

Brand Name, Trademark, Trade Name et Private Name

Charles Dupont and Lisette Ménard-Lépine

Volume 21, Number 3, septembre 1976

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/002677ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/002677ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

0026-0452 (print)

1492-1421 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Dupont, C. & Ménard-Lépine, L. (1976). Brand Name, Trademark, Trade Name et Private Name. *Meta*, 21(3), 197–205. <https://doi.org/10.7202/002677ar>

PROBLÈMES ET SOLUTIONS

BRAND NAME, TRADEMARK, TRADE NAME ET PRIVATE BRAND

La présente étude porte sur quatre termes appartenant au domaine de la commercialisation, soit : *brand name*, *trademark*, *trade name* et *private brand*. Les politiques de marque peuvent varier d'une entreprise à l'autre, mais l'objectif demeure toujours le même : identifier un produit et le distinguer des autres articles de même nature. Le but de ce travail n'est pas d'examiner en détail les différentes politiques adoptées pour la commercialisation d'un produit, mais de circonscrire quatre notions de base ayant trait à ce domaine.

Ces expressions peuvent avoir comme point de référence la même notion de base, mais chacune met en évidence des aspects différents.

On donne de *brand name* la définition suivante : « ... *that part of a brand which can be vocalized*¹ ». Il s'agit donc d'un mot, comme Texaco, d'un chiffre, comme pour la bière 50, ou d'une lettre, comme pour les chiffons J. On peut affirmer dès maintenant que *brand name* sert à la communication orale entre l'acheteur et le vendeur et, par conséquent, a un rôle d'identification de premier plan en publicité. Comment pourrions-nous choisir un savon si chaque société utilisait des boîtes uniformément blanches ?

Dans l'esprit du consommateur, *brand name* et *brand mark* sont associés et, pour lui, il n'est question que de « marque » ; peu importe qu'il s'agisse d'un élément visuel ou auditif : l'important c'est qu'il reconnaisse le produit.

En français, l'expression *brand name* peut se rendre par **marque nominative** : La marque nominative se double souvent d'un élément visuel : [...] dessin distinct du nom lui-même [...] ou logotype...²

1. Philip Kotler, *Marketing Management*, 2^e édition, Prentice-Hall Inc. New Jersey, 1972, p. 445.

2. Pierre Hazebroucq, *Techniques commerciales*, tome 5, Paris, Editions techniques, fascicule 3337, p. 5.

par **marque descriptive**³ ou encore par des termes plus généraux tels que **appellation**⁴ ou **dénomination**⁵.

Il arrive que les expressions *brand name* et *trademark* se confondent. Par exemple, un ouvrage de commercialisation spécifie : « *brand name usually means the vocalizable portion of a trademark*⁶ ». Par ailleurs, l'American Marketing Association définit *trademark* comme étant « *a brand which is given legal protection because under the law it has been appropriated exclusively by one seller* » et poursuit en concluant « *thus trademark is essentially a legal term*⁷ ». Ainsi, selon eux, *brand name* est un terme commercial, alors que *trademark* est un terme juridique ; nous croyons qu'il serait plus juste de dire que *trademark* comporte une « connotation juridique ».

Spécifiquement, *trademark* est un signe distinctif qu'on définit ainsi :

*Motto, device or emblem, which a manufacturer stamps, prints, or otherwise affixes to the goods he produces, so that they may be identified in the market, and their origin be vouched for*⁸.

Trademark a trait au produit et, indirectement, à l'entreprise qui fabrique ou vend ce produit. Il sert surtout à protéger le propriétaire contre un concurrent qui pourrait réussir à vendre un produit de moindre qualité, en trompant les consommateurs sur son origine. Le client se trouve également protégé, car il peut se fier à la qualité que lui garantit le *trademark*.

Ainsi *brand name* peut devenir *trademark* s'il répond aux exigences de la loi, c'est-à-dire qu'il peut être réservé à l'usage d'une seule entreprise. *Trademark* s'applique à *brand name* et à tout autre signe distinctif : « *... symbols, marks, emblems and even sounds capable of exclusive appropriation because used in a manner sufficiently fanciful, distinctive and arbitrar*⁹ ». Ce terme a donc un sens plus large que *brand name*. À ce niveau, *trademark* est synonyme de *brand* qui comprend, dans son sens large, *brand name* et *brand mark*¹⁰.

En français, pour décrire la même réalité, on parle de **marque de fabricant** ou de **fabrique**, de **marque de commerce** et de **marque de service**, selon le genre d'entreprise. On définit ces expressions ainsi :

3. Pierre Hazebroucq, *op. cit.*
4. Etienne Cracco et Jacques Rostenne, *le Marketing*, Montréal, Editions Commerce, 1972, p. 504.
5. Paul Robert, *Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, tome 4, Paris, Société du Nouveau Littré, 1969, p. 293.
6. Irving J. Shapiro, *Marketing Terms : Definitions, Explanations and/or Aspects*, S-M-C Publishing Company, 1973, p. 20.
7. William J. Staton, *Fundamentals of Marketing*, New York, McGraw-Hill Book Co., 3^e édition, 1971, p. 240.
8. Henry Campbell Black, *Black's Law Dictionary*, St. Paul (Minn.), West Publishing Co., 4^e édition, 1968, p. 1665.
9. Myron S. Heidingsfield and Albert B. Blankenship, *Marketing*, 2^e édition, New York, Barnes & Noble Inc., 1970.
10. François G. Roche, *Lexique du marketing*, Paris, Entreprise Moderne d'Édition, 2^e édition, 1968, p. 35.

Noms sous une forme distincte, dénominations, emblèmes, empreintes, timbres, cachets, vignettes, reliefs, lettres, chiffres, enveloppes et autres signes servant à distinguer les produits d'une fabrique ou les objets d'un commerce¹¹.

... les droits sur les signes distinctifs [...] comprennent les marques de fabrique, de commerce ou de service, le nom commercial, l'enseigne et les appellations d'origine. Le droit à la marque est un droit sur un signe qui sert à distinguer un produit ou un service des autres produits ou services de même nature ; il dure tant que le dépôt de la marque est renouvelé ou, dans certains pays, tant qu'elle est exploitée¹².

Revenons maintenant sur l'aspect juridique de *trademark*. Il semble évident que lorsque des spécialistes en commercialisation discutent de produits dont la marque est « protégée », il leur suffit de dire *trademark* pour en saisir tout le sens ; mais cela n'en fait pas pour autant un terme juridique. On peut seulement affirmer qu'il a une connotation juridique pour eux et dans leur milieu de travail. De fait, l'expression juridique « juste » est *registered trademark* ou *trademark registered*, laquelle se traduit en français par **marque déposée** ; d'ailleurs ce sont les expressions qui figurent sur tous les emballages. Si un fabricant ou un commerçant s'avisait d'inscrire seulement *trademark*, il pourrait se faire prendre sa marque par un concurrent qui irait l'inscrire officiellement auprès de l'organisme compétent. Au Canada, le droit à la marque revient à celui qui en a fait le dépôt le premier, alors qu'aux États-Unis, la première personne à l'utiliser en a normalement la propriété exclusive ; mais encore là, la partie lésée devra faire la preuve de sa propriété pour qu'on lui en attribue l'usage exclusif, le cas échéant.

En ce qui concerne *trade name*, il existe une certaine ambiguïté, car les dictionnaires généraux lui reconnaissent une acception qu'on ne trouve généralement pas dans les dictionnaires spécialisés.

Selon le *Webster's*, ce vocable désigne : 1) le nom d'un produit et 2) le nom d'une entreprise. Il donne les définitions suivantes :

1. a) *the name by which an article is called among traders (blue vitriol, a common trade name for copper sulfate) ;*

b) *an invented or arbitrarily adopted name that is given by a manufacturer or merchant to an article or service to distinguish it as one produced or sold by him or is generally so used by purchasers and that may be used and protected as a trademark ;*

2. *the name or style under which a concern does business that will, when it by association identifies a particular manufacturer or merchant, be protected at common law against the use by others of a similar name which is calculated to deceive*¹³.

Analysons donc le premier sens qui comprend deux aspects dont il faut tenir compte, même s'il s'agit dans les deux cas du « nom d'un produit ».

11. Pierre Hazebroucq, *Techniques commerciales*, tome 4, fascicule 3054, p. 13.

12. *Encyclopaedia Universalis*, Paris, Encyclopaedia Universalis, 3^e publication, vol. 13, 1973, p. 663.

13. *Webster's Third New International Dictionary or the English Language Unabridged*, Springfield, G. & C. Merriam Co., 1971, p. 2422.

Le premier s'illustre très bien avec l'exemple de l'aspirine. Nous pouvons dire que ce mot désigne un produit parce que les dictionnaires généraux, tels que le *Robert* et le *Webster's*, en donnent la définition. Cependant, le fait de le voir écrit sur un flacon, suivi de la mention *registered trademark*, crée une certaine confusion. Le *brand name* « Aspirin » est si répandu sur le marché que pour beaucoup de consommateurs il ne s'agit plus d'un « produit », mais d'un « mot » (*brand name*) ; il demeure pourtant une marque, tout comme Oxydol, qui lui ne signifie pas évidemment « savon ». C'est cette ambiguïté qui nous porte à tort à considérer *brand name* et *trade name* comme des synonymes. Lorsqu'on demande de l'aspirine à un pharmacien, il n'est pas obligé de donner un flacon d'« Aspirin », mais lorsqu'on demande une boîte d'Oxydol, le marchand n'a pas le choix entre différentes marques de savon. Ce sens de *trade name* ne se trouve pas dans les dictionnaires spécialisés puisque ceux-ci font très bien la différence entre le *trade name*, produit même de l'aspirine, et le *brand name* ou *trademark* « Aspirin ».

La meilleure façon de nommer cette réalité en français serait de parler d'**appellation commerciale** — expression donnée par Dubois¹⁴ — puisqu'il s'agit effectivement d'une dénomination utilisée couramment dans le secteur commercial, où il est plus simple de parler, par exemple, d'aspirine que d'acide acétylsalicylique.

Le deuxième aspect est quelque peu différent puisqu'il s'agit d'un *invented or arbitrarily adopted name*... Il désigne toujours un produit, mais l'entreprise l'identifie à sa façon. La maison Kraft, par exemple, donne son nom à tous ses produits, et Kellogg l'ajoute toujours à sa marque descriptive : Kellogg's Rice Krispies, Kellogg's Corn Flakes, etc. (par contre, Procter & Gamble donne un nom différent à chacun de ses savons : Duz, Bold, Oxydol, Dash, etc.).

Il existe cependant une autre théorie selon laquelle le *trademark* d'un nouveau produit devient un *trade name* et s'impose dans la langue courante pour désigner effectivement le produit ou l'appareil X. On pense par exemple à « frigidaire », à « fermeture éclair » et, au Québec, à « kleenex » et « ski-doo » que les gens associent maintenant plutôt au produit qu'aux entreprises qui les fabriquent. En fait, il existe deux possibilités. D'une part, une entreprise s'approprie le nom d'un produit dans la langue courante pour en faire un *trademark* ; c'est le cas du mot « coke » que la société Coca-Cola a déposé et de la cigarette « gauloise » de la Régie française. D'autre part, l'entreprise donne un nom à un produit, et cette appellation s'implante dans la langue. Dans les deux cas le *trade name* peut remplir deux fonctions : il identifie à la fois le produit et, directement ou indirectement, l'entreprise.

Trade name correspond ici à *brand name* et se traduit par les équivalents de ce dernier.

Le deuxième sens, « *the name or style under which a concern does business...* », présente moins de difficultés. En effet, tous les auteurs, soit en commercialisation, soit en gestion ou dans le domaine juridique, font mention de ce sens et certains sont même très catégoriques en affirmant : « *a trade name is not a trademark, but*

14. M.-M. Dubois, *Dictionnaire moderne français-anglais, anglais-français*, Paris, Larousse, 1969, p. 752.

*rather the company name under which the company does business*¹⁵ », ou encore, « *a trade name is descriptive of the manufacturer or dealer for protection in trade, to avoid confusion in business and to secure the advantages of a good reputation and is applied more to the good will of a business than as an identification of a product*¹⁶ ». Pour eux, *trade name* n'a qu'un sens.

Trade name est donc le nom sous lequel une entreprise est connue du public : Kellogg (pour Kellogg Salada Canada Ltd.) et Christie (pour Christie, Brown and Company, Limited). Cependant, il y a un autre aspect à considérer, car certains auteurs vont un peu plus loin :

*A name used by a business organization to identify its activities, products, or services, but which is not part of the registered or incorporated business name*¹⁷.

Ou encore :

*The name under which any business is carried on whether or not it is the name of a corporation, a partnership or an individual [...] no registration of a trade mark prevents a person from making any « bona fide » use of his personal name or the geographical name of his place of business, or of any accurate description of the character or quality of his wares or services, as a trade name in a manner not likely to depreciate the goodwill-value of the registered trade mark*¹⁸.

Quelques exemples nous aideront à mieux comprendre. On sait que les sociétés La Sauvegarde ou Les Coopérants « vendent » de l'assurance. Par ailleurs, une foule d'autres compagnies utilisent le mot « assurance » dans leur nom commercial, par exemple l'Assurance-vie Desjardins. Aucune de celles-ci ne peut cependant réserver ce terme à son usage exclusif puisqu'il identifie un service, une activité, et qu'il serait impensable que chaque compagnie ait son mot pour désigner en fait une même chose. Il en est ainsi pour : Regna Cash Register, National Cash Register, Duvernay Caisses Enregistreuses (*sic*), Oméga Caisses Enregistreuses (*sic*). En d'autres termes, il s'agit d'un mot qui spécifie la nature de l'entreprise et, par conséquent, ne peut faire l'objet d'un usage exclusif.

Il est possible de protéger légalement le *trade name*, qu'il s'applique soit à un produit, soit à une entreprise. Les lois sont différentes, cependant, car s'il peut y avoir à Montréal un Restaurant Oméga, une Bijouterie Oméga, une Boulangerie Oméga, etc., il est toutefois impossible que deux entreprises distinctes puissent fabriquer toutes deux des montres de marque Oméga. La marque du produit est formellement protégée à l'intérieur de son secteur, alors qu'en ce qui concerne le nom de l'entreprise, les lois sont beaucoup plus souples.

15. Carl Heyel, *The Encyclopedia of Management*, 2^e édition, New York, Van Nostrand Reinhold Co., 1973, p. 1057.

16. Henry Campbell Black, *op. cit.*

17. Donald T. Clark et Bert A. Gottfried, *Dictionnaire of Business and Finance*, New York, Thomas Y. Crowell Co., 1957, p. 361.

18. Frederick R. Hume, *Anger's Digest of Canadian Law*, Toronto, Canada Law Book Co., 19^e édition, 1967, p. 652.

En français, ce deuxième sens de *trade name* se rend par **nom commercial** ou **raison commerciale**. On les définit ainsi :

Le nom commercial est constitué par la désignation sous laquelle une entreprise est connue du public ; il peut s'agir aussi bien d'un nom patronymique (Citroën) que d'une raison sociale (Banque nationale de Paris) ou d'un nom de fantaisie (La Belle Jardinière) ¹⁹.

Nom commercial. Appellation sous laquelle le commerçant (personne physique ou morale) exerce un commerce. Le nom commercial « peut être un prénom, un surnom, un pseudonyme. Pour une société, c'est la raison sociale ou la raison de commerce qu'elle a choisie (Lecour, Précis dr. comm., 109, Dalloz) ²⁰.

Dans bien des cas, la raison sociale se distingue du nom commercial proprement dit dans la mesure où par commodité le second est une simplification du premier ²¹.

Trade name pourrait donc correspondre aussi, dans certains cas, à **raison sociale** ou à **raison de commerce**, bien que la raison sociale doive être distinguée du **nom commercial**.

Le terme **private brand** désigne quelque chose de bien particulier dans la vente de produits. Il s'agit d'apposer sur le produit, non pas la marque du fabricant, mais celle du revendeur. C'est une technique de commercialisation qui vise surtout à attirer les gens en leur offrant un article qu'ils ne peuvent (semble-t-il) se procurer ailleurs. On comprendra que cette stratégie brime quelque peu la concurrence, car le client ne peut plus comparer les prix pratiqués par différents détaillants, le produit n'ayant jamais tout à fait les mêmes caractéristiques. Si la méthode est très répandue aujourd'hui (marques Viking, Kenwood, produits Woolco, etc.), les experts critiquent l'expression. On retrouve, entre autres, les commentaires suivants :

Brand sponsored by merchants or agents as distinguished from those sponsored by manufacturers or producers.

Comment : This usage is thoroughly illogical, since no seller wants his brand to be private in the sense of being secret and all brands are private in the sense that they are special and not common or general in use. But the usage is common in marketing literature and among traders ²².

... to say that the brand of a small manufacturer of poultry feed in Birmingham, Alabama, who markets in three states is a national brand, while the brands of A & P or Sears, Roebuck and Company are private brands, seems to be stretching the meaning of the terms « national » and « private » ²³.

Aussi suggèrent-ils d'utiliser plutôt *middleman's brand* ou *distributor's brand*.

Les expressions françaises employées comme équivalents de *private brand* sont assez nombreuses, mais pas toujours judicieuses. **Marque de distributeur** et **marque de distribution** conviennent parfaitement.

19. *Encyclopedia Universalis*, op. cit.

20. Paul Robert, op. cit., p. 636.

21. Henri Tezenas du Montcel, *Dictionnaire des Sciences de la gestion*, Maison Mame, 1972, p. 273.

22. *Marketing Definitions : A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, American Marketing Association, 1960, p. 18.

23. William J. Staton, op. cit., p. 240.

Marque de distribution : Il existe, à côté des marques de producteurs, des marques de distributeurs appartenant, soit à une entreprise, soit plus fréquemment, à des groupes d'entreprises commerciales²⁴.

Par contre, les expressions **marque privée**²⁵ et **marque exclusive**²⁶ présentent les mêmes désavantages que l'expression anglaise. De plus, elles sont moins explicites que **marque de distributeur**, et **marque privée** est un calque de l'anglais. Quant à l'expression **marque commerciale**²⁷, elle risque de prêter à confusion avec **marque de commerce**, réalité tout à fait différente.

Au terme de cette étude, on peut tirer les conclusions suivantes :

1. Une entreprise n'a qu'un seul *trade name*, généralement qu'un seul *private brand* et habituellement plusieurs *brand name* et, par conséquent, *trademarks*.
 2. *Brand name*, *trademark* et *private brand* se rapportent au produit, bien que *trademark* et *private brand* puissent évoquer indirectement l'entreprise, alors que le *trade name* désigne l'entreprise et insiste davantage sur son image, même lorsqu'il est attaché au produit.
 3. *Brand name* est un terme commercial qui joue un grand rôle en publicité, alors que *trademark* et *trade name* ont une connotation juridique et que *private brand* est un terme du jargon de la commercialisation.
 4. L'expression juridique juste n'est pas *trademark*, mais bien *registered trademark* ou *trademark registered*.
 5. Il ne faut pas utiliser *private brand*, mais plutôt *middleman's brand* ou *distributor's brand*.
 6. *Brand (name)* et *trademark* sont également des expressions de la langue courante.
- Exemple : Devant un étalage de paquets de cigarettes, on peut dire : *I want that brand* ; tout comme on voit à l'occasion dans des réclames : *Blue water is the trademark of Antigua*.
7. Entre *brand*, *brand name* et *trademark* la nuance est très faible, et même en commercialisation certains auteurs les confondent.
 8. *Brand name* et *trade name* peuvent devenir, sous certaines conditions, des *trademarks*.
 9. *Trademark* comprend un vocable ou un signe distinctif, ou les deux, et peut être tiré du *trade name*.
 10. Il n'y a aucun parallélisme à faire entre, d'une part, *brand name* et *brand mark* et, d'autre part, *trade name* et *trademark*.

CHARLES DUPONT
LISSETTE MÉNARD-LÉPINE

24. Pierre Hazebroucq, *op. cit.*, tome 4, fascicule 3054, p. 12.

25. G.-G. Brousseau et R. Fortin, *Le marketing et vous*, Montréal, Editions du Jour, 1973, p. 97-98.

26. F. Lemeunier, *Dictionnaire juridique, économique et financier*, Paris, Editions J. Delmas et Cie, 1970, p. 227-228-238.

27. Pierre Hazebroucq, *op. cit.*, tome 4, fascicule 3054, p. 12.

EXPRESSIONS
ANGLAISES

ÉQUIVALENTS FRANÇAIS

	<i>Solutions idéales</i>	<i>Solutions possibles</i>	<i>À déconseiller</i>
BRAND (générique)	marque	marque de produit marque de gamme	
BRAND NAME	marque descriptive marque nominative	appellation dénomination marque marque auditive (spécifique)	
BRAND MARK	marque figurative (emblème, vignette) marque nominale ou logotype (nom en caractères particuliers)	graphisme marque	griffe
TRADEMARK	marque de fabrique ou de fabricant (pour le fabricant) marque de commerce (pour le commerçant) marque de service	marque déposée marque	
REGISTERED TRADEMARK TRADEMARK REGISTERED	marque déposée		
TRADE NAME (commodity)	appellation commerciale		
TRADE NAME (product)	marque descriptive marque nominative appellation dénomination	marque	
TRADE NAME (company)	nom commercial raison commerciale	raison sociale raison de commerce	
FIRM NAME FIRM STYLE	raison sociale	dénomination sociale	
PRIVATE BRAND (middleman's brand distributor's brand)	marque de distribution marque de distributeur	marque de détaillant marque de revendeur	marque privée marque exclusive marque commerciale
NATIONAL BRAND (producer's brand manufacturer's brand)	marque de production marque de producteur		marque nationale