

n’existait pas de dispositif pour faire garder ses enfants dans ce type de situation. »

2. Les Opportunités. Détaillez le marché de votre produit. À qui s’adresse ce produit, combien de personnes sont concernées, y a-t-il déjà des concurrents, le marché est-il français ou international ?

3. La Solution. Exposez les caractéristiques majeures du produit. Comment fonctionne-t-il techniquement, en quoi se différencie-t-il des autres produits proches ? Quel est son modèle économique ? N’hésitez pas à le rapprocher d’un produit existant disposant d’une forte notoriété : « C’est en quelque sorte le LinkedIn des musiciens classiques », « C’est le Uber des transports sanitaires », « C’est le Deliveroo des véganes »...

4. La « Timeline » (l’avancement du projet). Indiquez où vous en êtes. Le produit est-il en phase de conception, de développement, de test ? Depuis combien de temps travaillez-vous dessus, dans combien de temps peut-il être mis sur le marché ? Que reste-t-il à faire ou à améliorer pour permettre sa commercialisation ?

5. L’Investissement. Il faut ici expliquer de quoi vous avez besoin : de fonds, de main-d’œuvre, de locaux, d’aide à la conduite du projet. Détaillez la forme que peut prendre le concours : prise de participation, prêt, insertion dans un incubateur. Insistez aussi sur le retour que les investisseurs peuvent escompter en détaillant le business plan et les perspectives de croissance.

6. La « Team » (l’équipe). Présentez les personnes qui travaillent avec vous : leur nombre, leur formation, leur parcours, leurs compétences, leurs expériences. En quoi sont-elles un gage de réussite pour votre projet ? Du fait de sa brièveté (trois-quatre minutes, le plus souvent), un pitch se présente seul, mais le succès du projet est nécessairement un travail de groupe.

Vous pouvez terminer en marquant une dernière fois votre enthousiasme et votre détermination : c’est votre investissement qui déclenchera celui de vos interlocuteurs !