Startups, voici les moments clés pour changer de nom

Après avoir trouvé l'idée du siècle pour monter sa startup intervient un choix complexe, celui du nom de votre future société. Vitrine et élément clé de votre communication, ce titre, parfois choisi au hasard, fait souvent l'objet d'une révision lors des grands moments de la vie d'une entreprise.

Temps de lecture : minute

---

17 novembre 2020

Mise à jour d'un article publié le 9 mars 2017.

Pour leur nom, les startups conservent souvent le nom de code/la première intuition qui s’étaient installés, sans trop se poser la question de leur marque, pourtant un actif immatériel fondamental de leur pépite. À quel moment changer et faire évoluer cet actif pourtant si précieux ? Réponse à travers plusieurs cas analysés par Sophie Gay, directrice de l'Agence Namibie.

La levée de fonds et l'internationalisation

Ces deux facteurs vont la plupart du temps de pair et augurent de débuts déjà très prometteurs. Pour gagner des marchés internationaux, des capitaux additionnels s’imposent pour toute startup et inversement, se pose alors la question de l’exportabilité de la marque. Les exemples de changement de nom à cette étape sont légions. Zenchef, spécialisée dans les logiciels à destination des restaurateurs, s’appelait , dans un premier temps, 1001Menus mais l’ouverture aux marchés anglais et espagnols ont nécessité un rebaptême plus global.

Dans certains cas, les nouveaux actionnaires intègrent dans l'accord un changement de nom. De manière plus générale, une levée est souvent le moment idéal pour effectuer cette modification car les entreprises possèdent les moyens de revoir toute leur communication sous l'angle de leur nouvelle stratégie.

Le rachat et la fusion

Lorsque le noyau dur d'une entreprise disparaît, son nom est souvent mis en balance. Après le rachat de Birchbox par ses fondateurs et un fonds d'investissement, l'entreprise a changé de nom. Si le B a été gardé comme un symbole, la startup arbore désormais le nom de Blissim.

Le partenariat qui modifie l'offre

La fusion de deux entités conduit souvent à la diversification de l'offre proposée initialement par les deux sociétés. C'est, par exemple, le cas du rapprochement opéré entre Flexy et le Ciseau qui a donné naissance à Kiute. Ce changement a également été motivé par la volonté des deux startups de s'internationaliser.

La perspective de l'exploitabilité

C’est l’internationalisation qui a poussé Prêt d’union, marque fondée sur une double lecture ô combien française - trait d’union, prêt d’union - à devenir plus universel avec le malin Younited Credit. De même, pour Photonomie. La majorité des clients de la startup spécialiste de la photographie immersive sur mobile vivaient hors de France et éprouvaient des difficultés de compréhension avec le premier nom de l’entreprise qui a alors évolué en FOV pour "Field of View". D'autres startups ont suivi la même voie comme Hopwork devenue Malt après 4 ans d'existence. Lorsqu'il commence à envisager l'internalisation de sa société, Vincent Huguet remarque que son nom peut porter à confusion

au Royaume-Uni et qu'il est difficilement prononçable en espagnol. Or, un nom qui ne se retient pas ne peut pas être diffusé et partagé, il décide donc de se rebaptiser Malt.

Le re-positionnement

L'une des causes du changement de nom "en cours de route" est celle d'une évolution du positionnement/business model. Citons l'exemple de Payname qui a "pivoté" et opté pour le connivent Morning, synonyme de nouvelle ère pour épouser l'idée d'un positionnement alternatif de "néobanque" sans l'appui d'une banque.

La diversification commerciale

Snapchat est devenu Snap Inc. pour pouvoir englober sous sa nouvelle appelle son premier produit physique : des lunettes de soleil avec caméra intégrée. L'application star - trop précise et très chat - Snapchat - reste, elle, la même.
Lunchr, initialement lancée sur le secteur de la pause déjeuner, a également dû changer de nom en élargissant son offre à l'engagement salarié. Le premier nom choisi par Loïc Soubeyrand enfermait la startup dans une dimension qui ne correspondait plus à ses ambitions et rendait difficilement identifiable son pivot. Le choix de son nouveau nom, Swile, vise également à faciliter son internationalisation, la startup souhaitant désormais se lancer sur les marchés brésiliens et mexicains.

Les obstacles linguistiques

Le nom de la startup d'origine indienne Grexit, experte du perfectionnement des outils de messagerie électronique avait été créée en 2011 à partir du latin *grex,* le "troupeau" signifiant par extension la foule. Début 2015, face à l'affluence de demandes d'information quant à la sortie de la Grèce de la zone euro, ses dirigeants l'ont renommée,

Hiver, "apiculteur" en anglais préférant l’idée de ruche, d’efficacité, de collaboration et de performance.

Les litiges juridiques

La FinTech anglaise Mondo a changé une toute petite lettre de son nom corporate pour … des problèmes juridiques de proximité de marque et s’est rebaptisée : Monzo. En France, la société Statigram, experte des solutions analytiques et marketing, a été sommée par Instagram de changer son appellation car l’écosystème gravitant autour de la marque américaine ne pouvait posséder des noms similaires à celle-ci. Statigram a choisi Iconosquare pour éviter toute confusion et se distinguer.

Un changement de nom intervient rarement à cause d'un seul facteur mais provient souvent de la convergence de plusieurs critères déterminants à un moment crucial pour les entreprises. Il apporte aussi et surtout un nouveau souffle à la société.

Article écrit par Sophie GAY, directrice de l'Agence Namibie