



Paris-Ile de France Capitale Economique

Convaincre pour vaincre
Comment présenter son projet à des investisseurs

- Toolkit -

Groupe Innovation - Paris-Ile de France Capitale Economique

Septembre 2010



Paris-Ile de France Capitale Economique

Greater Paris Investment Agency

CONTEXTE ET ENJEU DU TOOLKIT : TRANSFORMER L'INNOVATION EN BUSINESS

L'attractivité est le cœur du métier de Paris-Ile de France Capitale Economique, qui œuvre depuis près de vingt ans pour faire reconnaître Paris Ile-de-France comme le leader européen de la R&D.

Ainsi dès 2004, notre Association appelait à créer trois pôles de compétitivité qui allaient devenir System@tic, Medicen et Cap Digital. Puis elle se demandait en 2007 : «la recherche française fait-elle bien son marketing ?» En 2009 l'enjeu était de savoir si nos pôles de compétitivité créent assez de valeur.

Par rapport à leurs concurrents américains, britanniques, suédois, allemands, les projets portés au sein de pôles se révélaient beaucoup moins pensés « produit » et axés vers le client, ce que montrait l'étude exclusive réalisée avec Altran et PWC.

Pour rattraper ce retard et **créer davantage de richesses**, les entrepreneurs innovants de notre Région doivent pouvoir s'appuyer sur des investisseurs dès l'amorçage des projets, et acquérir les outils fondamentaux de la communication financière.

D'où ce toolkit que Paris-Ile de France Capitale Economique met à leur disposition. Il a été conçu par des experts de haut niveau et a pour **vocation d'aider les entrepreneurs à s'approprier les méthodes de présentation reconnues au niveau international** et à mieux accéder ainsi aux financements.



Paris-Ile de France Capitale Economique

Greater Paris Investment Agency

GROUPE « TOOLKIT »

sous la Présidence de Jean Baptiste Coumau, Mc Kinsey

- Pierre-Emmanuel Aubert, Angel Santé
- Patrick Baudry, Oséo
- Chiara Corazza, Paris-Ile de France Capitale Economique
- François Cuny, Systematic
- Valérie Dray, Generali
- Jean-Noël de Galzain, Wallix
- Nicolas Granier, Landwell
- Sacha Ivanovic, PWC

- Bruno Lescure, Altran
- Hubert Marchat, BNP Paribas
- Jean-Claude Petit, CEA
- François Pupat, CEA
- Anne De Richecour, CDC
- Christophe Scheidhauer, Paris-Ile de France Capitale Economique
- Jacques Sciammas, Keiretsu Forum
- Lucie Volmer, McKinsey

4 sessions de travail de janvier à juillet 2010
3 présentations en séance plénière
Contributions individuelles des membres du groupe de travail



GROUPE DE TRAVAIL « TOOLKIT »

Objectifs

Équiper les entrepreneurs, i.e., porteurs d'un projet d'entreprise, d'un toolkit leur permettant de se présenter aux investisseurs lors des différents tours de financement avec les éléments répondant aux standards internationaux

Contenu du toolkit

- “Elevator pitch” (Aperçu rapide)
- “Executive summary” (Présentation synthétique)
- Présentation complète



Paris-Ile de France Capitale Economique

Greater Paris Investment Agency

SUPPORTS COUVERTS PAR LE GROUPE DE TRAVAIL

Type d'occasion

Support habituels

- | Type d'occasion | Support habituels |
|---|---|
| 1 • Appel téléphonique spontané, salon, conférence, "site" de rencontre | • Elevator pitch (discours d'une minute) |
| 2 • Envoi d'email, courrier | • Executive summary (2-7 pages) |
| 3 • Présentation formelle | • Présentation complète (20 diapositives) |
| 4 • Due diligence | • Présentation de la technologie et brevets |
| | • Modèle Excel |
| | • Présentation des hypothèses clés |
| | • Liste des clients à contacter |
| | • CVs et référence de l'équipe dirigeante |
| | • Rédaction d'un pacte d'actionnaires |



Paris-Ile de France Capitale Economique

Greater Paris Investment Agency

"ELEVATOR PITCH"

Présenter les aspects saillants et différenciateurs du projet / de la société en 1 minute

1

Problème/besoin auquel répond le produit / la solution

2

Description du produit / de la solution

3

Valeur ajoutée

4

Différenciation



"EXECUTIVE SUMMARY"

Présenter la société et le projet en 2-7 pages pour obtenir un premier rendez-vous

1

Historique et ambition

- Contexte et historique de la société (y compris une description rapide des parcours des dirigeants)
- Problème auquel répond par le produit / la solution
- Vision long terme

2

Produit / solution et opportunité de marché

- Description du produit / service
- Différenciation
- Taille du marché et modèle de distribution
- Principaux clients (y compris portefeuille de prospects, stade d'avancement des discussions commerciales, clients exclusifs)
- Concurrents

3

Business model et business plan

- Chiffres clés et projections
- Montant à lever et utilisation prévue des fonds



Paris-Ile de France Capitale Economique

Greater Paris Investment Agency

“PRESENTATION COMPLETE”

présenter le projet/la société en 20/30 minutes

1

Historique et ambition

- Contexte et historique de la société
 - Profil de société, date de création
 - Origine (*spin-off*...)
 - Equipe : noms et fonctions des dirigeants
- Problème auquel le produit / la solution répond
 - Problème rencontré par les clients potentiels
 - Résolution
- Vision long terme & perspectives globales

2

Produit / Service et technologie

- Description du produit
 - Proposition de valeur client (problème résolu par la solution)
 - Démonstration, films, photos
- Différenciation
 - Actifs technologiques (brevets)
 - Infrastructure
 - Marques
- Vision des développements ultérieurs
 - Evolution 3 à 5 ans du produit

3

Opportunité de marché

- Taille du marché et modèle de distribution
 - Définition du marché ciblé
 - Prévisions d'évolution, conjoncture, tendances
 - Définition des clients finaux
- Principaux clients
 - Références de clients
 - Description des accords existants
 - Portefeuille de prospects
- Positionnements, forces et faiblesses des principaux concurrents
- Conjoncture et tendances

4

Stratégie de développement et partenaires

- Accès au marché
 - Distributeurs / prescripteurs / partenaires
 - Modèle d'acquisition client
- Modèle économique (y compris *pricing*)
- Montant recherché
 - Besoin de financement
 - Utilisation prévue des fonds

5

Résultats passés et projections financières

- Chiffres clés
 - Résultat (chiffre d'affaires, charges, rentabilité)
 - Part de marché, audience
- Projections financières
 - Projection du chiffre d'affaires et charges
 - Plan de base, plan de crise
 - Trésorerie

6

Structure de l'actionariat et éléments de valorisation

- Historique des levées de fonds
- Structure juridique et pacte d'actionnaires
- Liquidités et schéma de sortie envisagé, incluant éléments de valorisation

7

Equipe

- Parcours détaillé des dirigeants
- Organigramme et cible

8

Conclusion

- Rappel des messages clés
- Sorties possibles pour les investisseurs



Paris-Ile de France Capitale Economique

Greater Paris Investment Agency

PRÉSENTATION COMPLETE – DÉTAIL DU MODULE 1

1

Historique et ambition

Questions clés à couvrir

Propos d'investisseurs

- Contexte et historique de la société
 - Profil de société, date de création
 - Origine (*spin-off*...)
 - Equipe : personnes clés
 - D'où vient cette société ? Est-elle issue d'un laboratoire de recherche ou d'une autre institution ?
 - Quand a-t-elle été créée et quel est son stade de développement ?
 - S'agit-il d'un homme seul ou d'une équipe ? Quel est son / leur parcours et leur expérience ?
-
- Problème auquel répond le produit / la solution
 - Problème rencontré par les clients potentiels
 - Résolution
 - Quel est le problème que vivent les clients et qu'est-ce que le produit résout ?
 - Quelle est la réponse apportée ?
-
- Vision long terme & perspectives globales
 - Où sera cette société dans 5 ans ?
 - Quelle est l'ambition de la société ?

« Avant un premier rendez-vous, renseignez-vous sur le type d'investisseur : quelles sont ses attentes ? »

« L'important, c'est le résultat, le besoin auquel répond le projet, le retour sur investissement et non la beauté de la technologie proposée...
A quoi sert votre projet, quel problème résout-il, quel risque présente-t-il ? plutôt que "comment ça marche ?" »



Paris-Ile de France Capitale Economique

Greater Paris Investment Agency

PRÉSENTATION COMPLETE – DÉTAIL DU MODULE 2

2

Produit / Service et technologie

- Description du produit
 - Proposition de valeur client (problème résolu par la solution)
 - Démonstration, illustration, photo
- Roadmap
 - Évolution 3 à 5 ans du produit
 - Évolution et élargissement de l'offre / gamme de produits
- Différenciation
 - Actifs technologiques (brevets)
 - Infrastructure
 - Marques

Questions clés à couvrir

- Quel est le problème que vivent aujourd'hui les clients (besoin non couvert, « petit tracas quotidien », ...) et que cette société cherche à résoudre ?
- Comment le produit répond-il à ce besoin (démonstration, témoignage...) ? Quelle est la proposition de valeur pour les clients ?
- Comment le produit va-t-il évoluer dans les années à venir ?
 - Fonctionnalité du produit
 - Technologie
 - Services rendus, développement durable
- Qu'est ce qui rend ce produit / service unique et différent de ses concurrents ?
 - Positionnement de la technologie vis-à-vis de l'état de l'art ?
 - Nouvelle façon d'offrir le produit / service ?
- Comment cette différenciation est-elle protégée ?
 - Brevets
 - Avance technologique
 - Marque

Propos d'investisseurs

« L'objectif n'est pas la technologie, mais la réponse à un besoin. Placez-vous du point de vue du client pour expliquer l'avant / après et les bénéfices apportés par le produit. N'hésitez pas à illustrer votre présentation : démonstration, film, photos... »

« Au-delà du premier produit, expliquez comment vous comptez élargir l'offre : Quelle gamme envisagez-vous ? »

« Quelle est la robustesse de votre propriété intellectuelle ? Comment comptez-vous renforcer votre propriété intellectuelle ? »



PRÉSENTATION COMPLETE – DÉTAIL DU MODULE 3

3

Opportunité de marché

- Taille du marché et modèle de distribution
 - Définition du marché ciblé
 - Taille du marché et prévision d'évolution
 - Définition des clients finaux, distributeurs, prescripteurs

- Principaux clients (y compris stade d'avancement des discussions commerciales, clients exclusifs)
 - Références de clients
 - Description des accords existants
 - Portefeuille de prospects

- Positionnement des principaux concurrents: forces et faiblesses

Questions clés à couvrir

- Quels types de clients sont ciblés ? B2B ou B2C ? Où sont-ils situés ?
- Quelle est la taille totale du marché ciblé ? Comment a-t-elle évolué dans les années passées et comment va-t-elle évoluer ?
- Comment la société vend-elle ses produits ?
 - Qui sont les principaux intermédiaires ?
 - Existe-t-il des prescripteurs ?

- Qui sont les principaux clients / distributeurs ? (noms, types de société, alliances éventuelles entre eux...)
- Quels clients sont susceptibles d'être gagnés dans les 6-12 prochains mois ?
- Quelles alliances ont été nouées par la société ? (exclusivités, partenariats...)

- Qui sont les principaux concurrents ?
 - Positionnement (segments de clients)
 - Proposition de valeur clients
 - Taille, principaux clients
 - Forces et faiblesses

Propos d'investisseurs

« Quel est le marché ?
France, Europe, USA, Asie ? »

« N'oubliez pas de comparer votre solution à d'autres solutions différentes qui pourraient satisfaire le même besoin. En quoi votre projet se différencie-t-il d'autres ? Quelles sont les solutions concurrentes des vôtres ? »



Paris-Ile de France Capitale Economique

Greater Paris Investment Agency

PRÉSENTATION COMPLETE – DÉTAIL DU MODULE 4

4

Stratégie de développement et partenaires

Questions clés à couvrir

Propos d'investisseurs

- Accès au marché
 - Distributeurs / prescripteurs / partenaires
 - Modèle d'acquisition client

- Comment la société acquiert-elle et fidélise-t-elle ses clients ?

« Êtes-vous sûr que le prix de vente que vous proposez est bien le bon prix de marché ?

Quel est le mode de fixation des prix (« *cost plus* », étalonnage par rapport à la concurrence...) ? »

- Modèle économique (y compris *pricing*)

- Comment la société génère-t-elle son chiffre d'affaire ?
- Le prix de vente du produit / de la solution traduit-il bien la valeur perçue par les clients ?

« Quel est votre projet de développement commercial ? Ne sous-estimez pas les tâches commerciales et managériales au profit des tâches techniques...

Votre rôle est en premier lieu de développer l'entreprise sur tous les aspects, pas de développer la technologie »

- Montant recherché et utilisation prévue des fonds
 - Besoin de financement
 - Utilisation prévue des fonds

- Quel est le montant des fonds recherchés, et quelle sera leur utilisation ?
 - Tour de table
 - Utilisation des fonds : CAPEX et OPEX



PRÉSENTATION COMPLETE – DÉTAIL DU MODULE 5

5

Résultats passés et projections financières

Questions clés à couvrir

Propos d'investisseurs

- Chiffres clés
 - Résultat (chiffre d'affaires et charges, rentabilité)
 - Part du marché, audience

- Quels sont les résultats à date ?
 - Chiffre d'affaires
 - Coûts d'achats et en particulier couverture des fluctuations du prix des matières premières
 - Formation et variations des coûts fixes et variables
 - Charges et rentabilité

« Ajoutez un histogramme de la variation des coûts au cours des dernières années »

- Stratégie de développement et projections financières
 - Projection du chiffre d'affaires et charges
 - Plan de base, plan de crise
 - Plan de trésorerie reprenant l'ensemble des recettes et dépenses sur une base mensuelle, les éventuelles variations saisonnières ainsi que le détail des différents financements attendus

- Comment la société va-t-elle se développer ? (minimum 2 scénarios de croissance)
 - Prévision de chiffre d'affaires, coûts
 - Calcul des points morts et points d'inflexibilité
- Quelles sont les hypothèses du modèle ? (paramètres de croissance comme coût d'acquisition client, dépendance à certains clients, délais de paiement)

« Etablissez un "scénario noir" en cas de fort dérapage d'un ou plusieurs paramètres du plan de développement (variation des principaux paramètres : volume, prix, marges, etc...) »



PRÉSENTATION COMPLETE – DÉTAIL DES MODULES 6 A 8

Modules

Questions clés à couvrir

Propos d'investisseurs

6

Structure de l'actionariat

- Historique des levées de fonds
- Structure juridique et pacte d'actionnaires
- Liquidités et schéma de sortie envisagé, incluant les éléments de valorisation envisagée

- Qui sont les actionnaires ? Quelles parts détiennent-ils dans la société ?
- La société a-t-elle levé des fonds par le passé ? Dans quelles conditions ?

« Comment est envisagée l'introduction de nouveaux investisseurs ? Les futurs tours de table ? Quelle est la fourchette de valorisation de l'entreprise ? »

7

Équipe

- Parcours détaillé des dirigeants
- Organigramme cible

- Comment est-organisée la société ?
- Quel est le parcours des dirigeants ?
- Comment va être complétée l'équipe dirigeante dans les 6-12 prochains mois ?
- Qui sont les membres du conseil d'administration ?

« Quelle est la composition de l'équipe ?
Sur quelles compétences vous appuyez-vous, et quelles compétences allez-vous recruter ?
A quelle place vous voyez-vous dans la société ? »

8

Conclusion

- Rappel des messages clés
- Sorties possibles pour les investisseurs

- Quelle sortie les investisseurs peuvent-ils envisager ?
- Pourquoi investir dans la société ?

« Comment envisagez-vous la suite et la croissance de l'entreprise ?
Envisagez-vous une vente à terme ? »



PREPARER UNE RENCONTRE AVEC DES INVESTISSEURS - RAPPEL DES POINTS CLES

- Choisir le bon format en fonction du contexte d'audience et du temps disponible
- Partir du besoin client pour présenter le produit
- Se placer du point de vue des investisseurs pour s'adapter à leurs attentes tant en terme de contenu que de format
- Rendre la présentation vivante (plusieurs intervenants, démonstration)
- Soigner tout particulièrement la conclusion en étant très explicite sur les fonds recherchés et la valorisation possible



Paris-Ile de France Capitale Economique

Paris-Ile de France Capitale Economique, créée il y a près de vingt ans par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, rassemble une centaine de grandes entreprises françaises et internationales, garantes de son indépendance.

Elle a notamment pour mission de mettre en valeur auprès des investisseurs étrangers les atouts majeurs de l'Ile-de-France et de renforcer son attractivité par des actions lobbying auprès des décideurs politiques et économiques.

Chiara Corazza

Directeur Général

7, rue Balzac 75008 Paris

Tél : + 33 1 55 65 74 80

www.greater-paris-investment-agency.com