



bpifrance

CRÉATION

GUIDE MÉTHODOLOGIQUE DU PITCH

PRÉPAREZ-VOUS À RÉUSSIR VOTRE PITCH !



LE PITCH DANS LE PARCOURS DU CRÉATEUR

Phase 1

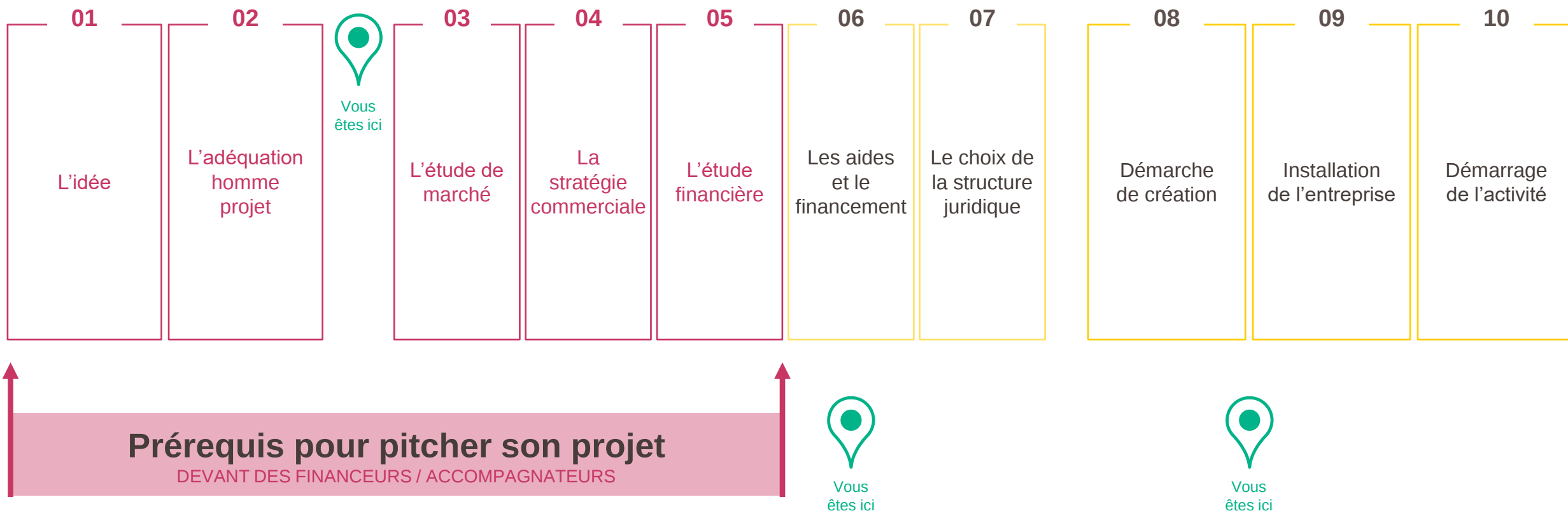
L'ÉMERGENCE DE L'IDÉE

Phase 2

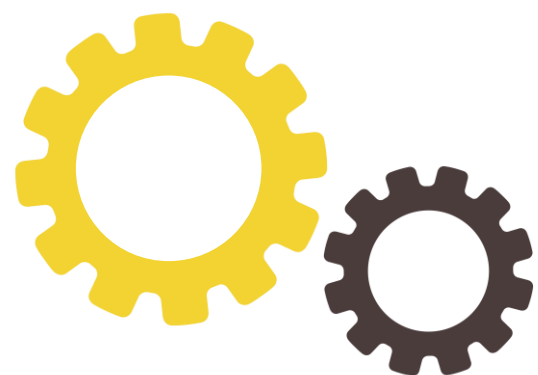
L'ÉLABORATION DU PROJET

Phase 3

LE LANCEMENT DE L'ENTREPRISE



SOMMAIRE



01. LES 4 OUTILS
INDISPENSABLES
DE L'ENTREPRENEUR

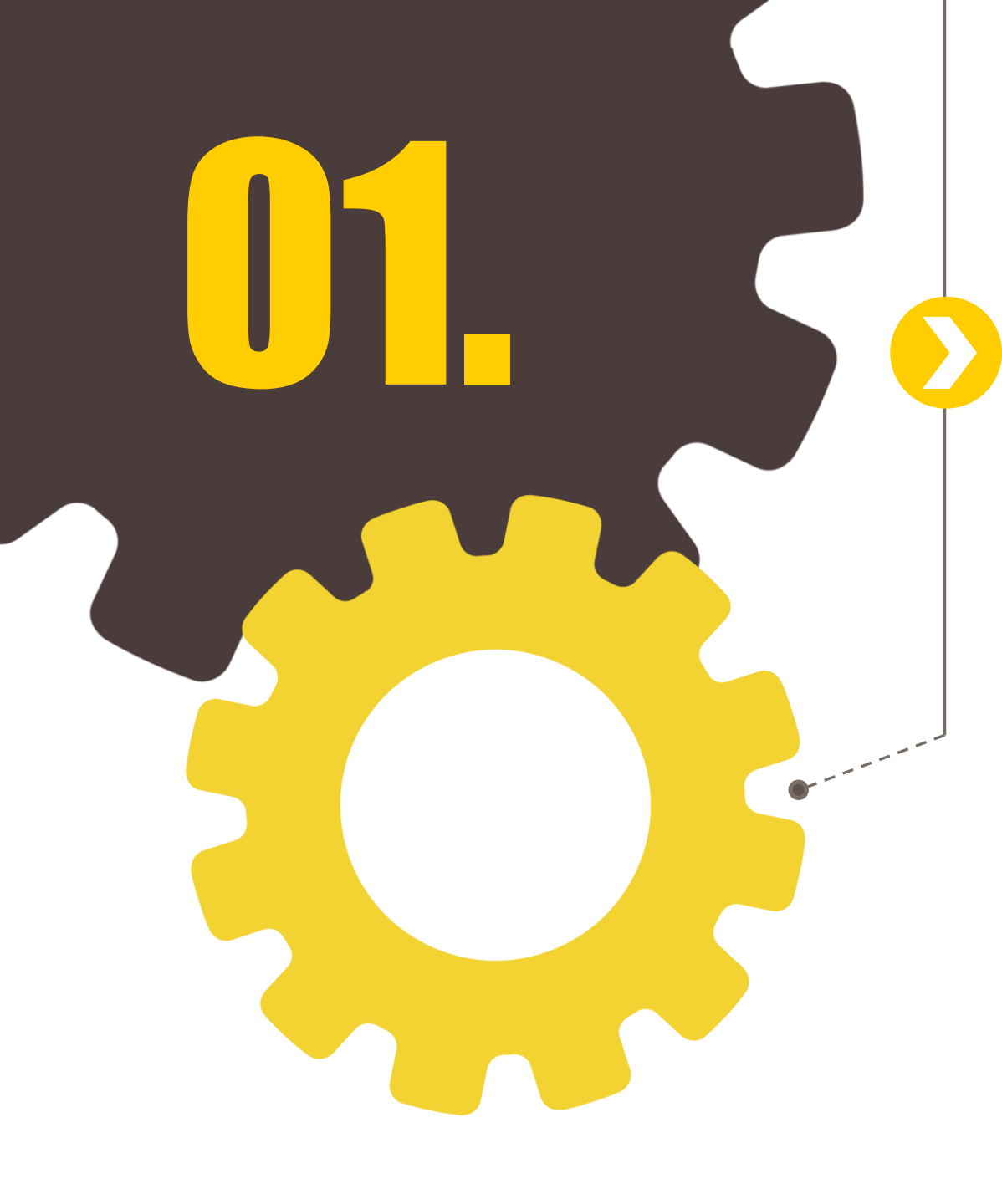
04. LE MESSAGE

02. L'ART
DU PITCH

05. LA POSTURE
DU PITCHEUR

03. L'AUDITOIRE

06. LE SUPPORT
DE PITCH

A decorative graphic on the left side of the slide. It features a large dark brown gear at the top left and a smaller yellow gear below it. A yellow circle with a white right-pointing arrow is positioned to the right of the top gear. A thin vertical line extends from the arrow, and a dashed line connects it to the yellow gear. In the bottom right corner, there is a large, abstract yellow shape resembling a gear or a splash.

01.

Les 4 outils indispensables de l'entrepreneur

DU BUSINESS PLAN AU PITCH



LES 4 OUTILS INDISPENSABLES DE L'ENTREPRENEUR



Le business plan

L'executive summary

Le pitch deck

Le pitch



LES 4 OUTILS INDISPENSABLES DE L'ENTREPRENEUR

1.1 Le business plan

Qu'est ce que c'est ?



Objectif



Format



Bon à savoir



Le business plan doit permettre à votre interlocuteur de se faire une idée très précise de votre projet.

Il est préférable de le remettre, à votre interlocuteur, au terme de votre présentation orale pour ne pas qu'il soit tenté de le consulter pendant, afin de conserver toute son attention.

Le business plan

est le document de référence du créateur !

20 à 30 pages



LES 4 OUTILS INDISPENSABLES DE L'ENTREPRENEUR

1.2 L'executive summary

Qu'est ce que c'est ?



Objectif



Format



Bon à savoir



L'executive summary

est une **présentation écrite synthétique** et « vendeuse » de votre projet mis à disposition de votre interlocuteur en prélude de votre business plan.

Susciter l'intérêt du lecteur en un minimum de temps et l'inciter à poursuivre la lecture au-delà de l'executive summary.

1 à 2 pages, MAXIMUM

Il n'existe pas de plan type pour la rédaction de ce résumé.
Cependant, le lecteur doit comprendre immédiatement de quoi il est question.
C'est « l'instant de découverte » : quel est mon projet ? Je vends quoi ? Quelle est ma cible ? Pourquoi ? Quelle rentabilité ? Etc.



LES 4 OUTILS INDISPENSABLES DE L'ENTREPRENEUR

1.3 Le pitch deck

Qu'est ce que c'est ?



Le pitch deck

en français peut signifier « pont d'envol » ou « de lancement ». Il s'agit tout simplement du support de présentation de votre pitch/discours.

Objectif



Le pitch deck doit vous servir à illustrer votre discours et non pas à réciter votre présentation. **Il est de rigueur face à un jury de concours ou à un collègue d'investisseurs.**

Format



Votre présentation **doit être lisible, précise, claire et aérée**. N'hésitez pas à utiliser différents **médias comme la vidéo, le son, la photo, l'infographie, l'animation**, etc. pour rompre la monotonie et susciter l'attention. Vous n'êtes pas pour autant dispensé d'écrire et de donner des chiffres.

Bon à savoir



Il est fortement recommandé de **favoriser les présentations courtes**.
A titre d'exemple : pour une présentation de **5 minutes** il ne faut pas plus de **7 diapositives**.

Afin de s'assurer que vos contenus soient lisibles même de loin, prévoyez donc des gros caractères.



LES 4 OUTILS INDISPENSABLES DE L'ENTREPRENEUR

1.4 Le pitch

Qu'est ce que c'est ?



Le pitch

est une **histoire courte, accrocheuse**, qui donne envie à vos interlocuteurs d'en savoir plus sur votre projet entrepreneurial.

Objectif



Pitcher votre projet est un exercice déterminant pour **convaincre votre auditoire**.

Format

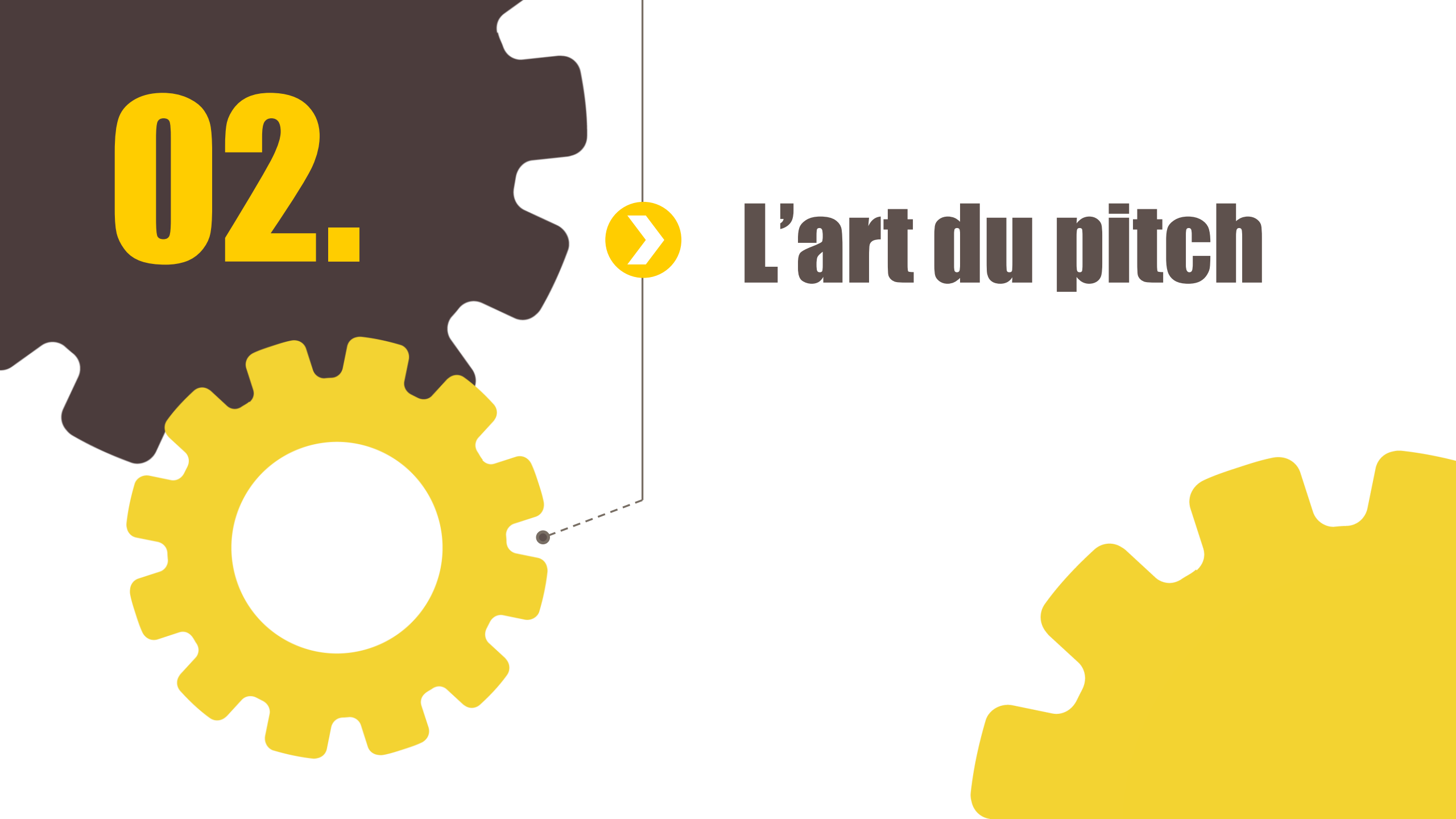


Présentation orale

Bon à savoir



Il n'existe pas un seul et unique type de pitch. En effet une discussion rapide sur son projet avec un décideur dans un ascenseur ne se fait pas de la même manière qu'une présentation de 15 minutes face à un public de financeurs potentiels.

The background features three stylized gears. A large dark brown gear is in the top left, partially overlapping a smaller yellow gear. Another yellow gear is in the bottom right. A thin vertical line runs down the left side of the page, with a small yellow circle containing a white right-pointing arrow at its midpoint. A dashed line connects this circle to the yellow gear in the bottom left.

02.



L'art du pitch



L'ART DU PITCH

2.1 Que signifie « pitcher » ?

Pitcher

c'est

Ce que je dis
(COMMUNICATION VERBALE)

Ce que je dégage
(COMMUNICATION NON VERBALE)

Ce que je diffuse
(SUPPORT VISUEL)

*« Nous sommes compris à **7 %** par les mots, **38 %** par le ton et **55 %** par la gestuelle »*



L'ART DU PITCH

2.2 Le triangle d'or du pitch

Pitcher votre projet

est un **exercice déterminant**
pour convaincre
votre auditoire

LOGOS

MESSAGE (QUOI ?)

*Votre capacité à structurer,
argumenter, démontrer.*

Posture d'observateur



ETHOS

C'est votre capacité à **légitimer votre présence**, rassurer par votre expertise et votre savoir-faire, être crédible.
Comment faites-vous pour que votre auditoire perçoive votre « autorité » sur le sujet et/ou sur le projet ?
Comment enfillez-vous votre « blouse blanche » dès les premiers mots de votre soutenance ?

Posture d'acteur



PATHOS

C'est votre capacité à faire preuve d'humour, à surprendre, à **jouer sur le registre de l'émotion et des sentiments**. Il s'agit donc de travailler votre capacité à persuader et convaincre le cerveau droit de votre auditoire : sachez user du storytelling pour mettre en scène votre persona.

Postures d'observateur, de conquérant,
et de gestionnaire



LOGOS

C'est votre capacité à user de **la démonstration**, de la **raison**
et de **l'argumentation** pour convaincre votre auditoire.

ORATEUR (QUI ?)

*Votre capacité à asseoir votre
autorité sur le sujet traité et à
affirmer vos valeurs.*

ETHOS

PATHOS

AUDITOIRE (À QUI ?)

*Votre capacité à toucher votre
public / dimension
émotionnelle.*

L'ART DU PITCH

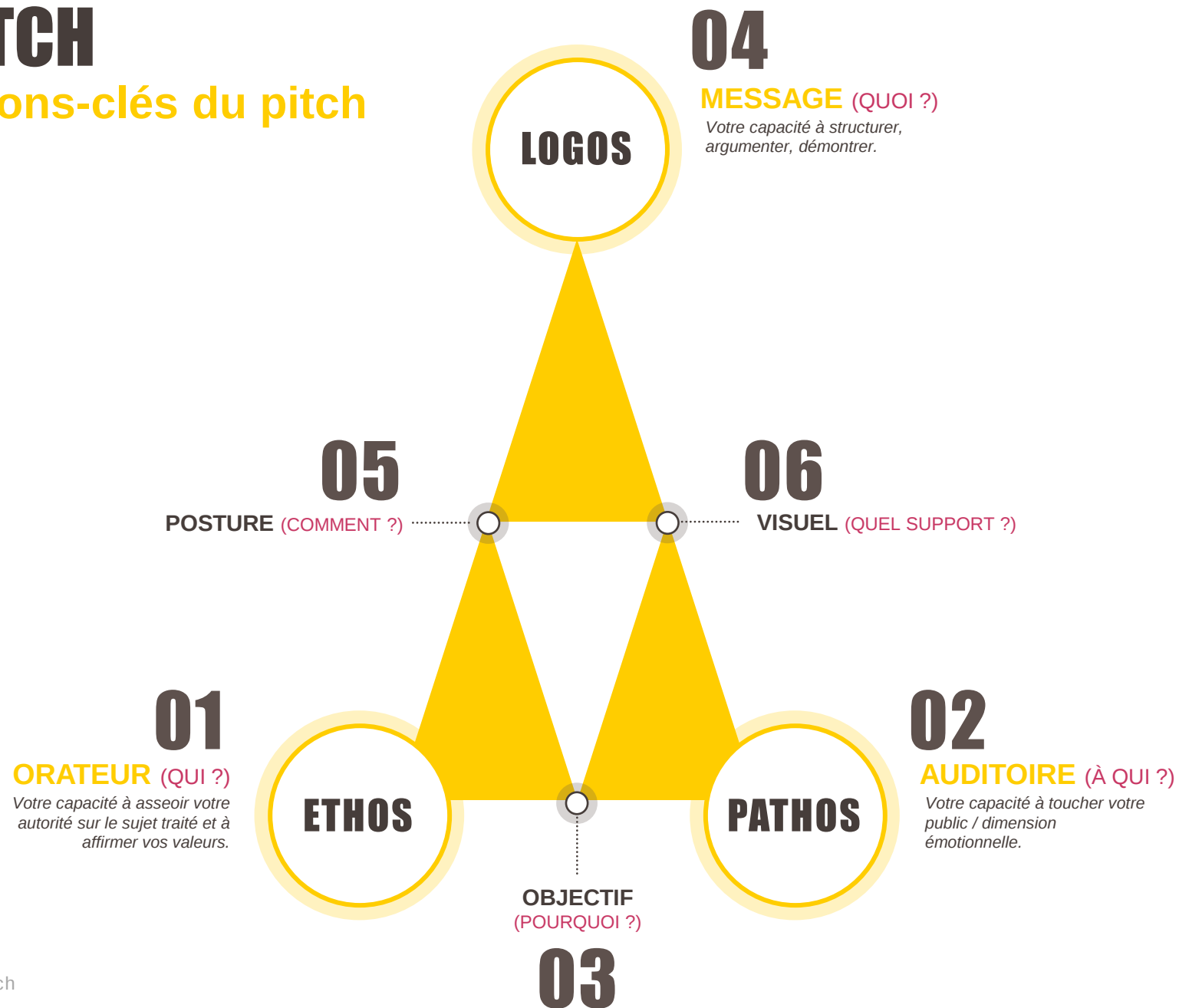
2.3 Les 6 questions-clés du Pitch

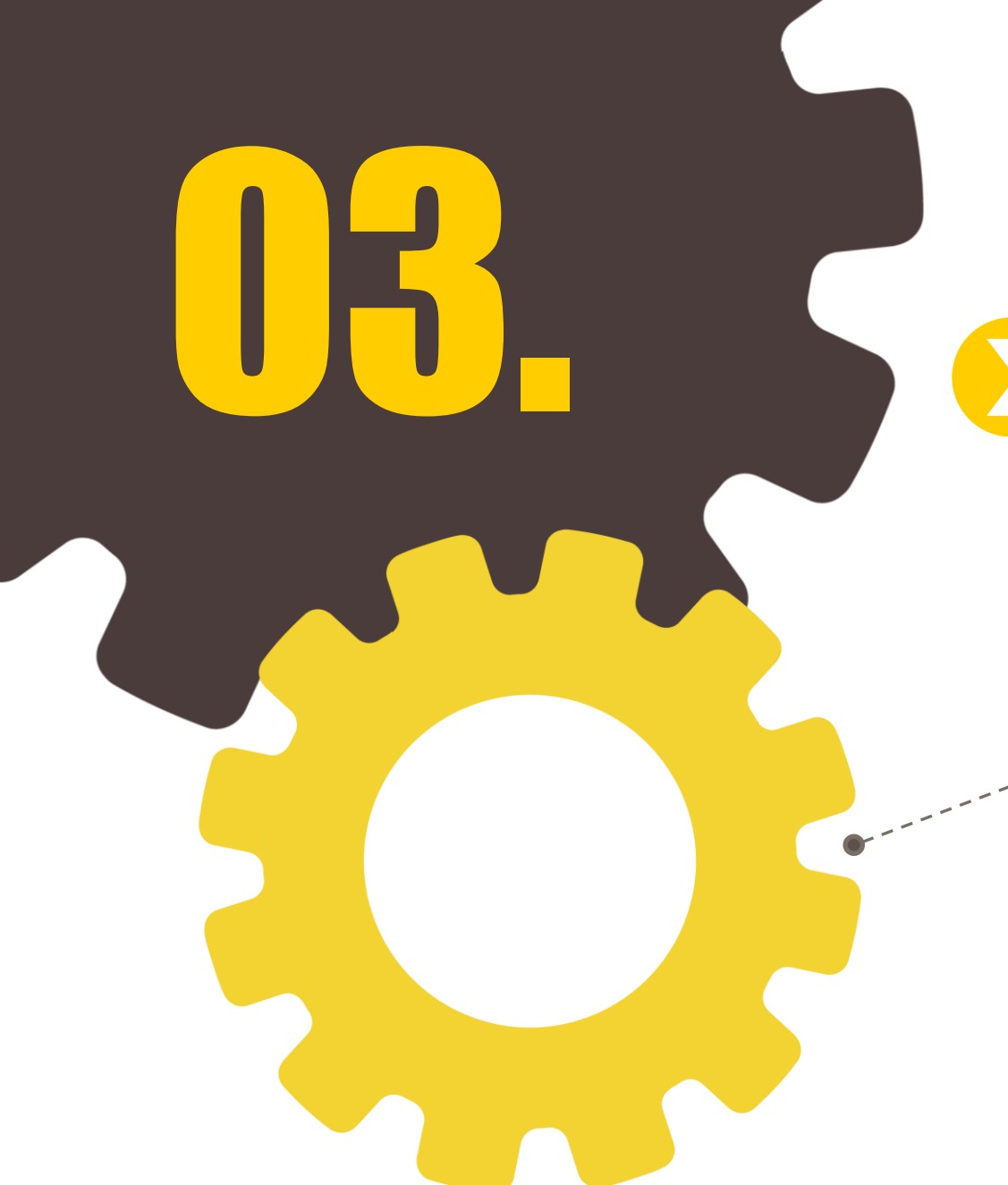
Q-Q-P-Q-C-S

01	Q	Qui pitche ?	ORATEUR
02	Q	A Qui ?	AUDITOIRE
03	P	Pourquoi ?	OBJECTIF
04	Q	Pour dire Quoi ?	MESSAGE
05	C	Comment ?	POSTURE
06	S	Avec quel Support ?	DIAPOSITIVE

L'ART DU PITCH

2.3 Les 6 questions-clés du pitch





03.



L'AUDITOIRE



L'AUDITOIRE

3.1 Les interlocuteurs et contextes

En fonction de **la nature de votre projet, de son secteur d'activité, de son état d'avancement et de ses ambitions**, vous serez amené à rencontrer et à convaincre **différents types d'interlocuteurs**.

Une seule règle



CHAQUE PRÉSENTATION **DOIT ÊTRE PERSONNALISÉE.**

COMMENT ?

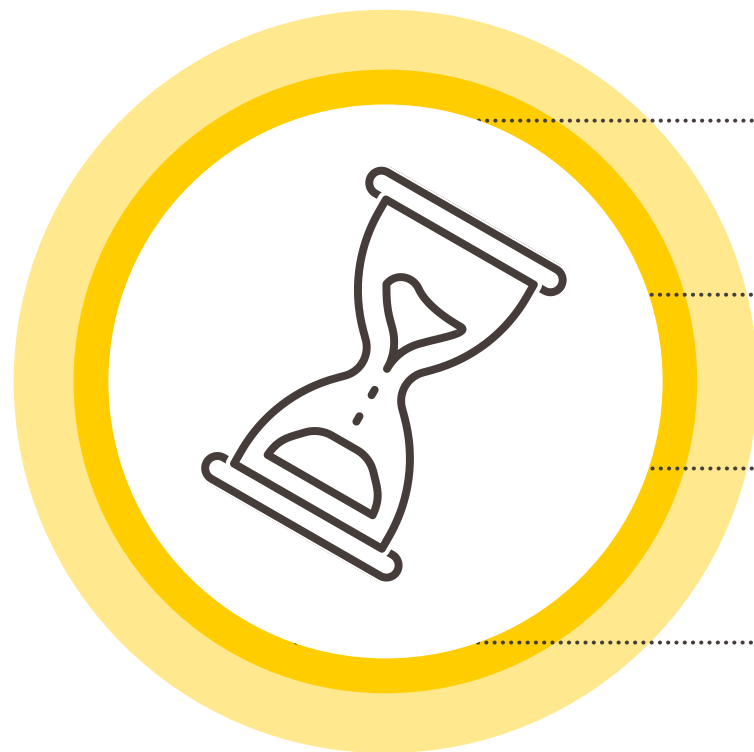


En vous **renseignant précisément** sur le domaine d'intervention de votre interlocuteur, son mode de fonctionnement et de prise de décisions.



L'AUDITOIRE

3.2 Les différents formats de pitch selon les divers interlocuteurs



L'elevator pitch
2min

Le pitch court
5min

Le pitch intermédiaire
7 à 12min

Le pitch long
15 à 20min

- Concours de pitch
- Séance de réseautage

- Jury de sélection pour intégrer un programme de formation ou d'incubation
- Programme de mentorat

- Comité de financement ou de prêt d'honneur
- Comité de cautionnement



L'AUDITOIRE

3.3 Le pouvoir du storytelling

Le **storytelling**, ou communication narrative en français, se définit comme l'art de raconter une histoire :

"**STORY**" = histoire ;
"**TELLING**" du verbe "**to tell**"
qui signifie **raconter**.

En communication, cela fait partie de l'une des **méthodes de promotion** d'une marque, même naissante.

Qu'est ce que c'est ?



Objectif



Vous démarquer de vos concurrents !

Véhiculer vos valeurs, votre mission et votre vision en étant le plus authentique possible.

Raconter une histoire sert à **capter l'attention** pour mieux la retenir.

Le but de cette **technique marketing** est de prendre le pas sur la raison dans l'acte d'achat, et d'inciter à découvrir qui vous êtes, pourquoi vous entreprenez, ce que fait votre entreprise, pour qui vous allez créer de la valeur, etc.

L'objectif est de fidéliser, provoquer une meilleure adhésion et un attachement à vos produits ou services grâce à l'univers créé autour de votre marque ou entreprise.



L'AUDITOIRE

3.4 Faire un storytelling impactant et crédible

L'avantage du storytelling est la **différenciation** vis-à-vis de vos concurrents grâce aux moyens subjectifs, tels que l'imaginaire, le plaisir, la sympathie, l'empathie, etc.

(Rappel : il s'agit du « Pathos » dans le Triangle d'or du Pitch).

Pour cela, utilisez les **codes narratifs du récit** pour les adapter au discours de votre marque.

Qu'il soit basé sur une histoire vraie ou imaginaire, votre storytelling doit avant tout rester crédible aux yeux de votre cible. Même s'il n'existe pas de normes précises cadrant systématiquement sa narration, **voici une proposition d'articulation qui peut vous aider :**



01

LE PERSONA

Le client doit se reconnaître dans le personnage principal de votre histoire.



02

LE PROBLÈME IDENTIFIÉ

Puis, un élément déclencheur surgit et perturbe la vie du protagoniste.



03

VOTRE SOLUTION

C'est alors que quelqu'un ou quelque chose vient aider le client à résoudre ce problème.



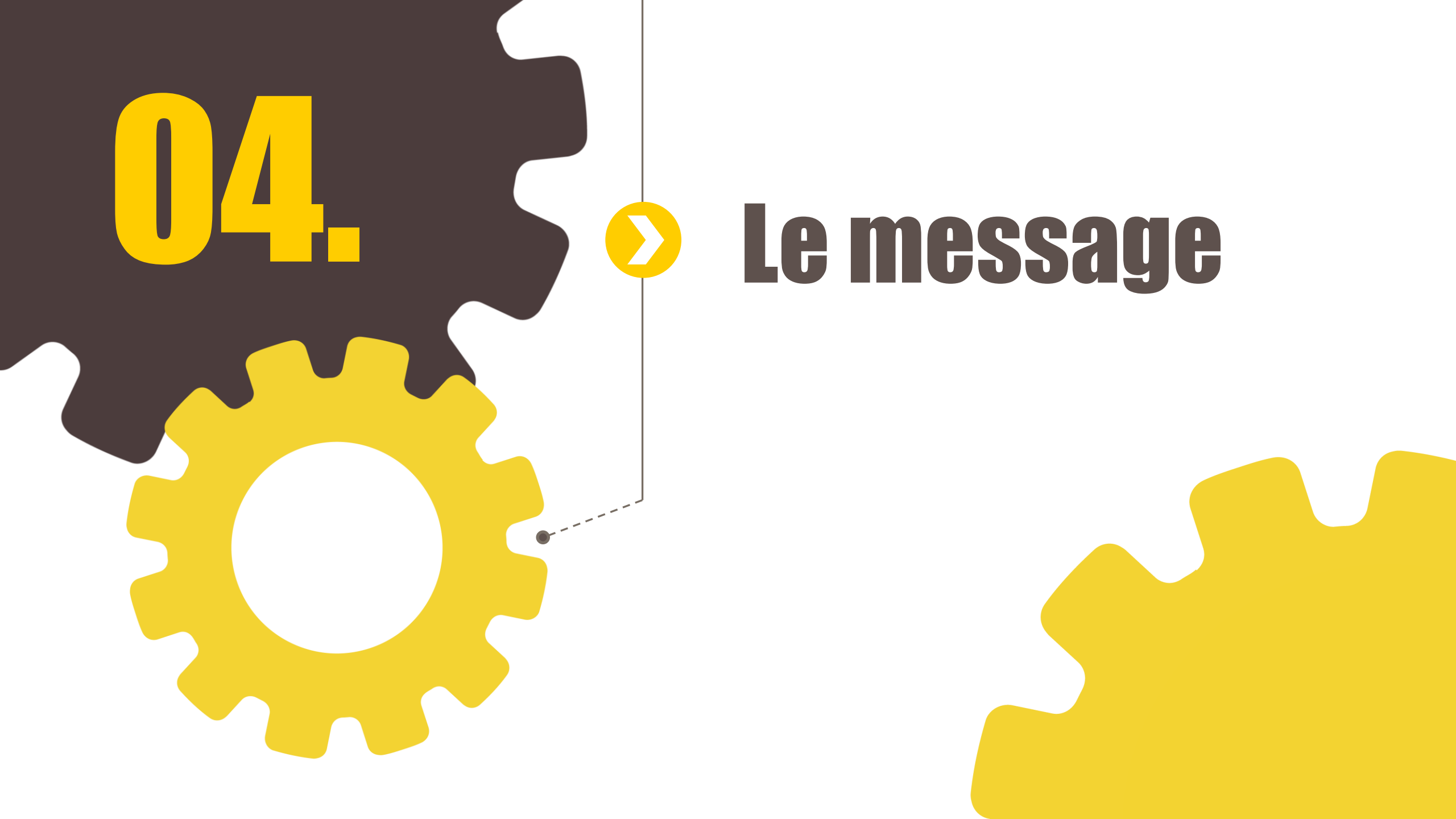
04

LES BÉNÉFICES CLIENTS

Une fois le problème résolu, vous pouvez insister à nouveau sur la solution.



Si vous ne savez pas par où commencer, vous pouvez simplement raconter **VOTRE HISTOIRE**, en mettant en avant les valeurs qui vous **tiennent à cœur**. C'est un très bon moyen d'embarquer les personnes dans votre aventure !

The background features three stylized gears. A large dark brown gear is in the top left, partially overlapping a smaller yellow gear. Another yellow gear is in the bottom right. A thin vertical line runs down the center, with a yellow circle containing a white right-pointing arrow at the top. A dashed line connects the bottom of this arrow to a small black dot on the yellow gear in the bottom left.

04.



Le message



LE MESSAGE

4.1 Préparer le message pour capter l'attention de l'auditoire

Il n'y a pas de place pour l'improvisation lorsque vous présentez votre projet.
Pour faire passer votre message, il est **impératif de rédiger un script**.

Les clés du succès de votre pitch



S'ADAPTER

Pour les domaines d'activités spécifiques, **pensez à adapter votre vocabulaire**. Evitez donc le jargon technique et théorique et les abréviations.

Néanmoins, s'il est un vocabulaire/jargon dont vous devez vous servir, c'est celui lié à l'entrepreneuriat (mix marketing, seuil de rentabilité, prévisionnel financier, etc.).



ÊTRE CLAIR

Ne vous perdez pas dans les détails, focalisez-vous sur ce qui fait sens pour votre interlocuteur.

Favorisez des phrases courtes.

Trois mots d'ordre : précision, concision et clarté.

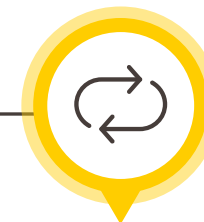


SE CHRONOMÉTRER

Soyez prêt à présenter votre projet aussi bien en 2 minutes qu'en 20 minutes. Le plus dur étant bien souvent de passer de 20 minutes à 2 minutes.

Si votre interlocuteur ne vous impose pas un temps limité, rappelez-vous que 2 minutes doivent suffire pour convaincre !

2 minutes =
260 mots environ.



RÉPÉTER

Répétez plusieurs fois, si nécessaire auprès de votre entourage, et ajustez votre script en fonction de leur retour.

Cela vous rassurera et vous garantira une présentation à la fois fluide et rythmée.



Comme disait Boileau : “Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement, et les mots pour le dire arrivent aisément !”



LE MESSAGE

4.2 Mise en pratique avec l'elevator pitch

Qu'est ce que c'est ?



Tout droit venu des États-Unis, l'**elevator pitch**, que l'on pourrait traduire par : "**argumentaire d'ascenseur**", est une très **brève présentation orale** qui permet de définir rapidement et simplement un projet et ses atouts.

Le nom « elevator pitch » trouve ses origines dans le fait qu'il est possible de décrire un projet dans un **laps de temps très court**, équivalent à un tour d'ascenseur d'une dizaine de secondes à quelques minutes.

EXEMPLE : imaginez-vous rencontrer fortuitement dans l'ascenseur votre Directeur général, insaisissable et souvent pressé, vous n'aurez que quelques secondes pour lui exposer votre projet et le convaincre de le soutenir avant que les portes s'ouvrent et qu'il disparaisse.

Objectif



Donner **envie aux potentiels investisseurs** d'en savoir plus sur votre projet pour **avoir l'opportunité de le défendre lors d'un prochain rendez-vous**. Ce sera l'occasion pour vous de leur remettre votre business plan et de présenter votre pitch deck.

Votre **elevator pitch** se résume alors en quelques phrases, pour ne faire ressortir que **les informations pertinentes** : comment répondez-vous aux besoins de vos clients, comment votre offre peut-elle faire la différence, quel est le marché potentiel, etc.

Les détails du projet sont mis à disposition seulement dans un second temps via le dossier de business plan.

Bon à savoir



En tant qu'entrepreneur, vous serez amené à **pitcher votre projet quotidiennement** : devant d'autres créateurs, à l'occasion d'événements networking ou lors de vos actions de prospection, etc.

Cette méthode a fait **ses preuves**, à tel point qu'elle est enseignée par des écoles, incubateurs et accélérateurs, afin de **donner aux entrepreneurs tous les moyens** de "commercialiser" leurs projets, et ainsi obtenir l'appui d'investisseurs.



A VOS MONTRES DONC, **et à l'essentiel...**



LE MESSAGE

4.3 Exemple de script d'elevator pitch

- Je m'appelle Gaston Dubois (**PRENOM NOM**), porteur du projet « **Envies d'ailleurs** » **NOM DE VOTRE PROJET**
- Permettez-moi de vous raconter l'histoire de ma **cousine Nina** **PERSONA** partie en vacances avec un groupe de 6 amis.
- Il leur a été très difficile durant ce séjour de s'entendre sur les activités à faire en **fonction des appétences de chacun.** **PROBLEME**
- J'ai donc questionné mon entourage pour vérifier que l'expérience vécue par Nina n'était pas un cas isolé.
J'en ai aussi profité pour observer **les tendances de consommation sur le marché du voyage et du tourisme** **MARCHE CIBLE**
- Résultat, les applications de voyages analysées ne **prenaient pas en compte ce type de configuration** **BESOIN IDENTIFIE**
- Par conséquent, j'ai décidé de travailler sur le **développement d'une application** **SOLUTION**
qui prendra en compte les envies de découvertes de chacun. **BENEFICE CLIENT / AVANTAGE CONCURRENTIEL**
- Je suis aujourd'hui devant vous pour candidater à votre nouveau **programme d'accompagnement qui me permettra de concrétiser ce projet qui me tient à cœur** **L'OBJECTIF DU PITCH**



LE MESSAGE

4.4 L'elevator pitch : en bref

 QUI PITCHE ?	Porteurs d'idée, Porteurs de projet, entrepreneurs déjà en activité.
 DEVANT QUI ?	Toutes les personnes qui peuvent jouer un rôle dans votre projet que vous seriez amené à rencontrer dans différentes circonstances : événement networking, salons professionnels, rendez-vous d'affaires, dispositifs d'accompagnement, investisseurs potentiels , etc.
 QUEL FORMAT ?	Pitch oral SANS AUCUN SUPPORT.
 COMBIEN DE TEMPS ?	1 à 2 minutes maximum.
 QUEL OBJECTIF ?	Convaincre et donner envie d'en savoir plus sur votre projet.



LE MESSAGE

4.5 L'après pitch : se préparer aux questions de l'auditoire

Votre présentation orale conduira inévitablement à un échange avec votre interlocuteur qui prendra la forme d'un questionnement :

- soit pour s'assurer qu'il a bien **compris votre projet**,
- soit dans l'objectif d'obtenir des **éclaircissements** sur des sujets passés sous silence,
- soit pour émettre des **objections**,
- soit pour **vous challenger**.

**Vous devez donc bien
vous y préparer !**

ANTICIPER



➤ *Pour répondre efficacement aux questions de votre interlocuteur, le meilleur moyen reste encore de les anticiper.*

Conseil

- Listez les questions épineuses et préparer des réponses brèves et précises.

Cela aura pour avantage de montrer que vous connaissez bien votre projet et ses points faibles.
C'est une manière de défendre votre projet constructivement.

REBONDIR



➤ *Vous ne pourrez pas toujours tout envisager !*

Conseil

Si votre interlocuteur vous déstabilise avec une question
(Cela peut-être son rôle d'émettre des objections et de vous challenger.)

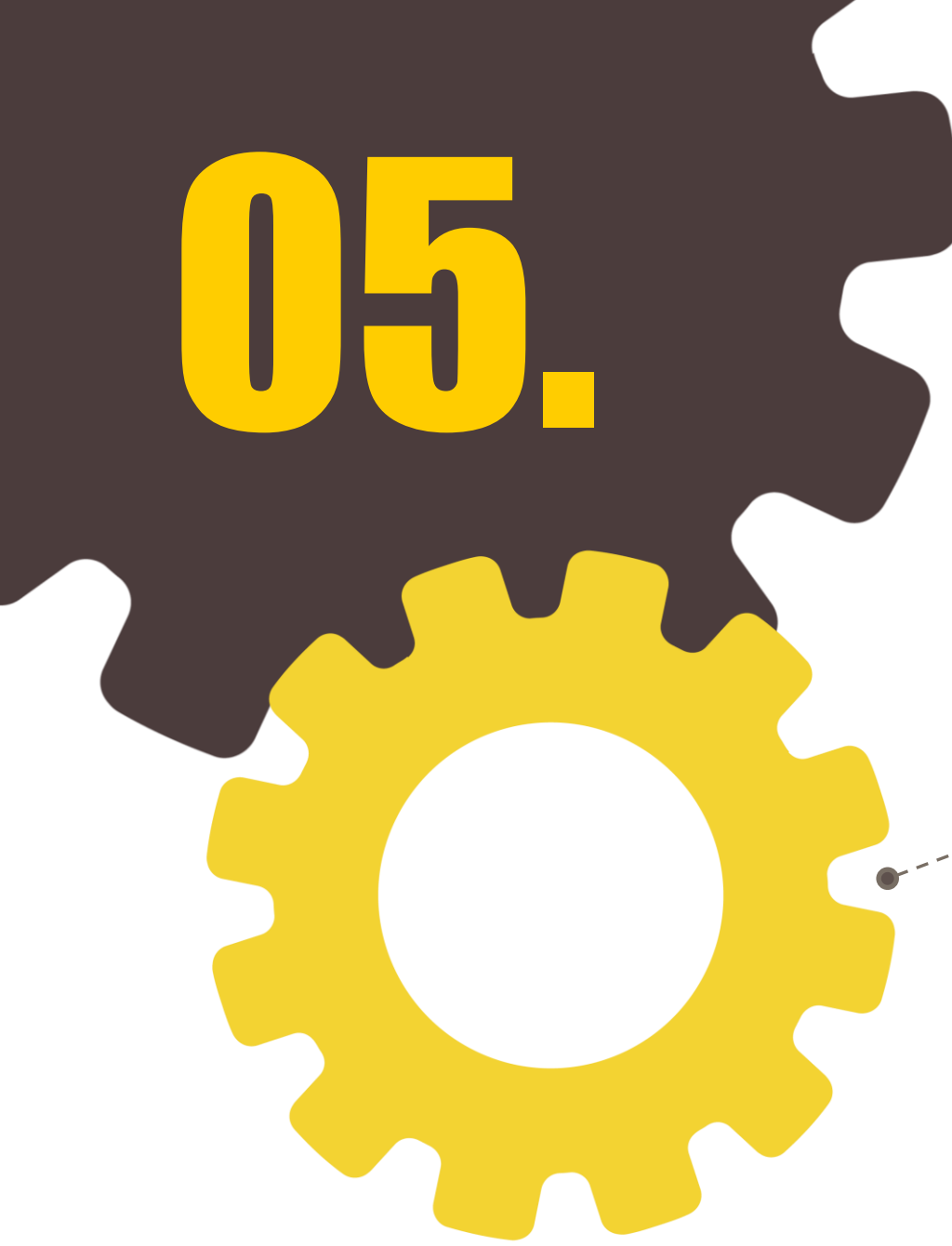
- Veillez à rester maître de vos émotions.
- Montrez-vous réactif et capable de vous remettre en cause.
- Faites preuve d'humilité : l'objectif n'est pas de tout savoir, mais davantage de montrer que vous êtes conscient des points à améliorer.



LE MESSAGE

4.6 En bref





05.



La posture du pitcheur

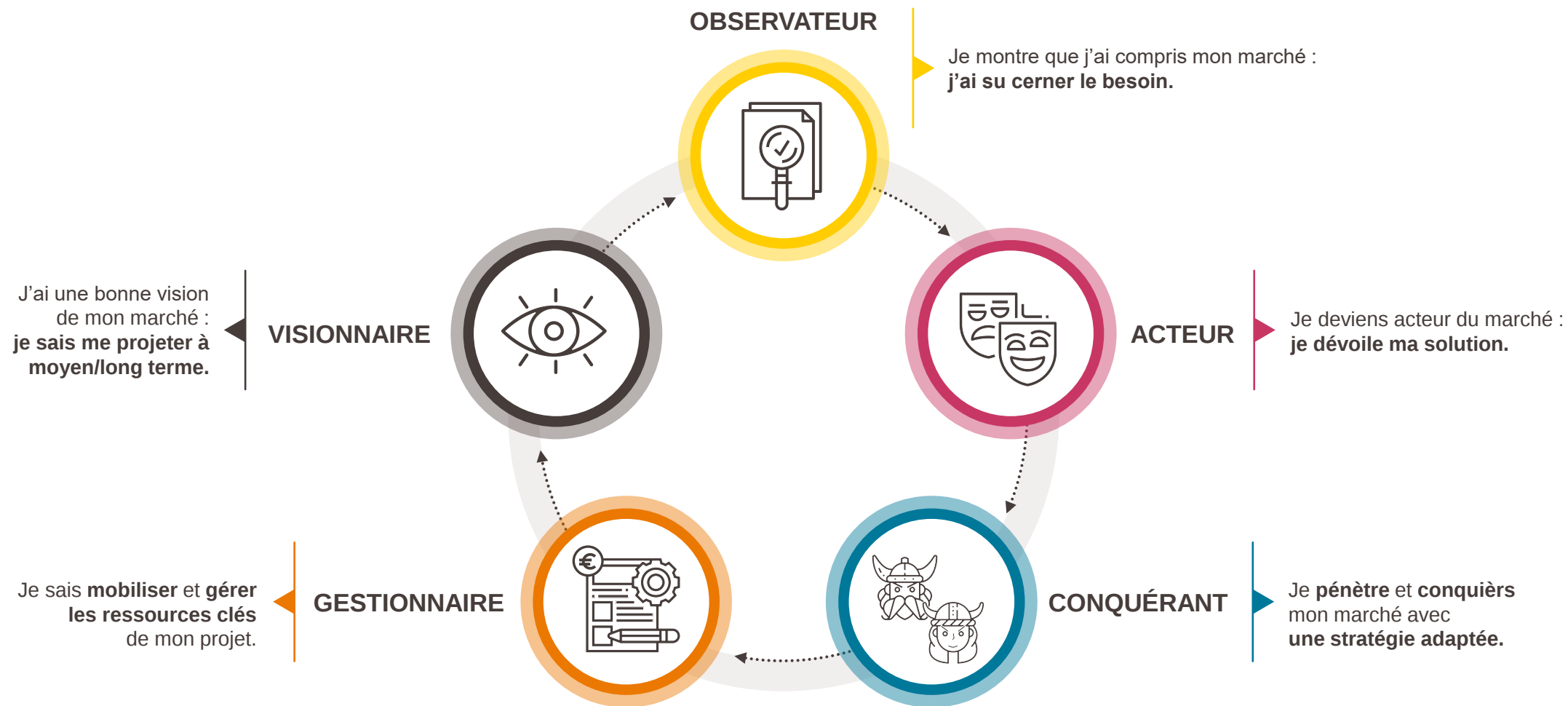
*« Ce n'est pas votre aptitude mais votre attitude
qui déterminera votre altitude »*

ZIG ZIGLAR



LA POSTURE DU PITCHEUR

5.1 Les 5 postures clés du pitcheur



**Savoir présenter
son projet est une chose,
être écouté
et compris en
est une autre.**

Votre expression orale,
votre posture, votre capacité
à gérer le trac, etc.
seront vos principaux alliés
pour vous assurer que votre message
soit bien reçu.

Pour que votre message soit délivré efficacement, nous vous invitons à adopter
les 5 conseils suivants.

LA POSTURE DU PITCHEUR

5.2 Savoir adopter la bonne attitude !

CONSEIL

N°01

➤ GÉRER LE TRAC

Le trac résulte d'un **sentiment d'insécurité**, lié à une situation perçue comme **dangereuse**. Pour éviter qu'il ne vienne perturber votre présentation, notamment lorsque vous vous trouvez face à plusieurs personnes, il existe quelques remèdes.



Gérer le trac AVANT la présentation ⏮

- Préparez bien votre présentation. Il est important de maîtriser parfaitement votre sujet et les messages à faire passer.
- Préparez-vous mentalement, en visualisant le bon déroulement de votre présentation, étape par étape.
- Dédramatisez, personne n'est parfait.
- Relaxez-vous par des exercices d'assouplissement et respirez profondément avec le ventre, comme lorsque vous dormez.
- Répartissez-vous la prise de parole avec les personnes de votre équipe.



Gérer le trac PENDANT la présentation ⌚

- Respirez lentement, ne vous hâtez pas et tenez-vous droit.
- Ne vous excusez-pas à la moindre petite erreur.
- Souriez.
- Restez vous-même.
- Ne perdez pas de vue vos objectifs et que vous êtes là pour convaincre.
- Regardez régulièrement vos interlocuteurs en balayant la salle.
- Racontez une histoire : la vôtre et mettez en scène votre persona.



Avoir le trac est normal, c'est ce qui vous permet de vous dépasser !

LA POSTURE DU PITCHEUR

5.2 Savoir adopter la bonne attitude !

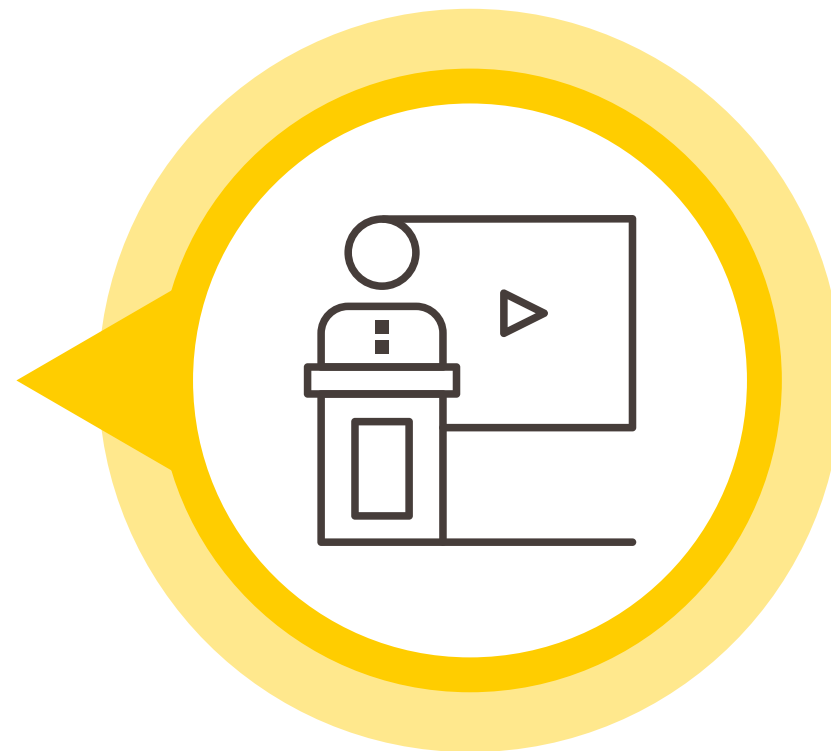
CONSEIL N°02

➤ CAPTER L'ATTENTION DE VOTRE PUBLIC

Avant de prendre la parole, tenez-vous debout, regardez vos interlocuteurs individuellement et marquez un court silence.

Vous serez assuré d'obtenir toute l'attention requise pour la présentation de votre projet.

A cela, vous devez joindre l'écoute et l'observation.





LA POSTURE DU PITCHEUR

5.2 Savoir adopter la bonne attitude !

CONSEIL N°03

➤ ADOPTER UNE BONNE POSTURE PHYSIQUE

Il est communément admis que nous sommes compris à

7% par les mots,

38% par le ton et

55% par la gestuelle.

Il est donc primordial d'adopter une bonne posture physique si l'on souhaite faire bonne impression et être compris.

Si vous êtes ASSIS



- Evitez de vous pencher sur la table ou de vous affaler en arrière, vous donneriez l'impression **d'être démotivé**.
- Eviter de croiser les bras et les jambes car cette posture exprime **indirectement un repli de votre part**.

Si vous êtes DEBOUT



- Tâchez de maintenir votre tête et votre corps droits et les pieds à plat, « ancrés dans le sol ». **Cette posture vous donnera de l'assurance.**
- Abstenez-vous de vous balancer, de faire les quatre cents pas et de garder les mains dans les poches.

LA POSTURE DU PITCHEUR

5.2 Savoir adopter la bonne attitude !

CONSEIL N°04

➤ S'EXPRIMER À L'ORAL EFFICACEMENT

Une seule règle, **attaquer vos phrases avec assurance.**

En d'autres termes, il faut éviter de **diminuer l'intensité de votre voix à mesure que vous prononcez une phrase.**

Entraînez-vous à projeter votre voix, sans crier, dans l'hypothèse où vos interlocuteurs seraient nombreux et dispersés dans une grande salle. **Bien entendu, n'oubliez pas d'articuler.**

Une bonne expression orale n'est possible que si vous connaissez votre projet sur le bout des doigts !

CONSEIL N°05

➤ ÊTRE ENTHOUSIASTE ET POSITIF

Votre attitude et votre personnalité feront également **la différence.**

Soyez dynamique, souriant, à l'écoute, et ne vous laissez pas déstabiliser.

Évitez également de **camper sur vos positions** et **soyez ouvert** aux échanges et aux critiques.



N'oubliez pas : la passion, l'enthousiasme et la motivation sont contagieux !

À faire

- Maîtriser la forme
- Rythmer la présentation
- Gérer son **stress**
- Etre **clair** et **synthétique**
- Montrer **enthousiasme** et **attitude positive**
- Etre **percutant** et **pertinent**
- Aller à l'**essentiel**
- **S'entraîner régulièrement**
- **Donner envie** d'aller plus loin
- **S'adapter** aux interlocuteurs



- Employer du **jargon technique**
- **Ne parler que de soi**
- Donner des **informations inutiles**
- Avoir un **ton monocorde**
- **Lire le support**
- Manquer **d'illustrations**
- Blinder sa présentation de **tableaux et chiffres illisibles**
- **Noyer** l'audience par du « **blabla** »

À ne pas faire



06.



Le support de pitch

RÉALISEZ VOTRE PITCH DECK !





QUELQUES CONSEILS AVANT DE DÉMARRER

Soyez créatifs dans votre mise en scène !

01

ATTENTION

à ne pas charger
vos diapositives
par trop de textes.



Privilégier les infographies,
schémas, graphiques,
vidéo, son, etc.

02

NE LISEZ PAS

vos slides
et encore moins
vos écrans
de smartphone !



03

PRÉPAREZ

en amont la rédaction
d'un script pour le discours
à tenir pour chacune
de vos slides.



Pas d'improvisation !

04

Tous les membres
de l'équipe ne sont
PAS OBLIGÉS
de prendre la parole.

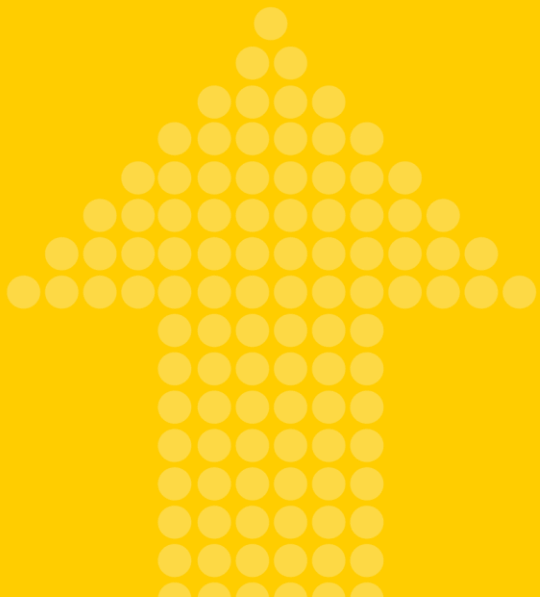


Vous pouvez désigner
2 à 3 personnes pour assurer
la présentation orale, en fonction
de votre scénarisation
et du temps alloué.

06.1

Le pitch court

LES ÉTAPES DE CONCEPTION





INTRODUCTION

 QUI PITCHE ?	Porteurs de projet, entrepreneurs déjà en activité.
 DEVANT QUI ?	Auprès des jurys de concours de pitch, dispositifs d'accompagnement , salon professionnels , etc. Exemples : Go entrepreneurs, Pépites, etc.
 QUEL FORMAT ?	Pitch oral avec un support de présentation comprenant 8 diapositives .
 COMBIEN DE TEMPS ?	5 minutes .
 QUEL OBJECTIF ?	Convaincre ! Gagner le concours pour gagner en visibilité. Intégrer le programme d'accompagnement qui vous fera progresser.



PLAN DU PITCH COURT

> Couverture

01 > EQUIPE

02 > PERSONA &
PROBLÈME IDENTIFIÉ

03 > CHIFFRES CLÉS
DU MARCHÉ

04 > CONCURRENTS

05 > SOLUTION

06 > BUSINESS MODEL

07 > PRÉVISIONS
FINANCIÈRES &
PERSPECTIVES



COUVERTURE



Mes messages à délivrer

Dites bonjour,
présentez-vous très brièvement,
rappelez pourquoi **vous êtes là**
devant cet auditoire.
Annoncez votre projet en une phrase.

A vous de jouer !

MA POSTURE



Rappelez-vous :

« On n'a qu'une seule chance de faire une première bonne impression »

MA SLIDE

Affichez fièrement votre **identité visuelle** :
logo, typographie, couleurs ou encore
pictogrammes et icônes.
Pensez à votre slogan/baseline !



1 - EQUIPE

1 - Equipe



> PRÉNOM <



> PRÉNOM <



> PRÉNOM <



> PRÉNOM <



> PRÉNOM <

» Lorem ipsum dolor sit amet modifier

Lorem ipsum

- Lorem ipsum
- Lorem ipsum
- Lorem ipsum

2

> Once Again - Friperie en ligne



Mes messages à délivrer

Vous devez démontrer que vous avez su réunir une « **dream team** » ! Mettez en valeur la **complémentarité des compétences** et les périmètres de responsabilité de chacun.

-

Si vous êtes **seul fondateur**, montrez que vous n'êtes pas isolé et que vous avez **su mobiliser autour de vous des ressources de qualité** : **freelance, conseil, business angel, etc.**



MA POSTURE DE CONQUÉRANT



Vous devez asseoir votre légitimité en insistant sur l'adéquation Homme/Projet !
Soyez conquérant !

MA SLIDE

N'hésitez pas à mettre les photos des membres de votre équipe pour mieux incarner, humaniser le projet. **Soyez créatif !**



2 - PERSONA ET PROBLÈME IDENTIFIÉ

2 - Persona et problème identifié



» Lorem ipsum dolor sit amet. Vel deserunt nihil sed minus itaque est sapiente voluptas sit ipsa consequatur. Ut quod officia et molestiae dolorem et alias eius. Qui molestiae voluptate sed ipsum ipsa qui labore rerum. Et internos suscipit et eius galisum ea magni aliquid est possimus sunt 33 voluptatum accusantium 33 sapiente voluptatem.



» Lorem ipsum dolor sit amet. Vel deserunt nihil sed minus itaque est sapiente voluptas sit ipsa consequatur. Ut quod officia et molestiae dolorem et alias eius. Qui molestiae voluptate sed ipsum ipsa qui labore rerum. Et internos suscipit et eius galisum ea magni aliquid est possimus sunt 33 voluptatum accusantium 33 sapiente voluptatem.



» Lorem ipsum dolor sit amet. Vel deserunt nihil sed minus itaque est sapiente voluptas sit ipsa consequatur. Ut quod officia et molestiae dolorem et alias eius. Qui molestiae voluptate sed ipsum ipsa qui labore rerum. Et internos suscipit et eius galisum ea magni aliquid est possimus sunt 33 voluptatum accusantium 33 sapiente voluptatem.

2

> Once Again - Friperie en ligne



Mes messages à délivrer

Vous avez une connaissance fine des comportements d'achat de vos clients cibles (étude terrain).

Vous avez identifié leurs besoins et ce qui est important à leurs yeux.

Utilisez la carte d'empathie !
« Il existe un marché pour votre offre »



MA POSTURE D'OBSERVATEUR

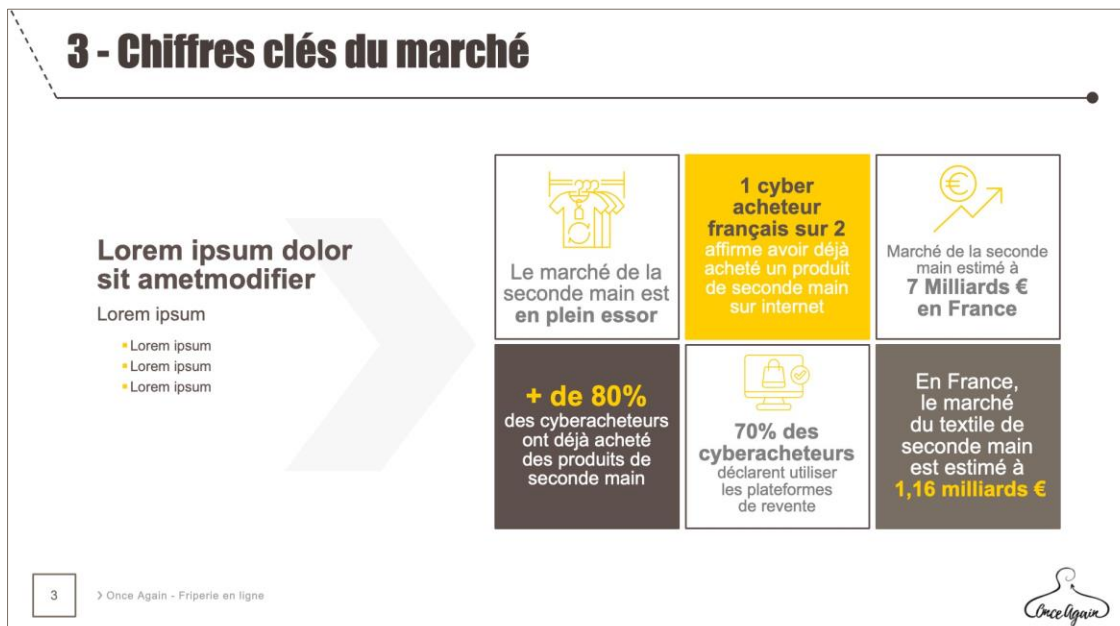


Vous avez compris votre cible et vous êtes en empathie avec elle.
Mettez en scène vos personas, racontez une histoire !

MA SLIDE

Présentez sous forme de tableau vos personas. **Utilisez des photos** et non des avatars pour **humaniser les profils**.

3 - CHIFFRES CLÉS DU MARCHÉ



Mes messages à délivrer

Il est important de démontrer que vous avez **identifié un marché porteur**, un **secteur d'activité en croissance**.

MA POSTURE D'OBSERVATEUR



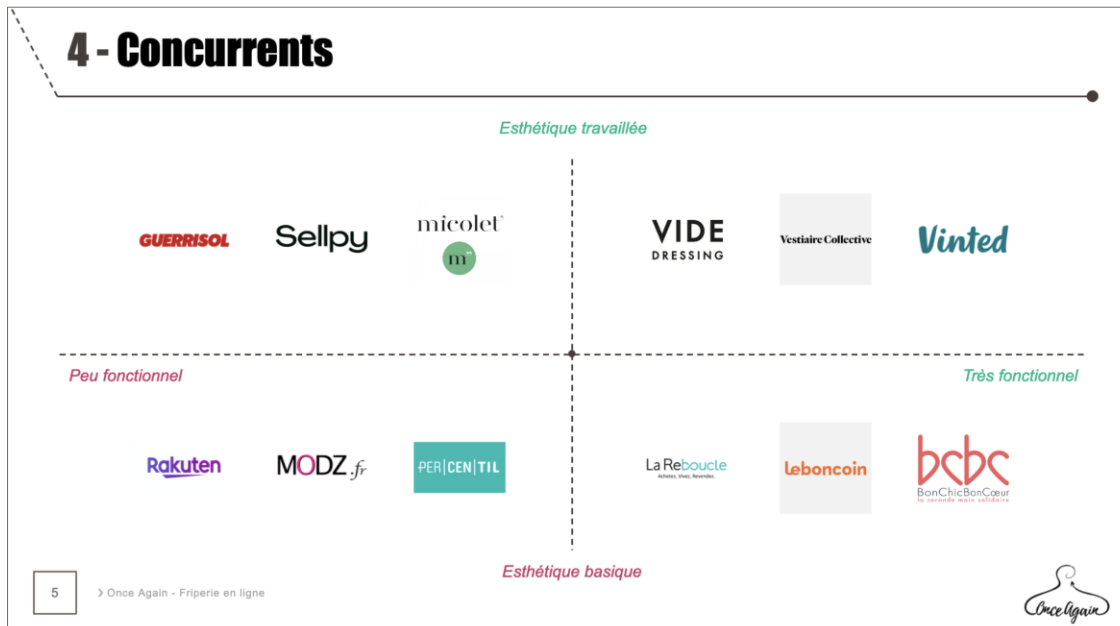
Valorisez votre travail de collecte d'informations, d'analyse et de synthèse des données clés de votre marché.
Montrez ici que vous avez compris votre marché.
Vous gagnerez ainsi en crédibilité et légitimité.
Vous maîtrisez votre sujet !

MA SLIDE

Présentez sous **forme d'infographie** les chiffres clés du marché.



4 - CONCURRENTS



Mes messages à délivrer

Après avoir évoqué vos principaux concurrents, démontrez que **votre produit/service** a une position crédible, attractive et différenciante :

justifiez qu'elle est la plus proche des besoins de vos clients potentiels.



MA POSTURE DE CONQUÉRANT

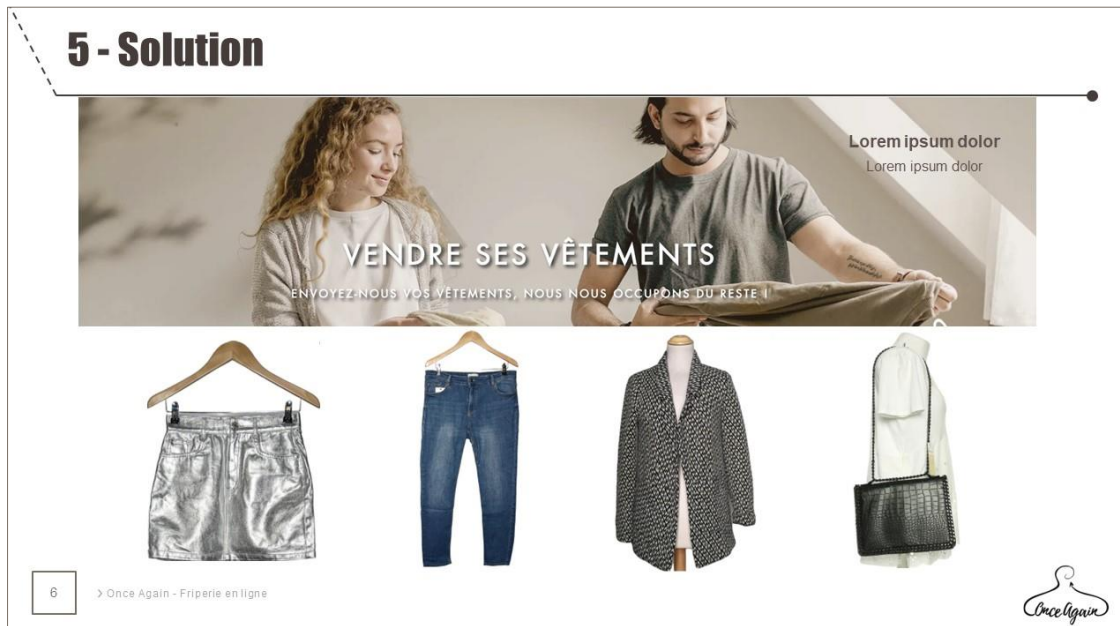
Sûr de votre avantage concurrentiel, vous avez l'esprit conquérant.

MA SLIDE

Positionnez votre offre et celles des acteurs du marché sur le mapping concurrentiel.



5 - SOLUTION



Mes messages à délivrer

Présentez les caractéristiques du **produit /service** et les valeurs qui l'animent : inclusivité, éco-conception, circuit court, etc. Soulignez les bénéfices clients.

« Votre solution est concrète »



MA POSTURE D'ACTEUR



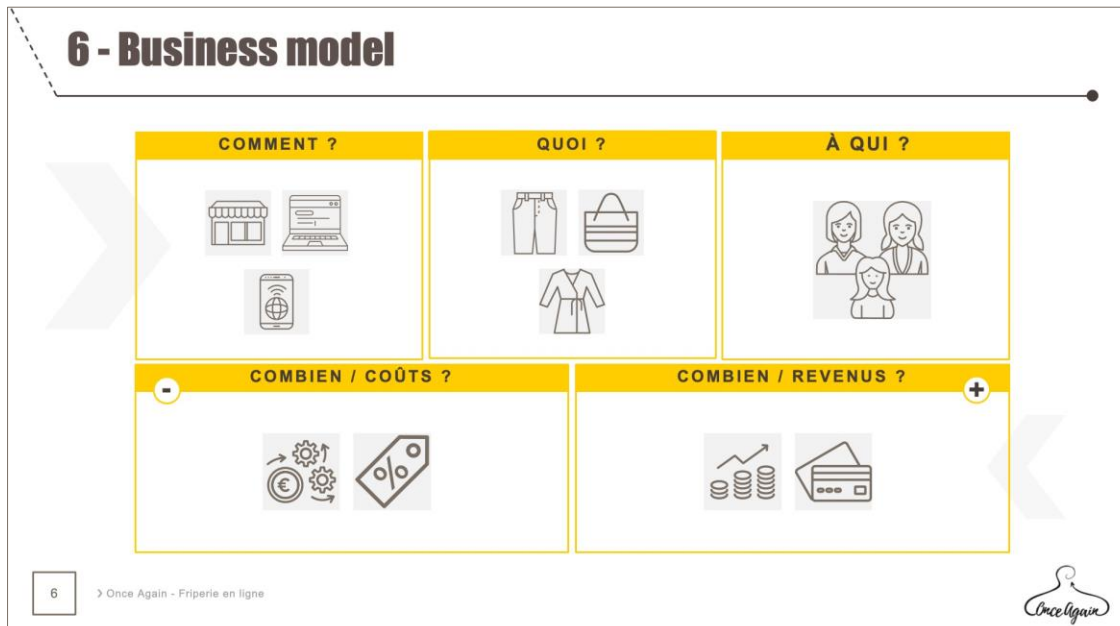
Vous maîtrisez tous les aspects techniques de votre produit/service.
#légitimité

MA SLIDE

Illustrez, mettez en scène
votre produit / service.
Ex. parcours utilisateur



6 - BUSINESS MODEL



Mes messages à délivrer

Décrivez comment votre entreprise va gagner de l'argent et **créer de la valeur** :

je vends quoi, à qui, de quelle façon, et pour quel bénéfice (recettes - coûts) ?



MA POSTURE DE CONQUÉRANT

« **Vous maîtrisez votre business model et vous savez comment gagner de l'argent !** »
Vous connaissez votre partition :
vous avez su mettre en musique les éléments clés de votre projet

MA SLIDE

Schématisez les **5 blocs principaux** de votre business model simplifié par des pictos, mots clés, visuels, etc.



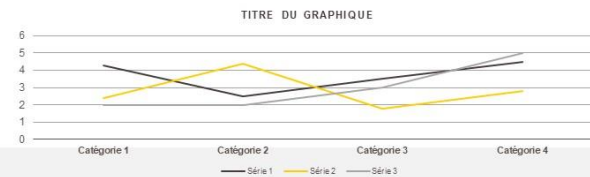
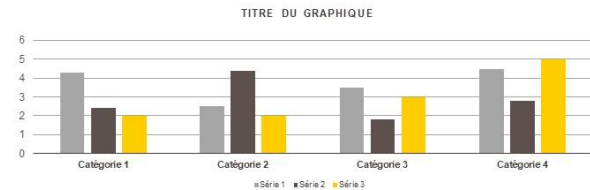
7 - PRÉVISIONS FINANCIÈRES ET PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT

7 - Prévisions financières et perspectives de développement

» Lorem ipsum dolor sit amet modifier

Lorem ipsum

- Lorem ipsum
- Lorem ipsum
- Lorem ipsum



8

> Once Again - Friperie en ligne



Mes messages à délivrer

Expliquez comment vous construisez votre **chiffre d'affaires annuel** :
nombre de clients, panier moyen, etc.

Faites la démonstration de votre capacité à **être rentable** :
chiffre d'affaires - charges = résultat.

Annoncez clairement votre **besoin de financement** pour réaliser votre projet.



MA POSTURE DE GESTIONNAIRE ET VISIONNAIRE

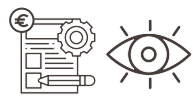
Précautionneux pour ce qui est des dépenses et, à la fois, ambitieux et réaliste pour ce qui est du chiffre d'affaires.
Vous avez la tête sur les épaules et les yeux rivés sur les étoiles !

MA SLIDE

Illustrez via un histogramme le chiffre d'affaires, le total des charges et le résultat net sur les 3 premières années. Présentez en un chiffre le total de votre besoin de financement.



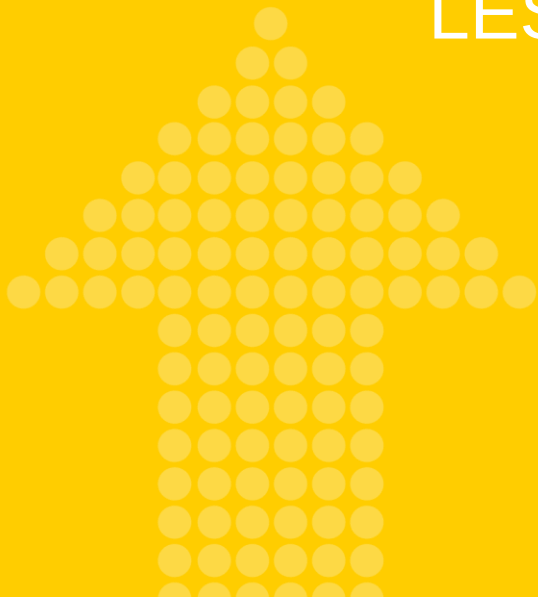
TABLEAU DE SYNTHÈSE : PLAN DU PITCH COURT

PLAN DU PITCH COURT	ACTES	POSTURES	TIMING (5MIN)
Couverture 1 - Equipe 2 - Persona et problème identifié 3 - Chiffres clés du marché 4 - Concurrents	Marché & Problème	CONQUÉRANT OBSERVATEUR 	2min
5 - Solution	Solution & bénéfices client	ACTEUR 	1min
6 - Business model	Stratégie & Business Model	CONQUÉRANT 	1min
7 - Prévisions financières et perspectives de développement	Éléments financiers	GESTIONNAIRE & VISIONNAIRE 	1min

06.2

Le pitch intermédiaire

LES ETAPES DE CONCEPTION





INTRODUCTION

 QUI PITCHE ?	Porteurs de projet, entrepreneurs déjà en activité
 DEVANT QUI ?	Auprès des jurys des comités de sélection d'un incubateur, des programmes d'accompagnement spécifiques (accélérateurs, incubateurs, pépinières, appels à projet, l'Institut du mentorat entrepreneurial...) etc.
 QUEL FORMAT ?	Pitch oral avec un support de présentation comprenant 14 diapositives
 COMBIEN DE TEMPS ?	7 à 12 minutes
 QUEL OBJECTIF ?	Porteurs de projet : se faire accompagner dans la structuration de son projet avant immatriculation. Entrepreneurs déjà en activité : se faire accompagner dans la phase de développement et/ou de croissance de son entreprise



PLAN DU PITCH INTERMÉDIAIRE

> Couverture

01 > MARCHÉ

02 > PERSONA &
PROBLÈME IDENTIFIÉ

03 > CONCURRENTS

04 > SOLUTION

05 > PROCESSUS DE
FABRICATION DU PRODUIT /
PARCOURS UTILISATEURS
DU PRODUIT / SERVICE

06 > BUSINESS MODEL

07 > EQUIPE

08 > STRATÉGIE
COMMERCIALE

09 > VENTES

10 > CHARGES

11 > PLAN DE
FINANCEMENT

12 > PERSPECTIVES DE
DÉVELOPPEMENT



COUVERTURE



Mes messages à délivrer

Dites bonjour,
présentez-vous très brièvement,
rappelez pourquoi **vous êtes là**
devant cet auditoire.
Annoncez votre projet en une phrase.

A vous de jouer !

MA POSTURE



Rappelez-vous :

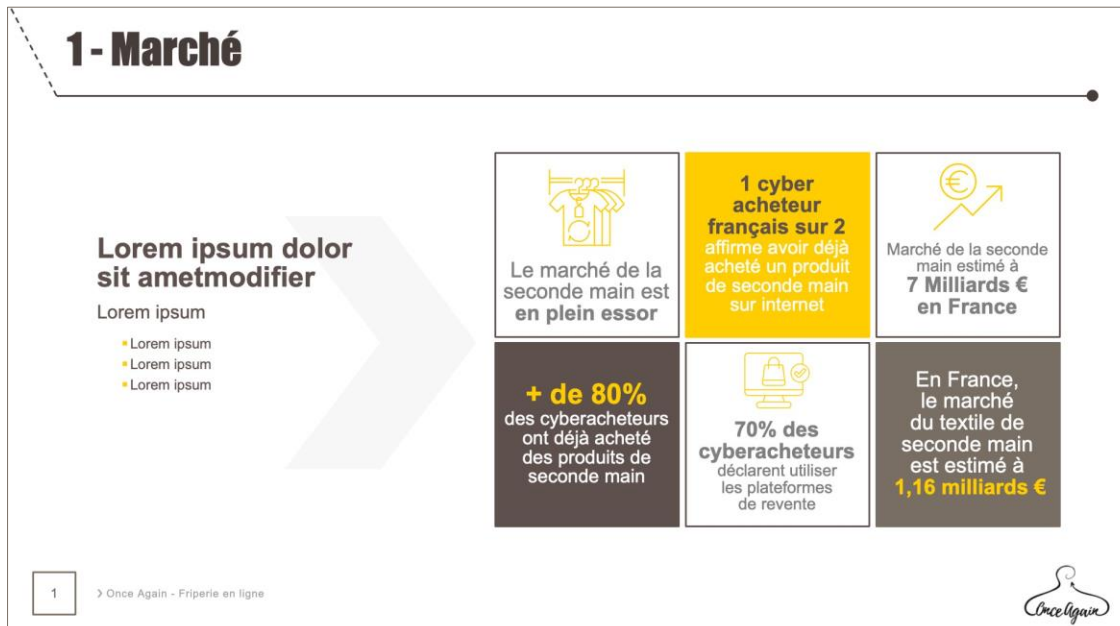
« On n'a qu'une seule chance de faire une première bonne impression »

MA SLIDE

Affichez fièrement votre **identité visuelle** :
logo, typographie, couleurs ou encore
pictogrammes et icônes.
Pensez à votre slogan/baseline !



1- MARCHÉ



Mes messages à délivrer

Il est important de démontrer que vous avez **identifié un marché porteur**, un **secteur d'activité en croissance**.



MA POSTURE D'OBSERVATEUR

Valorisez votre travail de collecte d'informations, d'analyse et de synthèse des données clés de votre marché.
Montrez ici que vous avez compris votre marché.
Vous gagnerez ainsi en crédibilité et légitimité.
Vous maîtrisez votre sujet !

MA SLIDE

Présentez sous **forme d'infographie** les chiffres clés du marché.



2 - PERSONA ET PROBLÈME IDENTIFIÉ

2 - Persona et problème identifié



» Lorem ipsum dolor sit amet. Vel deserunt nihil sed minus itaque est sapiente voluptas sit ipsa consequatur. Ut quod officia et molestiae dolorem et alias eius. Qui molestiae voluptate sed ipsum ipsa qui labore rerum. Et internos suscipit et eius galisum ea magni aliquid est possimus sunt 33 voluptatum accusantium 33 sapiente voluptatem.



» Lorem ipsum dolor sit amet. Vel deserunt nihil sed minus itaque est sapiente voluptas sit ipsa consequatur. Ut quod officia et molestiae dolorem et alias eius. Qui molestiae voluptate sed ipsum ipsa qui labore rerum. Et internos suscipit et eius galisum ea magni aliquid est possimus sunt 33 voluptatum accusantium 33 sapiente voluptatem.



» Lorem ipsum dolor sit amet. Vel deserunt nihil sed minus itaque est sapiente voluptas sit ipsa consequatur. Ut quod officia et molestiae dolorem et alias eius. Qui molestiae voluptate sed ipsum ipsa qui labore rerum. Et internos suscipit et eius galisum ea magni aliquid est possimus sunt 33 voluptatum accusantium 33 sapiente voluptatem.

2

> Once Again - Friperie en ligne



Mes messages à délivrer

Vous avez une connaissance fine des comportements d'achat de vos clients cibles (étude terrain).

Vous avez identifié leurs besoins et ce qui est important à leurs yeux.

Utilisez la carte d'empathie !
« Il existe un marché pour votre offre »



MA POSTURE D'OBSERVATEUR



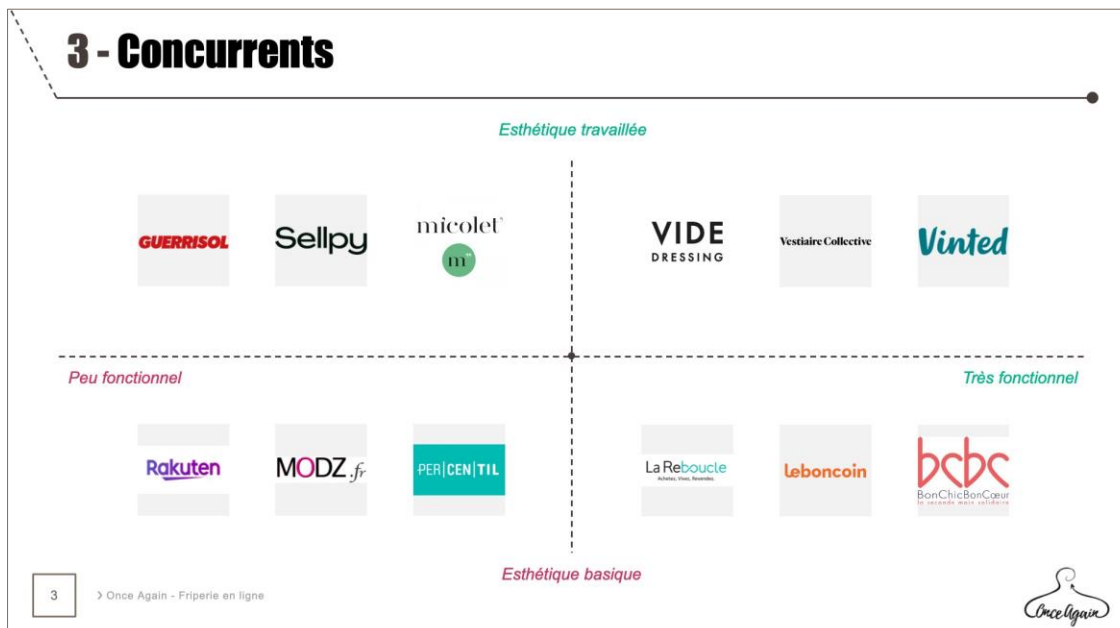
Vous avez compris votre cible et vous êtes en empathie avec elle.
Mettez en scène vos personas, racontez une histoire !

MA SLIDE

Présentez sous forme de tableau vos personas.
Utilisez des photos et non des avatars pour **humaniser les profils.**



3 - CONCURRENTS



Mes messages à délivrer

Démontrez que **votre produit/service à une position crédible**, attractive et différente de ce qui existe déjà sur le marché :

justifiez qu'elle est la plus proche des besoins de vos clients potentiels.



MA POSTURE DE CONQUÉRANT

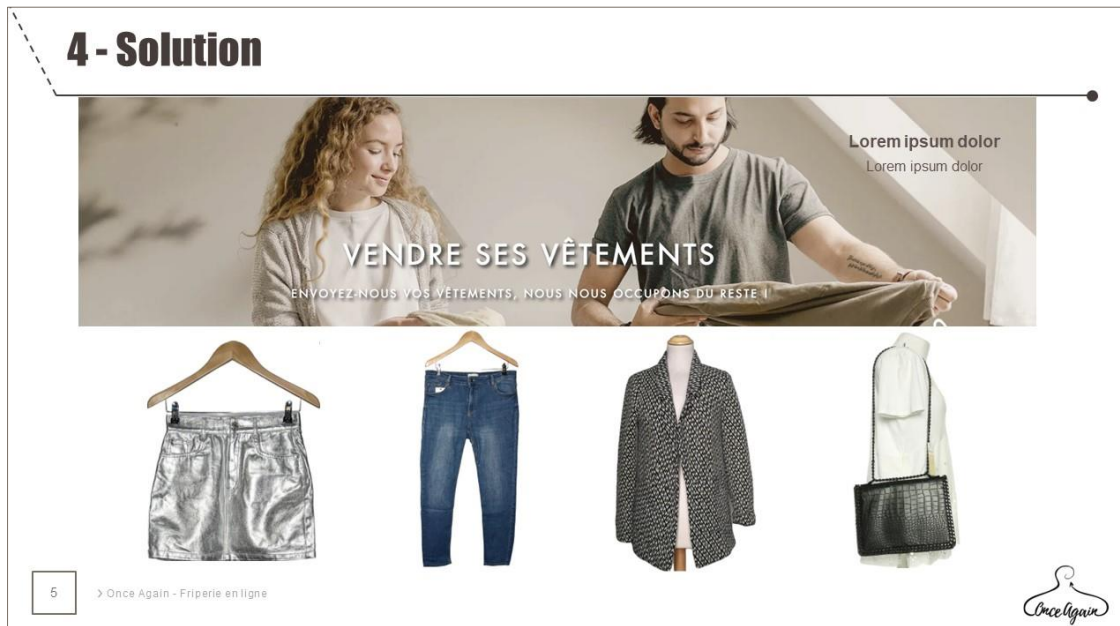
Sûr de votre avantage concurrentiel, **vous avez l'esprit conquérant.**

MA SLIDE

Positionnez votre offre et celles des acteurs du marché sur le mapping concurrentiel.



4 - SOLUTION



Mes messages à délivrer

Présentez les caractéristiques du **produit /service** et les valeurs qui l'animent : inclusivité, éco-conception, circuit court, etc. Soulignez les bénéfices clients.

« Votre solution est concrète »



MA POSTURE D'ACTEUR

Vous maîtrisez tous les aspects techniques de votre produit/service.
#légitimité

MA SLIDE

Illustrez, mettez en scène
votre produit / service.
Ex. parcours utilisateur



5.a - PROCESSUS DE FABRICATION DU PRODUIT

5.a Processus de fabrication du produit

Lorem ipsum dolor



>> 01.



Lorem ipsum dolor
Lorem ipsum dolor

>> 02.



Lorem ipsum dolor
Lorem ipsum dolor

>> 03.



Lorem ipsum dolor
Lorem ipsum dolor

5

> Once Again - Friperie en ligne



Mes messages à délivrer

Insistez sur les étapes de fabrication de votre produit.

Mettez en avant **tous les maillons** de la chaîne : les fournisseurs, les étapes de fabrication, la logistique, la distribution, etc.

Présentez les **coûts induits** de chaque étape pour justifier votre politique de prix en cohérence avec vos personas.

#AdequationProduit/Marché



MA POSTURE D'ACTEUR

Vous dévoilez votre recette de fabrication et vos ingrédients secrets :
une pincée de marketing, un zest de technique et un soupçon de gestion !

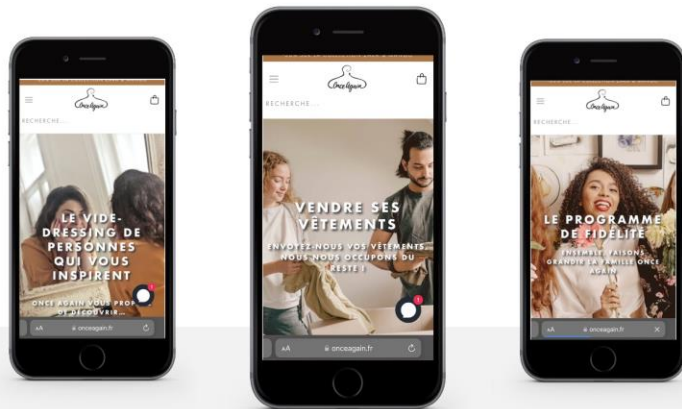
MA SLIDE

Illustrez les étapes de la chaîne de fabrication, mettez en avant les partenaires et affichez les coûts de chaque étape.



5.b - PARCOURS UTILISATEUR DU PRODUIT / SERVICE

5.b- Parcours utilisateur du produit / service



6

> Once Again - Friperie en ligne



Mes messages à délivrer

En vous servant de **vos personas**, mettez en **scène votre produit/service** via **votre solution digitale** (application ou site web) et montrez comment vous tenez **votre promesse**.



MA POSTURE D'ACTEUR

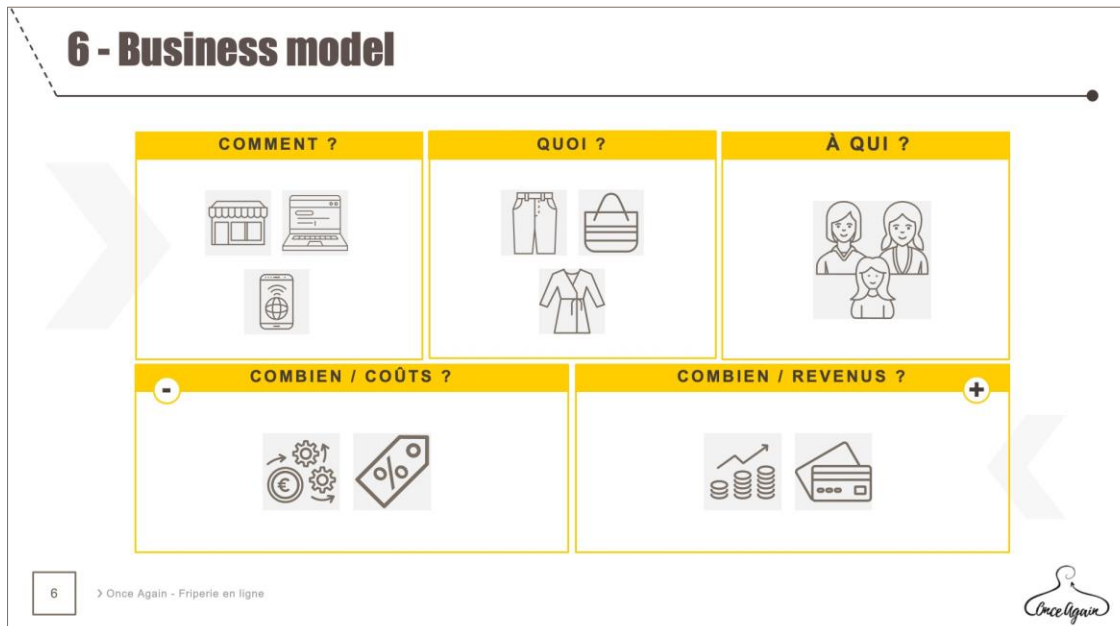
Montrez que vous avez su designer le parcours utilisateur adéquat !
Vous avez le souci du détail !

MA SLIDE

Illustrez votre parcours digital
en mettant en avant 3 à 5 écrans max.



6 - BUSINESS MODEL



Mes messages à délivrer

Décrivez comment votre entreprise va gagner de l'argent et **créer de la valeur** :

je vends quoi, à qui, de quelle façon, et pour quel bénéfice (recettes - coûts) ?



MA POSTURE DE CONQUÉRANT

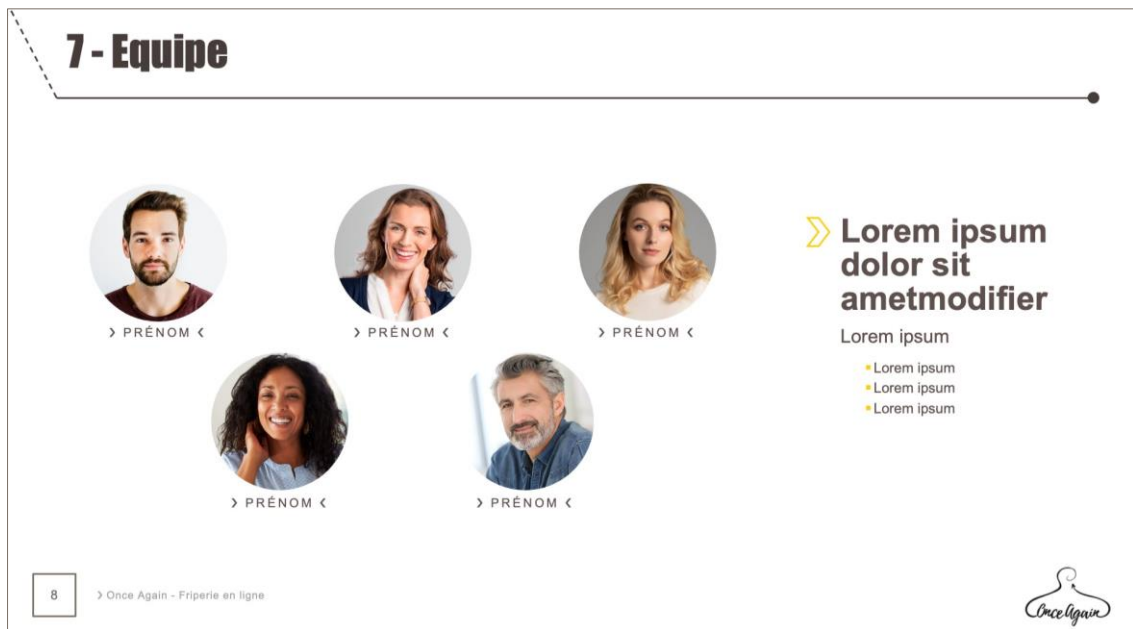
« **Vous maîtrisez votre business model et vous savez comment gagner de l'argent !** »
Vous connaissez votre partition :
vous avez su mettre en musique les éléments clés de votre projet

MA SLIDE

Schématisez les **5 blocs principaux** de votre business model simplifié par des pictos, mots clés, visuels, etc.



7 - EQUIPE



Mes messages à délivrer

Vous devez démontrer que vous avez su réunir une « **dream team** » ! Mettez en valeur la **complémentarité des compétences** et les périmètres de responsabilité de chacun.

-

Si vous êtes **seul fondateur**, montrez que vous n'êtes pas isolé et que vous avez **su mobiliser autour de vous des ressources de qualité** : freelance, conseil, business angel, etc.
« **Vous êtes l'homme ou la femme de la situation** »



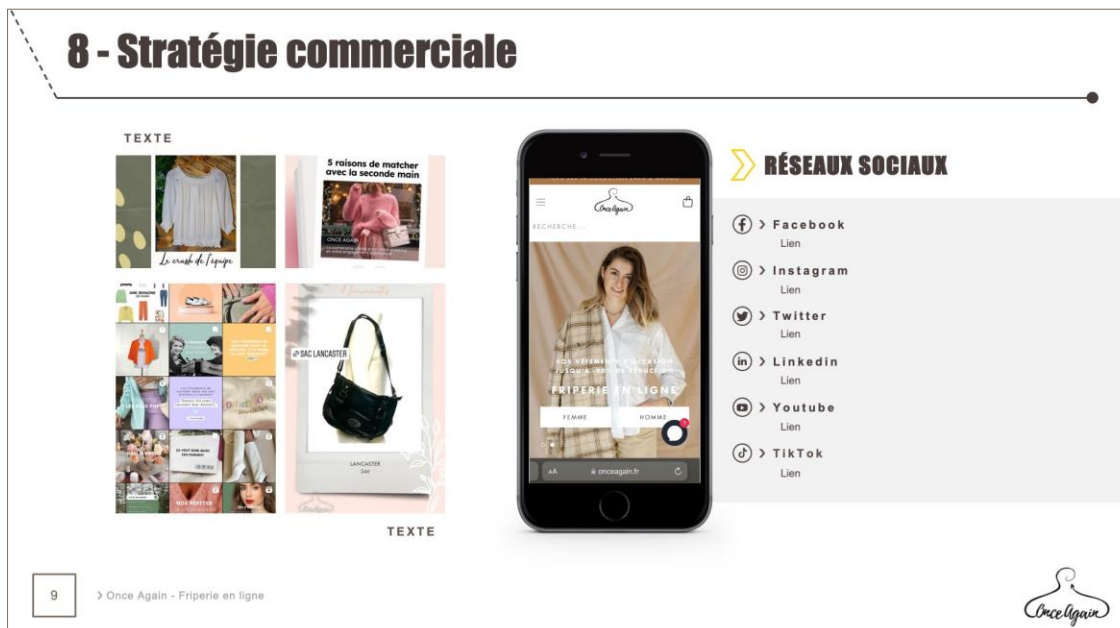
MA POSTURE DE GESTIONNAIRE

Vous devez assoir votre légitimité en insistant sur l'adéquation Homme/Projet !
Soyez un leader inspirant et conquérant !

MA SLIDE

N'hésitez pas à mettre les photos des membres de votre équipe pour mieux incarner, humaniser le projet. **Soyez créatif !**

8 - STRATÉGIE COMMERCIALE



Mes messages à délivrer

Présentez votre stratégie commerciale par rapport à vos objectifs de vente.

Expliquez comment vous parviendrez **à toucher vos clients** en fonction des **différents canaux de communication et de distribution** en cohérence avec les attentes et habitudes de consommation de vos personas.

Présentez les coûts induits de votre stratégie commerciale.

MA POSTURE DE CONQUÉRANT

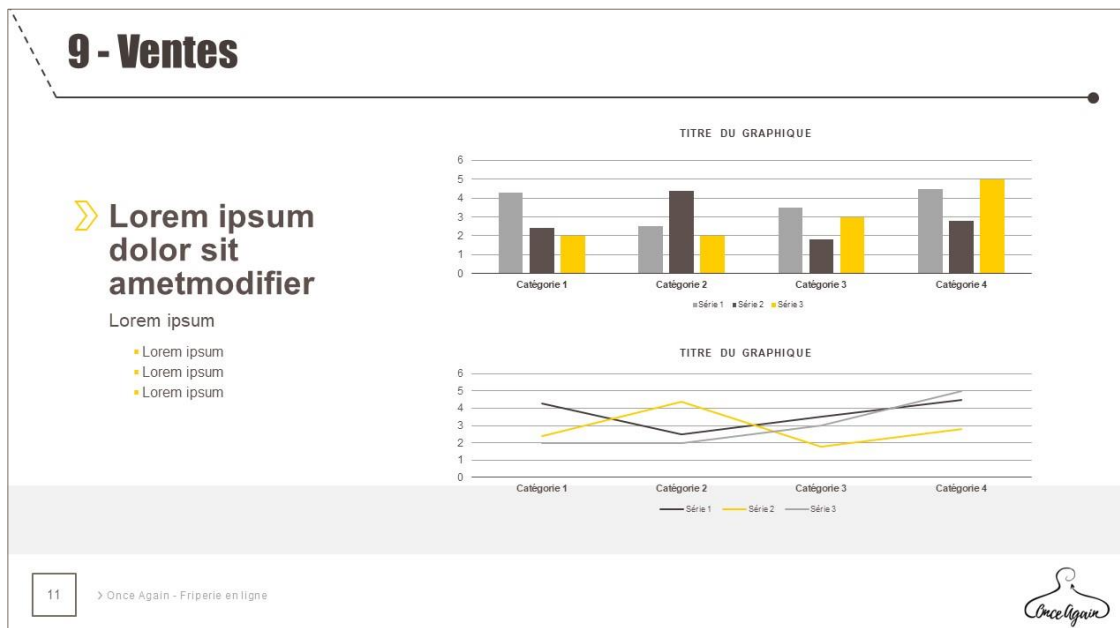
Vous êtes un fin stratège.
Vous avez établi un plan d'attaque efficient :
vous savez faire beaucoup avec peu !
Soyez ingénieux !

MA SLIDE

N'hésitez pas à mettre les copies écrans **de vos outils digitaux** : site web, comptes réseaux sociaux, etc.
Il n'y a pas que le digital :
flyers, présence boutique éphémère, salons, etc.



9 - VENTES



Mes messages à délivrer

Expliquez comment **vous construisez votre chiffre d'affaires annuel** :

les catégories de famille de produits/services, les prix, les quantités vendues en fonction de sa zone de chalandise, de sa saisonnalité, des habitudes de consommation des clients, etc.



MA POSTURE DE GESTIONNAIRE

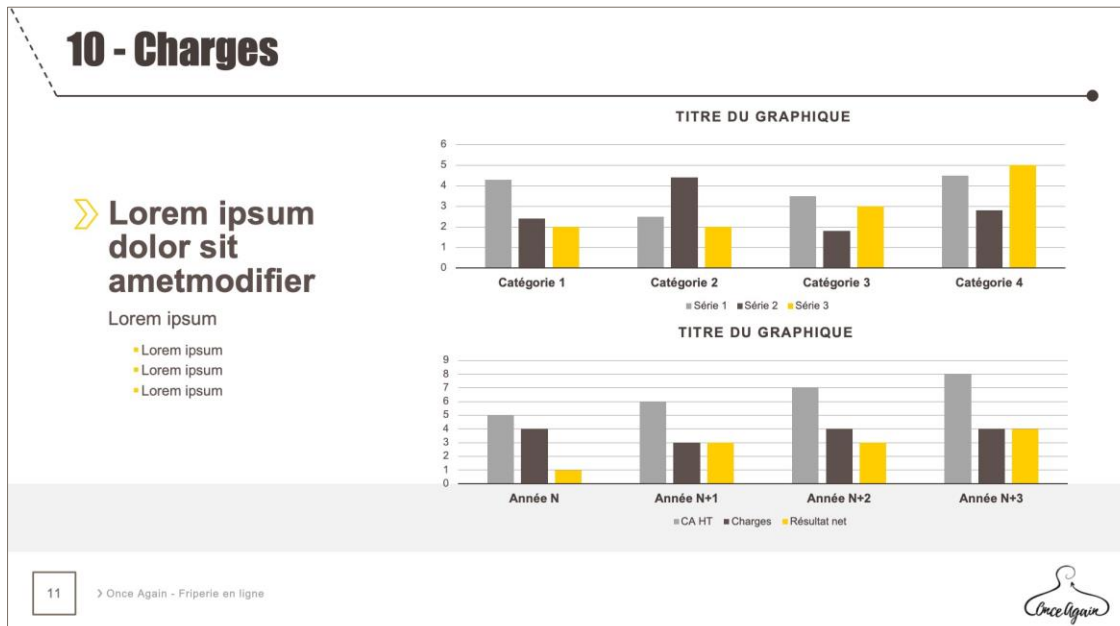
Vous rassurez vos interlocuteurs par le réalisme de vos prévisions de ventes.
Vos chiffres sont basés sur la connaissance de votre marché.
Vous savez maintenir le cap sur vos objectifs !

MA SLIDE

Présentez vos prévisions de ventes détaillées sur les 12 premiers mois d'activité ainsi que le montant annuel du chiffre d'affaires de l'année 2 et 3.



10 - CHARGES



Mes messages à délivrer

Présentez le total de vos charges **d'exploitation** en les regroupant par **catégorie** : achat matières premières, achat marchandises, sous-traitance, charges de personnel, budget communication, charges diverses.

Démontrez que vos **charges d'exploitation prévisionnelles** sont proportionnelles au **volume d'activité de l'entreprise**.

Faites la démonstration de votre capacité à être rentable : **chiffre d'affaires - charges = résultat**.



MA POSTURE DE GESTIONNAIRE

Précautionneux pour ce qui est des dépenses et à la fois, ambitieux et réaliste pour ce qui est du chiffre d'affaires.
Vous avez la tête sur les épaules et les yeux rivés sur les étoiles !

MA SLIDE

Indiquez vos catégories de charges dans un tableau pour **l'année 1**. Illustrez via un histogramme le chiffre d'affaires, le total des charges, le résultat net sur les **3 premières années**.

11 - PLAN DE FINANCEMENT

11 - Plan de financement

BESOINS		RESSOURCES	
Frais d'établissement	0	Capital social	0
- Xxx	0		
- Xxx	0	Comptes courants d'associés	0
- Xxx	0	(s'il y a lieu)	
Immobilisations incorporelles	0	Prêts d'honneur	
- Xxx	0		
- Xxx	0		
- Xxx	0		
Immobilisations corporelles	0	Emprunts à moyen ou long terme	0
- Xxx	0		
- Xxx	0		
- Xxx	0		
Immobilisations financières	0		
- Xxx			
- Xxx			
- Xxx			
Stock de marchandise	0		
Trésorerie	0		
Xxx			
Total	0	Total	0

12

> Once Again - Friperie en ligne



Mes messages à délivrer

Démontrez que vous **avez identifié les investissements nécessaires** à votre projet.

En parallèle, vous croyez en votre projet en mobilisant **des apports personnels significatifs** !

Souvenez-vous **pourquoi vous pitchez** devant vos interlocuteurs, montrez le rôle qu'ils ont à jouer dans votre projet et à quelle hauteur de financement ils peuvent intervenir.

Vous arrivez à la quasi fin de votre pitch, soulignez que votre projet est viable !



MA POSTURE DE GESTIONNAIRE

Entrepreneur dans l'âme,
vous prenez votre part de risque calculé dans le projet !

MA SLIDE

Mettez en parallèle dans un tableau, les besoins d'investissements et les ressources de financement.
Mettez en avant votre trésorerie de démarrage.
Attention à ne pas « blinder » votre présentation de tableaux et chiffres illisibles.



12 - PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT

12 - Perspectives de développement



» Lorem ipsum dolor sit amet modifier

Lorem ipsum

- Lorem ipsum
- Lorem ipsum
- Lorem ipsum

13

» Once Again - Friperie en ligne



Mes messages à délivrer

En guise de **conclusion et d'ouverture**, mettez en avant **vos perspectives de développement** :

élargissement de votre gamme de produit service,
conquérir de nouvelle part de marché,
recrutement de nouveaux collaborateurs, etc.



MA POSTURE DE VISIONNAIRE

Mettez en avant votre capacité à agrandir votre terrain de jeu.
Fort de la confiance et des financements obtenus vous saurez transformer l'essai.
Croyez en vous et en votre projet !

MA SLIDE

Listez 3 à 4 pistes de développement.
Illustrez votre dernière slide par un visuel impactant qui **symbolise l'avenir**.



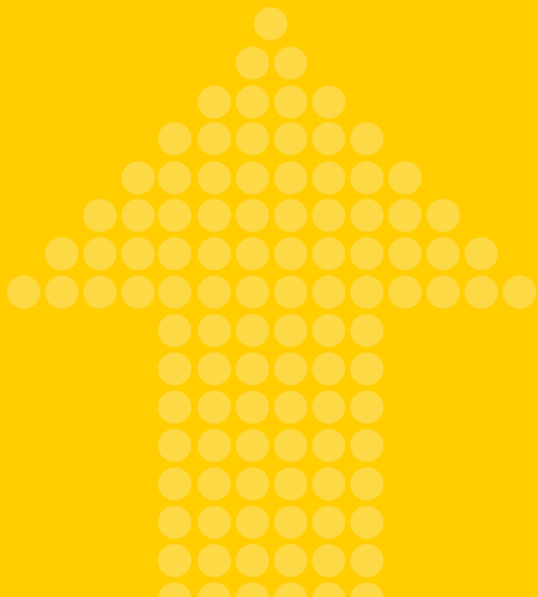
TABLEAU DE SYNTHÈSE : PLAN DU PITCH INTERMÉDIAIRE

PLAN DU PITCH INTERMEDIAIRE	ACTES	POSTURES	TIMING (12MIN)
Couverture 1 - Marché 2 - Personae et problème identifié 3 - Concurrents	Marché & Problème	OBSERVATEUR CONQUÉRANT 	3min
4 - Solution 5 - Processus de fabrication du produit / Parcours utilisateur du produit / service	Solution & bénéfices client	ACTEUR 	3min
6 - Business model 7 - Equipe 8 - Stratégie commerciale	Stratégie & Business Model	CONQUÉRANT 	3min
9 - Ventes 10 - Charges 11 - Plan de financement	Éléments financiers	GESTIONNAIRE 	2min
12 - Perspectives de développement	Perspectives	VISIONNAIRE 	1min

06.3

Le pitch long

LES ETAPES DE CONCEPTION





INTRODUCTION

 QUI PITCHE ?	Porteurs de projet, entrepreneurs déjà en activité
 DEVANT QUI ?	Lors d'un entretien avec un comité d'agrément de prêt d'honneur, d'un rendez-vous bancaire, d'une session de levée de fonds (business angel, fonds d'investissement...), etc.
 QUEL FORMAT ?	Pitch oral avec un support de présentation comprenant 18 dispositives
 COMBIEN DE TEMPS ?	15 à 20 minutes
 QUEL OBJECTIF ?	Porteurs de projet: se faire accompagner dans la structuration de son projet avant immatriculation Entrepreneurs déjà en activité: se faire accompagner dans la phase de développement et/ou de croissance de son entreprise



PLAN DU PITCH LONG

> Couverture

- 01** > CHIFFRES CLÉS DU MARCHÉ
- 02** > CONCURRENTS
- 03** > EVOLUTION ET PERSPECTIVES DU MARCHÉ
- 04** > PRINCIPAUX ACTEURS DU MARCHÉ
- 05** > ANALYSE DE LA CIBLE
- 06** > PROBLEMES IDENTIFIES

- 07** > SOLUTION PROPOSÉE
- 08** > PRODUIT / SERVICE
- 09** > PROCESSUS DE FABRICATION DU PRODUIT / PARCOURS UTILISATEURS DU PRODUIT / SERVICE
- 10** > POSITIONNEMENT
- 11** > BUSINESS MODEL
- 12** > EQUIPE

- 13** > STRATÉGIE COMMERCIALE
- 14** > VENTES
- 15** > CHARGES
- 16** > PLAN DE FINANCEMENT
- 17** > PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT



COUVERTURE



Mes messages à délivrer

Dites bonjour,
présentez-vous très brièvement,
rappelez pourquoi **vous êtes là**
devant cet auditoire.
Annoncez votre projet en une phrase.

A vous de jouer !

MA POSTURE



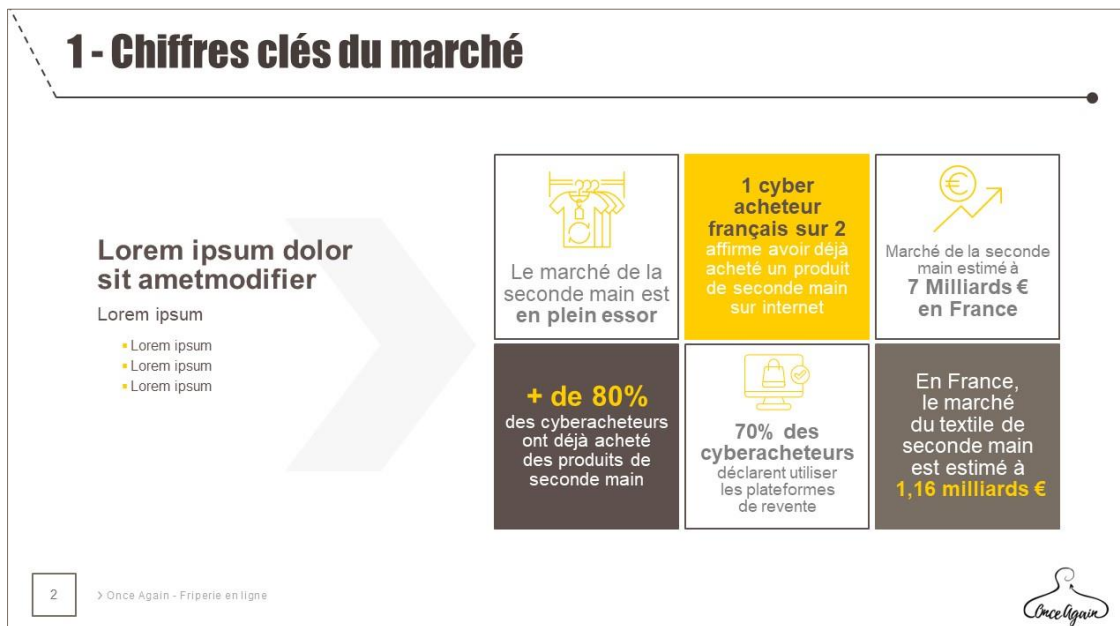
Rappelez-vous :

« On n'a qu'une seule chance de faire une première bonne impression »

MA SLIDE

Affichez fièrement votre **identité visuelle** :
logo, typographie, couleurs ou encore
pictogrammes et icônes.
Pensez à votre slogan/baseline !

1 - CHIFFRES CLÉS DU MARCHÉ



Mes messages à délivrer

Il est important de démontrer que vous avez **identifié un marché porteur**, un **secteur d'activité en croissance**.

MA POSTURE D'OBSERVATEUR

Valorisez votre travail de collecte d'informations, d'analyse et de synthèse des données clés de votre marché.
Montrez ici que vous avez compris votre marché.
Vous gagnerez ainsi en crédibilité et légitimité.
Vous maîtrisez votre sujet !

MA SLIDE

Présentez sous **forme d'infographie** les chiffres clés du marché.



2 - CONCURRENTS

2 - Concurrents		
> VINTED <	> VESTIAIRE COLLECTIVE <	> LE BON COIN <
Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum	Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum	Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum
Vinted	Vestiaire Collective	leboncoin
2	> Once Again - Friperie en ligne	

Mes messages à délivrer

Vous n'arrivez pas sur un marché vierge.

Parlez de **vos concurrents** c'est montrer qu'il existe un marché, charge à vous d'introduire **votre stratégie de différenciation**.



MA POSTURE D'OBSERVATEUR



**Vous êtes conscient que vous n'êtes pas seul sur ce marché.
Faites preuve d'humilité !**

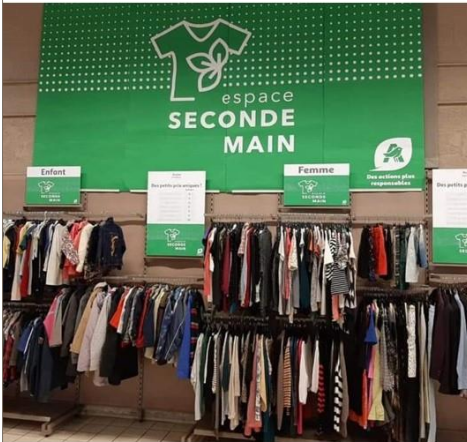
MA SLIDE

Présentez sous forme de tableau comparatif les informations clés de vos **principaux concurrents**.



3 - EVOLUTION ET PERSPECTIVES DU MARCHÉ

3 - Evolution et perspectives du marché



Lorem ipsum dolor sit ametmodifier

Lorem ipsum dolor sit ametmodifier
Lorem ipsum dolor sit ametmodifier
Lorem ipsum dolor sit ametmodifier

La seconde main
est vouée
à représenter
30%
des garde-robes
des consommateurs
d'ici 2025

D'ici 2027,
les ventes
de vêtements
d'occasion
devront dépasser
celle des grandes
enseignes de la
fast fashion

4

> Once Again - Friperie en ligne



Mes messages à délivrer

En guise de **conclusion** et d'**ouverture**,
mettez en avant **vos perspectives
de développement** :

élargissement de votre gamme
de produit service,
conquérir de nouvelle part de marché,
recrutement de nouveaux collaborateurs, etc.



MA POSTURE DE VISIONNAIRE

Vous êtes en capacité de vous projeter sur du moyen terme (3 à 5 ans)
et ainsi de rassurer vos parties prenantes.
Soyez ambitieux !

MA SLIDE

Illustrez la dimension prospective
par une image impactante.



4 - PRINCIPAUX ACTEURS DU MARCHÉ

4 – Principaux acteurs du marché

» Lorem ipsum dolor sit amet modifier

Lorem ipsum

- Lorem ipsum
- Lorem ipsum
- Lorem ipsum



N°5

» Once Again - Friperie en ligne



Mes messages à délivrer

Vous devez démontrer que vous connaissez **les principaux acteurs**, futurs partenaires de votre secteur d'activité qui vont influencer votre futur positionnement.



MA POSTURE DE D'OBSERVATEUR ET D'ACTEUR

Vous maîtrisez votre secteur d'activité et démontrez votre capacité à créer des interactions et des connexions avec votre écosystème.
Jouez la carte réseau !

MA SLIDE

Positionnez **les logos des acteurs de votre écosystème**
(concurrents, distributeurs, fournisseurs, etc.)



5 - ANALYSE DE LA CIBLE

5 - Analyse de la cible



» Lorem ipsum dolor sit amet. Vel deserunt nihil sed minus itaque est sapiente voluptas sit ipsa consequatur. Ut quod officia et molestiae dolorem et alias eius. Qui molestiae voluptate sed ipsum ipsa qui labore rerum. Et internos suscipit et eius galisum ea magni aliquid est possimus sunt 33 voluptatum accusantium 33 sapiente voluptatem.



» Lorem ipsum dolor sit amet. Vel deserunt nihil sed minus itaque est sapiente voluptas sit ipsa consequatur. Ut quod officia et molestiae dolorem et alias eius. Qui molestiae voluptate sed ipsum ipsa qui labore rerum. Et internos suscipit et eius galisum ea magni aliquid est possimus sunt 33 voluptatum accusantium 33 sapiente voluptatem.



» Lorem ipsum dolor sit amet. Vel deserunt nihil sed minus itaque est sapiente voluptas sit ipsa consequatur. Ut quod officia et molestiae dolorem et alias eius. Qui molestiae voluptate sed ipsum ipsa qui labore rerum. Et internos suscipit et eius galisum ea magni aliquid est possimus sunt 33 voluptatum accusantium 33 sapiente voluptatem.

6

> Once Again - Friperie en ligne



Mes messages à délivrer

Vous avez une connaissance fine des comportements d'achat de vos clients cibles (étude terrain).

Vous avez identifié leurs besoins et ce qui est important à leurs yeux.

Utilisez la carte d'empathie !

« Il existe un marché pour votre offre »



MA POSTURE D'OBSERVATEUR



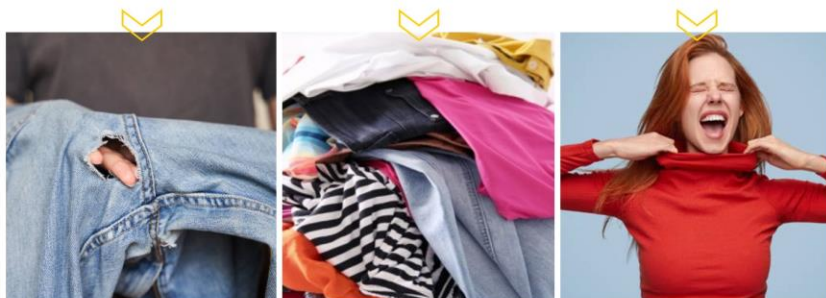
Vous avez compris votre cible et vous êtes en empathie avec elle.
Mettez en scène vos personas, racontez une histoire !

MA SLIDE

Présentez sous forme de tableau vos personas. **Utilisez des photos** et non des avatars pour **humaniser les profils**.

6 - PROBLÈMES IDENTIFIÉS

6 – Problèmes identifiés



Lorem ipsum dolor
Deuxième niveau

Lorem ipsum dolor
Deuxième niveau

Lorem ipsum dolor
Deuxième niveau

N°6

> Once Again - Friperie en ligne



Mes messages à délivrer

Vous pointez du doigt **les principaux problèmes** de vos personas que vous **souhaitez résoudre**.



MA POSTURE D'OBSERVATEUR

Montrez que vous êtes méthodique et précis
et que vous vous concentrez sur 1 à 3 problèmes maximum.
CQFD !

MA SLIDE

Illustrez le(s) problème(s)
de façon schématique



7 - SOLUTION PROPOSÉE

7 - Solution proposée





»

Lorem ipsum dolor
Lorem ipsum dolor



7 > Once Again - Friperie en ligne



Mes messages à délivrer

Vous dévoilez votre solution !
L'adéquation parfaite solution / problème / cible.

« Vous apportez une solution à un problème »



MA POSTURE D'ACTEUR



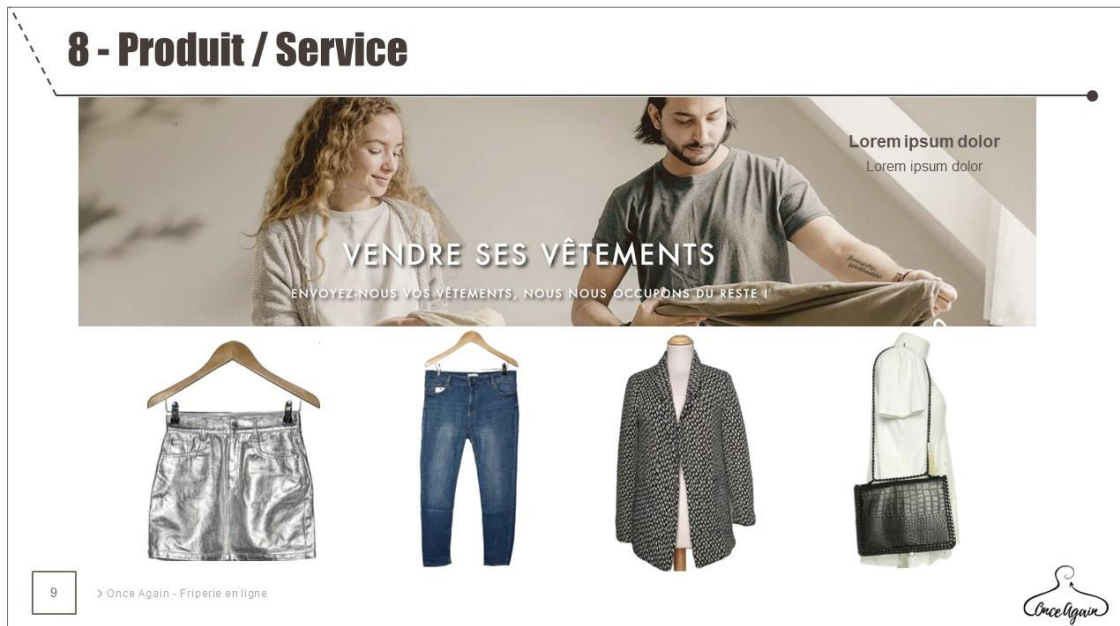
Soyez enthousiasmant !
Mettez-y de la conviction !
Vous êtes en phase avec la solution !

MA SLIDE

Illustrez la solution de façon visuelle



8 - PRODUIT/SERVICE



Mes messages à délivrer

Présentez les caractéristiques du **produit /service** et les valeurs qui l'animent : inclusivité, éco-conception, circuit court, etc. Soulignez les bénéfices clients.

« Votre solution est concrète »



MA POSTURE D'ACTEUR



Vous maîtrisez tous les aspects techniques de votre produit/service.
#légitimité

MA SLIDE

Illustrez, mettez en scène
votre produit / service.
Ex. parcours utilisateur



9.a - PROCESSUS DE FABRICATION DU PRODUIT

9.a Processus de fabrication du produit

Lorem ipsum dolor



>> 01.



Lorem ipsum dolor
Lorem ipsum dolor

>> 02.



Lorem ipsum dolor
Lorem ipsum dolor

>> 03.



Lorem ipsum dolor
Lorem ipsum dolor

10

> Once Again - Friperie en ligne



Mes messages à délivrer

Insistez sur les étapes de fabrication de votre produit.

Mettez en avant **tous les maillons** de la chaîne : les fournisseurs, les étapes de fabrication, la logistique, la distribution, etc.

Présentez les **coûts induits** de chaque étape pour justifier votre politique de prix en cohérence avec vos personas.

#AdequationProduit/Marché



MA POSTURE D'ACTEUR

Vous dévoilez votre recette de fabrication et vos ingrédients secrets :
une pincée de marketing, un zest de technique et un soupçon de gestion !

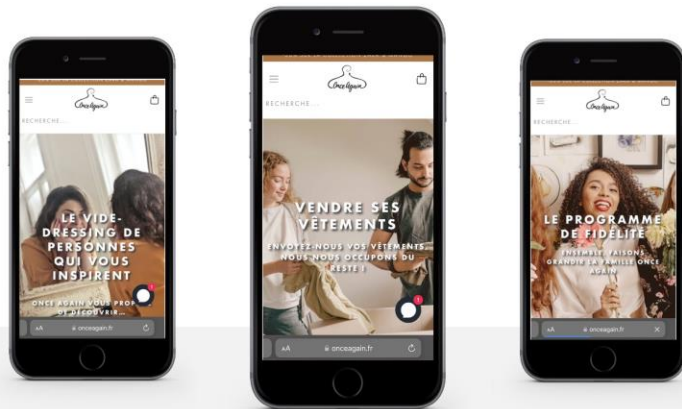
MA SLIDE

Illustrez les étapes de la chaîne de fabrication, mettez en avant les partenaires et affichez les coûts de chaque étape.



9.b - PARCOURS UTILISATEUR DU PRODUIT / SERVICE

9.b Parcours utilisateur du produit / service



11

> Once Again - Friperie en ligne



Mes messages à délivrer

En vous servant de **vos personas**, mettez en **scène votre produit/service** via **votre solution digitale** (application ou site web) et montrez comment vous tenez **votre promesse**.



MA POSTURE D'ACTEUR

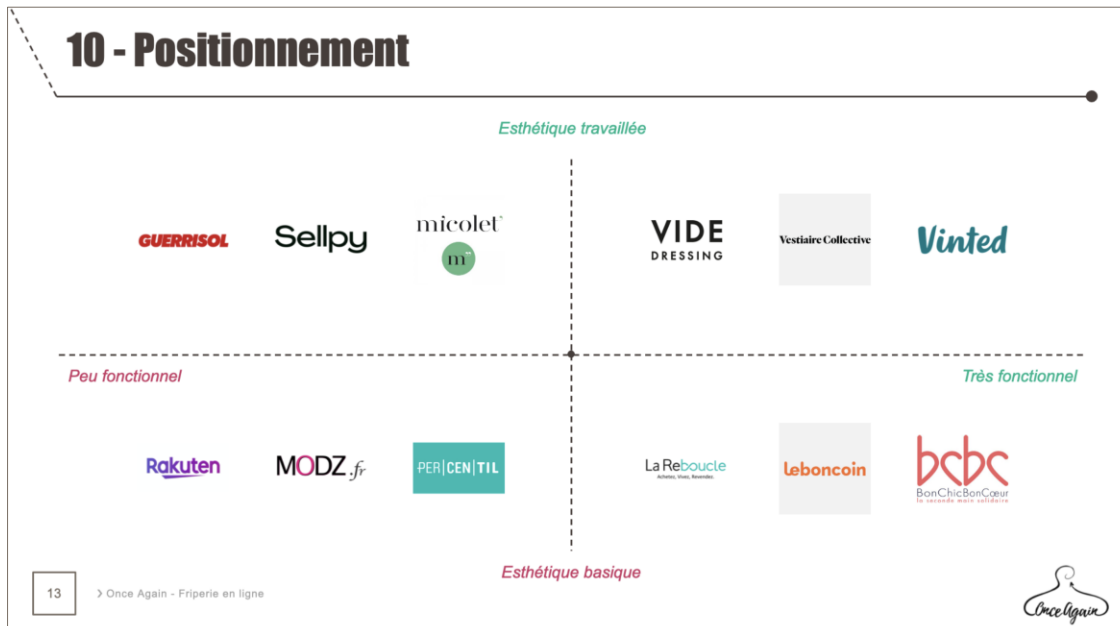
Montrez que vous avez su designer le parcours utilisateur adéquat !
Vous avez le souci du détail !

MA SLIDE

Illustrez votre parcours digital
en mettant en avant 3 à 5 écrans max.



10 - POSITIONNEMENT



Mes messages à délivrer

Après avoir évoqué vos principaux concurrents, démontrez que **votre produit/service** a une position crédible, attractive et différenciante :

justifiez qu'elle est la plus proche des besoins de vos clients potentiels.



MA POSTURE DE CONQUÉRANT

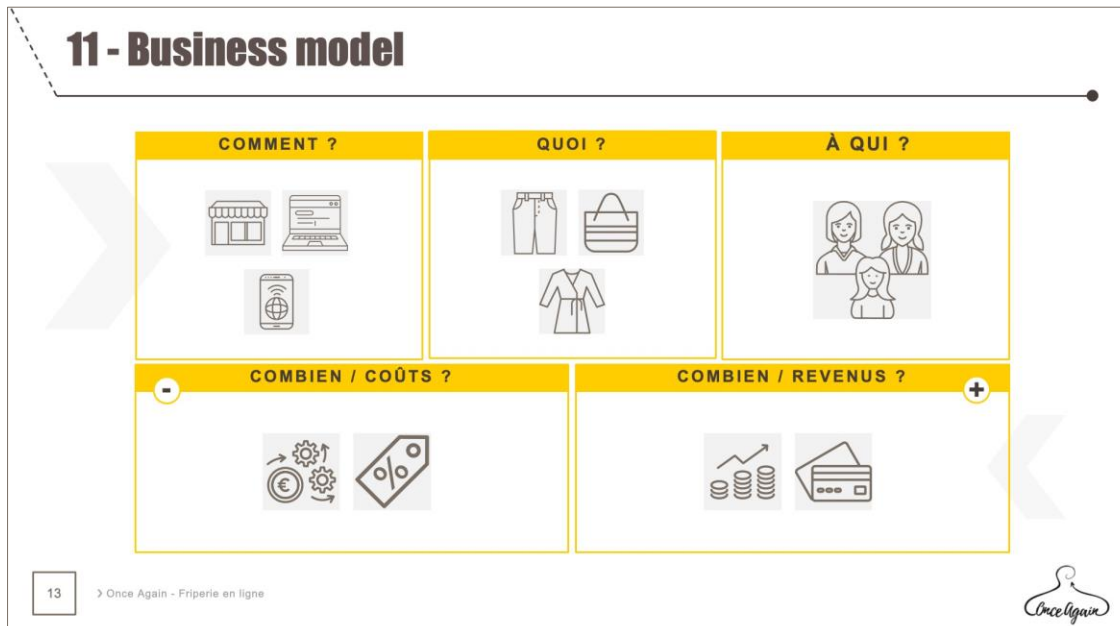
Sûr de votre avantage concurrentiel, **vous avez l'esprit conquérant.**

MA SLIDE

Positionnez votre offre et celles des acteurs du marché sur le mapping concurrentiel.



11 - BUSINESS MODEL



Mes messages à délivrer

Décrivez comment votre entreprise va gagner de l'argent et **créer de la valeur** :

je vends quoi, à qui, de quelle façon, et pour quel bénéfice (recettes - coûts) ?



MA POSTURE DE CONQUÉRANT

« **Vous maîtrisez votre business model et vous savez comment gagner de l'argent !** »
Vous connaissez votre partition :
vous avez su mettre en musique les éléments clés de votre projet

MA SLIDE

Schématisez les **5 blocs principaux** de votre business model simplifié par des pictos, mots clés, visuels, etc.



12 - EQUIPE

12 - Equipe








> PRÉNOM < > PRÉNOM < > PRÉNOM < > PRÉNOM < > PRÉNOM <

» **Lorem ipsum dolor sit amet modifier**

Lorem ipsum

- Lorem ipsum
- Lorem ipsum
- Lorem ipsum

14 > Once Again - Friperie en ligne



Mes messages à délivrer

Vous devez démontrer que vous avez su réunir une « **dream team** » ! Mettez en valeur la **complémentarité des compétences** et les périmètres de responsabilité de chacun.

-

Si vous êtes **seul fondateur**, montrez que vous n'êtes pas isolé et que vous avez **su mobiliser autour de vous des ressources de qualité** : freelance, conseil, business angel, etc.
« Vous êtes l'homme ou la femme de la situation »



MA POSTURE DE GESTIONNAIRE

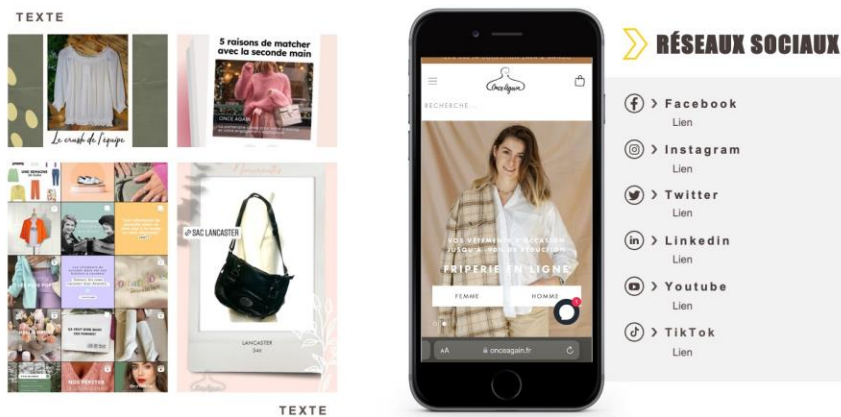
Vous devez assoir votre légitimité en insistant sur l'adéquation Homme/Projet !
Soyez un leader inspirant et conquérant !

MA SLIDE

N'hésitez pas à mettre les photos des membres de votre équipe pour mieux incarner, humaniser le projet. **Soyez créatif !**

13 - STRATÉGIE COMMERCIALE

13 - Stratégie commerciale



15 > Once Again - Friperie en ligne

Mes messages à délivrer

Présentez votre stratégie commerciale par rapport à vos objectifs de vente.

Expliquez comment vous parviendrez **à toucher vos clients** en fonction des **différents canaux de communication et distribution** en cohérence avec les attentes et habitudes de consommation de vos personas.

Présentez les coûts induits de votre stratégie commerciale.

MA POSTURE DE CONQUÉRANT

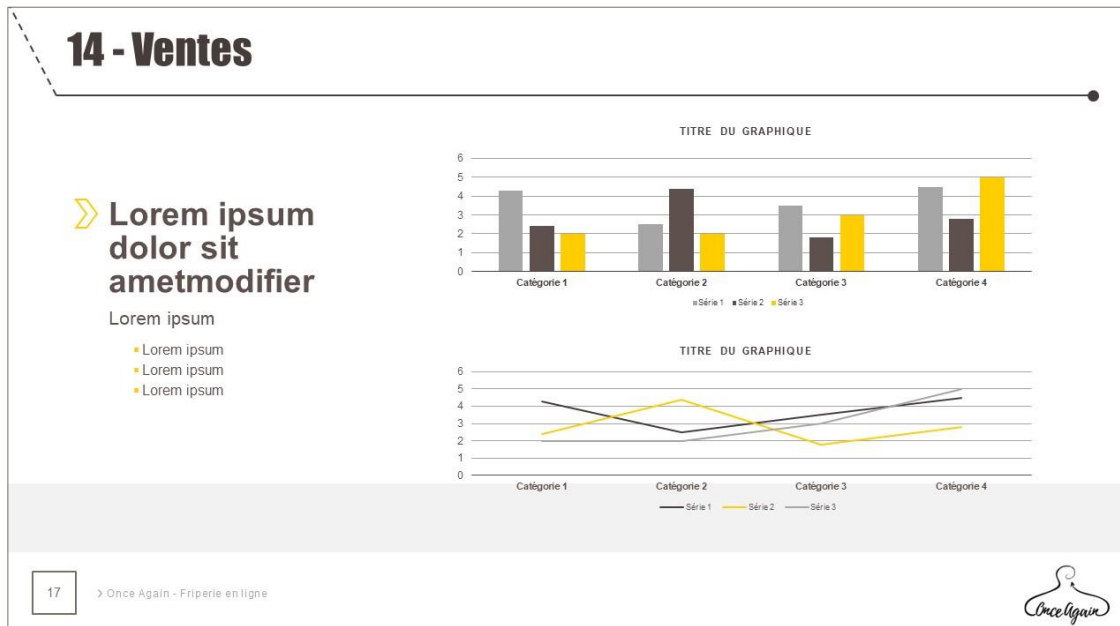
Vous êtes un fin stratège.
Vous avez établi un plan d'attaque efficient :
vous savez faire beaucoup avec peu !
Soyez ingénieux !

MA SLIDE

N'hésitez pas à mettre les copies écrans **de vos outils digitaux** : site web, comptes réseaux sociaux, etc.
Il n'y a pas que le digital :
flyers, présence boutique éphémère, salons, etc.



14 - VENTES



Mes messages à délivrer

Expliquez comment **vous construisez votre chiffre d'affaires annuel** :

les catégories de famille de produits/services, les prix, les quantités vendues en fonction de sa zone de chalandise, de sa saisonnalité, des habitudes de consommation des clients, etc.



MA POSTURE DE GESTIONNAIRE

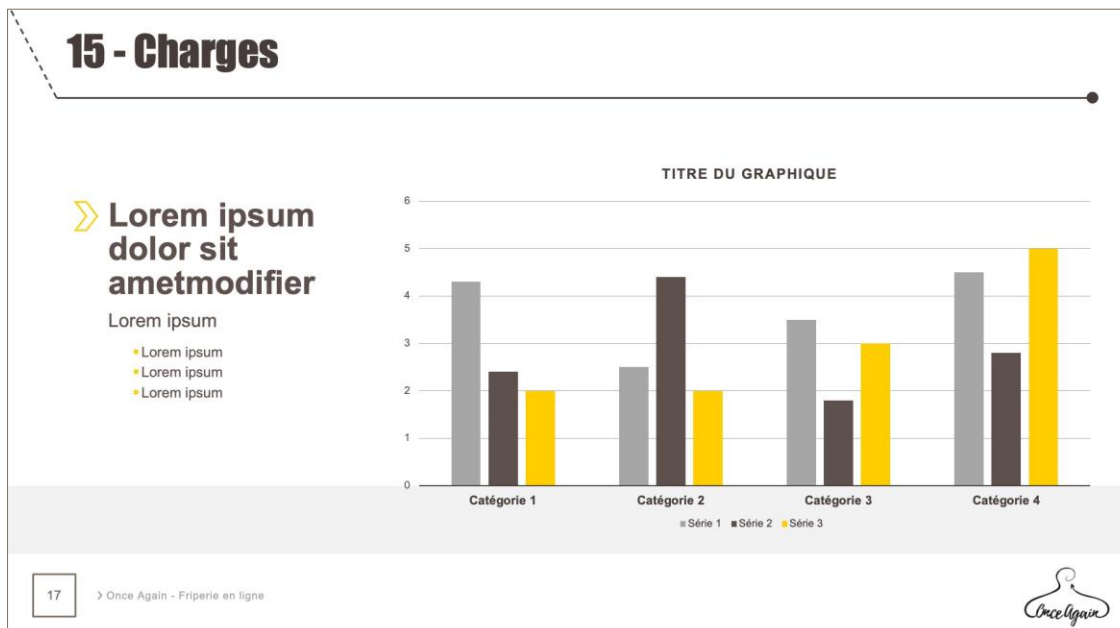
Vous rassurez vos interlocuteurs par le réalisme de vos prévisions de ventes.
Vos chiffres sont basés sur la connaissance de votre marché.
Vous savez maintenir le cap sur vos objectifs !

MA SLIDE

Présentez vos prévisions de ventes détaillées sur les 12 premiers mois d'activité ainsi que le montant annuel du chiffre d'affaires de l'année 2 et 3.



15 - CHARGES



Mes messages à délivrer

Présentez le total de vos charges **d'exploitation en les regroupant par catégorie** : achat matières premières, achat marchandises, sous-traitance, charges de personnel, budget communication, charges diverses.

Démontrez que vos **charges d'exploitation prévisionnelles** sont proportionnelles **au volume d'activité de l'entreprise**.

Faites la démonstration de votre capacité à être rentable : **chiffre d'affaires - charges = résultat**.



MA POSTURE DE GESTIONNAIRE

Précautionneux pour ce qui est des dépenses et à la fois, ambitieux et réaliste pour ce qui est du chiffre d'affaires.
Vous avez la tête sur les épaules et les yeux rivés sur les étoiles !

MA SLIDE

Indiquez vos catégories de charges dans un tableau pour **l'année 1**. Illustrez via un histogramme le chiffre d'affaires, le total des charges, le résultat net sur les **3 premières années**.

16 - PLAN DE FINANCEMENT

16 - Plan de financement	
BESOINS	RESSOURCES
Frais d'établissement - Xxx - Xxx - Xxx	Capital social
0 0 0	0
Immobilisations incorporelles - Xxx - Xxx - Xxx	Comptes courants d'associés (s'il y a lieu)
0 0 0	0
Immobilisations corporelles - Xxx - Xxx - Xxx - Xxx	Prêts d'honneur
0 0 0 0	
Immobilisations financières - Xxx - Xxx - Xxx	Emprunts à moyen ou long terme
0 0 0	0
Stock de marchandise	
0	
Trésorerie Xxx	
0	
Total	Total
0	0

18 > Once Again - Friperie en ligne



Mes messages à délivrer

Démontrez que vous **avez identifié les investissements nécessaires** à votre projet.

En parallèle, vous croyez en votre projet en mobilisant **des apports personnels significatifs** !

Souvenez-vous **pourquoi vous pitchez** devant vos interlocuteurs, montrez le rôle qu'ils ont à jouer dans votre projet et à quelle hauteur de financement ils peuvent intervenir.

Vous arrivez à la quasi fin de votre pitch, soulignez que votre projet est viable !



MA POSTURE DE GESTIONNAIRE

Entrepreneur dans l'âme,
vous prenez votre part de risque calculé dans le projet !

MA SLIDE

Mettez en parallèle dans un tableau, les besoins d'investissements et les ressources de financement.
Mettez en avant votre trésorerie de démarrage.
Attention à ne pas « blinder » votre présentation de tableaux et chiffres illisibles.



17 - PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT

17 - Perspectives de développement



» Lorem ipsum dolor sit amet modifier

Lorem ipsum

- Lorem ipsum
- Lorem ipsum
- Lorem ipsum

19

» Once Again - Friperie en ligne



Mes messages à délivrer

En guise de **conclusion et d'ouverture**, mettez en avant **vos perspectives de développement** :

élargissement de votre gamme de produit service, conquérir de nouvelle part de marché, recrutement de nouveaux collaborateurs, etc.



MA POSTURE DE VISIONNAIRE

Mettez en avant votre capacité à agrandir votre terrain de jeu. Fort de la confiance et des financements obtenus vous saurez transformer l'essai. **Croyez en vous et en votre projet !**

MA SLIDE

Listez 3 à 4 pistes de développement. Illustrez votre dernière slide par un visuel impactant qui **symbolise l'avenir**.



TABLEAU DE SYNTHÈSE : PLAN DU PITCH LONG

PLAN DU PITCH LONG	ACTES	POSTURES	TIMING (20MIN)
Couverture 1 - Chiffres clés du marché 2 - Concurrents 3 - Evolutions et perspectives du marché 4 - Principaux acteurs du marché 5 - Analyse de la cible 6 - Problèmes identifiés	Marché & Problème	OBSERVATEUR VISIONNAIRE ACTEUR	5min
7 - Solution proposée 8 - Produit / Service 9 - Processus de fabrication du produit / Parcours utilisateur du produit / service	Solution & bénéfices client	ACTEUR	4min
10 - Positionnement 11 - Business model 12 - Equipe 13 - Stratégie commerciale	Stratégie & Business Model	CONQUÉRANT	4min
14 - Ventes 15 - Charges 16 - Plan de financement	Éléments financiers	GESTIONNAIRE	5min
17 - Perspectives de développement	Perspectives	VISIONNAIRE	2min