

Comment choisir un nom de startup pertinent

Vous êtes entrepreneur ? Maddyness vous a concocté un véritable kit des différentes étapes à suivre pour créer, faire grandir et même vendre votre startup. Du recrutement à la protection de votre marque en passant par le financement de votre innovation, vous retrouverez astuces et bonnes pratiques pour vous sortir de ce labyrinthe qu'est l'entrepreneuriat. Dans cette fiche : quelques conseils pour choisir le meilleur nom possible pour votre pépite.

Temps de lecture : minute

18 mars 2022

Republication du 31 juillet 2020

Too Long Didn't Read : ce qu'il faut retenir

- Commencez pas noter toutes vos idées en rapport avec l'univers de votre marque
- Ne retenez ensuite que les idées qui contiennent la notion que vous souhaitez mettre en avant
- N'hésitez pas à rédiger des centaines de propositions
- Vérifiez la disponibilité de la marque auprès de l'Inpi mais aussi sur le Web et sur les réseaux sociaux
- Testez les idées qui vous plaisent le plus auprès de vos proches
- Protégez votre marque en la déposant si elle risque d'être menacée

Rassemblez une multitude d'idées autour de

votre projet

À ce stade du développement de votre projet, vous avez déjà plusieurs fois travaillé sa description jusque dans les moindres détails (au moins lorsque vous avez eu l'idée de votre business, quand vous avez sondé vos proches avant de vous lancer "pour de vrai" et au moment de bâtir votre business plan). C'est le moment de remonter le fil : notez tout ce qui a trait à votre concept mais aussi à votre secteur d'activité ou vos valeurs. Cela vous aidera à définir un univers dans lequel devra s'ancrer votre marque. Vous pouvez en même temps réfléchir à l'univers visuel ou même sonore auquel renvoie votre marque, qui pourront vous être utiles à la fois pour trouver votre nom mais également lorsqu'il vous faudra penser à un logo ou un slogan.

Vous pouvez faire le choix de mener à bien cette première étape seul ou uniquement entre cofondateurs. Mais n'hésitez pas à associer vos proches, famille et amis du premier cercle : vous serez en confiance et bénéficierez de leur référentiel, forcément différent du vôtre. Ce qu'un mot ou un concept évoque à chacun est très différent d'une personne à une autre et ce qui peut vous paraître une idée géniale se révéler être un no-go pour votre voisin. À ce stade, vos sources doivent être les plus variées possibles pour que vous ayez un maximum de matière à votre disposition pour nourrir votre réflexion.

> Élargissez au maximum vos perspectives : ne vous restreignez pas !

Focalisez-vous sur votre concept

C'est le moment d'être un peu plus spécifique. Recentrez-vous sur votre concept : définissez les termes liés à votre valeur ajoutée, à la cible que

vous visez et à votre positionnement. Vous ne vendrez pas des produits haut de gamme avec un nom qui évoque du low cost... et inversement. Il est donc essentiel d'en tenir compte pour trouver un nom adapté.

Vous ne pourrez pas véhiculer l'intégralité de ces informations avec votre seul nom, qui comportera quelques mots tout au plus. Posez-vous la question de ce que vous voulez mettre en avant : votre activité ? votre positionnement ? votre avantage compétitif ? Pour cela, reprenez la description succincte de votre entreprise et hiérarchisez les informations que vous souhaitez véhiculer auprès de vos clients potentiels. Ne retenez ensuite que les termes liés aux trois informations primordiales que vous souhaitez mettre en exergue.

> Choisir, c'est renoncer. Ne mettez en avant qu'une seule thématique, sans quoi votre nom ressemblera à un pot pourri ou un vide-grenier.

Passez à la pratique

Pour trouver un bon nom de marque, il faut avoir le choix. Inscrivez toutes les idées qui vous passent par la tête en appliquant la technique de l'entonnoir : du plus figuratif au plus abstrait. Rappelez-vous qu'une marque qui n'évoque pas instantanément un cœur d'activité devra déployer des efforts supplémentaires pour se faire connaître du grand public.

Commencez par trouver des marques qui évoquent vos produits de manière très précise (exemple : Pressing Plus, pour une activité de pressing innovant). Vous pouvez également combiner plusieurs mots-clés pour créer un nouveau mot. Vous pouvez également piocher dans des références historiques ou géographiques pour trouver le nom de votre marque. Zeus, Picasso ou Alésia sont des références suffisamment

connues pour parler au plus grand nombre. Seules contraintes : vérifier que les références sont tombées dans le domaine public et, pour les notions géographiques, qu'elles n'appartiennent pas à une appellation d'origine protégée. Si c'est le cas, il vous faudra respecter un certain nombre d'exigences pour pouvoir utiliser le terme.

Utiliser un terme étranger peut être une bonne idée s'il est étroitement associé à votre concept ou s'il est suffisamment connu pour être compris du plus grand nombre. Si certains anglicismes ou mots arabes sont passés dans le langage courants, d'autres références peuvent être plus difficiles à saisir pour ceux qui ne seraient pas bilingues. D'autant que certains mots peuvent avoir des significations très différentes d'une langue à une autre...

Attention aux jeux de mots : si les coiffeurs en ont fait leur marque de fabrique, ce n'est pas forcément toujours de bon goût et compréhensible pour tout le monde. À manier avec précaution, donc. Autre écueil : le sigle, qui est l'apanage des entreprises publiques (SNCF) ou des institutions (Cnil) mais aussi des grands groupes (PPR). Dernier danger : les chiffres, peu évocateurs et plutôt réservés aux secteurs de l'informatique, de la finance ou cantonnés à des modèles automobiles.

Comment savoir si vous avez trouvé le bon nom ?

1. Il doit être facilement mémorisable, parce qu'il a une sonorité proche d'un terme familier ou parce qu'il évoque un concept très identifiable.
2. Oubliez tout ce qu'on vous a toujours dit : plus c'est court, mieux c'est. Un nom à rallonge, c'est le risque de perdre votre public cible avant même qu'il ait fini de lire votre marque. Soyez succinct mais pertinent.
3. Votre nom doit être représentatif : de votre activité, de vos valeurs, d'un de vos produits.
4. Il doit pouvoir s'utiliser dans différents pays. Attention aux termes franco-français ou aux mots à double sens dans d'autres langues.
5. Restez prudent. Votre nom doit vous permettre d'évoluer. S'il est trop focalisé sur un seul produit et que vous diversifiez vos activités, il peut se révéler être un frein au développement de votre marque.
6. Trouvez le bon compromis entre excentricité et banalité : votre nom doit être original sans être complètement bizarre mais suffisamment distinctif pour qu'on vous retrouve sur les moteurs de recherche, par exemple...

> Prévoyez une session d'écriture durant laquelle vous noterez toutes les

idées qui vous passeront par l'esprit

Vérifiez la disponibilité de la marque

Avant de vous emballer, vérifiez que le nom que nous avez trouvé soit disponible : marque déposée, nom de domaine, réseaux sociaux... Si vous avez eu une bonne idée, il est possible qu'un autre que vous l'ait eu avant ! Si un concurrent direct ou un acteur dans le même secteur d'activité que le vôtre a déjà utilisé ce nom, n'espérez pas pouvoir phagocytter sa marque ! À vous de vous creuser (à nouveau les méninges).

Si la marque opère dans un autre secteur d'activité ou dans un autre pays, vérifiez auprès des institutions compétentes que vous pouvez l'utiliser, probablement dans un périmètre strictement défini.

Pour les réseaux sociaux, lorsqu'un compte est déjà créé avec un nom, il s'agit souvent de négocier avec le propriétaire du compte. Si les montants demandés sont exorbitants, il suffit alors de créer un compte avec un nom légèrement dérivé de la marque (un compte Twitter @bymaddyness pour votre média préféré, par exemple) pour que cela permette de contourner le problème.

> Évitez les termes trop génériques qui ne peuvent pas être protégés, se perdent dans les tréfonds de Google et dont les noms de domaines et réseaux sociaux afférents risquent d'être déjà pris

Testez vos idées

C'est le moment de vérité : que vous hésitez entre plusieurs noms ou que vous soyez séduit par une unique proposition, n'arrêtez pas

définitivement votre choix avant d'avoir testé votre idée. Soumettez-la à vos proches, amis et familles, et observez leurs réactions. Vous saurez instinctivement si votre nom a fait mouche ou non.

Si vous avez besoin d'expliquer trois fois le concept qui se cache derrière votre nom, il y a fort à parier que vous devrez le faire pour chaque nouveau client démarché. Avez-vous vraiment envie de cela ? Sans compter qu'il vous faudra déployer des trésors d'inventivité mais aussi des budgets communication conséquents pour asseoir votre marque.

Au contraire, s'ils saisissent de suite votre proposition de valeur ou trouvent le nom attrayant, jackpot, vous avez trouvé le nom que vous cherchiez.

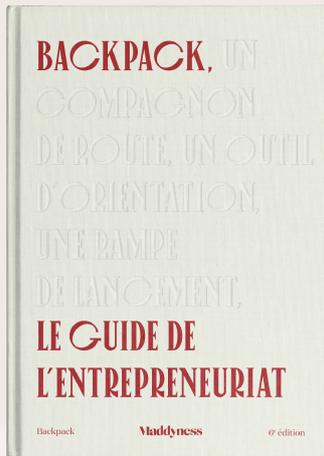
> Ne cherchez pas à convaincre à tout prix les autres que votre nom est le meilleur. Si la mayonnaise ne prend pas, passez à autre chose.

Déposez votre marque

Cette étape n'est pas obligatoire mais conseillée, notamment si votre activité peut être dupliquée. Dans ce cas, rapprochez-vous de l'Inpi pour effectuer les démarches nécessaires à la protection de votre marque.

Pensez également à protéger votre marque à l'international si vous envisagez d'avoir des activités hors de France.

Vous souhaitez créer votre entreprise ? Retrouvez les dernières ressources et outils du moment pour vous aider dans votre parcours d'entrepreneur·euse dans la sixième édition de Backpack par Maddyness. C'est l'ouvrage qui vous accompagnera à toutes les étapes.



- 272 pages de conseils,
- Des fiches Pratiques,
 - Des témoignages,
- Un annuaire d'outils,
- Un kit à télécharger

[Découvrir Backpack](#)

Article écrit par Maddyne