



J'OUVRE
MA **BOÎTE**

Christine MORLET
Véronique LEROY

PITCHEZ !



Soyez percutant
en 7 secondes

DUNOD

« J'ouvre ma boîte » est une collection créée en partenariat avec le Salon des micro-entreprises et Place des réseaux, le web magazine des entrepreneurs en réseau.

Illustrations : © Laetitia Pons

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2018

ISBN : 978-2-10-078114-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Remerciements

Merci à toutes les belles rencontres qui m'ont permis d'apprendre tout ce que je sais sur le pitch depuis mon voyage aux USA en août 2008, où j'en ai entendu parler pour la première fois. Merci à Vincent Froehlicher, Directeur Général de l'Adira (Agence de Développement d'Alsace), d'où je suis originaire, sans qui je n'aurais pu donner ma première conférence sur le pitch, début d'une longue série d'évangélisation des entrepreneurs sur le sujet ! Merci à mon conjoint, Didier, qui nous a activement soutenues. Merci à mes enfants, Dorian et Manon et à mes parents, Emilienne et Charly pour leur affection sans faille.

Christine Morlet


Merci à mes proches pour leur affection et leur soutien. Ils sont toujours là, je sais que je peux compter sur eux et inversement. Mes parents (Josée et Robert), mon compagnon (Jean-Philippe), mes enfants (Justine et Tom). Merci également à ma co-auteure, Christine Morlet, qui m'a beaucoup transmis en 7 ans de collaboration.

Véronique Leroy

Merci aux experts et aux entrepreneurs interviewés. Ils amènent de la vie, de la pertinence et des exemples à ce livre.

Dans l'ordre d'apparition :

Pour les avis d'experts : Laurent Storch, Isabelle Loire, Guillaume Rivas, Gilles Traverso, Stéphane Blum, Franck Rocca, Åsa Rydhard,



Alix de Bressy de Guast, Bertrand Bigay, Corinne Auquinet, Will Kintish, Sébastien Lapeyre, Bernard Sembeilles, Mireille Mansuy, Elisabeth Grimaud, Corinne Bonnefis-Fraivre, Mylène Lavalie, Alain Bozetti, Brigitte Kessel.

Pour les témoignages : Céline Borriglion, Alexandra Perrin, Fabrice Jean Jean, Luc Boissard, François Leleu, Fanny Walter, Vincent Bruneau, François Mary, Valérie Tamman, Virginie Delalande, Sophie Astrid Harel, Michaela Merk, Christophe Marie, Les SoulFlyers : Fred Fugen et Vincent Reffet, Anna Elviro, Mylène Lavalie, Gilles Traverso.

Pour leur pitch en exemple : François Mary, Vincent Bruneau, Alexandra Perrin, Irène Saunier, Fanny Walter, Sophie Astrid Harel,

Merci à Pauline Monclin, notre éditrice, pour sa confiance.

Merci à nos premiers relecteurs et conjoints Jean-Philippe Maquard et Didier Morlet. Un merci spécial à Laurent Storch pour sa relecture pointue.

Merci à tous nos clients qui nous permettent de progresser tous les jours.

Merci à vous, chers lecteurs. Nous avons pensé à vous à chaque chapitre de ce livre. Nous nous sommes demandées : que souhaiteraient-ils découvrir dans cet ouvrage ? Que souhaitons-nous qu'ils retiennent, qu'ils ressentent et qu'ils mettent en œuvre après l'avoir lu ?

Sommaire

REMERCIEMENTS	3
----------------------	----------

AVANT-PROPOS	8
---------------------	----------

1 QU'EST-CE QUE LE PITCH ?	9
-----------------------------------	----------

Les origines du pitch	11
Un pitch, c'est quoi ?	13
À quel moment un pitch est-il utile ?	14
Pourquoi avoir un pitch est-il utile ?	18
Il ne s'agit pas de vous	20

2 LE PROFIL PERSONNEL ET LE PITCH	25
--	-----------

Comprendre les différents profils et leur mode de communication	30
Travaillez votre image personnelle	44

3 LA STRUCTURE D'UN BON PITCH	51
--------------------------------------	-----------

Les 7 questions à se poser avant d'écrire son pitch	52
Savoir adapter son pitch au public cible	56
Définir le message	56
Les types d'accroche	58
Structurer le message : les 5 étapes du pitch	60
Les deux options possibles	74
Les neuf qualités d'un pitch	76
Le pitch très impactant en 30 secondes	78
Le pitch de 7 secondes	79
Rédigez votre pitch	81

4	QUEL PITCH POUR QUELLE SITUATION ?	85
	Le pitch classique	87
	Le pitch pour les investisseurs	90
	Le pitch pour les banques	94
	Le pitch lors d'un dîner	95
	Le pitch lors d'une soirée Network	98
	Le pitch sur les réseaux sociaux	102
	Le pitch sur votre site Internet	104
	Le pitch par mail	106
	Le pitch par téléphone	107
	Les 6 étapes de cette technique	108
	Le pitch d'un projet	109
5	LE STORYTELLING : CONTER SON HISTOIRE POUR CONVAINCRE	115
	Les incontournables du storytelling	118
	Les étapes d'un storytelling réussi	119
	Faire son pitch en utilisant le storytelling	122
	Le pouvoir des émotions : comment les mettre à profit ?	123
	Apprivoiser ses émotions	129
6	LE PITCH EN ACTION	135
	Préparez-vous	136
	Le pouvoir du sourire	138
	Message – Objectif – Intention	141
	Votre arrivée dans un lieu : savoir analyser les groupes	142
	Le langage du corps et votre voix	147
	La synchronisation	156
	La calibration	160
	L'écoute	162
	Votre pitch avec un support visuel	163
	Et l'humour dans tout ça ?	166
	Répéter, répéter, répéter	166
7	ADAPTEZ VOTRE LOOK ET VOTRE STYLE	169
	L'habit ne fait pas le moine mais il permet d'entrer au couvent	170
	Les principes de base	171
	L'utilisation des couleurs	175

8	MODÈLES PRÊTS À L'EMPLOI	181
	Modèle 1 : le pitch classique	182
	Modèle n° 2 : le pitch storytelling	183
	Modèle n° 3 : le pitch pour lever des fonds (5 à 6 <i>slides</i> maximum)	185
	Modèle n° 4 : le pitch vidéo	185
	RESSOURCES	187
	BIBLIOGRAPHIE	189

Avant-propos

La première définition du pitch dans le dictionnaire Larousse est : « *Bref résumé accrocheur destiné à promouvoir un film, un livre, etc. Exemple : Faire le pitch d'un roman...* ».

Aujourd'hui, alors que trop de communication tue la communication, la technique du pitch est devenue incontournable, justement parce que nous sommes sollicités par des messages de toute part et que nous n'avons plus le temps de les intégrer. La nouvelle mode est même de faire un pitch vidéo, sachant qu'il aura bien plus de chance d'être vu qu'un pitch écrit.

La seconde définition du pitch selon le dictionnaire Larousse : « *Au golf, balle restant sur place après l'impact...* ».

C'est exactement l'effet recherché pour un bon pitch ; atteindre votre auditeur afin qu'il soit impacté et qu'il conserve votre message dans sa mémoire !

Vous l'avez compris, pour un bon pitch, le *trop* est l'ennemi absolu du *bien*. Quels que soient les publics auxquels vous allez présenter votre pitch, il devra être original, impactant et surtout mémorable !

Le pitch de cet ouvrage devrait vous convaincre de le lire jusqu'au bout : *Pitchez !* aide toutes les personnes qui s'enlisent dans les détails et qui ont du mal à aller à l'essentiel, il leur permettra de devenir mémorable de quelques secondes à quelques minutes, sans oublier l'essentiel !

Nous vous souhaitons plein de belles réussites avec vos pitches. Puisse ce livre vous accompagner avec efficacité et vous aider à atteindre vos objectifs personnels et professionnels.

1

Qu'est-ce que le pitch ?

Vous n'aurez jamais une seconde chance de faire une bonne première impression.

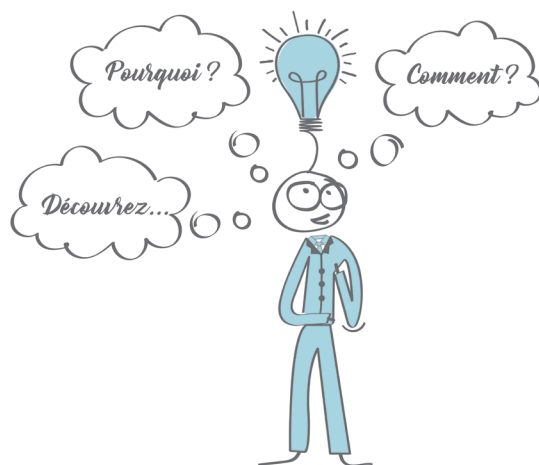
DAVID SWANSON

Objectifs

- »» Connaître les différentes origines du pitch.
- »» Comprendre ce qu'est le pitch.
- »» Saisir pourquoi et à quel moment il est utile.

L'elevator pitch est un mot que nous entendons de plus en plus. Il y a 10 ans, en France, ce mot n'évoquait pas grand-chose. Quand nous abordions le terme elevator pitch, la réponse était : *elevator* quoi ? Aujourd'hui le pitch est très populaire. En tapant sur Internet vous trouverez 40 pages et plus de 400 réponses. Des événements y sont consacrés : des soirées pitch ou encore des concours de pitches. De grandes entreprises de services investissent dans des ateliers pitches pour faire éclore des projets. Des *hackathons* (événements organisés sur un week-end) se développent dans toutes les régions et sur de nombreux thèmes pour mobiliser des groupes de volontaires afin d'aider les porteurs de projets. Les hackathons prévoient à chaque fois des sessions de pitches. Les *business angels* organisent des « *start-up factory* » ou encore des « international venture academies ». Le but de ces journées est de trouver des fonds, des partenaires ou des clients. Le pitch est un des fondamentaux avec, très souvent, des concours de pitches.

Bref, il est devenu incontournable, une vedette !



Les origines du pitch

■ ■ ■ À l'origine, le pitch est un argument commercial (*sales pitch*). Les origines du pitch sont multiples et variées, en voici trois : la première histoire commence par l'industrie du Cinéma, la seconde passe par les grandes entreprises et enfin les start-up.

Les débuts dans l'industrie du cinéma aux USA

Les premiers pitches viennent du cinéma. Aux États-Unis, le principe du pitch est développé selon le « high concept » inventé par le producteur et acteur américain Don Simpson dans les années 80. Les auteurs écrivaient un document très court, clair et imagé qu'ils envoyaient aux producteurs pour obtenir leur accord et leur financement. Les auteurs savaient que les producteurs jetaient un premier coup d'œil rapide pour établir un tri. Leur but était de passer ce premier tri, de marquer les esprits et d'arriver sur le haut de la pile de dossiers afin d'être retenu. Faire financer leur film était leur but et un bon pitch les y aidait.

AVIS D'EXPERT

Storch Laurent, ancien directeur des programmes et du cinéma de TF1

■ Pourquoi le pitch est-il si répandu au cinéma, et quel est celui qui vous a le plus marqué ?

Les producteurs de cinéma ont inventé le pitch pour 3 raisons :

1. La flemme de lire un script d'une centaine de pages pour comprendre de quoi parle le film.
2. Parce qu'un bon pitch au départ du projet sera exactement le même bon pitch qui assurera au film un bon bouche à oreille, lorsque celui-ci sortira en salles.
3. Pour vérifier que l'auteur a les idées claires : « *Ce que l'on conçoit bien s'énonce clairement et les mots pour le dire arrivent aisément* », Boileau.

Le pitch qui m'a le plus marqué dans ma carrière est celui du film « Intouchables » que j'ai coproduit pour TF1. Il m'a intrigué et impressionné par son ambition : faire rire avec une situation dramatique. Je ne pensais pas que l'on pourrait en faire un film aussi drôle et émouvant, *a fortiori* issu d'une histoire vraie. Quel talent !

Dans les grandes entreprises

L'entreprise s'est ensuite approprié cette technique. Plusieurs situations et occasions de pitcher en entreprise se présentent.

En interne, le pitch d'une idée, d'un projet ou encore votre pitch personnel. Par exemple, si vous devez convaincre le patron de votre entreprise alors qu'il n'a pas de temps. Vous êtes dans l'ascenseur avec lui et cela n'arrive pas tous les jours, ni tous les mois ou les ans. C'est votre jour de chance ; vous avez, le temps d'un voyage en ascenseur, soit de 7 à 30 secondes à peine pour lui présenter votre idée, votre concept, votre projet et le convaincre.

Par où commencer ?

Quels sont les éléments importants à mentionner ?

Plus précisément... qu'allez-vous lui dire ?

Lorsque les portes s'ouvrent il doit vous dire : *« ça m'intéresse, prenez rendez-vous avec mon assistante »*.

C'est exactement le cas qu'avait évoqué avec nous un membre du conseil d'administration d'une brasserie française lors d'une formation. Elle est directrice du service client. Lorsque nous lui demandons ses objectifs, elle nous donne la réponse suivante : *« je souhaite pouvoir attirer l'attention de mon Directeur Général, sur un projet. Je le croise dans le couloir et j'ai vingt secondes »*.

En externe, le pitch de l'entreprise, est celui écrit pour votre entreprise ou votre service. Il sert à tous les collaborateurs pour communiquer le même message. C'est fondamental pour que

l'image de l'entreprise soit la bonne. Un pitch permet d'avoir une réponse unique et puissante à la question : « qu'est-ce que fait votre entreprise ? »

Dans la Silicon Valley : le temps des start-up

Les investisseurs ont en général reçu le résumé du projet. C'est souvent la première phase de sélection. Puis vient le RDV, celui pendant lequel l'entrepreneur de la start-up va présenter son projet pendant 7 à 10 minutes. L'objectif est de donner envie d'en savoir plus et de faire en sorte que l'investisseur lise le « Business plan ». Voir l'entrepreneur et son équipe permet de les tester et de se faire une idée à la fois sur le projet et sur les membres du projet.

Un pitch, c'est quoi ?

■ ■ ■ Le pitch est une courte présentation, de vous, de votre entreprise, d'un projet, d'une association... Elle dure entre 7 secondes et 2 minutes pour les pitches de personnes et d'entreprises et jusqu'à 10 minutes pour un pitch de projet. Cette présentation doit être intéressante dans les yeux de votre interlocuteur (dites-lui des choses qui l'intéressent, mettez-vous à sa place et demandez-vous : « *qu'est-ce que je veux qu'il retienne ?* » Cette question vous permet de vraiment vous mettre à sa place et de réfléchir autrement.

Le pitch est un exercice de style difficile. Il vous permet de réfléchir à l'avance et de savoir quoi dire.

Il doit être écrit dans un premier temps, puis passé à l'oral. Les deux versions – écrite et orale – sont indispensables car le principal est d'être à l'aise en le disant. Trouvez les bons mots à l'oral, ceux qui sortent facilement de votre bouche et qui vous

ressemblent. Répétez votre pitch pour vous permettre d'être totalement naturel car il n'y a rien de pire qu'un pitch robotisé, un pitch uniquement dans la tête sans cœur et sans émotion. Un pitch vécu et bien interprété sera largement plus efficace.

Le pitch se transforme souvent en échange verbal. Il devient alors une conversation et c'est à vous de briser la glace, puis de poser des questions ouvertes à votre interlocuteur pour le découvrir. Les questions ouvertes sont celles qui amènent une réponse autre que oui ou non. Elles commencent souvent par : qui, quoi, comment, avec qui... Votre objectif est de préciser la pensée de votre interlocuteur afin de le faire parler et d'explorer d'éventuelles opportunités. Par la suite vous enchaînez sur votre activité. Votre avantage sera de pouvoir adapter votre message en fonction de ce que votre interlocuteur vous aura dévoilé.

À quel moment un pitch est-il utile ?

■ ■ ■ Un pitch est utile dans bon nombre de situations. Vous êtes le meilleur ambassadeur de votre entreprise, de votre projet ou de votre job !

À l'oral

Lors d'un cocktail, lorsqu'on vous demande, « que faites-vous ? » Quelle est votre réponse à cette question qui paraît tellement simple mais qui est en réalité assez complexe ?

À l'occasion d'un tour de table lors d'un déjeuner ou d'une réunion : on a en général 20 à 30 secondes pour que l'ensemble de la table ou des participants sachent ce que l'on fait et qu'ils se rappellent de nous.

Dans un *speed business meeting* : dans cette situation le temps est donné par l'organisateur. Souvent 1 à 2 minutes. Il y a plusieurs cas de figures. Premier cas de figure : Des groupes de 8 personnes sont formés et chaque personne se présente. L'organisateur émet un son chaque minute. Au bout des 8 personnes il laisse quelques instants pour un échange de carte de visite et demande à toutes les personnes de reformer un groupe de 8... et cela continue jusqu'à ce que tout le monde se soit rencontré.

Second cas de figure : Les participants sont en ligne, par deux. Toutes les minutes ou toutes les deux minutes l'organisateur émet un son et une des lignes change de place.

Que ce soit en rond ou en ligne, un speed business meeting permet de rencontrer un grand nombre de personnes pendant une soirée et d'aller plus loin avec les contacts qui vous semblent les plus intéressants.

Sur un salon professionnel : Lors d'un salon, pensez à prévoir plusieurs pitches (celui pour vos prospects, celui pour vos clients pour lesquels vous pouvez cibler une offre complémentaire spéciale salon, et vos fournisseurs ou vos partenaires.

Dans l'avion ou le train : souvent ce sera une simple conversation. En revanche, si vos éléments de pitch sont clairs vous serez bien plus pertinent.

Avec des amis ou votre famille : votre famille et vos amis comprendront mieux ce que vous faites et deviendront vos meilleurs ambassadeurs.

À l'écrit ou en vidéo

→ **Sur vos réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, YouTube...).** Lorsque votre pitch sera abouti, pensez à le partager. Il diffusera votre image et un message unique censé représenter votre