NOMS DE PRODUITS LAITIERS

Arlette Anamaria VOLCOV, étudiante en master
Université de Craiova

Abstract

This article is based on the analysis and research of names of dairy products as trade names which make reference to anthroponyms, toponyms, oronyms, and also to onomastics. The article also deals with the process by which these names of Romanian and foreign dairy products were formed. Their history, as well as their relationship with certain areas, waters, mountains, and family names helped to delineate certain ideas which concern the customers' understanding of the branding.

Key-words: *brand, onomastics, dairy products, toponymy, anthroponymy*

Résumé

Cet article est fondé su l'analyse et la recherche des noms de produits laitiers en tant que noms commerciaux, qui font référence aux anthroponymes, aux toponymes, aux oronymes, mais aussi à l'onomastique. L'article vise également le procédé par lequel se sont formés ces noms de produits laitiers roumains et étrangers. L'historique, mais aussi la relation entre eux et certaines zones, eaux, montagnes, noms de famille ont aidé à la délimitation de certaines idées concernant le brand par la clientèle.

Mots-clés: *brand*, *onomastique*, *produits laitiers*, *toponymie*, *anthroponymie*

1. Introduction

Au moment où une personne veut créer sa propre affaire, elle doit prendre en considération le choix d'un nom approprié, qui représente son projet. Le choix du nom est fondé sur le trait dominant de l'affaire, le propriétaire en étant enclin à choisir un nom qui ne renvoie pas à de multiples domaines et qui ait un fort impact. On a démontré que si un produit/service porte un nom qui crée une émotion positive, qui détermine un sentiment du client, alors cette affaire aura certes du succès, en ayant un fort impact sur la partie affective de la clientèle. La plupart des commerçants cherchent à lancer sur le marché un brand qui assure l'individualité, la singularité, en le différenciant des autres produits similaires. L'acte de vente-achat peut également être considéré comme un acte communicatif où le producteur/fournisseur/créateur est l'émetteur, et le crient/utilisateur, bénéficiaire est le récepteur. Les noms de produits établissent une relation entre ces deux parties, en représentant des éléments-clés dans la stratégie de marketing utilisée pour promouvoir un produit.[1]

Il est donc très important que ces noms soient clairs, qu'iles émettent un message simple, facile à retenir par le grand public auquel ils s'adressent. L'intention du locuteur est d'attirer l'attention et de gagner l'intérêt du client sur son produit, en en créant une image, un symbole, un brand. L'innovation, l'esprit positif et la créativité jouent un rôle assez important dans l'acte linguistique représenté par ce contexte. D'habitude, les producteurs cherchent à appeler un produit d'après la région où il a été

[1] Oşan, 2015: 763-764.

BDD-A28510 © 2018 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-22 16:09:35 UTC)

fabriqué ou la région où le producteur a vécu, en fonction des traits du produit. Les produits portent souvent le nom d'un membre de la famille du commerçant.

Les noms commerciaux représentent des noms uniques exprimés par des mots, initiales, expressions, combinaisons de lettre et de chiffres, en étant protégés par l'enregistrement et attribués à une marque de produit, à un service ou à une compagnie par un producteur ou commerçant, pour la promotion commerciale (identification, reconnaissance immédiate, développement d'un sentiment de confiance pour la clientèle).[2]

Un nom commercial c'est la signature commerciale d'une firme, noms sous lequel la compagnie exerce son activité commerciale.[3] Du point de vue juridique, les noms commerciaux sont des éléments distinctifs de propriété intellectuelle servant à l'identification des commerçants au cours de leur activité commerciale.[4]

Selon la Convention de Paris, le nom commercial constitue l'objet de protection de la propriété industrielle, à côté des brevets d'invention, des dessins et modèles industriels, les marques de fabrique ou de commerce, les marques de service, les indications et les appellations d'origine, ainsi que la répression de la concurrence déloyale.[5]

Il y a un parallèle entre la description du mythe qui implique la dénomination d'un produit, mythe proposé par les anthropologues Malinowski, Keck et Evans-Pritchard, et la publicité, les deux se fondant sur les représentations sociales dont les bases sont surtout la croyance et la morale.[6] Toute forme de nomination du *nom propre*, en tant qu'éponyme, implique la présence d'un individu derrière le nom de marque, individu qui se porte garant du produit. Le nom est porteur de sens. En ce qui concerne les produits laitiers, on expose l'idée de marques-ligne et l'idée de gamme qui englobent plusieurs produits sous un même nom.[7]

La sphère sémantique du mot *lapte* (*lait*) est en grande partie latine : *caş* (lat. *caseus*), *cheag* (lat. *clagum*), *colastră, corastră, coraslă (colastra=colostra), lapte* (lat. *lac,-tis*), *unt* (lat. *unctum*), *zer* (lat. *serum*).[8] Dans le cas de certains noms d'aliments, le diminutif conserve sa valeur sémantique, bien qu'à une certaine tendance de désémantisation, en indiquant la variante plus petite de son objet ou en illustrant surtout la marque affective de l'aliment en général : *lăptucă*, *lăptic*, *brânzică*.[9]

---

[2] Felecan, 2015: 17-24.

[3] https://www.iqads.ro/dictionar/nume-de-marca-comercial

[4] Dinu, 2011.

[5] Idem, *ibidem*.

[6] ‹‹Il est possible d'établir un parallèle entre la description du mythe, proposée par les anthropologues Malinowski, Keck, Evans-Pritchard….et la publicité, tous les deux s'appuyant sur les représentations sociales de groupes dont les bases sont principalement les croyances et la morale.››, Laurent, 2010: 1.

[7] ‹‹Toute nomination de forme ou type *nom propre* éponyme impliquerait la présence d'un individu derrière le nom de marque, individu qui se porte garant du produit.›› Laurent, 2010: 130.

‹‹Le nom est porteur de signifiance.›› Laurent, 2010: 176.

‹‹Les marques ligne et gamme englobent plusieurs produits sous un même nom (‹‹*Danette à boire*›› par exemple).

Ainsi la marque-mère apporte sa ‹‹signification, son identité, infléchie, modifiée ou enrichie par le nom d'une marque-fille›› (*Danone* et ses produits *Taillefine, Activia,* etc.), Laurent, 2010: 163.

[8] Savin, 2012 : 26.

[9] Savin, 2012 : 37. ‹‹Il est possible d'établir un parallèle entre la description du mythe, proposée par les anthropologues Malinowski, Keck, Evans-Pritchard….et la publicité, tous les deux s'appuyant sur les représentations sociales de groupes dont les bases sont principalement les croyances et la morale.››, Laurent, 2010 : 1.

BDD-A28510 © 2018 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-22 16:09:35 UTC)

On va étudier, par la suite, les noms de produits laitiers en tant que nome commerciaux, en utilisant le TLFI, mais aussi les travaux lexicographiques DEX, respectivement MDA.

„LACTÁT², *lactați*, *-te*, adj., s.n. pl. <fr. lacté 1. Adj. Fait du lait. Qui contient du lait, est à base de lait (et ses dérivés). 2. S.n. pl. Produits alimentaires fabriqués à base de lait."[10]

„*lactat²*, ~ă 1 *a* (Rare; sur les liquides) Qui a la couleur et la consistance du lait Si: *lăptos*. 2 *a* (en syntagme) *Calea ~ă* Voie Lactée. 3 *a* (sur les diètes, régimes alimentaires) Où l'aliment principal ou exclusif et le lait avec ses dérivés.. 4-5 *snp, a* (dans le syntagme *produse ~e* produits laitiers) (Produits) fabriqués à base de lait."[11]

„*lapte* 1 *sn* Liquide blanc-jaunâtre, sucré, à odeur caractéristique, très nutritif, sécrété par les glandes mammaires de la femme et des mammifères femelles, et qui constitue l'aliment exclusif du nourrisson et des petits des animaux. 2 *sn* Aliment de base de l'homme obtenu par la traite de certains animaux domestiques."[12]

2. Noms commerciaux: produits laitiers

« En tant que produit agricole, le lait est extrait des mammifères non-humains pendant et immédiatement après la gestation. Les États-Unis, l'Inde, la Chine et le Brésil sont les plus grands exportateurs mondiaux de lait et produits laitiers. La Chine et la Russie ont été les plus importants importateurs de lait et produits laitiers du monde jusqu'en 2016. Dans el monde entier il y a plus de 6 milliards de consommateurs de lait et de produits laitiers. Plus de 750 millions de personnes habitent dans des fermes de production de lait».[13]

En ce qui concerne le lait, comme produit alimentaire, consommé régulièrement par les hommes, on peut dire qu'il y a de nombreuses cultures au monde, particulièrement à l'Occident, où le lait continue à être consommé par les gens au-delà de l'enfance, en utilisant le lait d'autres animaux (spécialement vaches, chèvres et brebis) en tant que produit alimentaire. Le lait est transformé dans une variété de produits laitiers : la crème, le beurre, le yaourt, le kéfir, la crème glacée et le fromage. Le lait intégral, le beurre et la crème ont des niveaux élevés de graisses saturées.

L'importance du lait dans la culture humaine est attestée par de nombreuses expressions. Par exemple, *the milk of human kindness*, *there's no use crying over spilt milk*, le lait de la bonté humaine, il ne sert à rien de pleurer sur le lait renversé, « ne soyez pas malheureux pour ce qui vous ne pouvez pas défaire », *don't milk the ram*, ne pas traire le bélier, « faire ou essayer de faire quelque chose d'inutile».[14]

2.1. Noms roumains

Albalact, créé en 1971, comprend plus de 150 variétés sous les brands de la compagnie : *Zuzu*, *Fulga*, *Rarăul*, *Albalact*, *Poiana Florilor*. Celle qui détient ce groupe c'est la famille Ciurtin d'Alba Iulia.

Albalact est formé du nom du département Alba + suffixoïde –lact (<lactate).[15] Le premier brand lancé a été *Fulga*, un zoonyme, un brand animé, construit autour

[10] DEX, 631.
[11] MDA, 1303.
[12] MDA, 1311.
[13] https://en.wikipedia.org/wiki/Milk
[14] https://en.wikipedia.org/wiki/Milk#Language_and_culture
[15] http://www.albalact.ro/istoricul-companiei.html

BDD-A28510 © 2018 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-22 16:09:35 UTC)

d'un personnage, une vache. En 2006, *Albalact* a lancé le brand *Zuzu*, autre zoonyme, le plus important brand de la compagnie, qui comprend la fabrique *Rarăul* de Câmpulung Moldovenesc. Le nom Rarăul est homonyme de la montagne de Rarău de Bucovina, lieu où se trouve le producteur.

Le nom de Poiana Florilor représente un toponyme, qui est lié au lieu de pâturage des animaux.

Brădet représente l'un des plus importants processeurs de lait de la zone d'Argeş. L'objectif principal de la compagnie est d'offrir aux consommateurs des produits et préparés de lait de la meilleure qualité et qui conservent le goût authentique du lait de campagne. Actuellement, la compagnie détient une fabrique de traitement et de transformation du lait au département d'Argeş, dans le village de Brădetu.[16]Le nom du village, Brădetu, un toponyme, a été la source d'inspiration pour décider du nom du brand de produits laitiers du département d'Argeş. Cela ne fait que motiver et attirer les habitants de la zone à acheter et à consommer ces produits, en créant en quelque sorte un état de confort et de sécurité fondés sur le fait que ces produits sont créés par les concitoyens, dans la zone même où ils habitent, une zone rurale où l'on produit des aliments frais.

Capri-Lact est un nom qui est de plus en plus connu, grâce à la qualité de ses produits fabriqué de lait de chèvre, mais aussi de lait de brebis. Dans le secteur de transformation de la ferme l'on produit : lait entier, yaourt ou sana, fromage blanc, fromage mâché et fromage sec, caillebotte au poivre ou au poivron, fromage sec au jambon. Cette société annonce le consommateur depuis le début qu'il s'agit des produits de lait de chèvre, en accentuant ainsi l'individualité et la spécificité de ce brand. Le corpus est transparent du point de vue sémantique.[17]

Covalact a été fondé en 1969 sous le nom d' « entreprise de collecte et d'industrialisation du lait Covasna» ", formé de trois sections de production, chacune ayant pour profil d'autres produits (la Section Baraolt, produisait des fromages fermentés Trapist, Olanda, fromage sec Dalia, Penteleu, Afumat Baraolt et lait concentré sucré ; la Section Târgu Secuiesc produisait du lait de consommation, des produits frais ; la Section Sfântu-Gheorghe produisait du lait de consommation, des produits frais, du fromage frais et, en 1975, on a commencé la production du lait en poudre et du beurre). Le nom du brand *Covalact* est composé de *Cova (<Covasna)* + le suffixoïde *–lact (<lactate)*. D'un brand distribué de manière zonale en 2007, Covalact de Ţară en est devenu aujourd'hui national, présent tant dans les grands magasins que chez les petits commerçants. Par conséquent, la notoriété du brand *Covalact de Ţară* a considérablement augmenté, ce brand en devenant de plus en plus connu et aimé par les Roumains, chose attestée par les études et les tops réalisés au niveau national.[18]

Delaco est l'un des principaux fournisseurs de produits laitiers pour les grands magasins de Roumanie. La compagnie est située à Codlea, département de Braşov et elle a été constituée en 1996. L'ambassadeur de la marque *Delaco* est *Toni Delaco*, information dont on déduit que les noms de ces produits ont pour base un anthroponyme, en portant le nom de celui qui les a créés.[19]

[16] http://www.lactatebradet.ro/
[17] http://www.caprilact.ro
[18] http://covalact.ro/despre-noi/istoria-covalact
[19] https://ro.wikipedia.org/wiki/Delaco

BDD-A28510 © 2018 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-22 16:09:35 UTC)

Napolact est un brand de la société néerlandaise al Friesland Câmpina, l'un des plus grands producteurs de produits laitiers du monde. Ce brand n'est utilisé qu'en Roumanie, où la société détenait en 2015 trois fabriques, à Baciu, Ţaga (les deux dans le département de Cluj) et Târgu Mureş. Le nom du brand *Napolact* a pour base un toponyme Napo (< Napoca) + le suffixoïde -lact (<lactate).[20]

En 1905, à Cluj-Napoca est attestée la société de produits laitiers L'Atelier Vlad, lieu où l'on fabriquait du beurre et du fromage de vache. Il se développe dans le temps, pour produire en 1936 du yaourt, des fromages fermentés ou fondues. En 1948, la petite fabrique des produits laitiers de Cluj est nationalisée, avec la reprise par l'État de toutes les entreprises privées, en étant rebaptisée « L'entreprise d'industrialisation du lait Cluj ». En 1990, la société a pris le nom de *Napolact*, et en 1994 Napolact obtient toute une série de prix et distinctions de la part de l'État roumain. Avec ses 180.000 tonnes de lait transformé en moyenne par jour, Napolact est devenu, en 1998, le premier producteur du domaine des produits laitiers du pays.

Le portefeuille des produits *Napolact* couvre les principaux produits laitiers, tels : lait frais, yaourts, fromages, fromage sec, crème, beurre.

Rustic représente un brand de produits laitiers qui fait penser aux aspects de la vie de campagne, en induisant l'idée que ces produits viennent du milieu rural, naturel, sans ajouts.[21]

Unilact est un business de famille, une société qui a été créée en 1994, la direction en étant reprise par Marius Bîcu, le fils du fondateur. Le nom d'Unilact veut induire l'idée de l'unicité dans le domaine, de la singularité et se compose d'*Uni (<unic)* + le suffixoïde–*lact.(<lactate)*. L'idée de « traditionnellement roumain » est de plus en plus promue par les détaillants modernes et non seulement, considère Marius Bîcu, managing partner du producteur des fromages Unilact, qui a dans son portefeuille De la Ferma Marius Bîcu, une marque jeune, lancée en 2010.[22]

2.2. Noms étrangers

Müller est une société de produits laitiers d'Allemagne. On nom est à l'origine un anthroponyme. La société détenait quatre fabriques de production en Allemagne. *Müller* a approximativement 5.000 employés et 5 fabriques en Europe, en étant le deuxième grand joueur de l'industrie des produits laitiers de ce continent (février 2011). La société est présente en Roumanie depuis 2007.

En 1971, Theo Müller a repris de son père la lactation fondée en 1896 par son grand-père d'Aretsried, Bavière, qui avait à ce moment-là juste 4 employés. Actuellement, le groupe des sociétés Theo Müller du segment des produits laitiers gère les affaires des filiales à marques distinctives et fortes : *Müller*, *Müller Milk & Ingredients*, *Weihenstephan*, *Sachsenmilch* et *Loose*. Les marques privées et les produits laitiers de base tels : le beurre, le lait écrémé, la poudre de lactose et la protéine de lactosérum complètent le portefeuille.[23]

Les produits laitiers *Olympus* sont des produits d'un groupe de sociétés détenu

[20] https://ro.wikipedia.org/wiki/Napolact

[21] *Rustic*, -ă, *rustici. –ce,* adj. *<fr rustique, lat. rusticus, de ţară, ca la ţară ; câmpenesc, neşlefuit* (DEX, p. 1067).

[22] http://www.zf.ro/companii/retail-agrobusiness/marius-bicu-unilact-o-marca-detinuta-de-un-producator-roman-se-lupta-cu-bugetele-de-marketing-ale-brandurilor-internationale-la-fel-ca-david-si-goliat-15276880

[23] http://www.muellergroup.com/die-gruppe/portraet/bereich-mopro/

BDD-A28510 © 2018 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-22 16:09:35 UTC)

par une famille qui a déjà développé une tradition de la production des produits laitiers. Ce nom vient d'un oronyme. La montagne d'Olympe est la plus haute montagne de Grèce, renommée pour la grande variété des plantes. L'UNESCO a déclaré cette région réservation biologique. L'origine étymologique du nom signifie *plein de lumière*, analogue du ciel, habité par les dieux. Les dieux vivaient dans cet endroit, nourris d'ambroisie et écoutant de la musique divine.[24] On peut en déduire que le nom du lait roumain *Olympus* est en fait un renvoi à la montagne des dieux de Grèce où tout était comme dans l'éden, naturel et bienfaisant. En 1999 il est entré dans la culture gastronomique de la Roumanie en s'étendant graduellement, en acquérant, pendant 10 ans, des fabriques renommées de transformation du lait, de Grèce, pour construire ensuite la fabrique des produits laitiers de Halchiu, département de Braşov.[25]

3. Conclusions

Cet article illustre une recherche entreprise sur les noms commerciaux de produits laitiers. Les noms de produits laitiers roumains, mais aussi étrangers, mettent en évidence le rôle de la toponymie et de l'anthroponymie dans la formation de ces noms commerciaux.

Le nom générique *lactate* (*produits laitiers*) est présent par le suffixoïde *–lact* dans la structure des composés. Il s'associe aux toponymes roumains (*Alba*, *Covasna*, *Napoca*) ou aux autres noms communs. Les noms commerciaux créés sont ainsi facile à identifier, à retenir et à utiliser. Une autre catégorie de noms commerciaux de produits laitiers renvoie aux toponymes (*Brădet*), aux oronymes (*Olympus*) pu aux noms communs spécifiques, liés au lieu où vivent les animaux (*Rustic*). Quelques noms commerciaux s'identifient au nom du producteur, en étant à l'origine des anthroponymes (*Müller*, *Delaco*). Sous aspect sémantique, *Brădet* et *Rustic* ne sont pas tellement transparents pour renvoyer aux produits laitiers. Ils sont allusifs (font référence au milieu où vivent les animaux). De la même catégorie en font partie *Rarău*l, *Poiana Florilor*.

BIBLIOGRAPHIE

Felecan, Daiana, *Numele de brand: repere de analiză*, dans le vol. *Proceedings of the Third International Conference on onomastics „Name and naming" Conventional/ Unconventional in onomastics*, edited by Ovidiu Felecan, Cluj-Napoca, Editura Argonaut, 2015, p. 17-24.

Laurent, Bénédicte, *Nom de marque, nom de produit: semantique du nom déposé*, Paris, Édition L'Harmattan, 2010.

Oşan, Flavia-Elena, *Elemente convețională şi neconvențională în categoria numelor comerciale* dans le vol. *Proceedings of the Third International Conference on onomastics „Name and naming" Conventional/ Unconventional in onomastics*, edited by Ovidiu Felecan, Cluj-Napoca, Editura Argonaut, 2015, p. 763-772.

Savin, Petronela, *Universul din lingură, Despre terminologia alimentară românească*, Iaşi, Editura Institutul European, 2012.

[24] https://ro.wikipedia.org/wiki/Muntele_Olimp

[25] http://www.olympusdairy.ro/despre-noi.html

BDD-A28510 © 2018 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-22 16:09:35 UTC)

SIGLES

DEX= Academia Română, *Dicționarul explicativ al limbii române*, București, Editura Univers Enciclopedic, 2016.
MDA= MDA=Academia Română, *Micul dicționar academic*, A-O, M-Z, București, Editura Univers Enciclopedic Gold, 2010.
TLFi= TLFi = *Le Trésor de la langue française informatisé*, http://www.atilf.atilf.fr/.

WEBOGRAPHIE

http://onomasticafelecan.ro/iconn3/proceedings/4_14_Osan_Flavia-Elena_ICONN_3.pdf
http://onomasticafelecan.ro/iconn3/proceedings/1_1_Felecan_Daiana_ICONN_3.pdf
http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V1466/pdf, consulté en juin 2017
https://www.iqads.ro/dictionar/nume-de-marca-comercial, consulté en juillet 2017
Francesca Dinu, avocat, *Numele comercial - element de proprietate intelectuală,* http://www.osim.ro/marketing/2011/seminarM_august/4%20Numele%20comercial_Francesca.pdf, consulté en juillet *2017*
http://www.osim.ro/marketing/2011/seminarM_august/4%20Numele%20comercial_Francesca.pdf, consulté en juillet 2017
https://www.wikipedia.org/
http://www.albalact.ro/istoricul-companiei.html, accesat septembrie 2017
http://www.lactatebradet.ro/, consulté en septembre 2017
http://www.caprilact.ro , consulté en septembre 2017
http://covalact.ro/despre-noi/istoria-covalact, consulté en septembre 2017
http://www.zf.ro/companii/retail-agrobusiness/marius-bicu-unilact-o-marca-detinuta-de-un-producator-roman-se-lupta-cu-bugetele-de-marketing-ale-brandurilor-internationale-la-fel-ca-david-si-goliat-15276880, consulté en septembre 2017
http://www.muellergroup.com/die-gruppe/portraet/bereich-mopro/, consulté en février 2018
http://www.olympusdairy.ro/despre-noi.html, consulté en février 2018

BDD-A28510 © 2018 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-22 16:09:35 UTC)