

Merito change de nom et devient Laponi

Dans un contexte de mutation profonde du rapport au travail, où la gestion des ressources humaines constitue un enjeu majeur pour les entreprises, Merito s'est donné pour mission d'accompagner les acteurs du *retail* dans leur volonté de mieux valoriser leur principal atout face à la concurrence acharnée des pure players : l'humain. C'est en effet là la raison d'être de la start-up : lier l'épanouissement de l'individu à la performance du collectif.

Pour asseoir ses valeurs et affirmer ses nouvelles ambitions, la jeune pousse amorce un nouveau virage dans son développement et change de dénomination : Merito devient Laponi.

Un changement stratégique pour la start-up

A l'heure des burn-outs et du désengagement progressif des employés, l'absentéisme atteint des records, avec un impact conséquent sur le chiffre d'affaires des structures. Le sujet du capital humain est donc devenu un enjeu crucial pour les organisations, un constat tout particulièrement vrai dans le secteur du commerce de détail. Dans ce contexte, la start-up parisienne a besoin d'affirmer haut et fort sa vision, ses valeurs et ses nouvelles ambitions.

Le moment est opportun : après une levée de fonds d'un million d'euros annoncée en avril dernier, la jeune pousse a su valoriser ses choix stratégiques, avec le lancement récent de sa plateforme de partage des collaborateurs pour le *retail*, une solution plébiscitée par l'ensemble des acteurs du secteur. Forte de ce nouveau succès, elle souhaite désormais s'ouvrir à de nouvelles perspectives, et notamment se donner les moyens de poursuivre son développement à l'échelle internationale.

« L'épanouissement de chaque individu, vecteur de productivité et de durabilité, doit devenir la nouvelle priorité des organisations. Pour permettre ce changement de paradigme, nous accompagnons nos clients vers une transformation qui, au final, est aussi bien humaine que digitale. Notre rôle est de les ouvrir à de nouveaux horizons, de leur permettre d'envisager les ressources humaines sous un nouveau jour. Nous souhaitons que notre identité puisse véritablement refléter cette nouvelle proposition de valeur. », déclare Marion Oliveira, CEO et co-fondatrice de Laponi.

Cette nouvelle dénomination permet à la start-up d'asseoir son nouveau positionnement auprès des acteurs du *retail*. En effet, au-delà du seul service apporté via sa plateforme, Laponi propose à ces organisations un véritable accompagnement au changement, avec l'objectif de les aider à capitaliser sur leur force, le capital humain. Et ce, en leur apportant des outils permettant de faciliter et de fluidifier la gestion de ce dernier.

Pourquoi ce nom ?

Au moment de choisir le nouveau nom de la start-up, l'équipe avait un objectif : que celui-ci puisse retranscrire au mieux l'émotion et la motivation qui les animent au quotidien. C'est la raison pour laquelle leur choix s'est finalement porté sur le nom de Laponi.

La Laponie est en effet une région du monde où le vivre-ensemble et le bien-être sont au cœur de toutes les communautés. A l'instar de cette région, l'équipe de Laponi a à cœur de permettre tant aux collaborateurs qu'aux managers de retrouver, chaque matin, le plaisir d'aller travailler.

Dans cette perspective, la start-up propose aux acteurs du *retail* une solution permettant de lier l'épanouissement des individus à l'intérêt du collectif, afin de faciliter et de fluidifier la gestion du capital humain au sein des organisations.

Laponi, le résultat d'un profond questionnement

Changer de dénomination ne s'improvise pas. C'est la raison pour laquelle les co-fondateurs de la start-up ont souhaité s'entourer d'une équipe d'experts à chacune des étapes de ce processus.

Ils ont tout d'abord fait appel à un strategic planner, Thomas Burbidge. Ce dernier leur a permis d'enclencher une réflexion profonde quant à leur identité véritable, et les a accompagnés dans la construction de leur nouveau positionnement.

« Changer de dénomination est un processus complexe. Thomas Burbidge a su nous accompagner et nous conseiller à chacune de ces étapes-clés, et nous a permis de construire notre nouvelle histoire, celle de Laponi. Ces trois dernières années, nous avons construit une belle notoriété autour de Merito. L'un des enjeux à venir sera de la conforter avec Laponi. », commente Florine Rousseau, Responsable Marketing de Laponi.

Pour la construction de sa nouvelle identité visuelle, la start-up a sélectionné, à l'issue d'un appel d'offres, l'agence Génération Studio. L'équipe de l'agence, composée d'un chef de projet et d'un directeur artistique, a été associée au projet dès le début, suivant son avancée aux côtés du strategic planner. *« La vision innovante de l'équipe Laponi pour repenser les fonctionnements RH, en se focalisant sur le bien-être de l'ensemble des parties prenantes, nous a tout de suite donné envie de les accompagner dans la création d'une nouvelle marque qui véhiculerait toute la positivité de ces belles valeurs. Laponi ouvre de nouveaux horizons sur le monde du travail, et nous sommes très fiers de leur avoir apporté notre aide dans ce cadre ! »*, conclut Jonathan Mompezat, Président de l'agence Génération Studio.

A propos de Laponi :

Laponi est une startup RH spécialisée dans le secteur du retail. Créée en 2016 à Paris, et forte d'une équipe de 19 salariés, elle a pour ambition de connecter les magasins entre eux via une plateforme de partage de collaborateurs. L'intérêt est de valoriser le facteur humain dans la performance économique de l'enseigne. Comment ? En luttant contre les effets de l'absentéisme, du turnover et du sous-effectif sur le chiffre d'affaires tout en offrant la possibilité aux collaborateurs terrain de compléter leur rémunération et de flexibiliser leur poste.

Pour plus d'informations : laponi.fr

Contact presse :

Laurence Delval

E-mail : laurence.delvalrp@gmail.com – Mobile : 06 82 52 98 47