

# COMMENT REDIGER MON PITCH DECK

25 mars 2021

*Chantal CORBET, Associée et Référente Ile de France d'ADINVEST-France*

# SOMMAIRE

---

## 1. Un pitch deck, à quoi ça sert ?

## 2. Comment rédiger un pitch deck convaincant

- ✓ Les points clés
- ✓ Erreurs à éviter
- ✓ Conseils pratiques

## 3. Le pitch : quelques recommandations

- ✓ La préparation
- ✓ Le jour J

# 1. Un pitch deck, à quoi ça sert ?

- Pitch deck, business plan et executive summary
- Un pitch deck pour quoi faire ?
- Quels destinataires ?



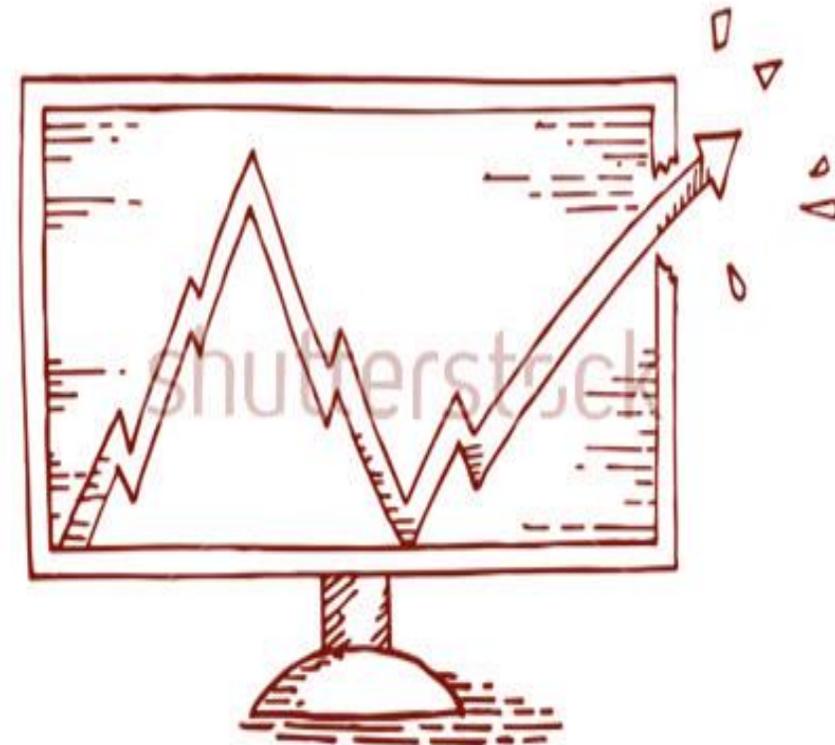
## 2.1. Comment rédiger un pitch deck convaincant : les points clés

---



## L'offre répond à un besoin - il y a un marché

- L'**offre** part d'un **constat** ; le bénéfice est perçu par le client
- Elle est claire et simple
- Elle est time to market
- Elle est scalable
- Le **marché** adressable est de grande taille ou en forte croissance (étude de marché)

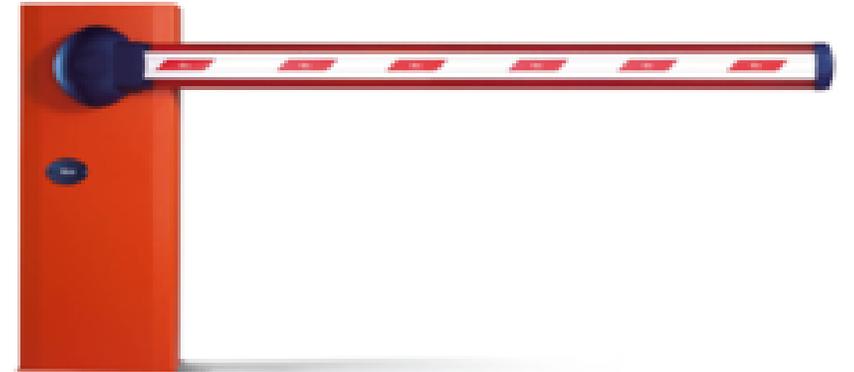


www.shutterstock.com · 594589514

## La concurrence a été analysée

---

- La concurrence directe et indirecte a été analysée
- Les avantages concurrentiels sont indéniables
- Il y a des barrières à l'entrée (brevets ?)



## L'offre est innovante

---

- Le produit/service a un (fort) **caractère différenciant** par rapport à ce qui existe sur le marché
- Idéalement : des brevets ont été déposés



www.shutterstock.com · 397051666



## La preuve du concept est faite

---

- Au moins un prototype, une version bêta
- Des métriques qui prouvent la traction
- Idéalement : un ou deux clients, un partenariat signé, des commandes,....
- Eventuellement : des prix et distinctions obtenus



## Les éléments financiers sont convaincants

---

- **Modèle économique** (si possible récurrent)
- Projections financières sur 3-5 ans
- **Valorisation** (raisonnable)
- Montant, timing et utilité de la levée de fonds, montants déjà sécurisés



## 2.2. Erreurs fréquentes

---

- Offre peu claire ou au contraire trop de pages dédiées à l'offre
- Intérêt pour le client non explicité
- Pas d'analyse de la concurrence, concurrents majeurs « oubliés », concurrence indirecte non citée
- Pas de prévisionnel
- Valorisation dissuasive



## 2.3. Conseils pratiques

---

- S'inspirer d'un document type pour ne rien oublier
- Donner des métriques, des données chiffrées
- Rédiger un document synthétique
- Soigner le design
- Ecrire dans la langue des destinataires
- Faire relire le pitch par des tiers indépendants du projet (experts ou «naïfs »)
- Mentionner : email, site web, URL permettant de télécharger le pitch deck,...

### 3. Le pitch, quelques recommandations



## 3.1. La préparation du pitch

---

- ✓ S'entraîner à pitcher, s'enregistrer
- ✓ Si c'est possible, prévoir une démo, un prototype,...
- ✓ S'entraîner à répondre aux questions, notamment sur les points non traités dans la documentation papier :
  - Les risques et leur couverture
  - Le stade d'avancement de l'entreprise, qui a pu évoluer depuis le dépôt du dossier
  - Les conditions de sortie
  - La valorisation si elle ne figurait pas dans le pitch deck

## 3.2. Le Jour J

---

- ✓ **Eviter le jargon technique**
- ✓ **Dire la vérité**
- ✓ **Etre à l'écoute, accepter les objections, la négociation**
- ✓ **Eviter de :**
  - Venir à 5 ou 6, voire davantage....
  - Venir avec son conseiller ou son expert comptable
  - Envoyer une autre personne pitcher sa place
  - Dire « Mon conseiller m'a dit que... »
  - Lire son pitch...

**Motif de 90% des refus de projets  
par les réseaux de business angels :**

---

- **TROP EN AMONT**
- **PAS ASSEZ INNOVANT**
- **VALORISATION TROP ELEVEE**



## Merci de votre attention

---

Chantal CORBET  
06 24 66 85 23

Associée, Référente ILE DE FRANCE  
ADINVEST-FRANCE  
[ccorbet@adinvest-france.fr](mailto:ccorbet@adinvest-france.fr)

Responsable sourcing et partenariats  
FEMMES BUSINESS ANGELS  
[chantal.corbet@femmesbusinessangels.org](mailto:chantal.corbet@femmesbusinessangels.org)

