

## Licorne : comment l'expression s'est popularisée dans l'univers start-up



Fin 2013, Aileen Lee, fondatrice de la firme Cowboy Venture, a inventé l'expression « licorne ». - Steve Jennings/AFP

En cinq ans, ce terme s'est fait une bonne place dans le langage courant des startuppeurs et des investisseurs. On n'est jamais maître du destin de ses créations verbales. Y compris quand on travaille dans le capital-risque. Fin 2013, **Aileen Lee**, fondatrice de la firme **Cowboy Venture**, publie une étude où il apparaît que seulement **0,1 % des sociétés de moins de dix ans** dans lesquelles les fonds investissent atteignent une **valorisation d'au moins 1 milliard de dollars**.

Pour définir cette espèce de start-up encore rarissime, elle hésite entre « Home Run », « Mega Hit », mais opte finalement pour l'expression « **licorne** ». « *Le terme fait passer [les sociétés technologiques, NDLR] de quelque chose de lointain et de compliqué à quelque chose de **magique et même sympathique**, tout en étant rare et puissant* », décortique-t-elle à l'époque auprès de l'« International Business Times ».

Rapidement, l'expression se répand. Aujourd'hui, elle a sa place dans le langage courant utilisé dans l'écosystème des jeunes pousses. « *Ce terme est employé à tout bout de champ, autant par les startuppeurs que par les investisseurs* », souligne Eve Catrix, directrice de l'agence de conseil en communication Oxygen Paris.

Pourquoi ce succès ? « C'est un **mot imagé et court** . Il s'est aussi imposé parce qu'il manquait une expression pour caractériser ce phénomène nouveau de start-up à forte valorisation qu'on n'avait alors rien pour *désigner* », rembobine Marcel Botton, directeur général de Nomen, spécialiste de la création de noms de marque.

Une expression très utilisée dans un cadre professionnel

Le terme s'est d'autant plus démocratisé que la licorne est (re) redevenue à la mode entre 2013 et aujourd'hui. Tee-shirt, jouets, mugs, jusqu'au café « frappucino licorne » chez Starbucks : l'animal légendaire est partout.

« Mais dans le secteur des start-up, cela reste utilisé dans un **cadre très BtoB** et ça ne sert pas vraiment pour communiquer auprès du grand public ou des médias , tempère Eve Catrix. En revanche, il arrive que des start-up en fassent un peu trop et l'utilisent pour attirer l'attention des investisseurs ; certaines d'entre elles ont un peu trop tendance à **se présenter comme des pré-licornes** ».

Ce phénomène est cependant loin d'être aussi répandu et distordant que celui des jeunes pousses se présentant à tort et à travers comme le « Uber du... », le « Netflix de... » ou le « Airbnb de la... ». L'expression « licorne » renvoie à une définition stricte aux critères précisément chiffrés. Ce qui limite automatiquement les abus marketing. On ne s'autoproclame pas licorne. On le devient.