

L'art délicat du « pitch »

C'est devenu un passage obligé pour les créateurs de start-up et plus généralement pour tous ceux qui cherchent à lever des fonds afin de financer la création de leur entreprise : il faut savoir « pitcher » son projet, c'est-à-dire le présenter oralement de façon à la fois synthétique, claire, captivante, dynamique et enthousiasmante, pour amener les investisseurs à apporter leur concours sonnant et trébuchant à l'aventure.

La technique du pitch est aujourd'hui si déterminante dans l'économie contemporaine qu'une célèbre marque de brioches, qui avait déposé Pitch, a obtenu l'interdiction auprès des entreprises d'utiliser le mot pour leur société, leurs événements, leurs présentations à des investisseurs, alors que cela n'avait rien à voir avec des goûters pour enfants.

L'entrepreneur qui pitche – le mot signifie en français « bonimenter », ce qui est tout à la fois révélateur et réducteur ! – doit montrer son sérieux, sa compétence, sa détermination, et « sortir du lot » pour attirer l'attention d'interlocuteurs qu'il doit transformer en partenaires. Le pitch est comme la bande-annonce d'un film : il doit donner envie de voir la totalité du projet.

Il existe de nombreuses méthodes. L'une d'entre elles – dont je ne suis pas l'auteur – me paraît très efficace et facile à retenir car les premières lettres de ses six parties composent le mot post-it. Voici ces six phases – qui peuvent évidemment s'appuyer sur des supports visuels, mais ceux-ci doivent seulement illustrer le propos et non le reprendre, au risque de « vampiriser » l'attention de l'auditoire.

1. Le Problème. Racontez par une anecdote factuelle et du storytelling comment l'idée a germé en vous : « Il y a quelques semaines, j'ai dû partir en urgence pour un déplacement professionnel et je me suis aperçu qu'il