

N°10

FICHE PRATIQUE

Pôle Développement et transformation des modèles économiques

PITCHER SON PROJET À UN FINANCEUR

Toute recherche de financements fait appel à une étape clef : le moment où il vous faut **pitcher**, c'est-à-dire présenter votre association et votre projet **de manière concise, claire et surtout convaincante**. Voici quelques bonnes pratiques pour ce faire. Bonne lecture !

BONNE PRATIQUE N°1 : DANS LE BON ÉTAT D'ESPRIT TU SERAS

Le « pitch » se définit comme un « **parlé donateur** » : cela consiste à élaborer un discours de présentation de votre association et de votre projet qui va **toucher votre interlocuteur, et provoquer un engagement** de sa part dans la cause.

Avant toute chose, préalable essentiel : il est important de garder en tête qu'il vous faut OSER demander, et que vous êtes là pour une bonne raison. **Qui ne demande pas ne collectera pas !**

Mais attention : il ne s'agit pas uniquement de s'exprimer ! **Ne pas négliger l'importance de l'écoute**, et être dans une dynamique de dialogue et d'échange.

BONNE PRATIQUE N°2 : SUR LE BESOIN ET LES BÉNÉFICIAIRES TU TE CONCENTRERAS

Instinctivement, le réflexe est souvent de **démarrer le pitch par la présentation de l'association. Erreur !**

Vous embarquerez plus aisément votre **interlocuteur en commençant par exposer un problème suscitant son intérêt** : quel est le problème de société que vous constatez ? L'enjeu principal ? Le manque que vous voulez combler ?

Il est donc plutôt conseillé de **verbaliser un enjeu sociétal intelligible par tous**, avec lequel l'interlocuteur ne pourra que tomber d'accord. Appuyez-vous sur les constats que vous faites sur le terrain.

Mettez surtout les bénéficiaires au cœur du pitch : qui sont-ils ? Quel est leur profil ? Quels sont leurs besoins ?

L'enjeu est le suivant : **l'association va apparaître, ainsi, comme un logique instrument au service de la cause qu'elle défend**. Un donateur donne, majoritairement, en faveur d'une cause, et de non de l'association que vous représentez.

BONNE PRATIQUE N°3 : TA LÉGITIMITÉ TU DÉMONTRERAS

Vient le moment **d'asseoir votre légitimité à porter ce projet**. C'est le moment de présenter une solution et de montrer la qualité de votre approche, en réponse à la problématique identifiée.

L'association doit alors apparaître, de manière évidente, comme **une réponse originale et pertinente au problème posé**.

Mentionner des indicateurs et des résultats aidera à vous procurer de la crédibilité : décrivez la situation avant et après votre intervention. **Insistez sur les impacts**, tant quantitatifs que qualitatifs, de votre projet.

Ensuite, **créez la confiance et montrez votre légitimité** : là, seulement, c'est le moment d'évoquer l'histoire de l'association, sa culture, ses valeurs, son positionnement, son ancrage local, les compétences des équipes projet.

BONNE PRATIQUE N°4 : LA POSSIBILITÉ D'AGIR TU OFFRIRAS

Il s'agit dans cette étape de **passer à une proposition d'engagement**. Exprimez ce que vous attendez de l'interlocuteur. **Offrez-lui la possibilité d'agir**, lui aussi !

A ce stade, l'interlocuteur doit donc : être d'accord avec vous sur le fait qu'il y a un réel problème auquel il est nécessaire de s'attaquer ; estimer que la solution proposée sera efficace, et avoir confiance dans votre capacité de mise en œuvre.

Cela devrait conduire, naturellement, l'interlocuteur à l'envie d'agir avec vous. Plus qu'une démarche de soutien, il faut donc lui offrir la possibilité de passer à l'action. **Différentes modalités sont envisageables pour cela : don en nature, mécénat de compétences, don financier...**

BONNE PRATIQUE N°5 : DES INTÉRÊTS COMMUNS TU TROUVERAS

Il s'agit ici **de projeter l'interlocuteur dans son rôle de donateur**. Souligner l'importance du projet, sa reconnaissance publique, médiatique, institutionnelle...

Montrer aussi que le soutien peut être utile au mécène, et qu'il en retirera dans tous les cas des contreparties : recherche de sens ou de cohésion interne à une entreprise, image et réputation, incarner des valeurs, engagement dans la cité, développement durable, ancrage local, réponse aux enjeux ou obligations juridiques, cause qui touche personnellement un salarié ou un dirigeant... (cf. *fiche pratique n°8*).

BONNE PRATIQUE N°6 : CES PIÈGES TU ÉVITERAS

Les principaux pièges à éviter sont les suivants :

- Votre interlocuteur ne comprend pas là où vous voulez en venir → **absence de vision claire** ;
- Au contraire, n'exprimer que des intentions et des grandes valeurs, ne pas assez parler des actions → le pitch n'est **pas concret, et donc peu convaincant** ;
- S'auto-centrer sur l'association, à en oublier les bénéficiaires → ce ne sera **pas mobilisateur** ;
- Une autre association pourrait formuler peu ou prou le même pitch → celui-ci est alors **non-différenciant** ;
- Le discours se concentre uniquement sur les besoins, et non les ambitions → **non-percutant**.

En résumé, les clefs d'un bon pitch sont : donner envie, valoriser ce que l'on a d'unique, afficher de la volonté, conjuguer la juste dose d'émotionnel et de rationnel, être à la fois convaincu et convaincant, présenter des projets concrets, être cohérents dans les faits et chiffres que l'on met en valeur, proposer des modalités d'engagement et être précis.

BONNE PRATIQUE N°7 : PLUSIEURS FORMATS TU PRÉPARERAS

Il est important de **travailler différents formats de pitch** :

- **Le pitch d'une minute** : une présentation très rapide lors d'un cocktail, d'un ascenseur, visant à obtenir une carte de visite ou un rendez-vous ultérieur. Imaginez le scénario où vous croisez Bill Gates dans un ascenseur !
- **Le pitch de trois minutes** : même principe, mais plus détaillé, car l'interlocuteur est moins pressé et un peu plus disponible ;
- **Le pitch de dix minutes** : l'introduction du premier rendez-vous.

Le pitch peut prendre plusieurs formes, en fonction du contexte dans lequel il est utilisé et de l'interlocuteur auquel il s'adresse : un document support à utiliser dans un oral plus spontané, une présentation écrite, une présentation audio, une vidéo, toute autre forme qui semble pertinente...

Enfin, **n'oubliez pas que l'élaboration du pitch doit être collective** ! Il s'agit bien d'un élément d'alignement de l'interne pour parler à l'externe. Il est essentiel de mobiliser l'écosystème, la gouvernance, les chefs de projets... **Tout un chacun doit pouvoir devenir ambassadeur de l'association, y compris les bénévoles** !

Il faut élaborer **un discours qui soit, au final, peu institutionnel, assez simple et accessible à tous**.

À VOUS DE JOUER !