaires (et si oui, lesquels). Le résultat se présente sous la forme ci-dessous :

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
533	ATLAS	1	0	0	0	0	0		AUTRICHE	0	1	0	0	0	0	
534	ATTOLE	1	0	0	0	0	0		AUTRUCHE	1	1	0	0	0	1	
535	ATTREMPER	1	0	0	0	0	0		AUTRUCHERIE	0	1	0	0	0	0	
536	AVAL	1	1	1	1	1	1		AUTUN	0	1	0	0	0	0	
537	AVALAGE	1	0	0	0	0	0		AUXERRE	0	1	0	0	0	0	
538	AVALANT	1	0	0	0	0	0		AVAL	1	1	1	1	1	1	
539	AVALÉE	1	0	0	0	0	0		AVANT LA LETTRE	0	1	0	0	0	0	
540	AVALER LA FICELLE	1	0	0	0	0	0		AVANTAGES PARTICULIERS	0	1	0	0	0	0	
541	AVALOIRE	1	0	0	0	0	0		AVARIF	0	1	0	1	0	1	

Ici par exemple, ci-dessus, on retrouve le mot « AVAL » qui est présent dans tous les dictionnaires ; le mot « AVANCE » se trouve seulement dans les dictionnaires 1, 3 et 4.

A partir du fichier et de cette fonction, les résultats sont plus directement lisibles et permettent de repérer rapidement des mots intéressants à analyser, et notamment ceux qui sont présents dans les 4 ou 5 dictionnaires :

9104	ACCIDENTS DU TRAVAIL	0	0	0	0	1	0	1
9105	ACCISE	1	0	0	0	1	2	2
9106	ACCROISSEMENT	0	0	0	1	1	2	2
9107	ACCUMULATION	0	0	0	0	1	0	1
9108	ACQUIT	1	0	0	1	1	2	3
9109	ACQUIT-A-CAUTION	0	0	0	0	1	0	1
9110	ACTION	1	1	1	1	1	2	5
9111	ADJUDICATION	0	1	0	1	1	2	3
9112	ADMISSION TEMPORAIRE	0	1	0	1	1	2	3
9113	AD VALOREM	0	1	0	0	1	2	2
9114	AFFAIRES (LES)	0	0	0	0	1	0	1
9115	AFFIDAVIT	0	1	0	1	1	2	3
9116	AGENTS NATURELS	0	0	0	0	1	0	1
9117	AGENTS PERSONNELS	0	0	0	0	1	0	1
9118	AGENT DE CHANGE	0	1	1	1	1	2	4
9119	AGIO	1	1	0	1	1	2	4
9120	AGIOTAGE	1	1	0	0	1	2	3

Base Base dédoublonnée Matrice des corrélations

Cette feuille de calcul présente la liste des mots des 5 dictionnaires et, pour chacun, le nombre de dictionnaires dans lesquels il figure. Par exemple « ACTION » est dans les cinq, « ACCROISSEMENT » seulement dans les deux derniers.

Ainsi, nous pouvons aisément constater que certains des mots ont disparu, d'autres sont apparus, d'autres encore ont changé de sens au fil du temps et enfin certains semblent perdurer. Dès que les occurrences de tous ces mots sont matérialisées dans au moins 4 dictionnaires, un groupe d'expert en marketing les identifie ou pas comme signifiants de la discipline du marketing.

Cette toute première étape empirique, sur cinq premières lettres et sur cinq dictionnaires spécialisés, fait état d'un corpus composé de 15 mots « fondamentaux » sur 9323 mots soit 0,16% du corpus total. Le tableau ci-dessous présente les résultats.

Tableau n°1 : Occurrence des mots dans les cinq dictionnaires

<i>Mots fondamentaux</i>	D1	D2	D3	D4	D5
Achat	oui	non	oui	oui	oui
Bénéfice	oui	oui	oui	oui	oui
Budget	oui	oui	oui	oui	oui
Calcul économique	oui	oui	oui	oui	oui
Client, clientèle	oui	oui	oui	oui	oui
Crédit	non	oui	oui	oui	oui
Commerce	oui	oui	oui	oui	oui
Commercialisation	oui	non	oui	oui	oui
Compte	oui	oui	oui	oui	oui
Consommation	non	oui	oui	oui	oui
Concurrence	non	oui	oui	oui	oui
Demande	oui	non	oui	oui	oui
Détail, vente au...	oui	non	oui	oui	oui
Entreprise	oui	oui	oui	oui	oui
Echange	non	oui	oui	oui	oui

Concernant les mots présents dans les cinq dictionnaires, il apparaît seulement 7 mots fondamentaux. Force est de constater que ces sept mots à eux seuls à partir des cinq lettres de l'alphabet sont des signifiants déjà très pertinents de la construction du champ sémantique du marketing. Dans ce sens, on pourrait presque les retenir comme ceux qui constituent le « noyau » de base de la discipline et qui contribue à sa signification :

Le noyau de base est donc composé des mots suivants :

BENEFICE ; BUDGET ; CALCUL ECONOMIQUE ; CLIENT ; COMMERCE ; COMPTE ; ENTREPRISE.

Ces premiers résultats sont très encourageants et nous donnent des perspectives pour une recherche exhaustive sur tous les dictionnaires référencés dans la bibliographie.

III. Une méthode pour aller plus loin

Nous avons consciemment imposé des limites contraignantes à cette étude, qui se veut avant tout exploratoire. La méthode présentée, pour conduire aux résultats escomptés, devrait être appliquée dans de meilleures conditions.

Il faudrait bien sûr en premier lieu l'étendre aux 26 lettres de l'alphabet ; ceci suppose l'utilisation d'un logiciel mieux adapté (ce qui implique cependant probablement plus de complexité, ou en tous cas une utilisation moins intuitive) au traitement des données. Un tel logiciel permettrait en outre d'opérer des tris plus élaborés en fonction de paramètres beaucoup plus nombreux, et notamment d'établir des classifications de termes en fonction des *autres* signifiants du marketing présents dans leurs *définitions*.

D'autre part il semble nécessaire de s'appuyer également sur un nombre plus important de dictionnaires ; on peut penser au Lacombe de Prézel (1761), au Paganucci (1762), au Baudeau (1783) aux deux Peuchet (1800 et 1801), au Guillaumin (1863), au Lefèvre (1885), puis au XX^e siècle au Larousse commercial de Clémentel et Toro (1930), au Wellhof (1977), au De la Villeguerin (1985), au Van Vracem et Stas (1993), au Lacour (1995), puis au Badot (1998) ; et enfin de nos jours à l'Albertini-Helfer-Orsoni (2003), au Lehu (2004), au Prades (2005)... A titre indicatif, les élargissements proposés entraîneraient la création d'une base de données regroupant pas moins de 20 dictionnaires soit 130 000 mots environ (estimation réalisée sur la base de 250 mots par lettre et par dictionnaire).

Cependant la multiplication des sources doit être soumise à quelques précautions, avant tout parce que certains dictionnaires se veulent plus fournis que d'autres ; aussi faut-il absolument relativiser l'absence apparemment surprenante de certains termes dans les dictionnaires les moins détaillés : il se peut qu'elle ne soit que la conséquence d'une volonté de ne pas trop entrer dans le détail. Ceci impose des recherches sur le contexte dans lequel a été rédigé chaque ouvrage et sur les objectifs de son auteur ou commanditaire.

Enfin il en est des dictionnaires de commerce comme de la cuisine : il y a reprise infinie des recettes anciennes pour préparer de nouveaux plats. Le marketing qui n'était au départ qu'un condiment parmi d'autres devient soudain l'objet de plats spécifiques et le talent des grands chefs s'en occupe alors totalement.

Paris-Nantes, octobre 2007.

Références

- ACADÉMIE DES SCIENCES COMMERCIALES (2003) *Encyclopédie des sciences commerciales*, version électronique disponible sur internet/
- ALBERTINI, Thérèse, HELFER, Jean-Pierre et Jacques ORSONI (2003) *Dictionnaire de marketing*, Paris, Vuibert.
- BADOT, O. et alii (1998) *Dictionnaire du marketing*, Paris, Hatier.
- BARTH, Isabelle (2006) « L'histoire intellectuelle du marketing : du savoir-faire à la discipline scientifique », *Market Management*, n° 3-4, pp. 76-108.
- BAUDEAU, Nicolas (1783-1784) *Encyclopédie méthodique. Commerce*, Paris, Panckouke, 3 vol.
- CARIOU, J.-J. (2005) *Dictionnaire de marketing : hôtellerie, tourisme, restauration*, Clichy, Editions BPI.
- CLÉMENTEL, E. et M. de TORO (1930) *Larousse commercial illustré*, Paris, Librairie Larousse.
- COTRUGLI, Benedetto (1458) *Il libro dell'arte di mercatura e del Mercante perfetto*, Venise, traduction française en 1582 par Jean Boyron (*Traicté de la marchandise, et du parfaict marchand*, Lyon, Les Héritiers de Didier).
- DE LA VILLEGUERIN, Y.R. (1985) *Dictionnaire commercial*, Paris, La Villeguérin éditions.
- GUILLAUMIN, G.-U. (1863) *Dictionnaire universel, théorique et pratique du commerce et de la navigation*, Paris, Librairie de Guillaumin et C^{ie}, 2 vol.
- GUYOT, Yves et Arthur RAFFALOVICH (1901) *Dictionnaire du commerce, de l'industrie et de la banque*, Paris, Guillaumin et C^{ie}, 2 volumes.
- JULIA, Dominique (1995) « La formation des négociants français au 18^e siècle », in F. Angiolini et D. Roche dir., *Cultures et formations négociantes dans l'Europe moderne*, Paris, Editions de l'EHESS, pp. 215-256.
- LACOMBE DE PREZEL, Honoré (1761) *Dictionnaire du Citoyen, ou abrégé historique, théorique et pratique du commerce*, Paris, Grangé & Bauché, 2 vol.
- LACOUR, Jean-Pierre (1995) *Lexique du marketing*, Paris, Editions Bernard Lacoste.
- LATOUCHE, Serge (1995) « La construction de l'imaginaire économique », *Les Cahiers Charles Gide*, n° 1, Université de Montpellier I, pp. 149-170.
- LEFÈVRE, H. (1885) *Le commerce, théorie, pratique et enseignement, suivi du Dictionnaire du commerçant*, Paris, A la Librairie Illustrée.

- LE GOLVAN, Y. (1988) *Dictionnaire marketing, banque, assurance*, Paris, Dunod.
- LEHU, Jean-Marc (2004) *L'Encyclopédie du marketing*, Paris, Editions d'Organisation.
- MARCO, Luc (1993) *La pensée managériale française (1675-1975)*, Paris et Toulouse, SdS/Andese, 56 p.
- et Karine GOGLIO (2003) « Léon Chambonnaud, l'encyclopédiste des affaires », *Market Management*, n°3-4, pp. 83-98.
- (2006) « L'arborescence de l'histoire du marketing », *Market Management*, n° 3-4, pp. 4-19.
- MATHIEU J.-P., et G. ROEHRICH (2005), « Les trois représentations du Marketing au travers de ses définitions », *Revue Française de Marketing*, 205-4/5, pp. 39-55.
- MORELLET, André (1769) *Prospectus d'un nouveau dictionnaire de commerce*, Paris, Estienne, réédition Kraus Reprint, Munich, 1980.
- NEYMARCK, Alfred (1898) *Vocabulaire manuel d'économie politique*, Paris, Armand Colin.
- PAGANUCCI, Jean (1762) *Manuel historique, géographie et politique des négocians ou encyclopédie portative de la théorie et de la pratique du commerce*, Lyon, Jean-Marie Bruyset, 3 volumes.
- PERROT, Jean-Claude (1992) « Les dictionnaires de commerce au XVIII^e siècle », in *Une histoire intellectuelle de l'économie politique (XVII^e-XVIII^e siècle)*, Paris, Editions de l'EHESS, pp. 97-125 (première parution in *Revue d'Histoire moderne et contemporaine*, 1, 1981, pp. 36-67).
- PEUCHET, J. (1800) *Dictionnaire universel de la géographie commerçante...*, Paris, Blanchon, 5 vol.
- (1801) *Vocabulaire des termes de commerce, banque, manufactures, navigation marchande, finance mercantile et statistique*, Paris, Testu.
- PRADES, Nils (2005) *Lexique du marketing*, Paris, Bréal.
- RAY, Joanny (1946) « Le 'Dictionnaire économique' (1709) de Noël Chomel », in *Mélanges Gonnard*, Paris, LGDJ, pp. 329-346.
- ROEHRICH G. et J.-P. MATHIEU (2004), *Evoluzioni e Definiti del Marketing. Concergence e Divengence » Micro & Macro Marketing*, 3, pp. 473-486.
- ROSENBERG, Jerry Martin (1995) *Dictionary of marketing and advertising*, New York/Chichester, J. Wiley and Sons.
- SAVARY, Jacques (1675) *Le Parfait négociant*, Paris, 1^{ère} édition.
- SAVARY DES BRUSLONS, Jacques (1723) *Dictionnaire universel de commerce*, Paris, Jacques Estienne, 2 vol.

TEZENAS DU MONTCEL, Henri (1972) *Dictionnaire des sciences de la gestion*, Tours, Mame.

VALENTE, Fabien (1993) « Le gestionnaire dans le ‘Parfait négociant’ de J. Savary », in *Histoire, gestion et management*, Toulouse, ESUG, pp. 55-70.

VAN DICK, Rémi (1991) *Dictionnaire du marketing et des affaires*, Paris, Eyrolles.

VAN VRACEM, Paul et Nathalie STAS (1993) *M comme Marketing, dictionnaire illustré du marketing*, Bruxelles, De Boeck.

WEBSTER, Richard (1952) *Dictionary of Marketing Terms, United States Usage*, Basel, Verlag für Recht und Gesellschaft.

WELLHOF, Alain (1977) *Lexique du commerce moderne*, Paris, Editions d’Organisation.

XXX (1931) « A Market Research Bibliography », *Bulletin of the Bureau of Business Research*, n° 38, Urbana, *University of Illinois Bulletin*, vol. XXVIII, n° 52, pp. 1-75.

YYY (1805) *Dictionnaire universel de commerce*, Paris, Bailleul, Fantin, Lenormant, 2 vol.

ZZZ (1845) *Dictionnaire général de publicité*, Paris, Annales du Commerce et de l’Industrie.

*