

Pourquoi les start-uppers parlent tous franglais

Growth hacking, scalabilité, SoLoMo... Vous ne comprenez rien au langage des start-up ? C'est normal, il bouge, évolue au fil des modes et des développements du secteur.

Par [Audrey Chabal](#) Journaliste. Publié le 01/09/2016

Dans les accélérateurs, les incubateurs et autres espaces de coworking il n'est pas rare d'entendre les néo-entrepreneurs chercher des business angels, avoir des early adopters, parler à des influenceurs, vouloir créer des synergies, lancer une levée de fonds, et admirer une licorne. Oui, [une licorne](#). Le langage des start-up est un savant mélange entre jargon, termes techniques, anglicismes, sigles et acronymes.

À tout secteur son vocabulaire. Qu'en est-il de celui des start-up ? Pardon, des jeunes pousses. Déjà, doit-on écrire : Start up, start-up ou startup ? Et au pluriel, c'est invariable ou doit-on opter pour les start-ups et startups ? Restons fidèles au dictionnaire : nom, féminin invariable avec tiret. Une start-up, des start-up.

« Disrupter »

Rachel Vanier est la toute jeune directrice de la communication de [Station F](#)/ La Halle Freyssinet, le futur campus de start-up, financé par Xavier Niel (l'un des actionnaires du groupe Le Monde, dont L'Obs et Rue89 font partie), qui accueillera en 2017 un millier de jeunes entreprises.

« Aujourd'hui on a tendance à parler de start-up pour toute entreprise qui se crée, alors que ce n'est pas le cas. Une start-up propose un produit innovant, cherche un business model, a une forte croissance et disrupte le secteur. »

Tiens, disrupte. Néologisme mêlé d'américanisme, issu de l'anglais « to disrupt » (perturber fortement), dont Rachel Vanier donne sa (jolie) vision :

« C'est une manière de se rappeler pourquoi on entreprend. »

Secouer l'économie, ébranler un secteur, c'est probablement l'objectif des start-up. Un but qui expliquerait l'utilisation d'un vocabulaire nouveau, jeune, en mouvement. Dans sa vie parallèle, la dircom est romancière. Après « Hôtel International » (éd. Intervalles), elle vient de mettre un point final à son deuxième roman, l'histoire de deux jeunes créateurs découvrant « l'écosystème » start-up.



Dictionnaires et livres d'anglais - [Alborzagros/Wikimedia Commons/CC](#)

De son sac en toile et à paillettes, Rachel Vanier sort un petit calepin, spécialement apporté pour l'occasion :

« Je voulais que ce deuxième roman soit un plongeon dans l'univers des start-up, j'ai donc noté quelques "catch phrases" à caser. »

Sur la feuille :

- « **Dans la vallée** » : « La première fois que j'ai entendu ça, j'ai pensé à [la chanson de Manau](#) et pas à la Silicon Valley. »
- « **Lean start-up** » : « C'est la Bible des start-up ». Un concept et [un ouvrage](#) d'Eric Ries. Cela consiste à être au plus près de la demande des consommateurs en investissant au minimum lors du lancement.
- « **Scalable** » : « A prononcer avec un gros accent français. » Il est même question de « scalabilité ». C'est la capacité d'un produit à satisfaire une plus grande demande pour le même investissement côté entrepreneur.
- « **Traction** » : Le moment où la start-up sort du cercle des early adopters (parents, amis) et commence à intéresser les influenceurs, la presse, les clients.
- « **Ecosystème** » : « Ça revient tout le temps ! »
- « **SoLoMo** » : « Social, local, mobile. » À prononcer avec l'accent américain. À la mode en 2012, il s'agit de parler de la marque sur les réseaux, établir une proximité entreprise-utilisateurs, et s'adapter au mobile.

- « **B.A** » : « Business angels. » Avec l'accent américain.

- « **V.C** »

[idem, prononcer à l'anglaise, donc Vici] : « Venture capital. » Le capital-risque.

- « **Growth hacking** » : pour simplifier, il s'agit d'un ensemble de techniques marketing mises en place pour développer rapidement la croissance d'une start-up.

« Mais le growth hacking, c'était à la mode il y a deux ans, maintenant, c'est un peu dépassé. » OK. Nicolas Colin, fondateur de [The Family](#), « the place to be » quand on est une jeune pousse, classe lui aussi « growth hacking » dans la case des expressions galvaudées.

En 2014, Libération [rédigeait](#) le portrait de cet énarque inspecteur des finances reconverti dans l'entrepreneuriat innovant. Il y qualifiait les mots « accélérateur » et « incubateur », souvent utilisés pour décrire The Family, de « gadget ».

Mimétisme

Discrètement perché sur un tabouret de bar d'un hôtel parisien, Nicolas Colin, qui vit à Londres et fait la chasse aux anglicismes chez The Family, un propulseur de start-up donc, explique de sa voix douce :

« The Family est une société d'investissement. Nous utilisons l'anglais car nous savons à quel point ça coûte aux entrepreneurs français de ne pas maîtriser cette langue. Nous voulions que nos entrepreneurs soient capables de se débrouiller en anglais. »

L'anglais, idiome naturel de l'entrepreneuriat. Les anglicismes, une forme de réappropriation. Pour Rachel Vanier qui s'est approchée du monde des start-up avant sa sortie de Sciences po, c'est plus que ça :

« C'est un écosystème avec ses règles, ses valeurs, ses idoles et sa culture. Il faut montrer aux autres qu'on maîtrise les termes, donc par mimétisme, comme le papier buvard, on s'imprègne très rapidement du vocabulaire. Il y a un phénomène d'appartenance communautaire. »

Comprendre et parler le langage start-up ou ne pas s'intégrer, comme au collège ? L'observateur extérieur est bien souvent contraint de [sous-titrer](#), traduire, expliquer le vocabulaire, les termes techniques, mais aussi les expressions.

On peut voir une certaine porosité entre le langage d'une génération connectée, le langage d'une époque, et celui d'un monde en construction, forcément évolutif.

« Geek, OFYE, Vuca, Empowerement, les Z... Balzac ne comprendrait pas nos propos. »

Stéréotypes nécessaires

Assise devant son bureau parsemé de post-it au rez-de-chaussée d'un bel immeuble du XVI^e arrondissement, Jeanne Bordeau décortique la langue, comme dans son dernier ouvrage (« Le langage, l'entreprise et le digital », éd. Nuvis). Elle est la fondatrice d'un « Institut de la qualité de l'expression », dont la mission principale est d'accompagner grands groupes et start-up pour choisir leurs mots.

« En interne, les entrepreneurs possèdent un langage propre. C'est normal, les stéréotypes sont nécessaires dans une communauté pour relier les équipes et les faire se reconnaître. »

Si le langage entre start-uppers peut paraître codé en interne, Jeanne Bordeau est persuadée qu'il est extrêmement réfléchi lorsqu'il s'adresse aux clients.

« Prenez [Le Fooding](#). Ils utilisent les expressions : “ goût de l'époque ”, “ la Bible bistronomique ”, “ régالante ”, “ gastro-rupturiste ”... Il y a un vrai travail du langage, ils veulent dépoussiérer les traditions. Et créer une langue “ désignée ” qui les distingue. De plus en plus, les entreprises cherchent à posséder une personnalité sémantique. »

Le terme « client » est banni

Pour Jeanne Bordeau, il y a là « une intelligence de l'autre ». Elle cite ainsi en exemple Airbnb qui propose d'être « chez vous, ailleurs », ou Deezer qui met à disposition « music you'll love ». Une manière, selon elle, de dire :

« Qu'est-ce que moi, entreprise, je fais pour vous ? Avec les réseaux sociaux, les entreprises substituent à une langue déclarative, autoritaire, une langue conversationnelle qui sait vous parler de vous. Elles savent user des verbes d'action et de relation et l'émotion pour créer une atmosphère intime. "Allez-y, cette journée vous appartient ! ", comme on dit chez Uber. »

Avec les start-up, le consommateur, partie prenante de la communauté qu'il « co-construit » avec l'équipe, est au cœur. Une analyse partagée par Nicolas Colin, de The Family :

« Le centre de gravité n'est plus l'actionnaire, mais l'utilisateur, la communauté. »

Selon lui, les start-up n'utilisent pas le terme client.

« Dire client, c'est ringard. Ça vient de l'univers des grandes boîtes, on vous appelle client pour vous faire acheter cher de la camelote. Du coup, les start-up ne peuvent pas utiliser ce mot. Elles pourraient dire utilisateur, mais c'est un terme lié au monde de l'informatique ou pour désigner un service gratuit. Il aurait fallu adopter le mot usager pour "user" en anglais, mais ça fait très Banque postale. »

Homogénéité du langage

Alors les start-up trouvent un mot d'appartenance, un terme inclusif qui permettra au consommateur de se sentir intégré.

« Les start-up disent guest, passager, membre, chef... Chez [Menu Next Door](#) (passé par The Family), c'est ce qu'ils disent : chef. Chaque start-up doit trouver un mot pour désigner chaque chose, et s'y tenir. »

Chez The Family, il n'y a pas vraiment de formation spécifique au langage, mais un accompagnement permanent afin de trouver « une homogénéité du vocabulaire ». Après la phase d'observation des jeunes pousses, The Family aide à mettre à plat la langue, à débusquer les incohérences et à permettre un « alignement de l'identité aux valeurs ».

Les valeurs, un élément devenu fondamental dans la réussite d'une jeune pousse. Jeanne Bordeau explique :

« Le collaborateur devient le principal storyteller de l'entreprise. Le consommateur est en mesure de faire du fact-checking. »

Moins de mensonge dans les start-up que dans les grands groupes ? En tout cas, davantage de discussion. Avec les réseaux sociaux, « le langage est augmenté », selon Jeanne Bordeau.

« Nerveux et percutant »

« Les start-up doivent aller vite, voir grand, faire beaucoup avec peu. Leur langue doit donc être rapide, musclée, dans l'action. L'entreprise devient un média et l'on ne peut plus parler de langage seul, mais de contenu. Le compte Instagram doit être en accord avec le compte Facebook, les vidéos doivent être accompagnées de courts textes.

La langue n'est plus faite que par des mots. Le langage des start-up est condensé, ultra concret et efficace. On écrit comme on vit. Dans une époque mobile, il faut posséder un message nerveux et percutant. »

Si l'observateur sent parfois un certain tâtonnement dans le langage des jeunes pousses, pour Nicolas Colin, la raison est simple :

« Il y a une grande richesse, mais une immaturité et une fragilité du langage des start-up. Avec la série "Silicon Valley", les start-up commencent à se moquer d'elles-mêmes. Il va donc y avoir un peu plus d'auto-dérision. »