

Date : 06/12/2013

Auteur : Aude Fredouelle

Comment s'y prendre pour trouver le nom de sa start-up ?

Trouver un nom disponible, efficace, qui saura trouver sa place sur le marché et dans l'esprit des utilisateurs. Le challenge est de taille. Si une start-up peut réussir même si son nom n'est pas percutant, taper en plein dans le mille peut booster son image et son développement.

Descriptif ou abstrait ?

Faut-il adopter un nom descriptif et clair pour les clients, ou au contraire se tourner vers un terme qui n'a rien à voir avec son activité, ou qui n'existe pas ? Mieux vaut abandonner la première solution. D'abord parce que les start-up sont par définition instables. Les pivots sont monnaie courante. Choisir un nom trop descriptif, c'est s'exposer à devoir le changer en cas de bifurcation d'activité... Ce qui, une fois la marque installée, gâche une bonne partie du travail effectué pour la faire connaître.

Un nom abstrait en prévision d'un pivot

Adopter un nom qui n'est pas descriptif de l'activité est donc plus judicieux, d'autant plus pour les start-up du Web : "Dans ce domaine, la caractéristique principale est que l'on s'adresse souvent, d'emblée, à une population mondiale, commente Marcel **Botton**, président de la société de naming **Nomen**. Cela a une conséquence sur la disponibilité des noms et sur la linguistique." Deux manières, alors, de procéder. Soit l'entrepreneur peut décider de choisir un nom anglais, que tout le monde comprendra, même en Asie. En essayant de rester assez vague pour prévoir un pivot, ou en optant pour un mot dont le sens est totalement étranger à l'activité de la start-up -comme Apple ou Amazon. Les fondateurs de la plateforme française de financement participatif "Ulule" ont fait ce choix : "Ulule, c'est le cri de la chouette. Un cri qui fonctionne par rebond, comme le crowdfunding et sa mécanique", commente Mathieu Maire du Poset, directeur de communication et des projets.

Mais trouver un nom qui a un sens et qui est encore disponible est difficile, et le racheter n'est pas à la portée de toutes les jeunes pousses. La deuxième solution est d'opter pour un nom qui n'a pas de signification. "C'est une balle blanche sur laquelle on écrit ce qu'on veut. On peut changer d'activité sans que le nom soit un handicap", conseille Marcel Botton. C'est ce qu'a fait Criteo, comme le raconte Jean-Baptiste Rudelle. Avec flair, puisque la start-up a pivoté plusieurs fois en quelques années avant de trouver son modèle.

Évaluation du site

Le Journal du Net est un site du groupe Benchmark. Il diffuse une actualité quotidienne et dense de la Toile : créations de start-up, évolution du e-commerce, questions juridiques...

Cible
Spécialisée

Dynamisme* : 198

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

Frédéric Mazzella, fondateur de Blablacar, a longtemps hésité entre un nom descriptif ou abstrait, avant de trouver un compromis. Lorsqu'il crée le site de covoiturage, il l'appelle simplement Covoiturage.fr. Mais le terme français est un obstacle à l'extension de la start-up. "La réflexion autour d'un nom qui pourrait nous porter à l'international a duré plus de quatre ans. Le mot covoiturage ne pouvait pas nous porter en dehors de nos frontières, et nous voulions unifier notre marque pour capitaliser depuis chaque pays et éviter de devoir gérer des différences dans chacun d'entre eux", raconte le CEO.

BlablaCar aujourd'hui, BlablaJet demain ?

Après "plusieurs dizaines de nuits blanches", le site est finalement rebaptisé Blablacar. Sans être totalement abstrait, le nom est plus vague et exportable. Il fait référence à l'indicateur que chaque covoitureur doit indiquer sur son profil pour indiquer s'il parle peu ou beaucoup en voiture : "Bla", "BlaBla", ou "BlaBlaBla". "Le nom est finalement venu tout seul et naturellement, un jour, alors que je regardais un trajet publié par un membre sur notre site. On voyait sur sa fiche trajet la préférence "BlaBla" et sa voiture juste à côté, ce qui en association fait directement "BlaBlaCar". Le nom semblait déjà écrit sur le service !" Et il possède un autre avantage : si BlaBlaCar se lance dans d'autres activités, son nom pourra être adapté, comme EasyJet l'a fait avec EasyCar (un jour un BlablaJet ?). C'était un des critères que s'était fixé l'équipe de BlaBlaCar, en prévision de l'expansion du service.

Improbabilité

Interpeller. Cette caractéristique doit être au cœur du choix du nom de start-up. Ne pas être lisse, accrocher l'attention. Choisir un nom plutôt banal obligera à mobiliser plus de moyens pour lancer la marque sur le marché. Le nom doit surprendre. "Il faut rechercher l'improbabilité", conseille Marcel Botton. "Un mot classique ne rentre pas dans la tête, tandis qu'un nom inattendu est facilement mémorisé. Il a un impact sur l'esprit parce qu'il est étrange. On peut imaginer une combinaison de lettres ou de mots qui n'existent pas ailleurs. Une start-up n'a pas les moyens d'une grosse campagne de publicité, donc son nom doit déjà faire le buzz."

Modes Eviter les modes pour ne pas dater sa start-up

Le Web est victime de la mode. Le secteur a connu les noms en "oo" (Yahoo, Wanadoo, Kelkoo...), ceux en "r" (Flickr, Twitter devenu par la suite Twitter, Dopplr), en "eo" (Criteo, Sculpteo...) en "ous", en "izy", puis "ify", en ".ly"... Depuis peu, la mode du "q" sans le "u", construction qui n'existe pas en Français, a vu le jour. "Elle attire l'attention en créant une aspérité", commente Marcel **Botton**, dont la société **Nomen** est d'ailleurs à l'origine du nom "Qobuz". Mais est-ce réellement une bonne idée de suivre la mode ? Pas vraiment. D'abord, parce que cela peut créer un effet de saturation et que le nom risque de finir par se perdre dans la masse. Ensuite, parce que cela date la start-up et peut la connoter comme "démodée" quelques années plus tard. "Ceci dit, il est parfois difficile de s'en détacher. On n'a pas toujours conscience que c'est un nom à la mode, comme lorsque l'on donne un prénom à un enfant !", reconnaît Marcel Botton.

Mémorisable

Le nom doit être facilement mémorisable et prononçable. La plupart des critères que s'était fixée l'équipe de BlaBlaCar au moment de changer son nom d'origine ont été élaborés dans ce but : le nom doit être "facile à comprendre quand il n'a été prononcé qu'une seule fois" - le meilleur test étant de prononcer le nom à quelqu'un et voir s'il demande à se le faire répéter, "facile à prononcer à la

radio et au téléphone, c'est-à-dire ne pas contenir de lettres qui peuvent porter à confusion comme le F ou le S ou bien parfois le M et le N", "facilement orthographié : quand on dit le mot les gens savent comment l'écrire, ou leur intuition sur la manière la plus simple de l'écrire est la bonne". Ce qui va aussi simplifier la vie d'un internaute recherchant les produits ou le site de la marque. Le nom doit aussi être international et "les mots avec racines latines ou anglaises marchent bien, parce qu'en général ils se disent facilement et sont compris dans de nombreux pays". Enfin, se pose la question de la longueur. Marcel Botton est formel : pas plus de trois syllabes. "C'est un plafond. Au-delà, le nom sera obligatoirement abrégé à l'oral."

Les étapes clé pour trouver le nom idéal

Faut-il faire appel à une société de naming ? Elles facturent en général "quelques milliers d'euros" pour la création du nom, révèle Marcel Botton... Qui ne conseille pas vraiment aux jeunes start-up de faire appel à sa société. "Quand il s'agit de quelques fondateurs qui bricolent dans leur coin, ils n'ont pas assez de ressources pour les consacrer à la création de noms. On préfère donner des conseils généraux, pas le faire à leur place." Alors, comment procéder ? Comme la plupart des entrepreneurs, grâce à "un bon brainstorming avec des copains". Un écueil à éviter : chercher LE bon nom pendant de longues heures, finir par se décider... Avant de se rendre compte qu'il n'est pas disponible, et de devoir se résoudre à repartir de zéro, démoralisé. "Je conseille de produire plusieurs centaines de noms. En quelques heures, c'est tout à fait possible", assure Marcel Botton. "Puis de les réduire à une shortlist de sept noms, dans l'ordre de préférence. Dernière étape : rechercher leur disponibilité, dans l'ordre, pour trouver le premier qui sera libre."

Blablacar aurait pu s'appeler Tuttigo

Un processus adopté par l'équipe de BlaBlaCar, après que l'appel à une société de naming a échoué : le site aurait pu s'appeler "Tuttigo", si les fondateurs avaient accepté le nom obtenu au terme de discussions entre la société et les collaborateurs. "Nous n'étions pas convaincus par le nom notamment car il était possible de l'écrire de 5 ou 6 manières différentes : Toutigo, Tootigo, Tutigo, Toutygo etc... Les sonorités en "ou" et "y" et pouvaient s'écrire de plusieurs façons et le "T" pouvait ou non être doublé suivant les interprétations. Ces difficultés orthographiques étaient un vrai obstacle pour une marque web qu'il faut écrire, pour pouvoir accéder au service", se rappelle Frédéric Mazzella. "Avec BlaBlaCar nous nous sommes affranchis de ces problèmes puisque le "A" ne peut s'écrire d'une seule manière, ainsi que "Bl" et "Car" que tout le monde sait directement écrire sans confusion."

Tester

Plutôt que de se fier aux seuls avis de ses collaborateurs, Frédéric Mazzella a préféré tester le nom auprès de ses clients. Après avoir imaginé 250 noms, l'équipe a envoyé des listes de 20 à 40 noms à des dizaines de personnes. "Lorsque nous les recroisons quelques semaines ou mois après, nous leur demandons s'ils se souvenaient de quelques noms que nous leur avons transmis. Lorsque BlaBlaCar était dans la liste que les gens avaient reçue, ils s'en souvenaient systématiquement, et c'était le nom (ou au moins l'un des noms) qui revenaient en premier. Nous avons donc constaté qu'il a un véritable pouvoir de mémorisation." Le nom "MeetDrive", un temps envisagé, a été écarté à cause de retours mitigés et de son caractère trop descriptif. Les fondateurs d'Ulule se rappellent aussi avoir fait appel à "leur entourage puis à la communauté", notamment à travers des billets de blog au moment de designer le logo.

Contrôle linguistique

Pour une start-up tournée vers l'international, le contrôle linguistique est une étape incontournable. "Il existe 6 000 langues dans le monde. Le nom a forcément une signification horrible dans l'une d'entre elles", note Marcel Botton. Avant de déposer son nom, l'entrepreneur doit s'assurer qu'il n'a pas un sens indésirable dans six ou sept langues majeures, au minimum. Mais un simple traducteur automatique ne suffit pas, puisqu'il ne prend pas en compte la phonétique. Une société comme Nomen propose d'effectuer la vérification "en 24H pour quelques centaines d'euros" grâce à son réseau de 500 linguistes répartis dans une centaine de pays. Si les entrepreneurs sont des adeptes du "Do-it-yourself", le président de la société de naming conseille une première recherche simple sur Google.com, pour trouver de potentiels produits aux mêmes noms, puis d'utiliser les réseaux sociaux et de lancer un appel aux bonnes volontés, dans le monde entier.

Protéger son nom : du nom de domaine au dépôt de la marque

Sommaire

La recherche de disponibilité, qui doit être effectuée sur la "shortlist" des derniers noms sélectionnés, passe d'abord par la vérification du nom de domaine sur Whois.net. Souvent, le simple nom de la start-up accolé du ".com", indispensable pour une audience internationale, est déjà pris. Toutes les combinaisons de deux, trois ou quatre lettres sont ainsi épuisées. "Ce n'est pas dramatique", rassure Marcel Botton. Il suffit de lui apposer "groupe", par exemple. Se pose alors la question du séparateur : tiret, point ? Marcel Botton conseille d'attacher les deux mots, "la moins mauvaise et la plus simple des solutions", ou bien de s'approprier à la fois le nom de domaine avec les deux mots collés et celui avec les deux séparés d'un tiret. Alternative : choisir une extension originale, méthode de plus en plus à la mode : prompt.ly, sen.se, bit.ly...

"Les extensions sont parfois significatives de l'activité, comme pour stickyads.tv, ou permettent d'avoir un nom de domaine très court pour lequel le .com est inabordable, commente Jean-David Chamboredon, président exécutif d'Isai. La multiplication des extensions est inéluctable..." Si l'étape du nom de domaine est importante, elle est loin d'être suffisante. "Certains entrepreneurs ont l'impression que le nom de domaine suffit pour déposer la marque, mais c'est faux", déplore Marcel Botton.

Déposer sa marque

Dernière étape : déposer sa marque. Et elle peut s'avérer bien plus compliquée que la réservation du nom de domaine : si ce dernier est mondial, la marque ne l'est pas. Il faut donc rechercher sa disponibilité par pays ou groupes de pays. Passer outre la recherche de disponibilité de la marque dans d'autres pays, c'est s'exposer au risque de devoir changer de nom : "Dans certains cas, les noms de domaine ou le dépôt de marque dans différentes géographies rend nécessaire ou obligatoire un changement de nom", commente Jean-David Chamboredon.

Pour le dépôt, faire appel à des professionnels

La vérification est une tâche laborieuse, d'autant que tous les registres ne sont pas disponibles en ligne. En se rendant à l'Institut national de la propriété intellectuelle, les entrepreneurs peuvent d'abord vérifier qu'il n'existe pas de nom identique, puis effectuer une recherche "de similarité" pour prendre en compte "les ressemblances orthographiques, phonétiques et intellectuelles qui peuvent exister entre le nom que vous avez choisi et ceux qui sont déjà déposés ou enregistrés", explique le site. L'entrepreneur doit alors interpréter les résultats et décider s'il poursuit sa démarche de dépôt.

"L'interprétation des résultats d'une recherche est un exercice très difficile, avertit l'INPI. N'hésitez pas à consulter un spécialiste comme un conseil en propriété industrielle pour vous aider." Une recommandation que donne aussi Marcel Botton : "Je conseille vraiment de faire appel à des professionnels de conseil en marque pour le dépôt. Vérifier la disponibilité est très compliqué et retord. Il faut ensuite la surveiller, la renouveler... Et une erreur peut devenir très gênante une fois la marque installée. Les bases d'une start-up doit être saines, quitte à déboursier quelques milliers d'euros pour s'assurer du juridique." L'INPI propose un annuaire des conseils en propriété industrielle pour encourager le recours à leurs services.

Comment s'y prendre pour trouver le nom de sa start-up ?

Faire appel à une équipe juridique au moment du dépôt de la marque est primordial pour ne pas devoir faire face à des litiges une fois installé sur le marché. Par exemple, le TGI de Paris vient de rendre un jugement prononçant la nullité de la marque Vente-privée.com, jugée "dépourvue de caractère distinctif", a révélé le JDN mercredi 4 décembre. La société fondée par Jacques-Antoine Granjon ne peut donc plus empêcher ses concurrents d'utiliser l'expression "vente privée", comme auparavant. Elle a déjà exprimé son intention de faire appel de la décision du Tribunal.

A lire aussi sur le Journal du Net