

# Journal des traducteurs Translators' Journal

## Marketing et Merchandising

David Fortin

---

Volume 4, Number 2, 2e Trimestre 1959

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1061675ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1061675ar>

[See table of contents](#)

---

### Publisher(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

### ISSN

0316-3024 (print)

2562-2994 (digital)

[Explore this journal](#)

---

### Cite this note

Fortin, D. (1959). Marketing et Merchandising. *Journal des traducteurs / Translators' Journal*, 4(2), 98–99. <https://doi.org/10.7202/1061675ar>

## ¶ Marketing et Merchandising

Dans le *Journal des Traducteurs* de juillet-septembre 1958, sous la rubrique "Le coin du lecteur", p. 143, M. G. Langlais nous fait part des difficultés qu'il éprouve à traduire **Marketing**, **Merchandising** et **Account Executive**. Ces difficultés doivent être communes à beaucoup de traducteurs parce que les équivalences françaises de ces termes ne sont pas encore fixées.

Sans vouloir ennuyer le lecteur en reproduisant de longues définitions, soulignons qu'en 1948 encore, l'American Marketing Association<sup>1</sup> donnait **Marketing** et **Distribution** comme synonymes, en conseillant cependant d'en éviter à l'avenir l'emploi facultatif à cause du sens particulier que **Distribution** possède en théorie économique<sup>2</sup>; on commence d'ailleurs en France aussi à faire une distinction entre le **Marketing** et la **Distribution**, en attachant plus de dynamisme au **Marketing**, qui étudie les goûts et les réactions du consommateur avant de lui offrir des produits. Rien d'étonnant alors de rencontrer si souvent, pris au sens de **Marketing**, le mot **distribution** chez les auteurs français: Biscayart et Rideau<sup>3</sup>, Schöler<sup>4</sup>, Nepveu-Nivelle<sup>5</sup> et Pasdermadjian<sup>6</sup> s'en servent couramment. Un lecteur de **Vie et Langage** (juin 1958, p. 322) proposait de rendre **Marketing** par **distribution**.

Pourtant, le néologisme **commercialisation** paraît faire petit à petit son chemin: à l'encontre, certes, d'un grammairien comme Georgin<sup>7</sup>, et de plusieurs spécialistes de cette forme d'activité économique. On le trouve à l'article 40 du **Traité instituant la Communauté économique européenne** (1957), dans le **Bottin Administratif 1958**<sup>8</sup>, et très souvent dans des ouvrages et périodiques agricoles. R. Browne, du Service des marchés de la Fédération nationale des centres d'études techniques agricoles<sup>9</sup>, propose de traduire **Marketing** par **commercialisation**. Les traducteurs de l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture ont employé tantôt **commercialisation**, tantôt **Marketing**<sup>10</sup>.

Des spécialistes français préfèrent souvent aussi ne pas traduire **Marketing**, tel Jean Mothes<sup>11</sup>, qui ne trouve pas de substantif équivalent; Cl. Liepmann signale que l'on emploie souvent les deux mots **Marketing** et **Merchandising** sans les traduire dans le langage commercial<sup>12</sup>.

**Merchandising** a pour synonymes **Merchandise planning** et **Product planning**; le **Merchandising** est l'une des fonctions du **Marketing**. Nous avons relevé pour

---

<sup>1</sup> Report of the Definitions Committee. — Tiré à part du *Journal of Marketing* d'octobre 1948, 27 East Monroe Street, Chicago 3, Ill.

<sup>2</sup> Brown, L. O., *Marketing and Distribution Research*. New York, Ronald Press, 1949, p. 6.

<sup>3</sup> Biscayart, J.-L. et Rideau, M., *Précis de vente*. Paris, Dunod, 1953.

<sup>4</sup> Schöler, P., *Le Prix de la distribution*. Paris, Dunod, 1949.

<sup>5</sup> Nepveu-Nivelle, F., *Distribution et Organisation commerciale*. Paris, Dunod, 1949.

<sup>6</sup> Pasdermadjian, H., *Le Grand magasin*. Paris, Dunod, 1949.

<sup>7</sup> Georgin, R., *Le Langage de l'administration et des affaires*. Paris, Editions Sociales Françaises, 7e éd., 1954, p. 26.

<sup>8</sup> "Secrétariat d'Etat aux Affaires économiques — Direction générale des prix et des enquêtes économiques — II.—Commissariat général aux prix... études sur l'implantation et l'organisation des centres de commercialisation des produits agricoles ou alimentaires (marchés d'intérêt national)".

<sup>9</sup> 8, rue d'Athènes, Paris—9e. Communication du 4 avril 1959.

<sup>10</sup> *La Situation de l'alimentation et de l'agriculture, 1958*, pp. 162-163 et *Rapport de la 8e session de la Conférence*, 2-23 nov. 1957, Rome, FAO, pp. 44-45.

<sup>11</sup> *Le Marketing* — 4e Cycle de conférences-discussions, oct.-nov.-déc. 1956. Association française pour l'accroissement de la productivité, 11, rue du Faubourg St-Honoré, Paris-8e.

<sup>12</sup> Communication du Centre d'études du commerce, 25, boulevard Malesherbes, Paris-8e, 2 mars 1959.

ce terme **présentation des produits**<sup>13</sup>, **adaptation des produits**<sup>14</sup>; R. Browne propose le **conditionnement** ou **préparation des produits**, mais Cl. Liepmann nous informe que l'on emploie de plus en plus en France l'expression **techniques marchandes**, qui figure déjà au glossaire bilingue intitulé **Commerce et Comptabilité** de l'ambassade de France à Washington (1954). On le trouve également dans l'ouvrage de Pasdermadjian. N'ayant pas étudié le terme **Account executive**, nous mentionnerons seulement que, suivant Cl. Liepmann, on le rend en France par **chef de comptabilité**, et suivant R. Browne, par **responsable des relations avec un client**.

En somme, en face de cette quasi-anarchie qui s'explique à la fois par l'évolution rapide des méthodes d'écoulement des produits et l'effort intense d'adaptation des techniques américaines au marché français, souhaitons que, pour ces termes et pour bien d'autres, le Comité d'étude des termes techniques français ou l'Office du Vocabulaire français fasse un jour le point, ce qui simplifierait souvent le travail des traducteurs et des rédacteurs.

DAVID FORTIN,  
traducteur au ministère de l'Agriculture



### ¶ **Regular**

C'est là un adjectif que l'on rencontre assez fréquemment en anglais et dont l'extension n'est pas exactement la même que celle de son correspondant français *régulier*.

*Regular* et *régulier* ont en commun les significations suivantes:

1. soumis aux règles établies.
2. conforme aux règles établies.
3. soumis aux lois naturelles.
4. qui a lieu à des époques fixes et d'une manière continue.
5. symétrique.
6. conforme à un type donné.
7. immuable.
8. réglé, rangé.

*Regular* possède en plus les sens suivants:

9. normal, habituel.
10. méthodique.
11. conforme aux habitudes, aux coutumes établies.
12. compétent, qualifié.
13. autorisé, permis
14. permanent, (sauf pour troupes *régulières*).
15. complet, absolu.
16. honnête, (sauf dans l'expression argotique française: c'est un type *régulier*, quelquefois même *régul*).

*Régulier* possède en propre les sens suivants:

17. constant, continu, égal.
18. harmonieux.
19. exact, ponctuel.

<sup>13</sup> De Farcy, H., s.j., *L'Agriculateur à la conquête de son marché (Expériences américaines)*. Paris, Spes, 1958, pp. 51 et 245.

<sup>14</sup> Bull. Soc. franç. écon. rurale, n° 38, oct. 1958, p. 391. A consulter aussi le *Lexique du commerce américain*, édité par le Centre d'études du commerce.