



## GUIDE DE REALISATION D'UN PITCH DECK

JANVIER 2026



A close-up photograph of a person's hands writing on a white sheet of paper. The person is wearing a light blue button-down shirt. They are holding a dark blue pen with a silver clip. The background is blurred, showing more of the person's shirt and the desk. The entire image is framed by a white border.

-1-  
QU'EST-CE QU'UN DECK ?



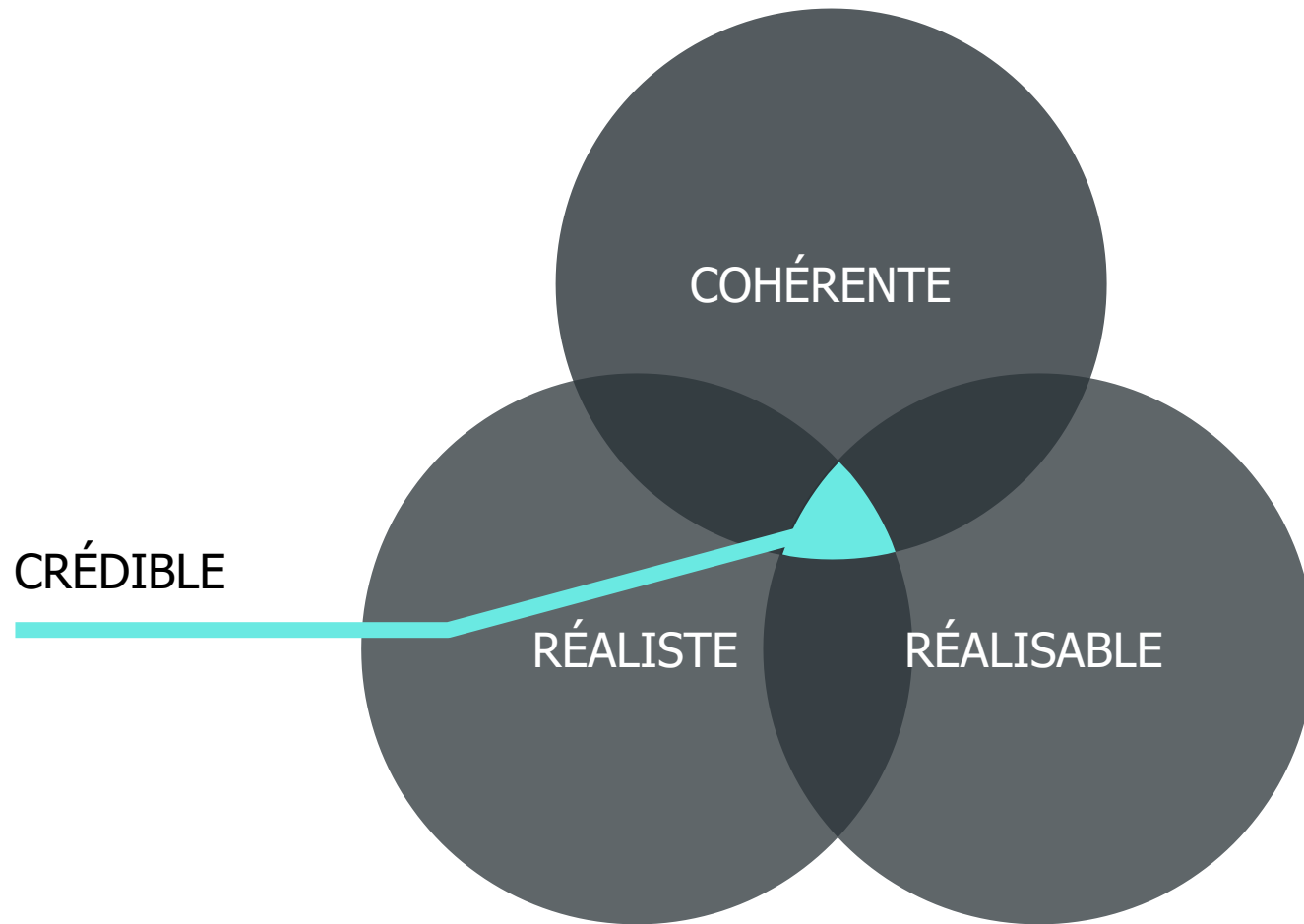
UN DECK EST UNE  
PRÉSENTATION  
SYNTHÉTIQUE DE  
VOTRE **VISION**  
**D'ENTREPRENEUR**



L'OBJECTIF EST DE  
PRÉSENTER VOTRE  
**STRATÉGIE**  
**D'ENTREPRISE** ET  
NON VOTRE  
PRODUIT/SERVICE

# VOTRE STRATÉGIE

---



VOTRE  
STRATEGIE  
DOIT ETRE  
**CRÉDIBLE**



UNE APPROCHE  
**MARCHÉ** EST  
INDISPENSABLE

A close-up photograph of a person's hands writing on a white sheet of paper. The person is wearing a light blue button-down shirt. They are holding a dark blue pen with silver accents. The background is blurred, showing more of the shirt and the desk. The text is overlaid in white, bold, sans-serif font.

## -2- LES ÉLÉMENTS ESSENTIELS

# 3 QUESTIONS À SE POSER

---

1

JE VENDS **QUOI**?

Expliquez quelle est la valeur que vous apportez à vos clients.

2

JE VENDS A **QUI**?

Expliquez quelles sont vos cibles, et pourquoi elles auraient besoin de votre solution.

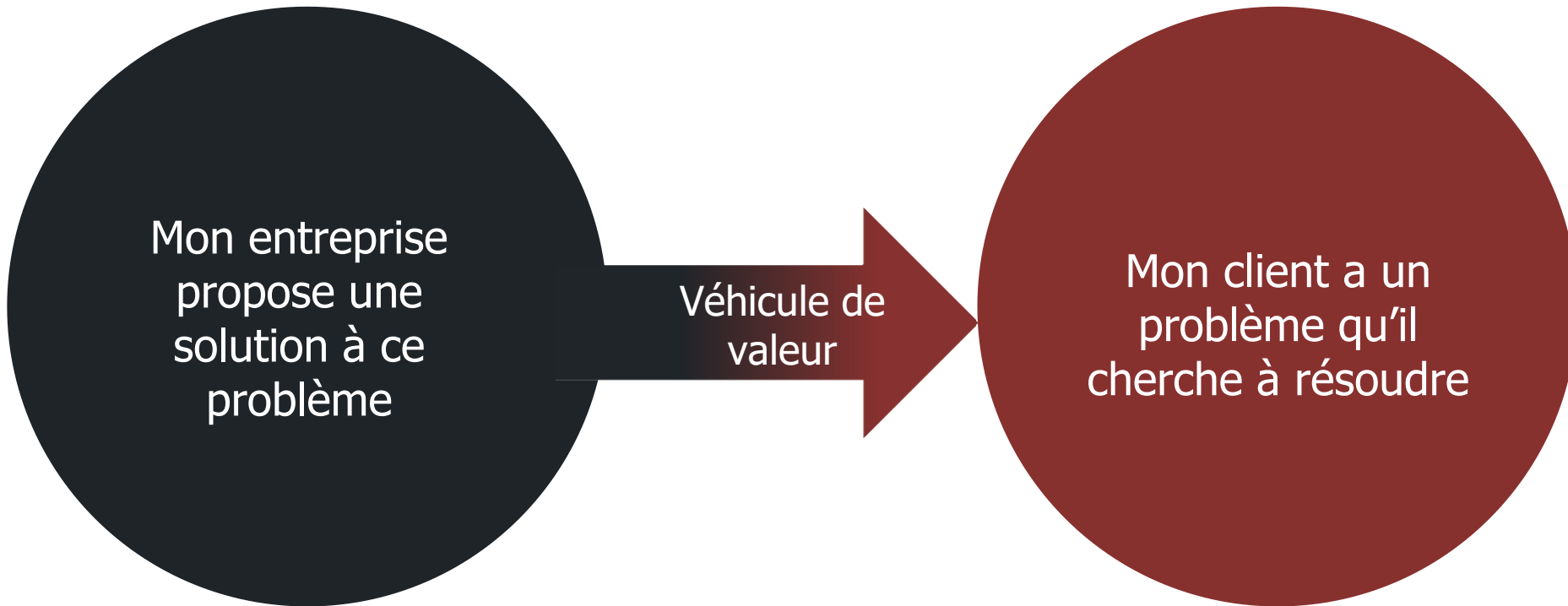
3

JE VENDS **COMMENT**?

Expliquez comment vous allez séduire et atteindre votre cible.

# JE VENDS QUOI ?

---



Vous ne vendez pas une application, vous vendez le service associé à cette application. L'application est un véhicule de valeur. Le même raisonnement s'applique pour un produit ou pour une prestation de service. **Raisonnez en solution : vous pourrez alors décrire plus facilement ce que vous vendez.**

# JE VENDS A QUI ?

---

Distinguez impérativement ce qui est potentiel de ce qui est réalisable. La tentation est grande de considérer que vous avez un marché mondial, parce que par exemple il y a 3 milliards d'utilisateurs de smartphone dans le monde, et que votre modèle économique est fondé sur une appli (et qu'ils peuvent la télécharger).

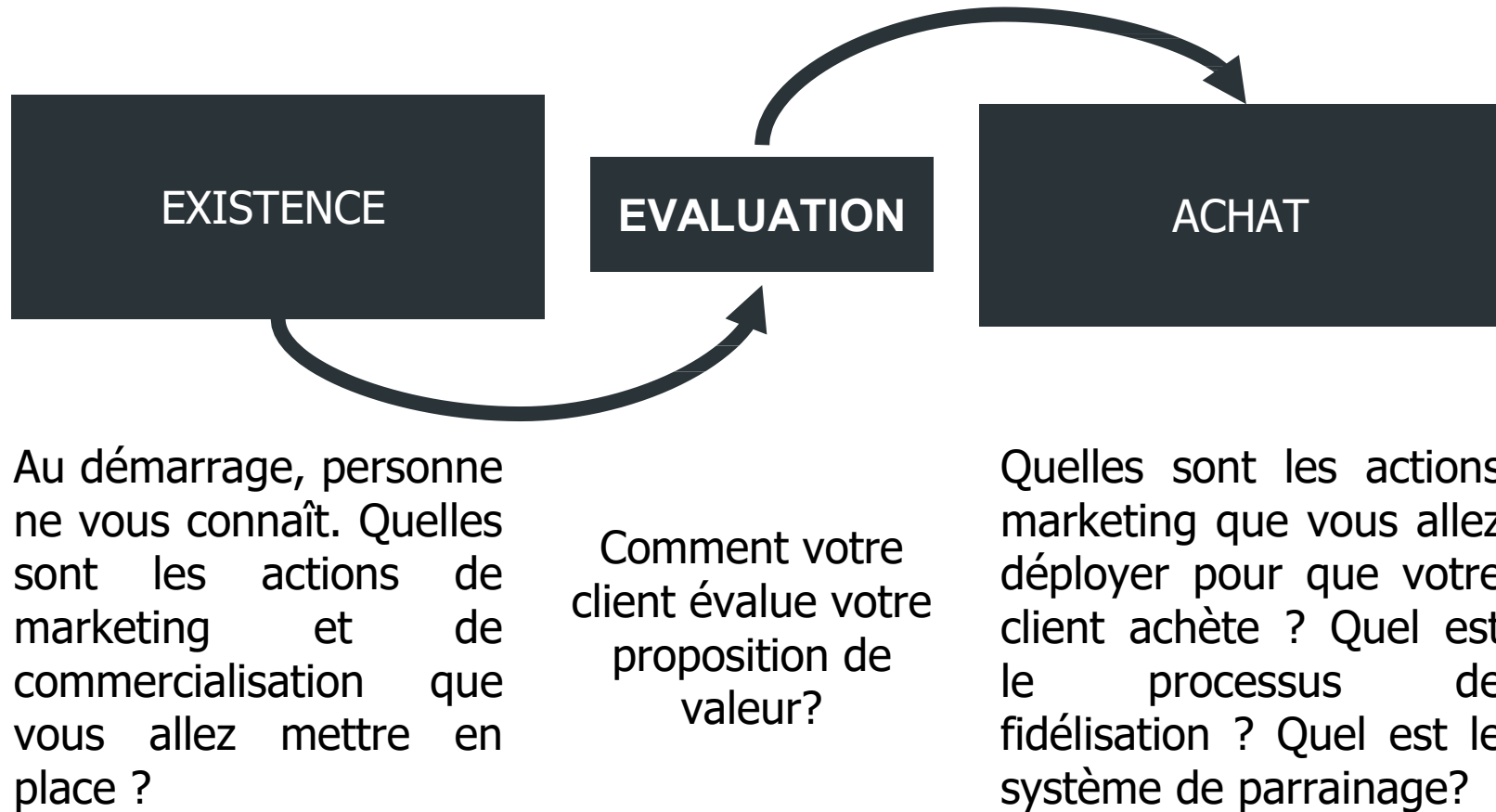
Préférez une approche «bottom-up» : avec les moyens que j'ai à ma disposition, combien de cibles puis-je atteindre avec mon plan de communication ? Combien de ces cibles vais-je réussir à convertir ?

Un ciblage efficace est le facteur clé de succès d'une stratégie de développement : mieux vous connaissez votre cible, mieux vous parviendrez à la cibler et mieux vous réussirez à la convaincre.



# JE VENDS COMMENT ?

---





## SUR VOTRE STRATÉGIE

---

Evitez à tout prix de dire : « nous utiliserons les réseaux sociaux pour nous faire connaître».

Le problème principal est de savoir comment : quels processus marketing et commercial allez vous mettre en place pour atteindre vos cibles?

N'oubliez pas, être sur Internet, c'est comme être dans un annuaire : ça ne veut pas dire qu'on va spontanément vous appeler!

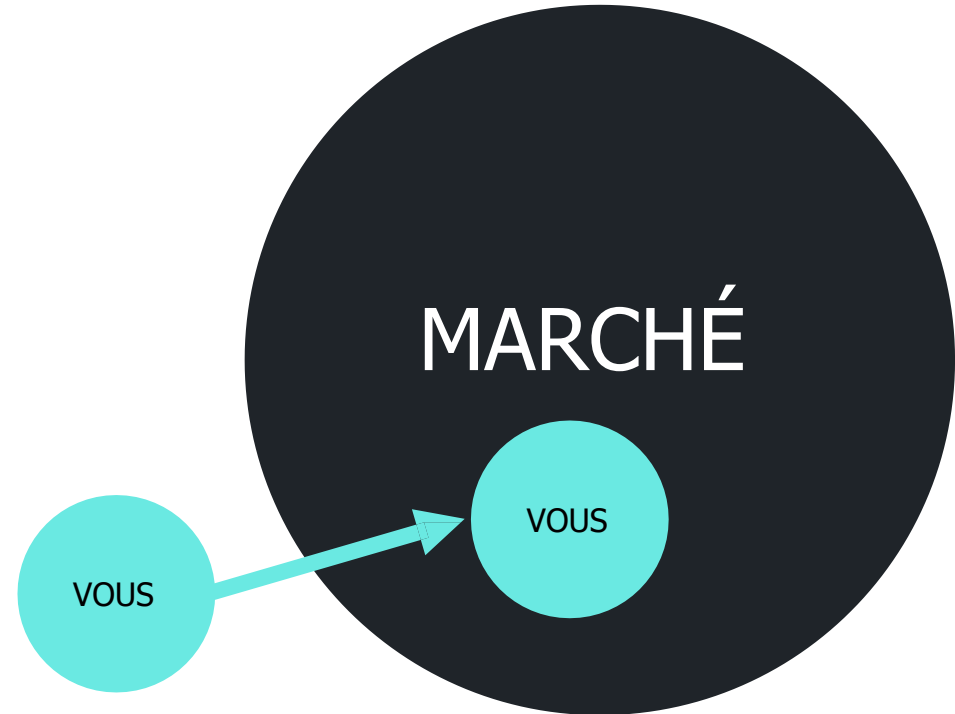
# VOTRE BUT

---

Le succès de votre entreprise dépend intégralement de votre aptitude à convaincre des clients sur un marché donné.

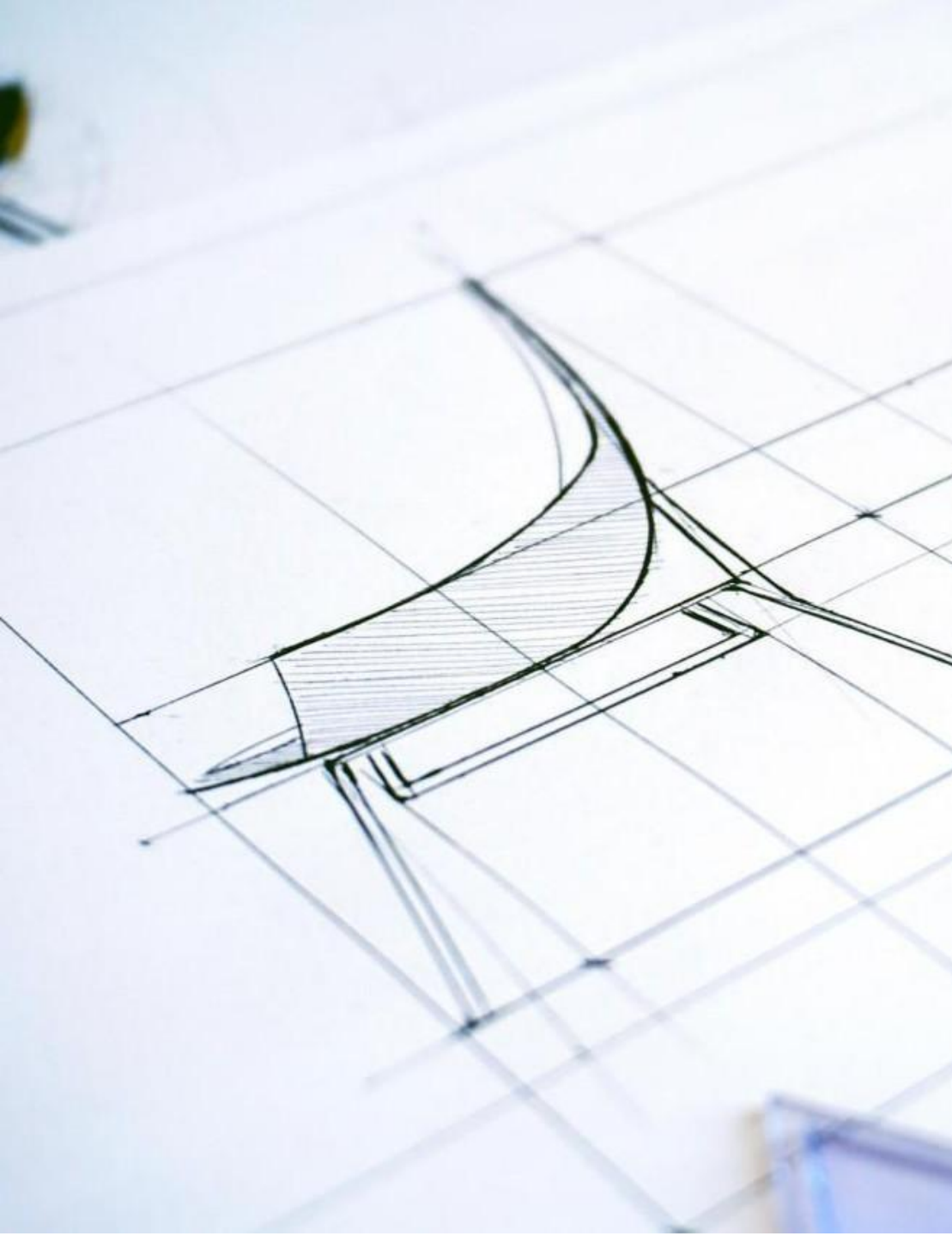
Votre deck doit présenter votre plan de marche pour atteindre ces clients. Pour ce faire, une stratégie d'atteinte doit être crédible, car au démarrage, personne ne vous connaît.

N'oubliez pas : l'innovation est la capacité à transformer des idées en factures. Votre chiffre d'affaires est la donnée essentielle.



A close-up photograph of a person's hands writing on a document. The person is wearing a light blue button-down shirt. Their right hand holds a dark blue pen with silver accents, and their left hand rests on the document. The document is white with some faint, illegible text. The background is blurred, showing more of the person's shirt and the document. The entire image is framed by a white border.

# -3- PLAN TYPE



## REMARQUES PREALABLES

---

Ce plan est proposé à titre informatif. Il incorpore les éléments habituellement attendus dans un deck. L'ordre peut évidemment être modifié.

Il s'inspire à la fois des différents deck utilisés par des fonds d'investissement, et les expériences passées.

UNE VERSION RACCOURCIE EST  
PROPOSÉE EN FIN DE DOCUMENT



# LA SÉQUENCE

---

1. Introduction
2. Problème
3. Solution
4. Produit/service
5. Modèle économique
6. Marché
7. Concurrence
8. Plan d'exécution
9. Traction/preuve de marché
10. Equipe et compétences
11. Chiffres clés
12. Plan de financement
13. Fin

# SLIDE 1 INTRODUCTION

---

VOTRE LOGO

Si vous avez un logo, montrez-le ! Si vous n'en avez pas, ce n'est pas grave : un nom de projet suffit amplement !

LE NOM DE VOTRE  
SOCIÉTÉ

Indiquez le nom de votre société.

VOTRE ACTIVITÉ EN  
UNE PHRASE

Décrivez votre activité de manière simple. Si vous avez un slogan, une baseline marketing, allez-y !

## SLIDE 2 PROBLÈME

---

QUEL EST LE  
PROBLÈME  
MARCHÉ ?

Un business a du sens lorsqu'un problème est clairement ressenti par une cible. La cible sera plus à même de payer pour résoudre ce problème.

QUI EST CONFRONTÉ  
À CE PROBLÈME ?

S'agit-il de 10 personnes ? 10 000 ? Sont-ils localisés en France ? Ailleurs ? Estimez le potentiel de façon réaliste.

CE PROBLÈME EST-IL  
IMPORTANT ?

La cible a-t-elle conscience du problème ? Il n'existe pas de solutions satisfaisantes ? Le degré d'importance est un élément critique.

## SLIDE 3 SOLUTION

---

QUELLE EST  
VOTRE  
SOLUTION ?

Le problème ayant été exposé, votre solution doit venir naturellement. Votre solution est une réponse logique et déduite du problème.

QUEL BÉNÉFICE  
POUR LE CLIENT ?

Vous faites gagner de l'argent ? En économiser ? Gagner du temps ?

QUELS SONT LES  
AVANTAGES ?

Une spécificité technique ? Un process client ? Votre solution est meilleure parce qu'elle a des avantages.

## SLIDE 4 PRODUIT OU SERVICE

---

### VOTRE PRODUIT/ SERVICE

Décrivez les fonctionnalités essentielles de votre produit/service en 3 points simples.

### DES SCREENSHOTS

N'hésitez pas à montrer votre produit/service (s'il est propice à montrer). Si vous avez un produit déjà commercialisable, dites-le et montrez-le!

### SON AVANTAGE

Votre produit/service doit refléter votre proposition de valeur. L'élément central de votre promesse doit apparaître clairement.

# SLIDE 5 MODELE ECONOMIQUE

---

## VOS FLUX DE REVENUS

Comment gagnez-vous de l'argent ? Est-ce de la vente directe ? Commission ? Abonnements?

## VOTRE ECOSYSTEME

Décrivez votre écosystème, vos fournisseurs, vos prescripteurs, etc. Cet écosystème conditionne la mise sur le marché de votre produit/service.

## VOTRE PRIX

Si vous avez déterminé votre prix de vente, expliquez-le. Que ce soit un abonnement, de la vente directe ou autre, c'est un élément important.

# SLIDE 6 MARCHÉ

---

Votre marché représente l'ensemble de vos clients qui peuvent avoir besoin de votre solution ET que vous pouvez atteindre.

Distinguez donc:

- **Le marché théorique/potentiel**, en indiquant les tendances de fond (par exemple, les ERP sont utilisés par 60% des PME/TPE)
- **Le marché atteignable**, en indiquant clairement les cibles auprès desquelles vous pourrez prospecter (je cible les PME/TPE du 06 qui sont prestataires de services).

Gardez à l'esprit que l'estimation de votre marché, en volume et en valeur conditionne la crédibilité de votre stratégie d'atteinte. Si vous estimez qu'il faut avoir 400 clients pour générer 300 k€ de chiffre d'affaires, votre base de prospection est nécessairement plus importante en nombre.

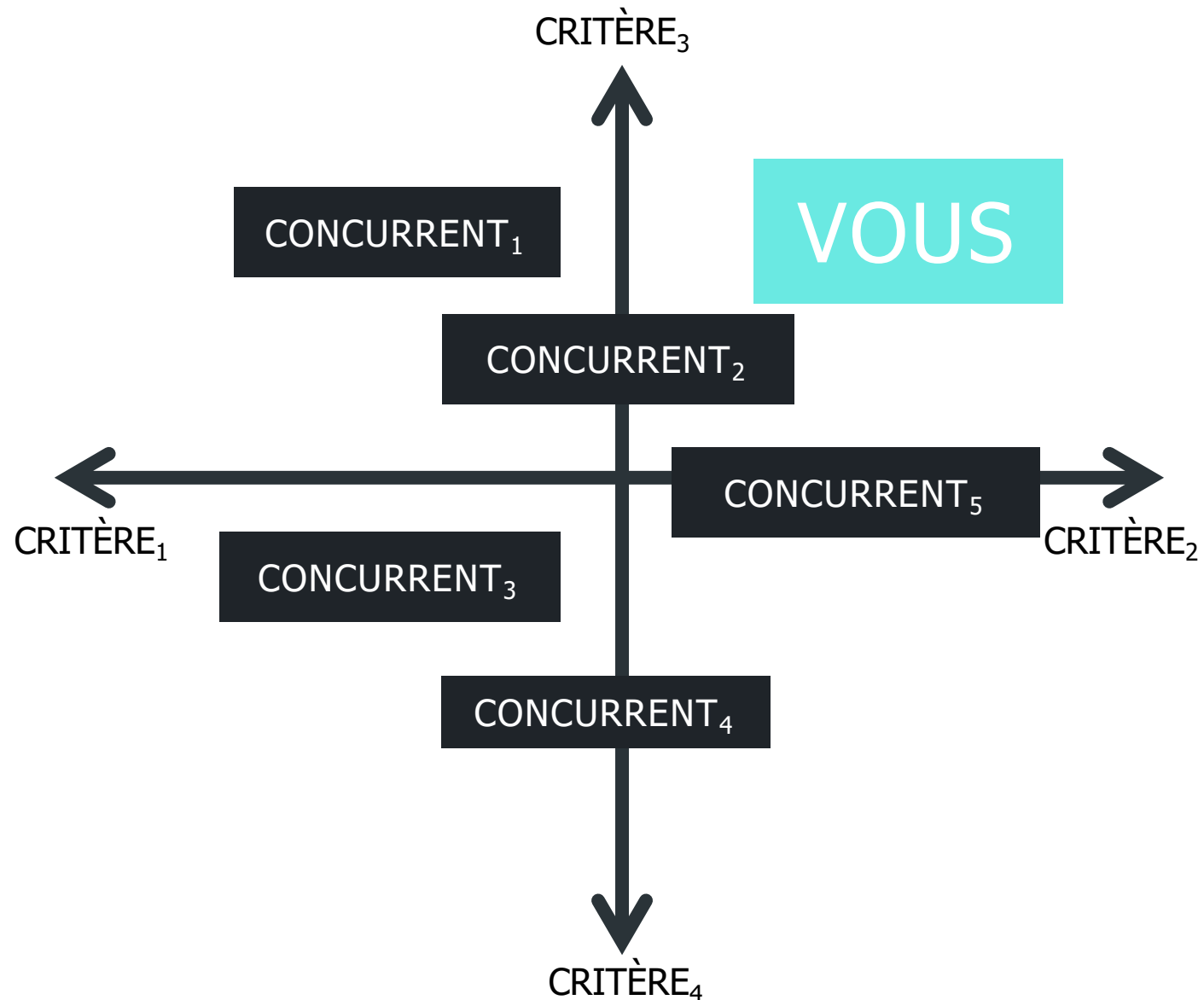


# SLIDE 7 CONCURRENCE

Une connaissance fine de votre concurrence est un gage de crédibilité. Plusieurs types à prendre en considération:

- **Concurrence frontale** : entreprises ayant la même proposition de valeur visant les mêmes clients.
- **Concurrence indirecte** : vos clients arrivent à résoudre leur problème via une proposition de valeur alternative
- **Concurrence potentielle** : elle n'existe pas aujourd'hui, mais elle peut arriver rapidement.

Les critères (de votre choix) permettent d'établir un ranking : montrez que vous avez une différence significative.



# DIFFÉRENCIATION PAR SPÉCIFICATIONS

Une autre façon de faire une analyse concurrentielle est de montrer que votre produit/service a des fonctionnalités supérieures à la concurrence. Dans ce cas, vous pouvez montrer votre avantage par rapport aux solutions concurrentes.

Attention ! Ce type d'analyse a une limite car elle a tendance à se focaliser sur des aspects plus techniques qu'économiques.

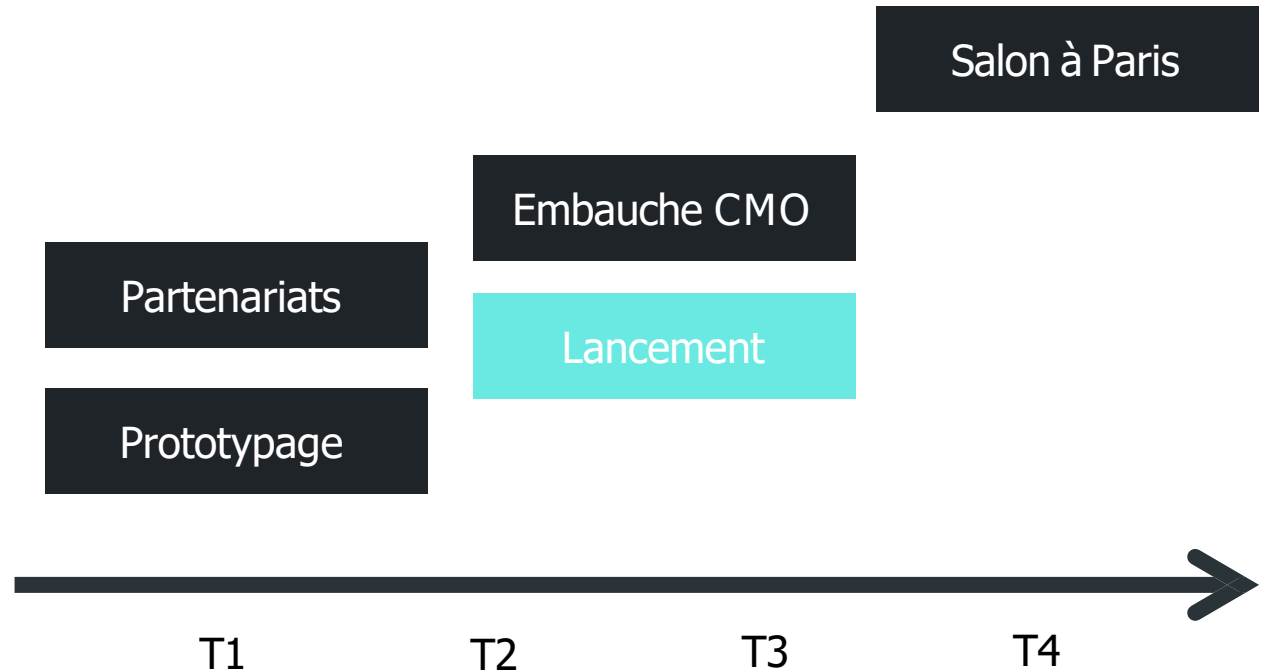
|                          | CONCURRENT <sub>1</sub> | CONCURRENT <sub>2</sub> | VOUS     |
|--------------------------|-------------------------|-------------------------|----------|
| SPÉCIFICITÉ <sub>A</sub> | OUI                     | OUI                     | OUI !!!! |
| SPÉCIFICITÉ <sub>B</sub> | NON                     | OUI                     |          |
| SPÉCIFICITÉ <sub>C</sub> | NON                     | NON                     |          |

# SLIDE 8 PLAN D'EXECUTION

Dans cette slide, vous répondez à la question « comment » vous allez vendre. C'est ici que les éléments clés de votre stratégie marketing et commerciale apparaissent.

Une méthode simple : pensez aux différentes actions que vous allez mener sur les 12 prochains mois. Exemples : Des salons importants ? Une stratégie de visibilité sur le web ? De la prospection en direct ? Des intermédiaires type influenceurs ?

Une timeline est efficace car elle permet de montrer les différentes étapes clés de votre développement. Les actions doivent correspondre à votre cible (un marché fondé sur la prescription ne nécessite pas les mêmes actions qu'un marché fondé sur les publicités)

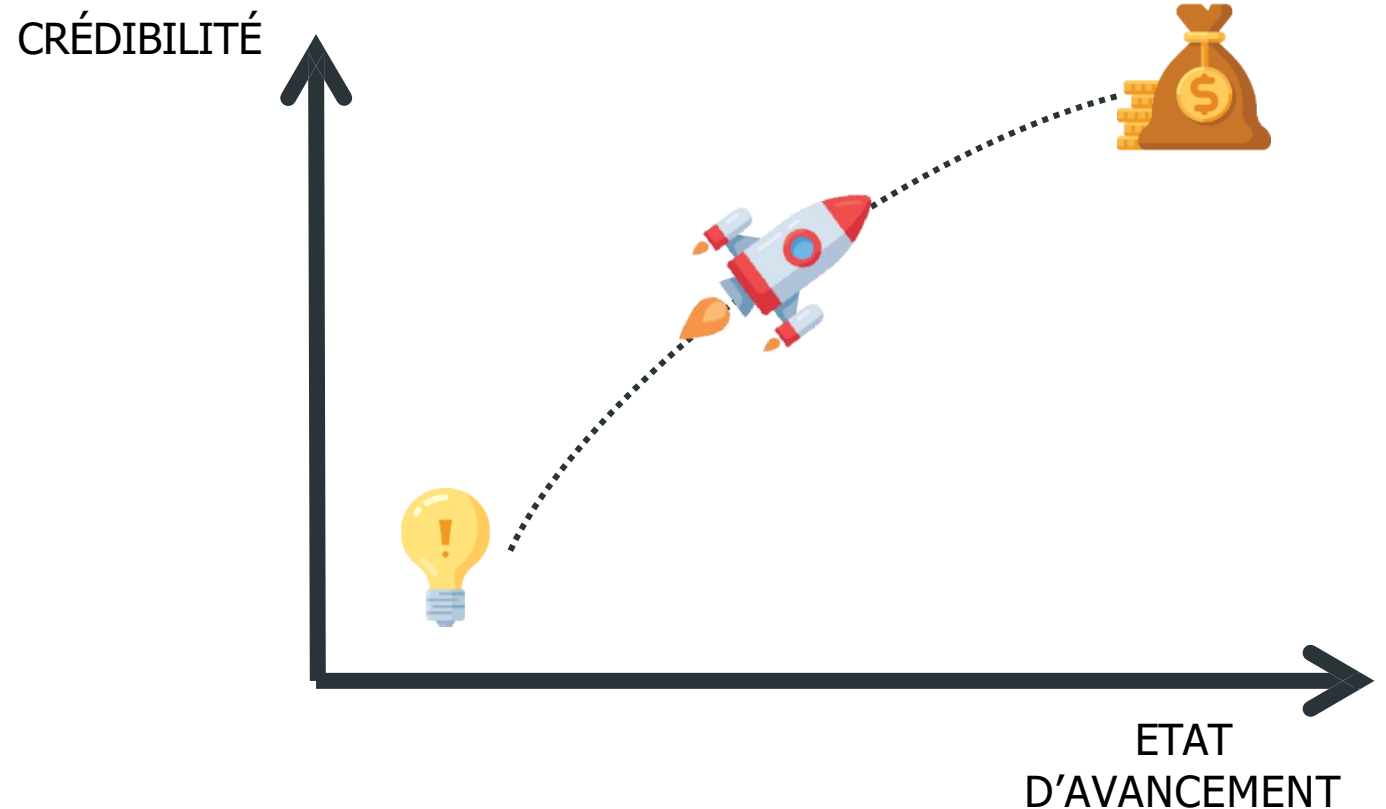


# SLIDE 9 TRACTION & PREUVE DE MARCHE

Montrez que vous avez dépassé le stade d'idée. Une idée pour être crédible doit être confrontée à une réalité : plus vous êtes en mesure de montrer des indicateurs effectifs, plus votre projet est crédible.

La crédibilité la plus élevée est atteinte lorsque vous avez un niveau significatif de chiffre d'affaires (des clients qui payent). Si vous êtes proche de l'idée, démontrez que vous avez déjà rencontré les acteurs de votre marché (une enquête par exemple, des lettres d'engagement)

Les idées doivent se traduire en modèle économique effectif pour être crédible!



# SLIDE 10 EQUIPE & COMPETENCES

Derrière un modèle économique réussi se trouve une équipe complémentaire et compétente.

Les compétences dans votre équipe doivent être liées au modèle économique que vous voulez déployer et au marché que vous ciblez. Si vous vendez des vêtements, vous devez disposer de connaissances dans ce secteur d'activité (quels fournisseurs, où fabriquer, quels distributeurs, etc.)

Si votre modèle économique est à haute teneur digitale (app, market place, etc.), avoir un CTO compétent est fondamental.

|              | Année N  | Année N+1 | Année N+2 |
|--------------|----------|-----------|-----------|
| Fondateurs   | 2        | 1         | 1         |
| Marketing    | 0,5      | 1         | 2         |
| Commercial   | 1        | 2         | 2         |
| Technique    | 0,5      | 1         | 2         |
| <b>Total</b> | <b>4</b> | <b>5</b>  | <b>7</b>  |

*Raisonnez en ETP (équivalent temps plein) : une personne à temps plein embauchée mi-année représente 0,5 ETP.*

# SLIDE 11 CHIFFRES CLES

Fournissez une synthèse de vos principaux chiffres clés. Le compte d'exploitation demeure «le nerf de la guerre»: il montre si votre business est rentable (ou pas).

Il est important également d'indiquer les grandes masses de charges : marketing, communication, commercial, frais de personnel, etc. Ce sont les charges courantes de votre modèle économique, hors politique de financement et d'investissement

Prévoyez une atteinte du seuil de rentabilité dans un intervalle cohérent et raisonnable (2 ans la plupart du temps)

| Enk€(HT)                  | Année N | Année N+1 | Année N+2 |
|---------------------------|---------|-----------|-----------|
| Chiffre d'affaires        | 50      | 250       | 400       |
| Charges externes          | 15      | 30        | 50        |
| Marketing&communication   | 20      | 40        | 60        |
| Frais de déplacement      | 5       | 10        | 20        |
| Frais de personnel        | 30      | 140       | 260       |
| ET P(nombre de personnes) | 4       | 5         | 7         |
| Impôts et taxes           | 0       | 10        | 20        |
| Résultat net              | -20     | 20        | 40        |

# SLIDE 12 PLAN DE FINANCEMENT



Votre cycle d'exploitation permet de déterminer si votre modèle économique est rentable, autrement dit si vos produits couvrent vos charges de fonctionnement.

Votre stratégie en matière de financement et d'investissement impacte évidemment le succès de votre société. Les prêts obtenus, les immobilisations sont des éléments clés à présenter.

**Solde cumulé du plan de financement**  
**=**  
**Solde cumulé de trésorerie**  
**=**  
**Solde bancaire**

| Enk€                   | AnnéeN | AnnéeN+1 | AnnéeN+2 |
|------------------------|--------|----------|----------|
| Emplois                |        |          |          |
| Immobilisations        | 10     | 20       | 20       |
| Remboursement emprunts |        | 40       | 40       |
| BFR                    | 20     |          |          |
| VariationBFR           |        | 40       | 50       |
| Ressources             |        |          |          |
| CAF                    | -20    | 20       | 40       |
| Capital                | 40     |          |          |
| Comptescourants        | 30     | 50       |          |
| Prêts                  | 40     | 50       |          |
| Soldeannuel            | 30     | 20       | -30      |
| Soldecumulé            | 30     | 50       | 20       |

# SLIDE 13 CONCLUSION

---

La slide finale : c'est celle qui clôture votre discours. C'est probablement la slide qui restera affichée lors de la phase de questions/réponses.

Mettez une information pertinente que vous voulez que l'auditoire se rappelle.

Mettez également vos coordonnées pour que les personnes puissent vous contacter.



A close-up photograph of a person's hands writing on a document. The person is wearing a light blue button-down shirt. Their right hand holds a dark pen with a gold-colored clip, and their left hand rests on the paper. The document is white with some faint, illegible text. The background is blurred, showing more of the person's shirt and the desk surface. The entire image is framed by a white border.

-4-

# VERSION COURTE

# VERSION COURTE

---

Le timing de la présentation est un élément critique.

Dans le cadre de votre candidature au hub de l'innovation, vous avez 5 minutes de temps de parole.

Ci-après, vous trouverez une proposition de plan pour aborder les éléments critiques dans le temps imparti.



# SLIDE 1 INTRODUCTION

---

VOTRE LOGO

Si vous avez un logo, montrez-le ! Si vous n'en avez pas, ce n'est pas grave : un nom de projet suffit amplement !

LE NOM DE VOTRE  
SOCIÉTÉ

Indiquez le nom de votre société.

VOTRE ACTIVITÉ EN  
UNE PHRASE

Décrivez votre activité de manière simple. Si vous avez un slogan, une baseline marketing, allez-y !

## SLIDE 2 PROBLÈME

---

QUEL EST LE  
PROBLÈME  
MARCHÉ ?

Un business a du sens lorsqu'un problème est clairement ressenti par une cible. La cible sera plus à même de payer pour résoudre ce problème.

QUI EST CONFRONTÉ  
À CE PROBLÈME ?

S'agit-il de 10 personnes ? 10 000 ? Sont-ils localisés en France ? Ailleurs ? Estimez le potentiel de façon réaliste.

CE PROBLÈME EST-IL  
IMPORTANT ?

La cible a-t-elle conscience du problème ? Il n'existe pas de solutions satisfaisantes ? Le degré d'importance est un élément critique.

## SLIDE 3 PRODUIT OU SERVICE

---

### VOTRE PRODUIT/ SERVICE

Décrivez les fonctionnalités essentielles de votre produit/service en 3 points simples.

### DES SCREENSHOTS

N'hésitez pas à montrer votre produit/service (s'il est propice à montrer). Si vous avez un produit déjà commercialisable, dites-le et montrez-le!

### SON AVANTAGE

Votre produit/service doit refléter votre proposition de valeur. L'élément central de votre promesse doit apparaître clairement.

# SLIDE 4 MODELE ECONOMIQUE

---

## VOS FLUX DE REVENUS

Comment gagnez-vous de l'argent ? Est-ce de la vente directe ? Commission ? Abonnements?

## VOTRE ECOSYSTEME

Décrivez votre écosystème, vos fournisseurs, vos prescripteurs, etc. Cet écosystème conditionne la mise sur le marché de votre produit/service.

## VOTRE PRIX

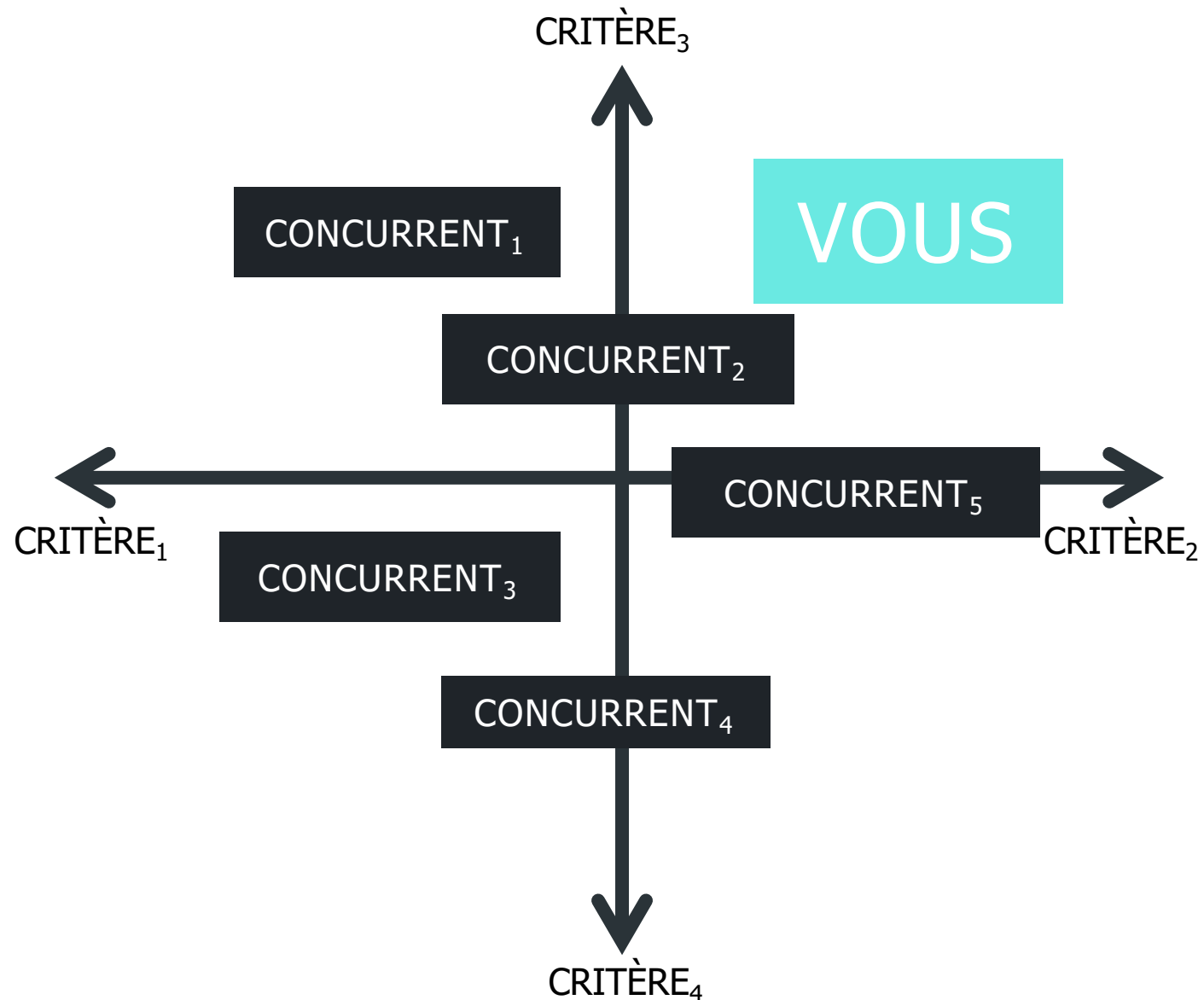
Si vous avez déterminé votre prix de vente, expliquez-le. Que ce soit un abonnement, de la vente directe ou autre, c'est un élément important.

# SLIDE 5 CONCURRENCE

Une connaissance fine de votre concurrence est un gage de crédibilité. Plusieurs types à prendre en considération:

- **Concurrence frontale** : entreprises ayant la même proposition de valeur visant les mêmes clients.
- **Concurrence indirecte** : vos clients arrivent à résoudre leur problème via une proposition de valeur alternative
- **Concurrence potentielle** : elle n'existe pas aujourd'hui, mais elle peut arriver rapidement.

Les critères (de votre choix) permettent d'établir un ranking : montrez que vous avez une différence significative.



## SLIDE 6 CHIFFRES CLES

Fournissez une synthèse de vos principaux chiffres clés. Le compte d'exploitation demeure «le nerf de la guerre»: il montre si votre business est rentable (ou pas).

Il est important également d'indiquer les grandes masses de charges : marketing, communication, commercial, frais de personnel, etc. Ce sont les charges courantes de votre modèle économique, hors politique de financement et d'investissement

Prévoyez une atteinte du seuil de rentabilité dans un intervalle cohérent et raisonnable (2 ans la plupart du temps)

| Enk€(HT)                  | Année N | Année N+1 | Année N+2 |
|---------------------------|---------|-----------|-----------|
| Chiffre d'affaires        | 50      | 250       | 400       |
| Charges externes          | 15      | 30        | 50        |
| Marketing&communication   | 20      | 40        | 60        |
| Frais de déplacement      | 5       | 10        | 20        |
| Frais de personnel        | 30      | 140       | 260       |
| ET P(nombre de personnes) | 4       | 5         | 7         |
| Impôts et taxes           | 0       | 10        | 20        |
| Résultat net              | -20     | 20        | 40        |

## SLIDE 7 POURQUOI LE HUB ?

---

Précisez les raisons qui vous poussent à candidater au Hub de l'innovation.

Les raisons peuvent être variées : localisation, besoin de bureau, accès à un écosystème, disponibilité d'accompagnants.

A vous de choisir !





## GUIDE DE REALISATION D'UN PITCH DECK

JANVIER 2026

