

Article sélectionné dans

la matinale du 05/11/2016 [Découvrir l'application](http://ad.apsalar.com/api/v1/ad?re=0&st=359392885034&h=5bf9bea2436da250146b6e585542f4e74c75620e) (http://ad.apsalar.com/api/v1/ad?re=0&st=359392885034&

h=5bf9bea2436da250146b6e585542f4e74c75620e)

Pitch en entreprise, quand le business fait son show

Les patrons de la French Tech ne jurent que par cet argumentaire court et percutant qui ne vend pas seulement un produit mais une vision du monde.

LE MONDE | 04.11.2016 à 14h34 • Mis à jour le 07.11.2016 à 12h05 | Par Nicolas Santolaria



MAZACCIO & DROWILAL POUR LE MONDE

Cet été, une vidéo postée sur les [réseaux sociaux](#) par une communauté d'entrepreneurs ougandais de Bulambuli Valley a fait [rire](#) de nombreux internautes. Dans le cadre d'une campagne de [crowdfunding](#) (financement [participatif](#)), elle présentait les activités de cette collectivité agraire africaine à la manière des [technologies](#) de pointe de la Silicon Valley.

« *Permettez-moi de [vous faire découvrir](#) la nouvelle imprimante d'œufs 3D. Elle peut [imprimer un œuf entier en moins de vingt-quatre heures](#) », annonçait une jeune femme avec des accents de techno-prophète, exhibant fièrement face à la caméra... une poule.*

Pleine d'humour, cette vidéo met en lumière le fait que les avancées technologiques les plus pointues ne s'envisagent pas sans le discours qui les accompagne, un enrobage oratoire qui flirte parfois avec le sabir de maquignon. Dans sa version condensée, cet art de faire mousser son produit, son business, soi-même, en moins de trois minutes porte un nom emblématique : le « [pitch](#) » (dérivé de *sales pitch*, qui signifie « argument de vente »).

Un message court et inspirant

Minirécit calibré pour [capter](#) l'attention d'un public, le pitch, truffé de détails frappants, est une sorte de harpon cognitif, la nouvelle arme des jeunes chefs d'entreprise qui cherchent un financement, un partenariat commercial, des clients.

En quelques phrases, le pitch doit [rendre](#) compréhensibles les enjeux essentiels d'un business émergent. « *Nous, quand on présente notre capteur connecté, on raconte qu'on l'a d'abord conçu pour [localiser](#) notre chat qui se cachait tout le temps. De là est née cette solution unique pour [retrouver les affaires égarées](#) », explique Bruno Lussato, cofondateur avec ses deux frères de la start-up [Wistiki](https://www.wistiki.com/?gclid=CKTT5r7zjtACFSUW0wodzmgJ2w) (https://www.wistiki.com/?gclid=CKTT5r7zjtACFSUW0wodzmgJ2w), qui commercialise une minibalise permettant de [savoir](#) où sont posées vos clés.*

« *Le pitch est un message court et inspirant qui permet de susciter le désir autour d'un projet . C'est devenu un outil stratégique dans l'économie d'aujourd'hui, dominée non seulement par la culture des start-up, mais également par l'idéologie de l'entreprise libérée, où les différents services sont en situation de concurrence accrue* », résume Sébastien Bernard, cofondateur de Ze Presenters (<http://www.zepresenters.com/>), une société qui dispense des formations pour apprendre à « pitcher » (entre 1 200 et 1 500 euros la journée).

Argumentaire imparable et rutilant

Dans ce climat d'intense darwinisme professionnel, le pitch serait donc cet argumentaire imparable et rutilant que l'on doit pouvoir dégainier à la seconde, même dans des circonstances inattendues.

« *Nous, on est allés un jour à la sortie de Free et on a vu passer Xavier Niel [actionnaire à titre individuel du Monde] dans le hall, se souvient Bruno Lussato, de Wistiki. On l'a abordé comme ça, naturellement, en lui racontant qui on était, à quel besoin répondait notre produit. C'est la seule interaction qu'on a eue avec lui et il est entré par la suite au capital de notre société.* »

Art oratoire qui aurait le pouvoir presque surnaturel de changer le destin de votre société, le pitch s'est tout d'abord imposé aux Etats-Unis au travers d'événements tels que les Demo Days, où les entrepreneurs étaient invités à présenter leurs produits devant une assemblée de journalistes influents et d'investisseurs potentiels.

Une formule célèbre outre-Atlantique résume bien les enjeux de cette pyrotechnie verbale dont l'influence est allée croissant à partir de 2010 : « *There is no business like show business.* »

« AUJOURD'HUI,
PITCHER EST
MÊME DEvenu
UNE NÉCESSITÉ
SI L'ON VEUT
SÉDUIRE SUR LES
RÉSEAUX
SOCIAUX OU
AVOIR UNE PLACE
EN CRÊCHE. »
MARIE
PERRUCHET,
AUTEURE DE
« ONE PERFECT
PITCH »

Le lien du pitch avec le spectacle est d'ailleurs originel, puisque c'est dans l'industrie du cinéma que s'est initialement développé ce type de présentation flash. Sous l'influence du producteur hollywoodien Don Simpson, le devenir des films ne reposait plus tant sur un scénario ou sur le nom d'un réalisateur à succès que sur quelques phrases aguicheuses qui suffisaient à en assurer le financement.

Concept qui s'est répandu dans la sphère économique, après avoir été théorisé par le chef d'entreprise Henry M. Boettinger dans son ouvrage *Moving Mountains* (1989, Macmillan, non traduit). « *Aujourd'hui, pitcher est même devenu une nécessité si l'on veut séduire sur les réseaux sociaux ou avoir une place en crèche* », précise Marie Perruchet, auteure de l'ouvrage paru en mars *One Perfect Pitch* (McGraw-Hill Education, 256 pages, non traduit).

Chez nous, l'expression orale étant rarement mise en avant à l'école, l'apprentissage du pitch se fait bien souvent de manière empirique, et dans la douleur. « *Ce n'est pas un exercice évident. Moi, pour me détendre avant de prendre la parole en public, je pratique la respiration et je bois du vin*

rouge », explique Christel Le Coq, dont la société, B. Sensory, (<https://www.b-sensory.com/>) commercialise un sex-toy vibrant au rythme de lectures érotiques.

Inviter à la communion émotionnelle

Au fil du temps, l'apprenti pitcheteur gagne en confiance et épure sa lame argumentaire. Dans un monde où plus personne n'a le temps, il faut vite aller à l'essentiel. « *Au début, quand je pitchais, je donnais beaucoup de détails techniques qui ne servaient à rien. J'ai dû apprendre à me mettre à la place de l'utilisateur* », explique Frédéric Lafage, un ingénieur quinquagénaire qui a conçu Silent Space (<http://www.silent-space.fr/>), solution de réduction des nuisances sonores dans les espaces de travail. « *Le bruit, c'est les autres* », résume-t-il, paraphrasant Sartre.



MAZACCIO & DROWILAL POUR LE MONDE

« *En France, plus on veut avoir l'air intelligent, plus on fait des phrases compliquées. Or, pour réussir son pitch, il faut, au contraire, employer un vocabulaire de lycéen. Au final, c'est l'émotion dégagée par le storytelling qui compte* », explique Marie Perruchet. Inviter à la communion émotionnelle, comme au cinéma.

C'est le pari de **Digitsole**, société française basée à Nancy, (<http://www.digitsole.com/fr/>) qui a conçu des baskets équipées d'un système de fermeture automatique, d'une lampe torche et de semelles chauffantes : « *Dans nos pitches, on fait souvent référence à Retour vers le futur, où il y a une paire de Nike qui se ferment toutes seules. C'est idéal pour faire rêver. L'autre axe de notre discours est l'énorme taille du marché : quand on dit qu'il y a 20 milliards de paires de chaussures vendues chaque année dans le monde, les investisseurs se montrent tout de suite plus attentifs* », explique Bertrand Mallard, directeur commercial.

D'un côté, des arguments rationnels (originalité du produit, perspectives de **développement**) et, de l'autre, une **histoire**, mettant en scène le fantasme d'un futur augmenté à portée de doigts de pied. « *Pour capter l'attention, on a tout intérêt à dire qu'on apporte une solution au problème de celui qui écoute. Quand Elon Musk fait la promo de sa voiture électrique Tesla, il dit qu'il a l'ambition de sauver le monde, pas qu'il veut gagner de l'argent* », explique Sébastien Bernard, de Ze Presenters.

Un monde imparfait que la technologie va améliorer

Dans l'ouvrage collectif *Sciences et technologies émergentes : pourquoi tant de promesses ?* (2015, Hermann), Marc Audétat observe l'inflation de ces visions technoscientifiques enchantées, caractérisées par leur ton prophétique et leur projet d'une humanité aux pouvoirs décuplés. « *Les promesses sont ainsi des stratégies pour capter les ressources attribuées sur une base compétitive* », souligne le politologue.

Le pitch, en tant que minirécit mythique, véhicule alors une vision, celle d'un monde imparfait que la technologie va **permettre** d'améliorer. Depuis sa **Bretagne** natale, le brasseur Jean-François Istin a bien retenu la leçon : « *Le problème, dans les bars, c'est qu'il existe une muraille entre les clients et le serveur : le comptoir. Grâce à notre solution de pompe à bière connectée, les gens peuvent désormais se servir tout seuls et le mur disparaît de lui-même.* » Vous ne sentez pas, déjà, que le monde va un peu mieux, grâce à cet outil qui fait **penser** à un distributeur de sodas dans un self-service ?

Lorsqu'on l'interroge sur l'éventuelle perte de convivialité liée à sa trouvaille, Jean-François Istin dégage une version modernisée de l'histoire du fils prodigue : « *Mon fils s'est formé dans de grandes brasseries en Irlande et en Australie, avant de revenir travailler avec moi en France. Au début, il n'aimait pas du tout ce système. Et puis, quand il a compris que ça permettait au serveur de ne pas être bloqué derrière son comptoir et de discuter avec les clients plus librement, il est devenu fan.* » Et vous, vous utilisez souvent cette anecdote, pour vendre votre pompe à bière ?

« Euh, oui... presque toujours. »

« POUR QUE LES
GENS
PARTICIPENT À
VOTRE BUSINESS,
IL FAUT LES
AMENER DANS
VOTRE FOLIE. »
CHRISTEL LE
COQ, DE B.
SENSORY

Valeur cardinale de l'efficacité d'un pitch, la sincérité est toujours mise en scène – et parfois instrumentalisée – au travers d'anecdotes personnelles qui fleurent bon l'authenticité. Le monde de plus en plus automatisé que promeut la technologie a finalement besoin de se réchauffer, dans une ambiance de requiem paradoxal, auprès de ce vieux feu de bois humaniste.

« Pour que les gens participent à votre business, il faut les amener dans votre rêve et votre folie. Utiliser des images fortes permet de faire partager votre émotion. Moi, je dis souvent que j'ai le projet le plus sexy de la "french tech" », confie Christel Le Coq, de B. Sensory.

Mais ce n'est pas tout. « Pour convaincre, il faut également démontrer qu'on a la capacité de mener à bien son projet. C'est ce moment particulier du pitch qu'on appelle "l'épée magique", en référence à Excalibur, dont les pouvoirs ont servi à unifier le royaume et à terrasser les dragons », explique Bruno Clément, de Ze Presenters.

Des minigourous

Mobilisant notamment des techniques de neurocognition et de mise en scène théâtrale, ce savoir-faire un brin ésotérique, qui donne lieu aujourd'hui à de savantes formations et à des concours internationaux, se rapproche à certains égards de la manipulation.

La frontière est en effet mince entre le discours bien ficelé d'un entrepreneur enthousiaste et l'argumentaire millimétré d'un minigourou qui vous fera croire que son produit miracle va changer la face du monde.

Capable de générer ce que ses collaborateurs appelaient une « distorsion de la réalité », Steve Jobs, dont les discours étaient habilement scénarisés par Wayne Goodrich, a réussi à persuader ses contemporains qu'il ne vendait pas des objets, mais une « révolution ». Son pitch était si efficace qu'il a fini par y croire lui-même.

Les cinq commandements du pitch

S'entraîner Un pitch ne s'improvise pas. Comme un sportif de haut niveau, il faut répéter devant son miroir, son coach ou la caméra de son smartphone, pour créer des automatismes et apprendre à gérer le stress.

Travailler sa gestuelle Les Américains appellent *delivery* la dimension kinesthésique du pitch. Malgré les répétitions, il est capital de garder une spontanéité dans le ton et l'attitude. Pensez à bouger les mains et à regarder dans toutes les directions.

Soigner son accroche Comme on n'a pas forcément deux occasions de faire une bonne première impression, la phrase d'accroche, qui est souvent une anecdote personnelle, doit capter l'attention et créer une connexion émotionnelle.

S'adapter au contexte On ne fait pas le même pitch devant des investisseurs que face à des clients potentiels. En conséquence, il vous faut adapter votre argumentaire à l'auditoire et expliquer en quoi vous êtes la personne la mieux armée pour porter ce projet.

Interagir avec son auditoire Pour conclure votre pitch, il est conseillé de lancer ce que l'on nomme le *call to action*, soit une demande explicitant très concrètement les moyens par lesquels les gens présents peuvent vous aider.