

# Programme mondial d'innovation de Cleantech

(GCIP)

GUIDE  
DE L'ACCÉLÉRATION

---

## LISTE DES TERMES ET ABRÉVIATIONS

**Anciens** Entrepreneurs ayant terminé la formation sur l'accélérateur du GCIP.

**AAOV** Valeur moyenne de la production annuelle

**Segment adjacent** Un marché identifié à proximité du marché cible de la tête de pont.

**Investisseur providentiel** Un individu qui investit dans une startup en échange d'une dette convertible ou de capitaux propres.

**Candidat** Une équipe qui postule pour participer à l'accélérateur du GCIP

**B2B** interentreprises

**B2C** Entreprise-Consommateur

**Tête de pont** Un petit marché où vous pouvez facilement entrer et dominer.

**Modèle d'entreprise** Une description d'une entreprise qui créera, fournira et capturera de la valeur.

**Canvas de modèle d'entreprise** Un canevas servant à élaborer un modèle commercial, créé par Alexander Osterwalder.

**COGS** Coût des marchandises vendues

**Découverte client** Le processus de compréhension de vos clients ciblés et de leurs difficultés.

**Validation client** Processus de confirmation qu'un produit/service répond aux besoins du client.

**Adopteur précoce** Un client qui utilise un produit ou une technologie dès son arrivée sur un marché.

**Évangéliste** Quelqu'un qui fait activement la promotion d'un produit ou d'un service.

**GANTT Diagramme** Un diagramme à barres illustrant un calendrier de projet inventé par Henry Gantt.

**Forum mondial du GCIP** Prix et forum annuels mondiaux pour le GCIP.

**Investor Connect** Une activité du GCIP qui met en relation les investisseurs et les entrepreneurs via des réunions organisées.

**Mentor** Un expert en entreprise qui fournit des conseils continus aux équipes assignées.

**Jalon** Un point important dans la chronologie de la croissance d'une entreprise (par exemple, la première vente).

**Présélection simulée** Un test de sélection visant à préparer les entrepreneurs

**MRL** Niveau de maturité de fabrication

**MVP** Produit minimum viable

**OEM** Fabricant d'équipement d'origine

**SAM** Marché utilisable et disponible

**SOM** Marché utilisable et atteignable

**Sous-segment** Une partie d'un segment de marché plus large identifié.

**TAM** Marché total adressable

**TRL** Niveau de maturité technologique

**VC** Venture Capital ou Venture Capitaliste

# Table des matières

## Introduction

### 1. Opérations et gestion de l'accélérateur GCIP

<b>1.1.</b> Introduction aux opérations et à la gestion	17
<b>1.2.</b> Recrutement des candidats	18
<b>1.3.</b> Sélection des candidats (premier tour)	28
<b>1.4.</b> Recrutement et engagement des mentors	40
<b>1.5.</b> Rôles, formation et gestion du mentorat	46
<b>1.6.</b> Académies nationales	53
<b>1.7.</b> Webinaires de formation	61
<b>1.8.</b> Cliniques d'entreprise	65
<b>1.9.</b> Présélection simulée	70
<b>1.10.</b> Deuxième et troisième présélections	72
<b>1.11.</b> Test récapitulatif de l'Accélérateur GCIP	87

### 2. Soutien aux entrepreneurs du GCIP

<b>2.1.</b> Introduction	90
<b>2.2.</b> Les éléments commerciaux du GCIP	90
<b>2.3.</b> La liste de contrôle GCIP	100
<b>2.4.</b> Feuilles de travail GCIP	105
<b>2.5.</b> Soutien aux anciens participants	122

### 3. Dépannage

<b>3.1.</b> Défis et solutions en matière de recrutement	127
<b>3.2.</b> Évaluer les défis et les solutions	128

<b>3.3.</b> Défis et solutions de formation	130
<b>3.4.</b> Défis et solutions du mentorat	131
<b>3.5.</b> Défis et solutions de l'événement	134
<b>3.6.</b> Défis et solutions liés à la COVID-19	135

## **Annexes**

<b>Annexe I</b> - Liens	139
<b>Annexe II</b> - Exemple de contrat de candidature	139
<b>Annexe III</b> - Exemple d'accord de mentorat	141
<b>Annexe IV</b> - Briefing du GCIP : Lignes directrices à l'intention des juges	144
<b>Annexe V</b> - Accord standard de présélection	150
<b>Annexe VII</b> - Briefing GCIP : Brèves présentations technologiques	154
<b>Annexe VIII</b> - Exemple de feuille de notation d'évaluation	160
<b>Annexe IX</b> - Exemple de formulaire de rétroaction du mentoré GCIP	166
<b>Annexe X</b> - Questionnaire 169 de l'Académie nationale du GCIP	169
<b>Annexe XI</b> - Liste de contrôle Investor Connect	170
<b>Annexe XII</b> - Catégories technologiques mondiales du GCIP	175



# Introduction

# Introduction

## Pourquoi avons-nous besoin d'un guide ?

Le présent guide est conçu comme un outil pour le bon fonctionnement de l'Accélérateur GCIP et un soutien efficace aux entrepreneurs participants.

Contrairement à de nombreux autres accélérateurs et concours de start-ups dans le domaine des technologies propres, le GCIP s'attache à établir un référentiel commun de procédures et de méthodologies opérationnelles afin de garantir une approche cohérente et évolutive entre les services d'accélération des pays ou programmes partenaires du GCIP. Il est important de noter que l'objectif n'est pas de privilégier l'uniformité mondiale au détriment des besoins nationaux et de la personnalisation, mais de tirer parti des meilleures pratiques au bénéfice de tous.

Identifier les entreprises technologiques prometteuses du futur est un défi. Aider les entreprises technologiques à se développer est complexe. Soutenir les jeunes pousses du secteur des technologies propres sur les marchés émergents est encore plus complexe. Une plateforme opérationnelle et des méthodologies communes sont essentielles pour favoriser la collaboration et le transfert de connaissances entre les différents accélérateurs nationaux du GCIP et les entreprises qu'ils soutiennent.

Ce manuel vise dans un premier temps à fournir des méthodologies éprouvées et des procédures standardisées pour le bon fonctionnement de l'accélérateur dans chaque pays partenaire du GCIP. La deuxième partie du manuel se concentre sur la documentation des méthodologies permettant un accompagnement et une accélération efficaces de chaque cohorte d'entrepreneurs.

Les méthodologies du GCIP et les programmes de formation associés ne sont pas statiques. Elles ont évolué et continueront de le faire grâce aux retours des coordinateurs nationaux du GCIP, des partenaires nationaux, des mentors, des juges et des entrepreneurs participants. Nous vous invitons à contribuer à affiner et à faire évoluer nos processus et méthodologies uniques, afin de toucher davantage de pays et de soutenir des milliers d'entrepreneurs en technologies propres. N'hésitez pas à envoyer vos commentaires et suggestions à [gcip@unido.org](mailto:gcip@unido.org).

## Quels sont les éléments clés de l'Accélérateur GCIP ?

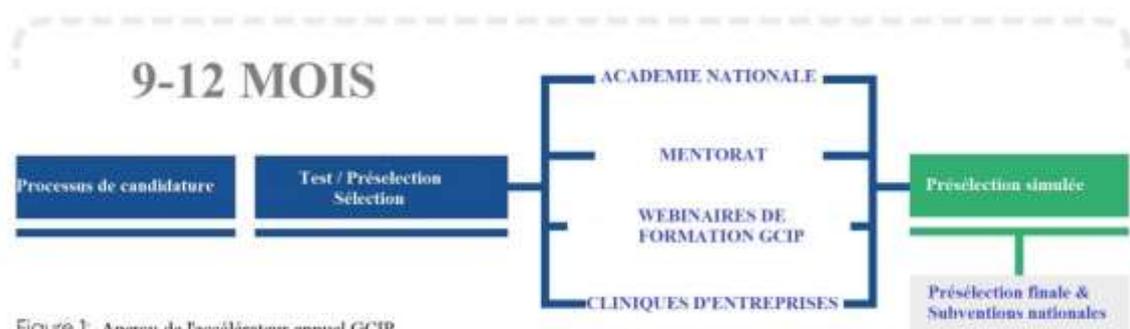
Les services d'accélération du GCIP se concentrent sur l'identification, l'accélération et le soutien des entrepreneurs en technologies propres sur les marchés émergents et en développement avec des solutions technologiques et commerciales pour faire face au changement climatique et aux défis environnementaux.

Le GCIP y parvient en réunissant trois éléments clés : les processus GCIP, les méthodologies GCIP et l'unité de gestion de projet (PMU).

## Unité de gestion de projet (UGP)

L'UGP est l'unité opérationnelle qui pilote et gère chaque accélérateur GCIP. Elle est généralement composée d'un coordinateur de projet national et d'une équipe de soutien opérationnel, technique et marketing. Cette équipe participe aux opérations clés de l'accélérateur, telles que le recrutement des entrepreneurs et des mentors, la sélection, l'évaluation et la communication avec tous les participants.

L'équipe de support technique participe à l'évaluation et à l'examen des candidatures, fournit des informations sur les secteurs technologiques clés et contribue à établir des liens avec les mentors, les acteurs clés de l'industrie et les instituts de recherche. L'équipe de support marketing se concentre sur la promotion de l'Accélérateur GCIP auprès des candidats potentiels et sur la promotion des anciens participants et du programme dans son ensemble via les réseaux sociaux, la presse écrite, la radio et la télévision, selon le mix média requis.



Figuré 1: Aperçu de l'accélérateur annuel GCIP

Selon la taille de la cohorte d'accélérateurs, du personnel supplémentaire peut être nécessaire au sein de l'unité de gestion de projet pour gérer spécifiquement des fonctions clés telles que

l'évaluation ou le mentorat. Outre le personnel permanent, les unités de gestion de projet bénéficient généralement de stagiaires étudiants qui contribuent à diverses fonctions.

Au minimum, le PMU GCIP devrait être composé des fonctions suivantes :

1. **Coordinateur/gestionnaire de projet PMU**

Responsable de la gestion nationale des projets.

2. **Assistant de projet PMU**

Responsable du soutien logistique et de la planification.

L'équipe PMU susmentionnée pourrait être renforcée par des assistants de projet supplémentaires, un expert événementiel et des experts techniques dédiés à la formation, au mentorat et à l'évaluation. Les fonctions PMU supplémentaires suivantes sont facultatives, mais fortement recommandées :

1. **Expert technique PMU**

Un expert du domaine des technologies propres axé sur le soutien aux activités de formation, de mentorat et de présélection.

2. **Expert en communication de la PMU** Responsable de la visibilité globale, des communications et de la sensibilisation auprès des candidats et mentors potentiels, de la promotion des réussites des anciens sur plusieurs canaux médiatiques et de la collecte de la base de données des anciens du GCIP.

3. **Expert événementiel PMU**

Responsable de l'exécution des différents événements associés à un accélérateur national GCIP, notamment les ateliers, l'Académie nationale, la cérémonie de remise des prix nationaux et l'événement de gala.

4. **Expert en mentorat PMU**

À mesure que le bassin de mentors augmente pour un accélérateur GCIP, il serait judicieux d'inclure une fonction PMU spécifiquement dédiée au développement et à la gestion de la communauté de mentors aux niveaux national et régional. Cette fonction devrait inclure le recrutement, l'engagement, le développement et le suivi des mentors.

## Partenaires

Les partenaires nationaux sont essentiels à la réussite de tout accélérateur GCIP. Parmi ces partenaires, on peut citer :

### Partenaires de sensibilisation et de réseautage

Partenaires ayant un intérêt commun à soutenir les solutions climatiques et les entrepreneurs technologiques qui peuvent amplifier l'appel à candidatures pour les accélérateurs, le recrutement de mentors et le succès de la cohorte.

### Partenaires médias et événements

Partenaires capables de promouvoir les entrepreneurs et les entreprises du GCIP auprès des lecteurs, des téléspectateurs et des participants à l'événement.

### Partenaires de l'écosystème régional

Il est essentiel d'établir des relations efficaces avec les partenaires de l'écosystème chargés de fournir des services de soutien à l'entrepreneuriat aux niveaux régional et local. Il peut s'agir d'incubateurs urbains, d'accélérateurs régionaux et de programmes de soutien universitaires.

### Engager des partenaires

Afin de faciliter un engagement accru durant la première phase de l'accélérateur GCIP, de nombreux rôles et tâches peuvent être efficacement assurés par les partenaires nationaux, notamment si la tâche relève de leur mandat ou réseau actuel (par exemple, la formation d'entrepreneurs par une agence nationale d'innovation, etc.). L'engagement total de tous les partenaires dès le départ par l'UGP est essentiel, non seulement pour des raisons d'efficacité, mais aussi pour préparer la poursuite et l'expansion du projet par un partenaire national. Bien que l'UGP se concentre au quotidien sur l'exploitation, un autre rôle clé consiste à préparer les parties prenantes à poursuivre et à développer l'Accélérateur GCIP après la fin du financement ONUDI/FEM. À cet égard, il est essentiel que l'UGP dispose de personnel détaché du futur siège de l'accélérateur ou, idéalement, qu'elle soit implantée dès le départ dans cette institution. L'Accélérateur GCIP en Afrique du Sud en est un exemple : l'UGP était située à l'Agence pour l'innovation technologique (TIA) de 2014 à 2017, puis a repris le programme et le personnel à partir de 2018.

## Quels sont les processus et méthodologies d'accélération du GCIP ?

# 1. Processus d'accélération du GCIP

Les processus d'accélération du GCIP sont un ensemble spécifique d'étapes répétables axées sur des activités opérationnelles clés telles que la sélection des candidats, la gestion des mentors, l'animation des séances d'évaluation ou l'animation des académies de formation. Ces activités répétables ont lieu lors de chaque accélérateur annuel du GCIP.

Les processus GCIP sont décrits dans ce manuel et dans des documents d'orientation complémentaires pour chaque activité (par exemple, la gestion de la présélection du second tour). Outre l'unité de gestion du projet GCIP, les processus GCIP sont également documentés pour des rôles spécifiques tels que les mentors, les juges et les bénévoles (par exemple, Annexe V : Directives de briefing GCIP pour les juges). Les processus GCIP comprennent également des instructions détaillées sur la manière dont les activités sont menées et les accords connexes pour des rôles spécifiques (par exemple, Annexe VI : Exemple d'accord sur les normes de présélection).

Les activités du GCIP décrites dans le guide, les documents de référence et les sessions de formation du GCIP PMU sont les suivantes :

## **Sélection et filtrage des candidats**

Étapes clés de l'examen initial, de la sélection et du filtrage des candidats à l'accélérateur GCIP.

## **Recrutement et gestion des mentors**

Étapes clés pour le recrutement et la gestion des mentors GCIP.

## **Gestion d'une académie nationale GCIP (par exemple, annexe IV)**

Étapes clés de la planification et de la gestion d'une académie nationale de formation GCIP, y compris les horaires, la logistique, le contenu et l'équipement.

## **Gestion d'une séance de présélection au deuxième tour**

Étapes clés pour faciliter une séance de présélection, y compris la logistique, les rôles, l'équipement requis et les horaires.

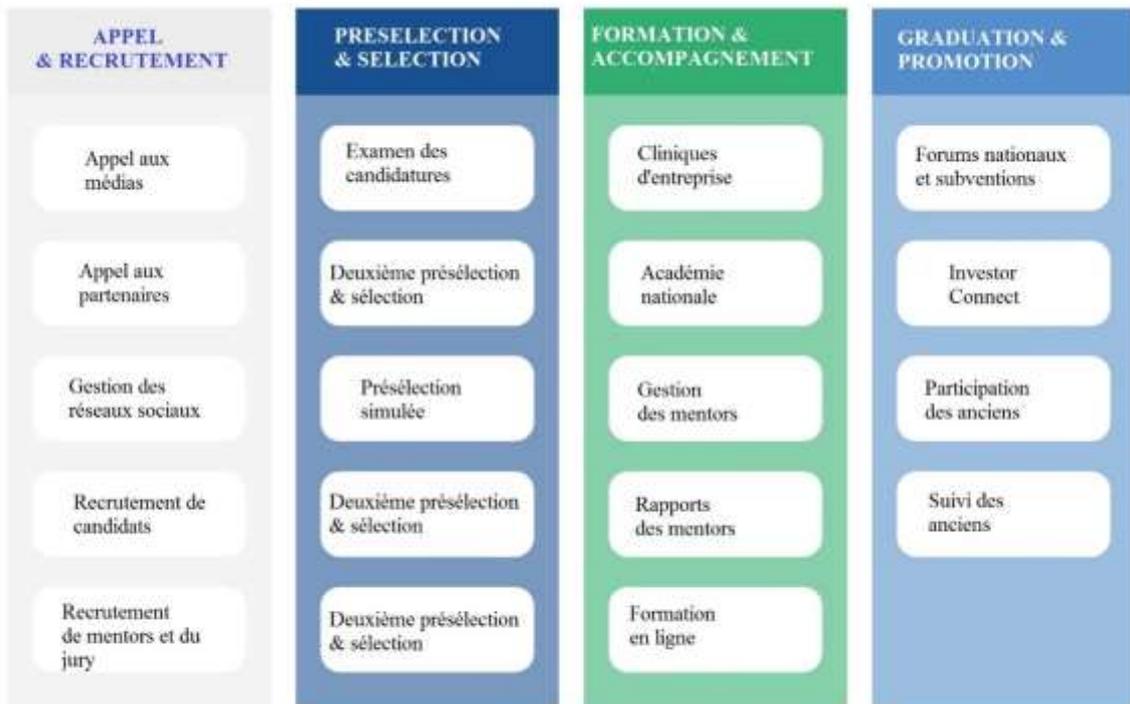


Figure 2: Processus de l'accélérateur GCIP

## 2. Méthodologies du GCIP

Les méthodologies GCIP sont des approches définies conçues pour atteindre les objectifs de l'Accélérateur GCIP pour différentes parties prenantes et comprennent des approches, des principes, des instructions, des outils et des livrables spécifiques.

Les méthodologies du GCIP sont :

### **Méthodologie d'accélération du GCIP**

Dans la phase initiale du GCIP, le programme de formation GCIP (thèmes et approche spécifiques) a été combiné aux 20 éléments métiers du GCIP (cadre de validation) et aux feuilles de travail GCIP (outil permettant d'appliquer les enseignements des formations au cadre des 20 éléments). L'objectif est d'accélérer le développement du plus grand nombre possible d'entreprises participantes au GCIP, en accordant une attention particulière à l'impact, au temps et à l'efficacité des ressources.

### **Méthodologie d'évaluation du GCIP**

Une approche et un processus définis pour chaque étape de l'évaluation, associés à un ensemble d'exigences et de feuilles d'évaluation, sont mis en place. L'objectif est une sélection rigoureuse, impartiale et cohérente des entreprises de technologies propres présentant le plus fort potentiel, quel que soit le pays GCIP où elles se trouvent.

### **Méthodologie de mentorat du GCIP**

Une approche et un processus définis régissent l'accompagnement des mentors auprès des entrepreneurs GCIP qui leur sont assignés. Contrairement à de nombreuses approches et plateformes de mentorat, les mentors GCIP se voient attribuer des rôles et des responsabilités différents, assortis de directives et de règles spécifiques et générales. Par exemple, un mentor généraliste GCIP est affecté à une seule équipe par cohorte et joue le rôle de guide, de navigateur, de défenseur et de lien principal pour l'entrepreneur. Il est demandé au mentor généraliste GCIP d'adopter une approche de mentorat spécifique à son rôle, différente de celle prescrite aux mentors spécialisés.

Les feuilles de travail GCIP sont un outil conçu pour faciliter la collecte des données nécessaires pour valider ou invalider les « hypothèses » ou « suppositions » d'un entrepreneur sur la plupart des 20 éléments commerciaux et le modèle commercial, les stratégies et les tactiques qui en résultent.

En répondant aux questions ou aux problématiques posées dans les feuilles de travail avec les personnes interrogées, les équipes GCIP devraient parvenir à des conclusions validées (fondées) sur les éléments de leur activité, notamment leur modèle économique. Veuillez noter que les feuilles de travail ne peuvent être complétées avec succès sans données issues d'entretiens avec des clients potentiels, des distributeurs, des partenaires et d'autres entités de la chaîne de valeur du modèle économique de l'équipe, et sans recherches approfondies sur Internet.

Les feuilles de travail complétées avec succès illustrent clairement les données de validation et leur origine à partir des entretiens. Il n'y a pas 20 feuilles de travail, mais le contenu de la plupart des éléments métier est abordé dans l'une ou l'autre. Par conséquent, compléter les feuilles de travail avec les retours des entretiens clients devrait permettre de tirer des conclusions synthétiques et étayées pour la plupart, voire la totalité, des 20 éléments métier du GCIP.

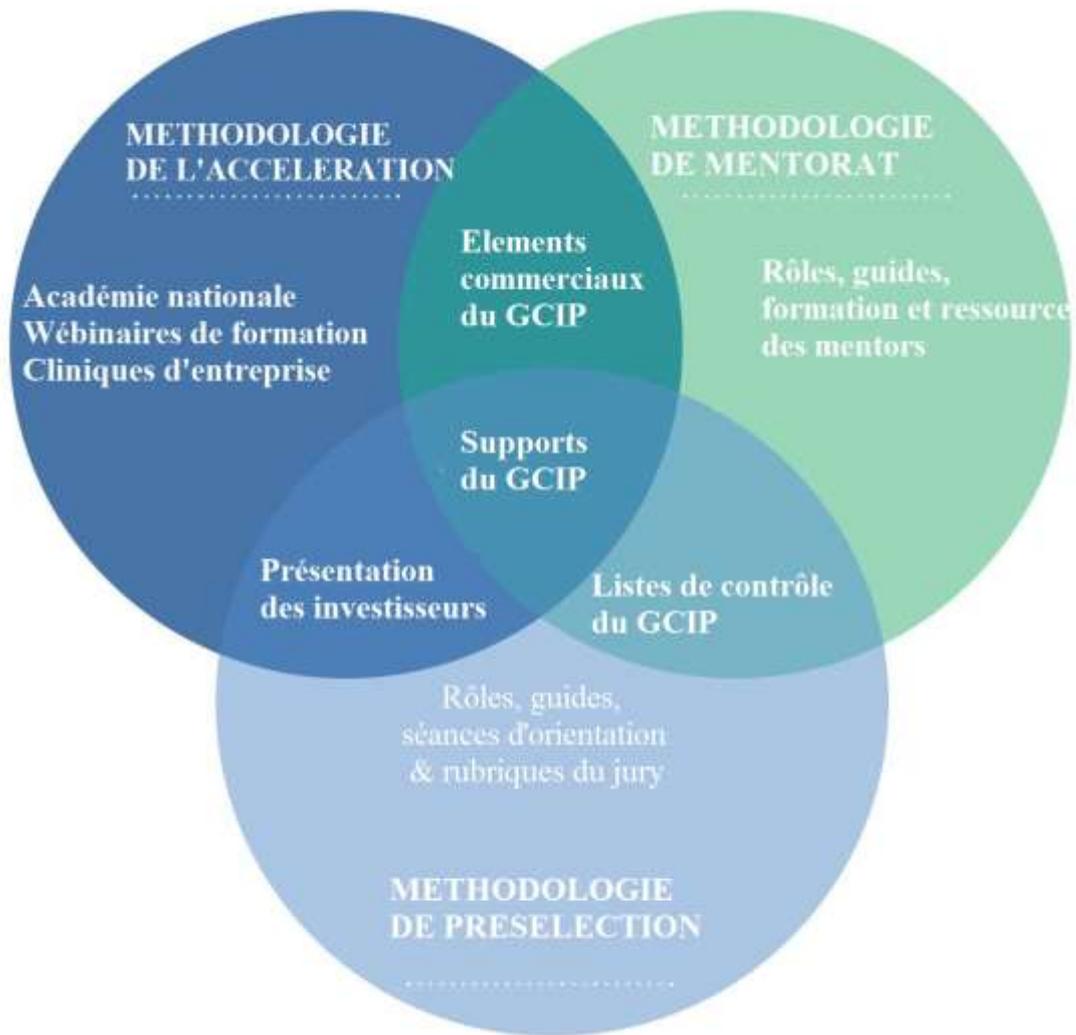


Figure 3: Méthodologies de l'accélérateur GCIP



# Opérations et gestion de l'accélérateur GCIP

# 1.1. Introduction aux opérations et à la gestion

## Objectifs clés

- Identifier, soutenir et célébrer les entrepreneurs proposant des solutions innovantes pour relever les défis énergétiques, environnementaux et sociaux les plus urgents auxquels sont confrontés les pays et le monde.
- Permettre aux entrepreneurs participants de réduire les risques et de développer avec succès leurs entreprises.
- Améliorer la capacité des acteurs locaux à soutenir avec succès les activités d'innovation et d'entrepreneuriat, en particulier la croissance à long terme des entreprises locales de technologies propres.

## Chronologie

En règle générale, un Accélérateur GCIP se déroule sur une période de 10 à 12 mois, entre l'appel à candidatures (lancement) et la sélection du lauréat national. Les activités de l'accélérateur peuvent s'étaler sur six mois ou moins afin de respecter un calendrier précis ou de se synchroniser avec le cycle mondial de l'accélérateur. Cependant, un calendrier aussi court est sous-optimal et laisse peu de marge pour trouver des candidats qualifiés et, surtout, pour permettre aux équipes participantes de mener à bien le processus de découverte client.

## Étapes clés

Les étapes clés d'un Accélérateur GCIP sont :

### Mois 1

Annonce du cycle du programme / ouverture des candidatures.

### Mois 3

Date limite de candidature.

### Mois 3-4

Sélection des candidats et des demi-finalistes (entrepreneurs participants)

### Mois 4-5

Académie nationale ; Mentors assignés aux équipes participantes (mentorés)

### **Mois 6-8**

Cliniques d'entreprise et webinaires de formation.

### **Mois 8-9**

Date limite : remise des livrables de l'accélérateur ; présélection simulée.

### **Mois 9-10**

Deuxième présélection (sélection des finalistes).

### **Mois 10-11**

Dernière présélection et prix nationaux.

## **1.2. Recrutement des candidats**

### **Objectifs de recrutement des candidats**

- Augmentation de la qualité et du nombre de candidats qualifiés pour l'Accélérateur GCIP. En règle générale, le nombre total de candidats qualifiés devrait être au moins quatre fois supérieur à la taille prévue de la cohorte. Par exemple, si l'Accélérateur GCIP accepte la participation de 25 entreprises, l'objectif d'un nombre total de candidats qualifiés devrait être d'au moins 100.
- Participation accrue dans toutes les catégories technologiques de l'Accélérateur GCIP et dans les régions cibles. Cela devrait inclure une augmentation des candidatures issues de groupes défavorisés, comme les femmes entrepreneures.
- Susciter l'intérêt et la sensibilisation pour l'accélérateur, non seulement pour l'Accélérateur GCIP actuel, mais aussi pour les cycles d'accélération ultérieurs (développement du pipeline).

### **Préparation requise :**

Calendrier et partenaires de l'accélérateur confirmés.

Catégories nationales de technologies d'accélération GCIP confirmées après alignement avec les sept technologies mondiales GCIP :

1. Efficacité énergétique 2. Énergies renouvelables 3. Valorisation des déchets 4. Efficacité de l'eau 5. Bâtiments écologiques 6. Transports 7. Matériaux et produits chimiques avancés

Un accélérateur national GCIP peut sélectionner les sept technologies mondiales GCIP ou un sous-ensemble (par exemple, quatre sur sept). De plus, au sein de chaque secteur, les pays peuvent choisir de se concentrer sur les sous-secteurs et les domaines les plus pertinents par rapport aux priorités nationales et à la situation nationale. Par exemple, il pourrait s'agir de se concentrer sur les vélos électriques dans la catégorie plus large des transports ou sur l'accès à l'énergie hors réseau dans la catégorie des énergies renouvelables. Lors de l'examen des catégories spécifiques pour un cycle d'accélérateur national GCIP, le coordinateur national GCIP doit déterminer s'il sera possible d'attirer un nombre significatif de candidats dans cette catégorie, ce qui conduira à la multiplication des participants dans la cohorte. Une catégorie qui ne mène qu'à un seul candidat est sous-optimale.

Une description détaillée de chacune des sept catégories mondiales du GCIP est fournie en annexe Y. D'autres catégories de technologies GCIP, au-delà des sept catégories mondiales, pourraient être envisagées après discussion avec l'Unité mondiale du GCIP au siège de l'ONUDI. Toute catégorie supplémentaire envisagée devrait :

- Ne pas faire double emploi avec les sept catégories mondiales existantes du GCIP (qui sont délibérément larges)
- Compléter les sept catégories mondiales GCIP existantes
- S'inscrivent dans la définition générale des technologies propres
- Générer plusieurs candidats à l'accélérateur (par exemple, pas seulement une seule équipe)
- Englober les solutions pouvant avoir un impact positif direct et quantifiable sur le changement climatique. Par exemple, une catégorie proposée axée sur la durabilité dans le secteur de la santé devrait démontrer que les solutions ciblées peuvent avoir un impact positif significatif sur le changement climatique comme impact principal. Un nouveau dispositif médical consommant 0,5 % d'électricité de moins que les solutions existantes n'aurait pas d'impact positif direct suffisant sur le changement climatique, même si son impact médical peut être significatif.

- Localisation des formulaires de demande d'Accélérateur GCIP (annexe I) et des informations complémentaires (règles, critères, directives de demande et tout accord juridique associé, etc.)

## **Documentation requise :**

- Objectifs de recrutement atteints par groupe, région et catégorie technologique.
- Plan de marketing et de sensibilisation terminé.
- Le dossier d'information sur la candidature est disponible sous forme de fichier numérique ou de téléchargement direct à partir du site Web du GCIP.
- Accords juridiques conclus pour les entrepreneurs, mentors et juges participants couvrant la conduite, la non-divulgence d'informations confidentielles et la diffusion aux médias.
- Comptes de réseaux sociaux actifs et activité préliminaire.
- Descriptions complètes des catégories technologiques pour l'accélérateur national GCIP.

## **Échéancier requis :**

- Au moins 2 mois sont généralement nécessaires pour la planification du projet, le briefing des partenaires et la préparation, ce qui comprendrait une activité médiatique initiale et une sensibilisation accrue au marché.
- La période de recrutement réelle pendant laquelle les entrepreneurs peuvent soumettre une candidature pourrait être aussi courte que 4 semaines s'il s'agit de la continuation d'un Accélérateur GCIP existant avec une connaissance du marché, une dynamique et une communauté existante de candidats et d'anciens sur lesquels s'appuyer.
- Un tout nouvel Accélérateur GCIP nécessitera probablement une période de candidature de 6 à 7 semaines, en particulier si le recrutement nécessite des activités, une tournée dans des universités et des villes spécifiques ou une sensibilisation auprès de groupes auparavant sous-représentés.
- Si la période de candidature est très longue (par exemple 10 semaines ou plus), il existe un risque réel que le processus paraisse « obsolète » et que les entrepreneurs soient peu incités à postuler au cours des premières semaines.

## Tactiques de recrutement

Trouver des candidats qualifiés et engagés pour l'Accélérateur GCIP nécessite une planification minutieuse, l'implication active des partenaires et une stratégie claire. Dans la plupart des pays, promouvoir passivement l'accélérateur sur les réseaux sociaux en espérant que les entrepreneurs postuleront ne suffit pas. Toucher des entrepreneurs qualifiés et les convaincre de postuler sur un marché de plus en plus concurrentiel exige préparation et endurance. Pour commencer, il est important pour une UGP GCIP de se poser quelques questions clés :

- **Quelle sera la principale source de candidats pour l'Accélérateur GCIP dans votre pays ?** Universités, autres programmes, partenaires ?
- **À quoi ressemble un candidat type ?** Quels défis devra-t-il relever ? De quel soutien aura-t-il besoin ?
- **À combien de candidats potentiels avez-vous parlé/rencontré ?** Quels aspects du programme vous ont interpellé/troublé ?
- **Combien de candidats ciblez-vous à l'échelle nationale/régionale ?** Avez-vous des estimations concernant le nombre de femmes entrepreneures ?
- **Tirez-vous parti des anciens candidats, des anciens participants et des mentors ?** Quel est le plus grand défi auquel vous êtes confronté en matière de recrutement ?

L'objectif de votre stratégie de recrutement spécifique doit être double :

### Améliorer la qualité des candidats

- Transformationnel
- Évolutif

### Augmenter le nombre de candidats

- Régions mal desservies
- Groupes cibles sous-représentés (par exemple, les femmes entrepreneures)
- Catégories technologiques sous-représentées

Ces objectifs peuvent être atteints en s'appuyant sur des partenaires, des influenceurs et des médias.

## Partenaires

Les organisations partenaires peuvent constituer un excellent canal d'accès aux communautés d'entrepreneurs concernées par le GCIP. Il peut s'agir d'universités, d'instituts de recherche, de prestataires de services (tels que des avocats, etc.), d'associations d'entrepreneurs, d'incubateurs locaux et d'autres concours ou accélérateurs. Il est important d'expliquer clairement les avantages que le GCIP apporterait à la communauté du partenaire et les bénéfices qui en découleraient (par exemple, la publicité). Dans la plupart des pays, il est essentiel de tirer parti des liens entre l'accélérateur national du GCIP, le gouvernement et les Nations Unies. De nombreux partenaires, notamment ceux liés au gouvernement, soutiendront une initiative impliquant des parties prenantes aussi importantes et pertinentes. Les partenaires peuvent être très efficaces pour atteindre des groupes prioritaires ou des secteurs technologiques spécifiques, selon l'orientation de chaque communauté. Il est important de fournir du matériel promotionnel, des courriels pré-rédigés et d'autres ressources qu'un partenaire peut utiliser pour diffuser rapidement des informations sur le GCIP avec un minimum d'efforts.

## Médias

L'engagement médiatique est essentiel à la visibilité du programme et permet d'accroître la portée des applications auprès des populations et des régions. La première étape de la planification de l'engagement médiatique est l'élaboration de la stratégie nationale de communication, qui constitue le cadre de la diffusion du programme.

L'éventail des canaux médiatiques utilisés pour la sensibilisation dépend du contexte national, du paysage médiatique et du niveau d'accès/préférences. Par conséquent, la première étape du choix des canaux pertinents consiste à analyser les publics cibles et à déterminer quels outils, plateformes et produits sont les plus efficaces pour les atteindre.

**Bonne pratique n°1** : déterminer les publics cibles, analyser le paysage médiatique national et l'utilisation des canaux médiatiques, formuler des messages ciblés et choisir les canaux pertinents, élaborer un calendrier pour chaque campagne.

**Bonne pratique n° 2** : privilégier les canaux essentiels la première année, puis analyser leur efficacité et adapter l'approche. Il est préférable de limiter le nombre d'outils, de plateformes et de produits, tout en garantissant une communication de qualité, surtout avec des ressources (financières et humaines) limitées.

Les pays du GCIP ont utilisé à ce jour une gamme de canaux médiatiques, notamment les réseaux sociaux, la radio, la télévision, les journaux (en ligne et imprimés), la publicité extérieure et les campagnes ciblées par le biais des universités, des écoles techniques, des centres communautaires et des associations.

## Les médias traditionnels

Les médias traditionnels comprennent les supports imprimés/publications, la radio, la télévision, la publicité extérieure (affiches/panneaux d'affichage) et la sensibilisation aux événements. Les médias grand public jouent un rôle crucial dans les activités de sensibilisation dans les zones où l'accès à Internet est limité. Le coût des supports imprimés/publicités extérieures peut souvent être prohibitif, mais certaines publications peuvent être disposées à proposer des espaces publicitaires à prix réduit, voire des publiereportages gratuits. La publicité télévisée peut également être prohibitive, mais les radiodiffuseurs locaux de certains pays proposent souvent de la publicité gratuite pour des causes à but non lucratif, notamment sur les chaînes communautaires locales.

De nombreux pays GCIP ont su exploiter avec succès les chaînes d'information et les émissions de discussion télévisées pour couvrir les événements GCIP (par exemple, les Prix nationaux), les principaux lauréats et les anciens participants. La publicité radio a été moins répandue ; toutefois, en 2011, des spots radio diffusés sur 702 Talk Radio (une station de radio de la province du Gauteng en Afrique du Sud) ont permis d'atteindre efficacement les candidats mal desservis et sans accès à Internet. Depuis 2011, les tendances médiatiques ont considérablement évolué dans de nombreux pays GCIP. Dans la plupart des pays partenaires, plus de 50 % de la population a accès à Internet et utilise largement les réseaux sociaux. L'analyse des médias est donc une étape essentielle de la planification.

## Tirer parti des réseaux sociaux

Les pays du GCIP ont utilisé les réseaux sociaux pour atteindre les candidats potentiels à l'accélérateur, notamment les jeunes, principalement via Twitter, Facebook et LinkedIn. Les vidéos constituent un autre outil efficace de sensibilisation et d'engagement du public. Les contenus les plus engageants présentent généralement des témoignages de bénéficiaires, des entretiens avec des anciens participants du programme et des experts partageant leur vision, leurs défis et leurs conseils. Par exemple, GCIP-Inde a précédemment créé une chaîne YouTube présentant des vidéos des finalistes et des lauréats du GCIP. Chaque vidéo consistait en un court profil (trois minutes) de l'entreprise présentant le potentiel de ses innovations,

filmé sur place, dans son usine ou ses bureaux. Ces vidéos ont été vues des milliers de fois ; par exemple, le profil vidéo d'Agnisumukh, lauréat national du GCIP-Inde, a cumulé plus de 4 800 vues à ce jour.

Lors de la publicité via les réseaux sociaux, plusieurs outils/techniques peuvent être utiles :

- Trouver **des influenceurs sur les réseaux sociaux liés au secteur des technologies propres** dans le pays. Contrairement à l'idée reçue, il ne s'agit pas forcément de célébrités. Parmi les influenceurs des réseaux sociaux pour l'entrepreneuriat dans les technologies propres, on trouve des personnalités influentes du monde universitaire, de la société civile et des organisations internationales. Pour trouver et interagir avec ces influenceurs, il faut se renseigner sur le contexte national et régional, commencer à suivre les comptes pertinents, identifier les personnes dans les publications ou les contacter directement, et discuter d'une éventuelle collaboration.
- Contacter des **groupes locaux sur Facebook et LinkedIn**. Facebook et LinkedIn hébergent de nombreux groupes affiliés au monde universitaire, aux associations communautaires et aux groupes d'intérêt. Contacter les administrateurs de ces groupes pour une éventuelle publicité est une technique pour diffuser votre annonce auprès de vos publics cibles.
- **Publicité payante sur les réseaux sociaux**. Facebook, Twitter, LinkedIn et Instagram proposent des options de publicité payante qui peuvent être exploitées pour une diffusion ciblée via des publicités contextuelles pertinentes pour des groupes spécifiques.
- **Réseau d'anciens participants du GCIP**. Si un pays a déjà participé au programme, le réseau des anciens participants du GCIP est un outil efficace pour faire connaître le processus de candidature. Les raisons en sont les suivantes : les anciens participants du GCIP connaissent déjà bien le programme et peuvent partager leur expérience avec les candidats potentiels ; les anciens participants du GCIP sont des modèles et des références pour les nouveaux candidats.
- **Campagnes ciblées**. Chaque pays partenaire du GCIP dispose d'un réseau d'associations, d'universités, d'instituts de recherche, etc. Tirer parti de leurs contacts, notamment par courrier électronique direct, par le biais de l'identification sur les réseaux sociaux ou du partage de newsletters, peut contribuer à attirer des candidatures de qualité.

# Tactiques de recrutement

## Événements ciblés

Les événements peuvent être efficaces pour cibler les groupes ou les régions sous-représentés. Plus important encore, les événements de recrutement peuvent être à la fois un moyen de diffuser des informations essentielles sur l'Accélérateur GCIP et un mécanisme de mise en relation des candidats avec d'autres membres potentiels de l'équipe.

Impliquer les anciens du GCIP dans des activités de sensibilisation est un moyen efficace de faire valoir les avantages de l'accélérateur et les raisons pour lesquelles les entrepreneurs devraient y participer, surtout si leurs entreprises gagnent en popularité et qu'ils peuvent attribuer une part importante de leur succès au GCIP. Des anciens du GCIP passionnés et engagés contribuent à démontrer l'efficacité de cet accélérateur, un réseau et une communauté, plutôt qu'une simple compétition. Il est important de trouver et de recueillir des témoignages de réussite d'anciens participants pertinents pour vos secteurs et groupes démographiques cibles. Mettre en avant les témoignages de réussite de femmes, en particulier, peut encourager davantage de femmes à postuler au programme. À mesure que le GCIP se développe au-delà des pays initiaux et de ses plus de 1 300 anciens participants, il deviendra de plus en plus possible de s'appuyer sur des exemples d'autres pays du GCIP. La facilité de trouver des exemples appropriés dépendra d'une base de données de citations approuvées, de points de données et de photos consultables par pays, catégorie et groupe cible, etc. Il est également avantageux de planifier un engagement à plus long terme avec les anciens du GCIP, y compris leur participation aux événements organisés par le GCIP et connexes, aux entretiens et à l'engagement sur les réseaux sociaux.

## Exemple de citation d'un ancien participant

Je tiens vraiment à saluer la contribution du Programme mondial d'innovation en technologies propres (GCIP), car sans le partage structuré des connaissances sur l'entrepreneuriat, nos idées resteraient dans nos têtes. Le programme nous a aidés à comprendre et à articuler nos rêves plus concrètement. Si le jury a pu se faire une idée précise de notre idée et de notre stratégie, c'est parce que nous avons réussi à présenter nos plans de manière simple et efficace. C'était fantastique. Je suis un entrepreneur en série et c'est ma cinquième start-up. J'aurais aimé disposer de ces outils par le passé.

Dave Lello, PDG, Ekasi Energy (gagnant national GCIP-SA 2015)

# Meilleures pratiques de recrutement des candidats

## Commencez le filtrage tôt

Il est important de sélectionner les candidats régulièrement afin de vérifier qu'ils remplissent toutes les conditions d'éligibilité. En effectuant cette sélection peu après le dépôt de la demande, l'entrepreneur peut être rapidement alerté des éventuelles lacunes et guidé dans le processus de révision et de nouvelle soumission de sa demande. Pour une sélection rapide et efficace, il est essentiel de disposer d'un comité de sélection confirmé et disponible avant le début de la période de candidature à l'accélérateur.

## Comité de sélection

Les membres du comité de sélection sont chargés de s'assurer que les candidatures répondent à tous les critères d'éligibilité de l'accélérateur en examinant les dossiers soumis, y compris les pièces justificatives et les liens en ligne. Ce comité est établi par l'UGP et peut être composé de membres de l'UGP, d'intervenants ou de mentors. Il est important que les personnes impliquées dans la sélection et l'évaluation des candidatures pour un Accélérateur GCIP ne participent pas également à la sélection initiale. Chaque candidature doit être examinée par au moins deux membres du comité de sélection afin de vérifier qu'elle remplit les conditions d'éligibilité. En cas de divergence d'opinion sur l'admissibilité d'un candidat, un autre membre du comité de sélection doit examiner le dossier.

## Processus de sélection

La sélection se déroule sur une base continue et vise à constituer un examen initial pour confirmer que le candidat répond à TOUTES les conditions d'éligibilité :

- Au moins 2 personnes avec toutes les exigences de nationalité remplies
- Aucun conflit d'intérêt
- S'intégrer dans les catégories sectorielles et technologiques
- S'adapter aux limites de financement
- Une certaine propriété intellectuelle (PI) ou le potentiel de générer de la PI (pas seulement une copie)

- A un impact potentiel clair et direct sur l'atténuation des gaz à effet de serre et l'adaptation au changement climatique

## Élaborer un ensemble d'avantages sociaux

Pour encourager les candidats à déposer leur candidature rapidement, il peut être très utile de dresser une liste des avantages pertinents immédiatement disponibles dès le dépôt de leur candidature au GCIP. Ces avantages incitent l'entrepreneur à résister à la procrastination et à consacrer son temps limité à remplir sa demande au GCIP dès aujourd'hui.

Les avantages incitatifs pourraient inclure :

- Accès à des mentors spécifiquement engagés pour aider les premiers candidats à affiner et à améliorer leur candidature.
- Accès à des webinaires sur invitation uniquement pour les candidats ayant terminé leur formation, avec des informations et des conseils supplémentaires sur l'Accélérateur GCIP et les principaux secteurs industriels.
- Participation à des événements communautaires tels que des mixeurs, des conférences, etc.
- L'accès aux logiciels et aux services pourrait être mis à la disposition des candidats en fonction du niveau de soutien disponible auprès des partenaires et des sponsors.

L'objectif d'un « package d'avantages » est d'encourager les candidatures précoces. Dans de nombreux accélérateurs GCIP, il est courant qu'un nombre important (par exemple 25 à 30 % des candidats) se présentent dans les dernières 24 heures. Encourager les entrepreneurs à postuler tôt peut améliorer la qualité globale des candidatures et alléger la charge de travail du personnel de l'UGP et du comité de sélection. Lors de la planification des avantages potentiels, tenez compte de ce qui est pertinent pour les principaux groupes cibles et des obstacles potentiels au dépôt et à la finalisation d'une candidature.

Quels que soient les objectifs de recrutement d'un pays GCIP, les entrepreneurs en début de carrière sont susceptibles de constituer une part importante de tout groupe de candidats. Dans de nombreux cas, les entrepreneurs ont développé leur concept initial entièrement seuls ou avec une équipe réduite. Par conséquent, un événement de type « mixer » peut être

efficace pour faciliter les rencontres, notamment lorsqu'il s'agit de rapprocher deux communautés différentes (par exemple, un institut de recherche et une école de commerce).

## Service client

Les entrepreneurs auront inévitablement de nombreuses questions sur l'Accélérateur GCIP et le processus de candidature. Assurez-vous que le processus soit clairement documenté et suffisamment détaillé sur les critères d'éligibilité, les délais et les exigences. Assurez-vous que le personnel de la PMU soit en mesure de répondre aux demandes par courriel, par téléphone et sur les réseaux sociaux. Il est utile que les candidats potentiels à l'Accélérateur GCIP disposent d'un numéro de téléphone, d'une adresse courriel et de contacts sur les réseaux sociaux spécifiques, accessibles à tous les membres de la PMU, afin de recevoir une réponse rapide à leurs questions. Une foire aux questions (FAQ) peut être partagée en interne pour garantir la cohérence des réponses. De plus, les points pertinents de la FAQ peuvent être partagés en ligne sur le site web de l'Accélérateur GCIP ou sur les réseaux sociaux.

Depuis le lancement du GCIP, de nombreux coordinateurs nationaux ont déployé des efforts considérables pour soutenir les candidats qui n'ont pas accès à Internet ou qui ont besoin d'une aide supplémentaire pour soumettre leur candidature. Pendant la période de candidature (généralement deux mois ou plus), il est important de vérifier quotidiennement le nombre de candidatures. Répondez immédiatement à toute demande et traitez les candidatures incomplètes afin qu'elles soient finalisées au plus vite. Répondez immédiatement à toutes les demandes et informez les entrepreneurs dès que possible s'ils ne répondent pas aux critères d'accès à l'accélérateur GCIP.

### 1.3. Sélection des candidats (premier tour)

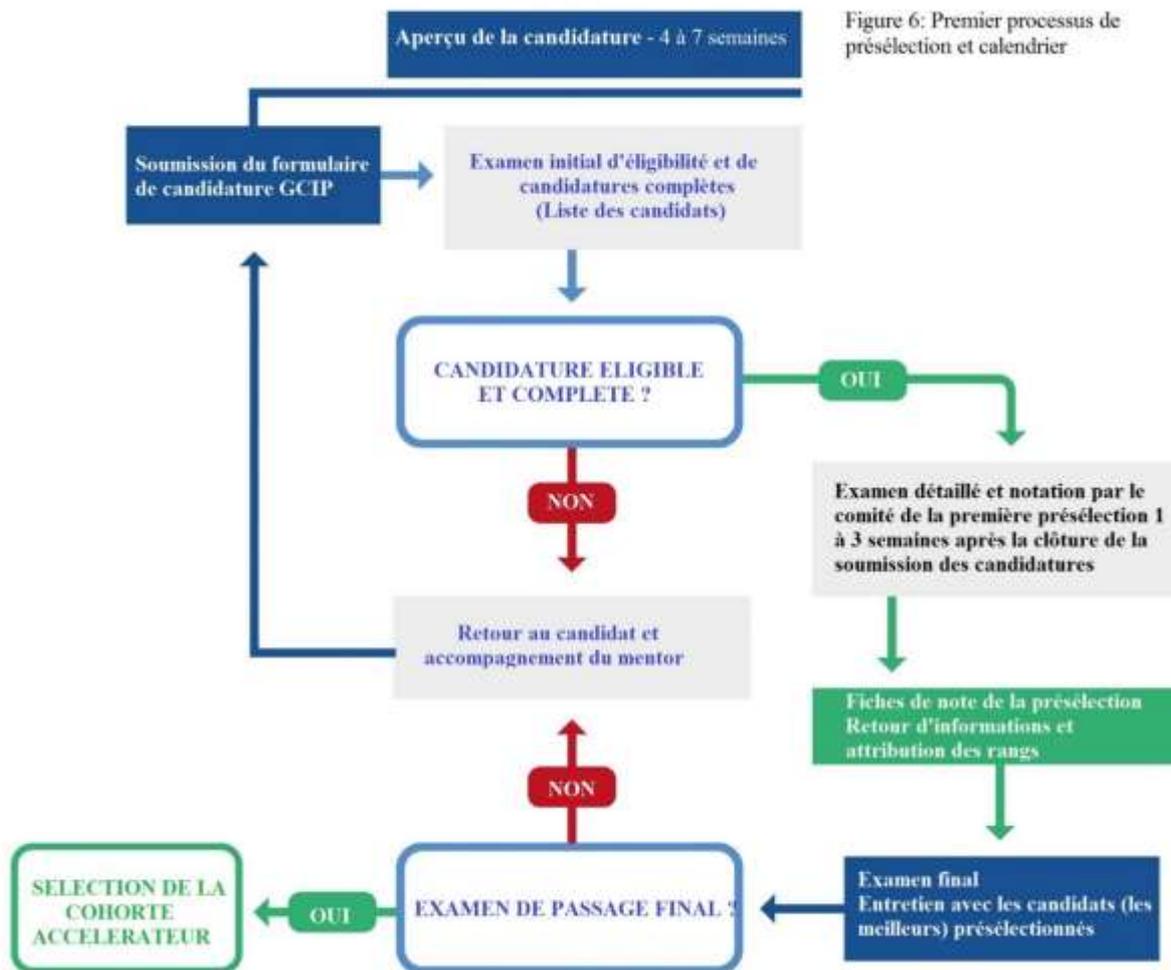
#### Préparation requise :

- Avant le début de la sélection, l'Accélérateur GCIP doit constituer des groupes distincts pour se concentrer sur la sélection (vérification préalable de l'éligibilité des candidats) et l'évaluation (sélection pour l'accélérateur). La sélection a lieu de manière continue après le dépôt de chaque candidature. En revanche, l'évaluation n'a lieu qu'après la date limite de dépôt des candidatures et ne concerne que les candidatures ayant passé la première étape.

- Toutes les conditions d'éligibilité et les critères de présélection, y compris les priorités nationales spécifiques (par exemple, inclure au moins 50 % de femmes entrepreneurs, 10 % d'étudiants, etc.) doivent être finalisés.
- Le personnel, les partenaires et les bénévoles de la PMU doivent être confirmés et capables de mener une vérification préalable de tous les candidats afin de garantir qu'ils répondent aux exigences nationales et internationales du programme. Seuls les candidats répondant aux critères d'éligibilité seront présentés au jury pour examen et notation.
- Les équipes de juges doivent être confirmées et habilitées à noter et à donner leur avis. Les modalités de recrutement et de briefing des juges sont détaillées dans la section suivante : « Recrutement des juges pour la première étape ». L'évaluation de la première étape peut se dérouler à distance ou en groupe, au sein d'un jury où les juges évalueront collectivement plusieurs équipes. Chaque candidature doit être évaluée par au moins trois ou quatre juges.
- Après la présélection et la sélection initiale, une équipe axée sur les entretiens (idéalement des membres du PMU) devrait être confirmée et serait disponible pour être contactée par e-mail ou par téléphone, présélectionner les candidats pour déterminer s'ils sont « coachables », s'engageront à consacrer le temps nécessaire pour participer au GCIP et auront des attentes appropriées.

## Documentation requise

- Feuilles de notation des juges et liste complète des conditions d'éligibilité et des critères de présélection.
- Exemples de questions (script) à ajouter à l'entretien de sélection avec les candidats présélectionnés.
- Projets de lettres d'acceptation et de refus (ou courriels) à envoyer par le PMU.



### Recrutement du jury du premier tour

Lors du recrutement du jury du premier tour, il est important d'inclure des personnes connaissant les aspects clés de la création d'entreprise et capables d'évaluer la qualité de l'équipe, de la technologie, du produit et du marché. Il est également essentiel que le jury soit compétent dans les secteurs d'activité et les domaines technologiques évalués. Comme pour chaque tour de sélection de l'Accélérateur GCIP, un retour d'information clair et efficace est essentiel. Par conséquent, les juges doivent en comprendre l'importance et être disposés à fournir un retour écrit au candidat sur les points à améliorer, en plus des notes chiffrées. Il est important de ratisser large lors du recrutement du jury : un juge du premier tour ne doit pas être juge des deuxième et troisième tours. Cette séparation vise à garantir que tous les juges évaluent tous les entrepreneurs pour la première fois sans avoir connaissance préalable de la candidature ou de l'argumentaire éclair. Mélanger les juges entre les tours risquerait de

rendre certains entrepreneurs familiers avec le jury et pourrait créer des incohérences et des préjugés inconscients.

### **Briefing des juges du premier tour**

Une fois les juges volontaires confirmés pour le premier tour, ils doivent participer à une séance d'information, qui peut prendre la forme d'une session en présentiel, d'un webinaire virtuel en direct ou d'une séance préenregistrée. Une session en direct, qu'elle soit virtuelle ou en présentiel, est toujours préférable, car elle permet aux juges de poser des questions. Cette séance explique le calendrier général de l'accélérateur GCIP, les catégories technologiques, les critères d'éligibilité et les critères de sélection. Le processus d'évaluation et les directives sont expliqués, notamment la grille de notation et l'importance de fournir un retour d'information. La participation à la séance d'information est obligatoire pour tous les juges du premier tour, y compris ceux qui ont siégé lors des cycles précédents du GCIP. Il est important que même les juges expérimentés participent aux séances d'information, car les critères d'évaluation, les instructions et les directives peuvent changer d'une année à l'autre et il est essentiel que chacun connaisse les directives en vigueur. La présence de juges expérimentés lors des séances d'information est toujours bénéfique, car les nouveaux venus dans le processus d'évaluation du GCIP bénéficient de leurs connaissances et de leur expérience. Les juges étant bénévoles et généralement très occupés, la séance d'information ne devrait pas durer plus de 45 à 60 minutes. De plus, les instructions de présélection, les critères de sélection et la grille d'évaluation devraient être mis à disposition en ligne avant la séance d'information.

### **Délai requis – 1 à 3 semaines**

- La vérification de l'éligibilité des candidats peut être effectuée progressivement après le dépôt des candidatures, et non seulement après la date limite de dépôt. Il est préférable d'entamer la procédure de due diligence suffisamment tôt, car certains candidats peuvent avoir simplement déposé des candidatures incomplètes ou décrit incorrectement leur propriété intellectuelle. Signaler les problèmes d'éligibilité aux candidats avant la date limite de dépôt leur permet de les résoudre.
- Les juges doivent disposer de suffisamment de temps pour examiner, noter et, surtout, fournir des commentaires écrits à chaque candidat.

- Il convient d'allouer du temps aux représentants du PMU pour qu'ils passent 10 à 15 minutes à contacter chaque candidat présélectionné (idéalement par téléphone) afin de vérifier leur « aptitude à être coaché », leur engagement et leurs attentes.

## Sélection des candidats

Après qu'un entrepreneur a postulé à l'accélérateur GCIP, la première étape consiste à vérifier si son dossier est complet et répond aux critères de l'accélérateur. Cette validation peut être effectuée de manière continue avant la date limite de candidature. Dans un premier temps, le personnel de l'UGP (ou des bénévoles) doit vérifier que le formulaire de candidature et toutes les autres informations demandées sont complètes. Si un élément du formulaire est incomplet, le candidat doit être contacté et invité à compléter les informations manquantes. Une fois le dossier complet, l'éligibilité du dossier doit être vérifiée. Bien que l'éligibilité puisse varier d'un cycle annuel de l'accélérateur et d'un pays GCIP à l'autre en raison des priorités nationales, l'objectif principal reste le même :

### I. Catégorie technologique

L'équipe ou l'entreprise doit correspondre aux catégories technologiques définies par l'Accélérateur GCIP de son pays. Actuellement, les sept catégories technologiques mondiales du GCIP sont :

1. Efficacité énergétique
2. Énergie renouvelable
3. Valorisation des déchets
4. Efficacité de l'eau
5. Bâtiments écologiques
6. Transport
7. Matériaux et produits chimiques avancés

Un accélérateur national du GCIP peut choisir l'ensemble des sept technologies mondiales du GCIP ou un sous-ensemble. De plus, au sein de chaque secteur, les pays peuvent choisir de se concentrer sur les sous-secteurs et domaines les plus pertinents par rapport aux priorités et à la situation nationales. Par exemple, il pourrait s'agir de se concentrer sur les vélos électriques dans la catégorie plus large des transports ou sur l'accès à l'énergie hors réseau dans la catégorie des énergies renouvelables. Une ventilation de chacune des sept catégories mondiales du GCIP est présentée à l'annexe XII.

## II. Stade de développement

L'équipe ou l'entreprise doit respecter les critères d'âge et de taille de l'accélérateur. Par exemple, le GCIP-Afrique du Sud exige que les candidats soient une start-up, généralement créée il y a moins de trois ans mais pas encore rentable, ou une PME établie au sens de la loi sur les petites entreprises (n° 102, 1996).

Le formulaire de candidature standardisé du GCIP exige que les candidats indiquent leur stade de développement. Par conséquent, pour plus de clarté, il est utile de fournir un diagramme présentant les différentes étapes de développement et les jalons spécifiques à l'Accélérateur GCIP concerné. L'indicateur de développement technologique le plus couramment utilisé est le niveau de maturité technologique (TRL), une échelle permettant d'évaluer la maturité d'une technologie initialement développée par la NASA dans les années 1970.

En règle générale, un Accélérateur GCIP recherche des entrepreneurs qualifiés ayant au moins développé une preuve de concept à l'échelle du laboratoire (TRL 3), mais n'ayant pas dépassé la démonstration d'un prototype de la technologie (TRL 6). Un exemple de diagramme illustrant le niveau de maturité technologique est disponible en ligne à l'adresse suivante : <https://web.archive.org/web/20051206035043/http://as.nasa.gov/aboutus/trlinroduction.html>

## III. Propriété intellectuelle

Le GCIP étant axé sur l'innovation technologique, tous les pays demandent aux candidats de démontrer la propriété exclusive ou l'accès exclusif à la propriété intellectuelle concernée. Il peut s'agir de brevets, de marques, de droits d'auteur et de secrets commerciaux.

#### **IV. Équipe**

Étant donné que les individus ne peuvent pas participer à l'accélérateur GCIP, chaque pays invite les candidats à constituer une équipe d'au moins deux personnes. Au moins un membre de l'équipe doit être résident, citoyen ou étranger en situation régulière dans le pays concerné.

#### **V. Localisation des participants et des opérations**

L'équipe doit avoir une adresse physique dans le pays du GCIP et mener des activités (ventes, marketing, recherche et développement, administration, etc.) dans ce pays. Les équipes ne peuvent pas participer à un Accélérateur GCIP dans plusieurs pays au cours de la même année.

#### **VI. Entité juridique**

Bien que les équipes puissent postuler, pour recevoir un prix en espèces ou des services en nature, une personne morale (par exemple, une société à responsabilité limitée) doit être constituée. Il est important que l'accélérateur attribue tout prix en espèces ou service en nature à une personne morale (par exemple, une société enregistrée) plutôt qu'à un membre individuel de l'équipe afin d'éviter tout conflit d'intérêts. Par exemple, si un Accélérateur GCIP attribue un prix en espèces au chef d'équipe à titre individuel, il n'y aura aucun recours si cette personne décide par la suite de quitter l'équipe et de conserver le prix. Toute récompense de l'Accélérateur GCIP vise à récompenser l'entreprise dans son ensemble et doit donc être attribuée à une personne morale et non à un particulier.

#### **VII. Conflits d'intérêts**

Il ne doit y avoir aucun conflit d'intérêts concernant l'équipe, sa propriété intellectuelle et ses partenaires. Par exemple, si un membre de l'équipe était lié d'une manière ou d'une autre à l'équipe de l'UGP du GCIP organisant l'accélérateur, cela pourrait être considéré comme un conflit d'intérêts. À l'inverse, si un co-inventeur de la technologie ou un cofondateur de l'entreprise conteste le droit de l'entreprise d'accéder à la propriété intellectuelle, cela pourrait constituer un conflit d'intérêts. Si un conflit d'intérêts potentiel est identifié, le dossier du candidat à l'accélérateur devrait être examiné par un comité composé de membres de l'UGP et des principales parties prenantes.

L'expertise complémentaire d'un juriste et d'un expert en technologies connaissant bien le secteur d'activité de l'entreprise peut être requise. Il est important que l'entrepreneur ou

l'équipe susceptible d'être en conflit d'intérêts ait la possibilité de répondre par écrit et d'exprimer son point de vue. Si aucun conflit d'intérêts n'est constaté ou peut être facilement résolu, le candidat doit faire l'objet d'un examen plus approfondi. Si le conflit d'intérêts est avéré, la candidature doit être rejetée et les motifs clairement indiqués par écrit.

## Post-filtrage

Une fois le dossier examiné avec succès, il peut être transmis au jury du premier tour après la date limite de dépôt des candidatures. Idéalement, chaque dossier devrait être examiné par un jury composé d'au moins trois juges issus du monde universitaire, de la recherche, des entreprises et du capital-risque, comprenant des professeurs expérimentés, des ingénieurs, des entrepreneurs, des business angels et des investisseurs en capital-risque, des experts en environnement et des juristes. Afin de limiter la charge de travail des juges bénévoles, seuls les dossiers ayant été examinés avec succès seront transmis. Les entrepreneurs n'ayant pas soumis de dossiers complets ou éligibles doivent être informés dès que possible avant la date limite afin de pouvoir soumettre un nouveau dossier.

## Sélection (Premier tour de présélection)

Les membres du jury du premier tour peuvent examiner les candidatures qui leur sont attribuées virtuellement en ligne ou en personne, selon leurs disponibilités et leurs contraintes de temps. Pour le premier tour, nous recherchons :

- Entreprises de produits dotées d'une technologie passionnante qui pourrait perturber une industrie
- Entreprises de produits ou de services dotées d'un modèle économique innovant qui pourrait leur donner un avantage concurrentiel durable
- Les technologies qui fonctionnent, ou qui semblent pouvoir fonctionner ; il est souvent difficile de les discerner à ce stade précoce, mais vous devez clairement disqualifier un produit ou un service qui enfreint manifestement les lois de la physique.
- Des équipes prometteuses : au moins une ou deux personnes dont la crédibilité pourrait attirer d'autres personnes talentueuses pour les aider à percer un marché donné.

Il est important de noter qu'à ce premier stade précoce de l'accélérateur, nous ne recherchons PAS :

- Une stratégie de mise sur le marché complète, une identification correcte de qui achètera votre produit et pourquoi, une projection financière superbement élaborée ou une compréhension approfondie de la stratégie de financement ; ce sont exactement les domaines dans lesquels GCIP est censé apporter son aide.
- Les fautes d'orthographe et de grammaire ne sont pas retenues contre un candidat à ce stade du processus, à moins qu'elles ne rendent la candidature incompréhensible.

Les principaux critères d'évaluation du premier tour pour les candidats sélectionnés sont axés sur quatre domaines clés :

## 1) Équipe

L'équipe actuelle est-elle crédible ? Dispose-t-elle de :

- Compétences pertinentes en matière de développement de produits et de développement de la clientèle
- Au moins 2 membres qui, à eux deux, consacreront au moins le temps d'un fondateur à temps plein

## 2) Technologie

La technologie est-elle entièrement nouvelle ou appliquée de manière innovante ?

- L'équipe a-t-elle la liberté d'exploiter (d'accéder) à la technologie et de la commercialiser ?
- L'équipe possède-t-elle une propriété intellectuelle protégeable dans le pays GCIP ?
- Si oui, dans quelle mesure les plans de l'équipe pour protéger sa propriété intellectuelle sont-ils réalisables ?
- Si l'équipe ne possède pas sa propriété intellectuelle, dispose-t-elle d'un moyen clair d'accéder à la propriété intellectuelle, de la posséder et de la commercialiser ?

- L'évaluation initiale des candidatures aurait dû exclure les équipes dont la technologie ne peut être protégée. Toutefois, toute préoccupation des juges quant à la difficulté d'évaluer ou de protéger la propriété intellectuelle doit être soulignée.
- Avant de rejeter un candidat en raison de préoccupations concernant la propriété intellectuelle, il est important de lui donner la possibilité de clarifier sa situation en matière de propriété intellectuelle. Il n'est pas rare que certains entrepreneurs omettent d'indiquer qu'ils disposent d'autres innovations brevetables existantes ou en cours de développement.

### 3) Produit

Le produit :

- Répondre à un besoin national clé ou à un besoin clé d'un pays en développement/émergent ?
- Ils ont un énorme potentiel pour réduire les émissions de gaz à effet de serre ou apporteront d'autres avantages environnementaux importants (qualité de l'air, de l'eau, des forêts, etc.).
- Aborder au moins un des Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies de manière significative ?

### 4) Marché

Cette entreprise pourrait-elle évoluer vers :

- Contribuer de manière significative au PNB national
- Créer un nombre important de nouveaux emplois
- Générer plus de 10 millions de dollars de revenus dans les 5 ans (ou tout autre objectif d'évolutivité défini au niveau national)
- Pénétrer les marchés mondiaux

## Notation et commentaires du premier tour

Pour chaque critère ci-dessus, les juges seront invités à noter chaque candidat sur une échelle de 1 (le plus bas) à 5 (le plus élevé) comme ci-dessous :

5 – **Continuez à faire ce que vous faites.** Concentrez-vous sur d'autres domaines.

4 – **On y est presque.** Ça pourrait être mieux si [.....]

3 – **Mixte.** Les principaux domaines à améliorer comprennent [...]

2 – **Des efforts sont nécessaires dans ce domaine.** Vous devriez vous concentrer sur [.....]

1 – **Un travail important est nécessaire ici** , notamment [.....]

Outre la note numérique attribuée à chaque critère, les juges sont invités à fournir un retour détaillé sur les axes d'amélioration des équipes. Les notes sont formulées de manière à inciter les juges à rédiger une réponse (par exemple, « Les principaux axes d'amélioration incluent... »). Les juges sont invités à rédiger un retour détaillé indiquant précisément où et comment l'équipe doit s'améliorer.

Les juges sont également invités à indiquer les points positifs de leur candidature, ainsi que les points à améliorer. Ce retour d'information est essentiel pour tous les candidats, notamment ceux qui ne sont pas retenus par l'accélérateur GCIP. Il est demandé aux juges de fournir une réponse aussi complète que possible à chacun de ces critères.

En raison de contraintes de temps, les juges peuvent se sentir obligés de limiter les retours écrits afin d'évaluer les équipes plus rapidement. Il est important de tout mettre en œuvre pour éviter cela. Les retours des juges sont systématiquement cités par les entrepreneurs comme l'un des éléments les plus importants du GCIP et doivent donc être communiqués à chaque occasion.

## Critères de présélection et pondération

Lors de la première étape, chaque critère a la même pondération numérique. Nous demandons toutefois aux juges d'accorder une attention particulière à la qualité de l'équipe, notamment aux compétences démontrées en développement produit et en relation client, ainsi qu'aux principales lacunes.

## Examen final

Avant de soumettre leurs notes finales, les juges sont invités à examiner toutes les candidatures qu'ils ont notées et à normaliser leur notation pour en assurer la cohérence. Une fois toutes les notes des juges (au moins trois juges par équipe) compilées, il devrait être possible de classer tous les candidats selon leur note totale.

Que ce soit en groupe ou par l'intermédiaire d'un juge, ce classement final doit ensuite être révisé pour assurer la cohérence entre les juges et la couverture de toutes les catégories technologiques et de tous les groupes cibles (par exemple, les entreprises dirigées par des femmes).

Une évaluation finale est effectuée après la présélection de l'équipe en demi-finale à l'issue du premier tour de sélection. Elle consiste en un entretien visant à déterminer l'aptitude du candidat. Cet entretien, d'une durée minimale de 20 à 30 minutes, doit être mené par au moins trois représentants de l'UGP activement impliqués dans le recrutement des candidats, dont le coordinateur national du GCIP. Cet entretien est important pour répondre à certaines questions clés qui ne peuvent être résolues par les seuls formulaires de candidature et les documents justificatifs :

- L'équipe est-elle « coachable » ?
- Vont-ils participer pleinement ?
- Reconnaissent-ils l'engagement en temps et en ressources requis ?
- Bénéficieront-ils de l'accélérateur ?
- Leurs attentes sont-elles raisonnables ? Par exemple, il serait irréaliste d'espérer que le GCIP mette automatiquement chaque équipe en relation avec des investisseurs milliardaires.

Les équipes jugées inadéquates et retirées de la liste restreinte doivent être informées au plus vite, idéalement par téléphone et par écrit. Si, après un entretien final, il est impossible de parvenir à un consensus sur l'admission ou non d'une équipe, il est généralement conseillé de l'admettre, sauf en cas de contraintes budgétaires urgentes.

La sélection des équipes demi-finalistes doit être basée sur une combinaison de mérite et de ressources. En règle générale, les accélérateurs du GCIP acceptent entre 15 et 20 % des candidats qualifiés, et environ 20 à 80 équipes sont sélectionnées pour chaque cohorte nationale.

## 1.4. Recrutement et engagement des mentors

### Préparation requise :

- Calendrier de l'accélérateur, rôles de mentor et catégories technologiques confirmés.
- Localisation des lignes directrices du mentor, du matériel de formation et des informations complémentaires (règles, critères, lignes directrices de candidature et tout accord juridique associé, etc.) par le PMU.

### Documentation requise :

- Objectifs de recrutement de mentors atteints par groupe, région et catégorie technologique avec des exigences spécifiques pour les groupes sous-représentés (par exemple, les mentors féminins) ou les secteurs.
- Accords juridiques conclus pour les mentors participants couvrant la conduite, la non-divulgence d'informations confidentielles et la diffusion aux médias.
- Formulaires d'inscription de mentor remplis (idéalement en ligne) dans la langue locale.

### Délai requis : Au moins 2 mois

- Bien que le besoin exact du groupe de mentors ne soit pas connu avant la sélection de la cohorte d'entrepreneurs, la sensibilisation initiale aux mentors potentiels devrait commencer au moins un mois avant le début de la période de candidature à l'accélérateur.
- Si un Accélérateur GCIP en est à sa deuxième, troisième ou quatrième année d'activité, il est conseillé de solliciter le réengagement des mentors du cycle précédent avant le début de la période de candidature. Disposer d'un nombre important de mentors GCIP engagés et expérimentés s'engageant à s'impliquer pour une année supplémentaire dès le début du cycle contribue à valider l'objectif fixé pour les entrepreneurs participant à l'accélérateur. Pour un accélérateur ne comptant que deux mentors réengagés dès le départ, il peut être difficile d'augmenter la taille de la cohorte de 25 à 50 équipes.
- La sensibilisation des mentors potentiels et la réalisation d'une due diligence doivent être menées de manière continue. La majorité du vivier de mentors (par exemple 60 à 70 %) doit être recrutée avant la sélection finale des entrepreneurs participants.

- Le recrutement des 30 à 40 % restants du groupe de mentors devrait idéalement avoir lieu avant l'Académie nationale où se déroulent les principales formations GCIP et les interactions mentor-mentoré.
- En fonction des besoins des entrepreneurs, de la diversité de la cohorte et de la complexité des marchés ciblés, il est très probable que des mentors spécialisés supplémentaires devront encore être recrutés avant et après l'Académie nationale.

## Introduction

Comme indiqué précédemment pour le recrutement des candidats, une stratégie et un plan tactique bien conçus sont nécessaires pour recruter efficacement des mentors. Bien que les exigences complètes pour les mentors ne soient connues qu'après la sélection de chaque cohorte, il est important de commencer à contacter des mentors potentiels dès le début du recrutement, et ce, pour plusieurs raisons :

- De nombreux canaux et partenaires utilisés pour le recrutement de candidats pourraient constituer une excellente source de mentors potentiels. Par exemple, les universités, les incubateurs, les entreprises concurrentes et autres accélérateurs constituent souvent une bonne source de candidats pour un accélérateur GCIP.
- Il est important de constituer un bassin de mentors suffisamment large plutôt que de tenter de recruter la majorité des mentors une fois que les candidats ont été acceptés.
- L'objectif étant de recruter des mentors (idéalement) prêts à travailler bénévolement, il est essentiel de prévenir l'engagement et les dates le plus tôt possible. Comme on peut s'y attendre, les mentors bénévoles sont généralement moins réceptifs lorsqu'on leur demande de consacrer beaucoup de temps sans préavis.

## Pourquoi un mentor serait-il nécessaire ?

Il est important de comprendre les nombreuses raisons pour lesquelles un entrepreneur expérimenté, un entrepreneur en série, un investisseur ou un expert technique consacrerait une part importante de son temps à soutenir bénévolement les entrepreneurs du GCIP. Il est erroné de supposer que tous les mentors sont engagés pour la même raison, voire une seule.

Il est important de reconnaître que les mentors peuvent être engagés pour diverses raisons, qui peuvent même évoluer au fil du temps. Parmi celles-ci, on peut citer :

## **Un sentiment d'impact**

Aider les entrepreneurs du GCIP permet au mentor de sentir qu'il a eu un impact en aidant un programme des Nations Unies axé sur la résolution des problèmes clés en matière d'énergie et d'environnement.

## **Apprentissage personnel**

La participation en tant que mentor GCIP permet d'acquérir des connaissances supplémentaires sur un secteur clé, une introduction à un nouveau domaine industriel ou une sensibilisation accrue aux technologies propres.

## **Opportunités futures**

Il est interdit aux mentors bénévoles du GCIP de solliciter des postes rémunérés auprès des startups qu'ils encadrent. Cependant, leur participation au programme de mentorat du GCIP pourrait leur ouvrir des perspectives d'avenir au sein de la startup après leur sortie de l'accélérateur ou auprès d'autres entreprises du secteur.

## **Réseautage et connexions**

La possibilité d'entrer en contact avec d'autres experts du monde des entreprises et des technologies propres est souvent citée comme une raison importante de participer. L'Accélérateur GCIP permet aux mentors de nouer des liens avec un large éventail de mentors couvrant de multiples disciplines et régions du pays. De plus, il est beaucoup plus facile de recommander un contact après avoir travaillé avec lui. Les accélérateurs GCIP offrent donc un moyen non seulement de nouer de nouveaux contacts, mais aussi de démontrer ses compétences.

## Encourager et engager les mentors

Les mentors du GCIP étant sollicités pour consacrer une part importante de leur temps à titre bénévole, il est important de mettre en avant des mesures incitatives qui correspondent aux motivations initiales de leur participation. Ces mesures pourraient inclure :

- Événements de réseautage réservés aux mentors à l'échelle régionale et nationale
- Accès à un répertoire de contacts entre pairs réservé aux mentors
- Séances de formation continue pour les mentors, ateliers et webinaires sur les meilleures pratiques de mentorat et de nouvelles perspectives sur les tendances de l'industrie et les avancées technologiques.
- Facilitation des connexions et des présentations avec les anciens du GCIP pour un engagement potentiel en tant que consultant, conseiller, membre du conseil d'administration ou employé.

Il est essentiel de garantir l'engagement continu des meilleurs mentors du GCIP pour développer l'accélérateur et ses capacités. Un accélérateur qui ne parvient pas à fidéliser ses meilleurs mentors doit continuellement recruter et former de nouveaux mentors chaque année, ce qui représente une charge de travail accrue pour le personnel de la PMU et réduit le potentiel d'amélioration. Contrairement à certaines incitations initiales à la participation des mentors, garantir un engagement continu présente différents avantages, notamment :

## Reconnaissance

L'expérience acquise à ce jour dans de nombreux accélérateurs GCIP a confirmé que la reconnaissance des mentors les plus performants, que ce soit par l'évaluation par les pairs ou par les retours des mentorés, peut être convaincante. Par exemple, en janvier 2016, les meilleurs mentors de chaque Accélérateur GCIP ont été récompensés lors du Forum mondial en Californie et lors de nombreux événements nationaux. Les retours de certains mentors célèbres ont confirmé que ces distinctions, décernées lors d'un événement majeur bénéficiant d'une couverture médiatique et d'une reconnaissance par les pairs, ont conforté leur désir de participer à nouveau en tant que mentor GCIP. D'autres formes de reconnaissance, qui pourraient s'appliquer à tous les mentors, pourraient inclure des certificats d'appréciation des Nations Unies ou une lettre de remerciement d'un ministre.

## Progression des rôles

Les mentors GCIP les plus engagés dans de nombreux pays ont souvent exprimé leur souhait de s'impliquer davantage dans un nouveau rôle. Selon les besoins et les capacités de chaque accélérateur GCIP, cela pourrait inclure la sélection des meilleurs mentors comme formateurs ou comme mentors d'un nouveau type pour des startups plus avancées ou des accélérateurs GCIP dans les pays voisins.

L'expérience des accélérateurs GCIP en Turquie et en Afrique du Sud confirme que les mentors les plus compétents et les plus engagés apprécient l'opportunité d'assumer un nouveau rôle de formateur auprès d'autres mentors ou de la cohorte d'entrepreneurs au sens large, surtout si ce nouveau rôle comprend également une forme d'honoraires. À mesure que le GCIP s'étend à de nouveaux pays, secteurs et stades de développement des entreprises (par exemple, les entreprises en phase avancée), il est probable que de nouvelles opportunités s'offriront aux mentors les plus talentueux pour s'impliquer plus profondément dans le programme.

## Trouver et recruter des mentors

Contrairement au recrutement de candidats (entrepreneurs), qui peut impliquer un large éventail de canaux (y compris les réseaux sociaux), le recrutement de mentors s'effectue mieux par le biais de références et d'anciens participants.

## Références

Les mentors et les partenaires d'accélérateurs (par exemple, un concours, un incubateur ou un investisseur associé) constituent généralement une bonne source de mentors potentiels qualifiés. Il est essentiel de trouver des mentors potentiels du GCIP ayant déjà démontré leur capacité à accompagner des startups, même hors programme de mentorat formel ou dans le secteur des technologies propres. De plus, il est nécessaire de trouver des mentors potentiels clairement experts dans un domaine technologique spécifique ou des entrepreneurs et investisseurs en série à succès.

Il est beaucoup plus facile d'évaluer si un mentor potentiel est véritablement un expert du domaine ou un entrepreneur en série à succès lorsqu'il a été recommandé par une personne connue de l'Accélérateur GCIP et qui comprend les exigences clés du programme. L'équipe de l'UGP GCIP doit également être ouverte aux demandes de mentors potentiels formulées sans

recommandation, mais il faudra consacrer beaucoup de temps à l'examen approfondi du contact et de son adéquation.

## Anciens participants

À mesure que certains accélérateurs GCIP entrent dans leur deuxième phase d'activité (par exemple, en Turquie, en Afrique du Sud, etc.), les opportunités de mentorat par l'intermédiaire d'anciens participants et de mentorat pour ces derniers sont susceptibles de se multiplier. En général, un ancien participant GCIP n'a pas le temps de jouer un rôle de mentor avant que son équipe de direction ne se soit étoffée et que sa startup n'ait pris un essor substantiel, voire qu'elle ne soit vendue.

De plus, l'expérience acquise par l'ancien participant dans le développement de son entreprise après le GCIP est particulièrement précieuse dans son rôle de mentor. Il faut parfois attendre au moins trois ou quatre ans après l'obtention du diplôme GCIP pour qu'un ancien participant ait les compétences et l'expérience nécessaires pour devenir mentor. Cependant, les anciens participants du GCIP peuvent constituer une excellente source de mentors, car ils connaissent bien l'Accélérateur GCIP et disposent d'un réseau croissant sur lequel s'appuyer.

## Évaluer les mentors potentiels

Lors de l'évaluation des mentors potentiels, les questions suivantes doivent être prises en compte :

- Cette personne est-elle un expert reconnu dans son domaine ?
- Ont-ils réussi en tant qu'entrepreneur en série, investisseur ou dirigeant d'entreprise ?
- Ont-ils déjà démontré une aptitude à encadrer des entrepreneurs en début de carrière ?
- Comprennent-ils les aspects clés de l'Accélérateur GCIP et en quoi l'engagement en tant que mentor GCIP peut être différent des autres programmes de mentorat auxquels ils ont pu participer ?
- Ont-ils manifesté un intérêt pour le processus, les méthodologies et les meilleures pratiques de mentorat du GCIP ? Ou préféreront-ils plutôt faire cavalier seul et encadrer leurs propres projets selon leurs propres règles et préférences ?
- Sont-ils susceptibles d'avoir des conflits d'intérêts ?

- Un mentor, un juge, un ancien participant, un partenaire ou un autre intervenant du GCIP les a-t-il recommandés ?

## **Recrutement de mentors et diversité de genre/ethnique**

Lorsqu'on envisage des stratégies visant à accroître le niveau de diversité ethnique et de genre parmi les candidats (entrepreneurs), il est essentiel de considérer également comment la diversité peut être accrue parmi les mentors.

Par exemple, si la diversité des genres augmente parmi les candidats, mais que la communauté de mentors reste majoritairement, voire totalement, masculine, les opportunités de réseautage, de soutien et de modèles seront perdues. Trouver un éventail diversifié de mentors peut nécessiter des recherches supplémentaires afin de trouver des personnes issues d'un groupe sous-représenté spécifique qui pourraient ensuite recommander des mentors potentiels ou participer elles-mêmes au programme.

## **1.5. Rôles, formation et gestion du mentorat**

### **Types de mentors**

Chaque équipe se voit attribuer des mentors généralistes et a accès à une banque de mentors spécialisés.

### **Mentors généralistes**

Des professionnels expérimentés, forts de leur expérience dans des secteurs pertinents des technologies propres ou des startups innovantes, constituent des atouts clés pour les équipes candidates. Dans le cadre du concours, les mentors généralistes deviennent des membres internes de l'équipe, encadrant et guidant les entrepreneurs dans la préparation d'argumentaires et de plans complets sur lesquels ils seront jugés. En dehors du concours, les mentors généralistes performants deviennent souvent des conseillers de confiance pour leurs équipes, les présentant souvent à des investisseurs, partenaires et clients potentiels.

## Un mentor généraliste va

- Encadrer les équipes dans le développement de modèles d'entreprise,
- Fournir des commentaires sur tous les aspects de l'entreprise,
- Participer à des événements de formation et d'éducation avec l'équipe (c.-à-d. GCIP National Academy),
- Agir en tant que maître d'œuvre pour garantir que les équipes respectent les délais,
- Travailler avec des mentors spécialisés pour fournir un encadrement spécialisé à chaque équipe de candidats selon les besoins.

## Compétences requises

- Expérience avérée en entrepreneuriat précoce à forte croissance (évolutif),
- Capacité à devenir rapidement un conseiller utile et de confiance pour les équipes candidates,
- Volonté de retoucher ses manches, de participer, d'aider, de débattre, avec les équipes candidates.

Si plusieurs mentors généralistes sont affectés à une équipe, l'un d'eux doit être désigné comme « mentor principal ». Ce mentor sera notamment chargé de la compilation des retours des mentors, de l'organisation des réunions et de la communication avec le président du comité de mentorat et l'équipe. Les mentors s'engagent à consacrer au moins une heure par semaine à l'assistance et au mentorat. Ils doivent assister à l'Académie nationale GCIP, aux ateliers d'entreprise et être présents lors des simulations d'évaluation. En raison des contraintes de place, un seul mentor par équipe sera autorisé à assister à la séance d'évaluation finale.

## Affectation de mentors généralistes

L'idéal est de disposer de deux mentors généralistes par entreprise. Si le vivier de mentors d'un programme GCIP est suffisant, les équipes peuvent se voir attribuer un troisième mentor généraliste. Lorsque plusieurs mentors généralistes sont affectés à une même équipe, il est important qu'un mentor assume un rôle de premier plan dans la gestion de la relation mentor-mentoré et la synthèse des retours et conseils de tous les mentors désignés. Sans mentor

principal, une équipe dotée de deux mentors généralistes ou plus risque de se retrouver confrontée à une multitude de conseils contradictoires.

## **Mentors étudiants**

Grâce à des partenariats avec des écoles de commerce et des universités locales, des étudiants de troisième cycle (par exemple, des étudiants en MBA) peuvent être désignés comme mentors supplémentaires, accompagnant les mentors généralistes. Leurs principales missions peuvent inclure l'assistance aux équipes GCIP pour l'analyse de marché, les modèles de vente, les estimations de chiffre d'entreprise, les plans de levée de fonds et l'utilisation de divers modèles de gestion et d'entrepreneuriat. Un mentor étudiant sera probablement plus impliqué dans des tâches concrètes (par exemple, la création d'un modèle financier ou d'une présentation) qu'un mentor généraliste ou spécialisé classique. Cependant, de plus en plus d'écoles de commerce proposent des programmes de MBA pour cadres supérieurs qui accueillent des dirigeants et cadres expérimentés avec plus de 20 ans d'expérience en entreprise. Les étudiants de ces programmes possèdent souvent une expérience en entreprise et des compétences spécialisées très utiles à l'équipe GCIP. Les équipes bénéficient d'un mentor supplémentaire, plus impliqué dans des tâches spécifiques et susceptible de devenir un futur membre de l'équipe. Le mentor étudiant bénéficie de la collaboration directe avec une startup, dans le cadre d'une étude de cas concrète, ce qui lui permet d'approfondir ses connaissances du secteur des technologies propres et de nouer des contacts qui pourraient l'aider à trouver un emploi ou à lancer sa propre entreprise.

## **Mentors spécialisés**

Les mentors spécialisés sont des experts métier qui servent de ressources à toutes les équipes participantes. Il s'agit généralement de directeurs ou de vice-présidents de grandes et petites entreprises, reconnus comme des leaders dans leur domaine. Ils animeront des ateliers d'entreprise et donneront un feedback personnalisé aux candidats sur les aspects clés de leur activité.

## **Mentor spécialisé**

- Animer des sessions de formation et des ateliers pendant l'Académie nationale du GCIP,
- Diriger des ateliers d'entreprise où les équipes présentent les aspects fonctionnels de leurs activités pour obtenir des commentaires,

- Travailler avec des mentors généralistes pour fournir un encadrement fonctionnel à l'équipe de candidats selon les besoins

Fournir une expertise approfondie dans des domaines fonctionnels clés, notamment :

- Finance (modélisation financière, élaboration du P&L, analyse comparative des performances financières)
- Marketing (énoncé de positionnement, tarification, développement de propositions de valeur, marketing, lancement de produit, partenariat stratégique)
- Ingénierie (développement de produits, architecture, conceptions innovantes, conception pour la fabricabilité)
- Levée de fonds de capital-risque

## Formation de mentor

Le niveau de formation requis pour les mentors varie selon le pays et le rôle. Il n'est pas rare que certains mentors expérimentés expriment des inquiétudes quant aux sessions de formation obligatoires, estimant que les compétences en mentorat sont universelles. Bien que cette affirmation soit en partie fondée, il est essentiel, pour des raisons de cohérence et d'efficacité, que les mentors de chaque Accélérateur GCIP connaissent les aspects clés du programme national, le calendrier, les principaux livrables attendus des entrepreneurs et leur rôle spécifique de mentor chaque semaine.

Il est également important que les mentors aient une compréhension approfondie des différents cadres GCIP, tels que les éléments opérationnels du GCIP, leur application et les évolutions en cours. Il est très problématique qu'un nouveau mentor intègre l'Accélérateur GCIP en pensant à tort qu'il accompagne des équipes dans l'élaboration d'un plan d'entreprise et sans connaître le calendrier ni le rôle du mentor. Il est donc essentiel que les nouveaux mentors ne soient admis dans l'Accélérateur GCIP qu'après avoir suivi une formation (généralement par webinaire en ligne et en présentiel), avec un suivi et une évaluation avec leurs mentorés et le personnel de l'unité de gestion de projet GCIP.

- 

## Résumé de la formation des mentors

En ligne ou en personne

Webinaire en ligne Présentation	Formation de groupe en personne Webinaire interactif
------------------------------------	---

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Présentation de l'accélérateur GCIP</li><li>• Chronologie</li><li>• Principaux livrables/tâches pour les participants</li><li>• Rôles de mentor</li><li>• Règles et directives du mentor</li><li>• Plan d'entreprise vs développement d'un modèle d'entreprise</li><li>• Introduction aux 20 éléments commerciaux du GCIP</li><li>• Tâches clés du mentor</li><li>• Travailler avec les équipes du GCIP</li><li>• Prochaines étapes</li><li>• Présentation des partenaires et du personnel du GCIP.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Répartition détaillée des rôles et des attentes des mentors.</li><li>• Répartition détaillée des 20 éléments commerciaux du GCIP.</li><li>• Séance interactive avec les anciens du GCIP utilisant les 20 éléments du GCIP comme cadre de mentorat.</li><li>• Commentaires de mentors et d'anciens participants expérimentés du GCIP.</li><li>• Répartition des principaux livrables, activités et délais du GCIP par semaine.</li><li>• Questions et réponses ouvertes sur n'importe quel aspect du programme de mentorat.</li><li>• Présentation de la cohorte actuelle des équipes GCIP.</li></ul> |
|---|--|

## Règles et directives du mentor

Le rôle du mentor est de répondre aux besoins du mentoré. Il ne doit pas imposer ses propres objectifs.

Vous n'êtes ni dirigeant ni employé de l'entreprise du mentoré. Votre rôle est d'encourager et d'aider, et non de contrôler ou de dicter ses actions. Votre mentoré est libre d'accepter ou de rejeter vos suggestions.

- Votre rôle est celui d'un conseiller : vous devez conseiller, mais pas compléter les feuilles de travail ni rédiger l'argumentaire investisseur pour vos mentorés.
- GCIP ne signe pas d'accords de confidentialité, et vous ne pouvez pas signer d'accord de confidentialité au nom de l'organisation - mais il est parfaitement approprié que vous signiez un accord de confidentialité en votre propre nom si votre équipe de mentorés partage des informations confidentielles avec vous.
- Que vous signiez ou non un accord de confidentialité, la plupart de vos échanges doivent rester confidentiels. Ne partagez jamais d'informations confidentielles ni vos opinions sur votre mentoré avec des tiers, y compris d'autres mentors ou bénévoles, sauf autorisation expresse de l'entreprise.

Jusqu'à ce que les gagnants du concours aient été annoncés lors de la cérémonie des National Awards

- Les mentors ne peuvent PAS parler avec l'un des juges concernant tout aspect d'un concurrent ou de sa participation au concours,
- Le mentor ne peut acquérir aucune forme d'intérêt commercial dans l'équipe du mentoré, ni devenir officiellement membre de l'équipe du mentoré, ni devenir employé par lui,
- Les mentors ne peuvent PAS contacter les équipes qu'ils ne mentorent pas concernant leur inscription, ni discuter de l'adhésion à leur équipe ou des opportunités d'investissement,
- Les mentors généralistes ne peuvent PAS encadrer plus d'une équipe dans une même catégorie.

- 

## Règles et directives pour les mentorés

- Votre mentor vous offre du temps, de la confiance et de l'expérience. Respectez-le et préparez-vous soigneusement avant de le rencontrer ou de le contacter.
- Optimisez l'utilisation du temps de votre mentor. Les mentors ne sont ni des rédacteurs ni des assistants : ils ne sont pas là pour rédiger ou réécrire des plans, ni pour effectuer des tâches subalternes ! Faites appel à votre mentor pour des conseils avisés, des contacts ou de l'aide.
- Fixez des horaires auxquels votre mentor accepte de recevoir vos appels ou de vous rencontrer, ainsi qu'une fréquence de contact acceptable. Ne téléphonez pas en dehors des horaires convenus et maintenez la fréquence de vos appels et réunions dans les limites convenues. Votre mentor fixe ces limites à sa discrétion ; sa disponibilité ne fait pas l'objet d'un « accord mutuel ».
- Pendant toute la durée du concours, vous ne devez pas contacter ou demander à votre mentor de contacter l'un des juges du concours.

- 

## 1.6. Académies nationales

### Liste des sponsors

#### d'invitation

Invitez vos supporters actuels et vos sponsors potentiels, notamment aux réceptions ou aux soirées. Invitez également vos sponsors actuels et potentiels à dire quelques mots au début et à la fin de chaque pause.

### Mentors

Tous vos mentors généralistes doivent participer à l'Académie. Ils doivent également visionner l'intégralité des vidéos du programme (et non les sessions de formation interne) avant de s'y rendre.

Il est également idéal de faire appel à des spécialistes dans chacun des domaines thématiques du programme, en particulier des experts dans les domaines du marketing, des relations

publiques, du droit, de la finance : ce sont les personnes que vous souhaitez avoir à disposition pour présenter ces sessions et pour aider à répondre aux questions lors des ateliers qui suivent une présentation.

## **Le flux d'événements favorise la variété**

Augmentez la participation en recrutant un nombre important (au moins cinq) d'intervenants experts en plus du présentateur, et adaptez le format autant que possible. Nombre de vos sessions seront des présentations d'experts, mais évitez d'enchaîner les présentations et privilégiez d'autres formats, tels que :

- Une interview ou une « causerie au coin du feu » (intervieweur et expert)  
Un panel (modérateur et jusqu'à quatre experts)
- Un débat (modérateur plus deux ou quatre experts)
- Un « jeu » ou un sketch (jeu de rôle)
- Une séance d'argumentaires (avec les juges des années précédentes)
- De nombreuses opportunités de réseautage
- Inscrivez-vous aux cliniques d'entreprise et à d'autres activités

Intégrez des ateliers après chaque présentation ou panel, au cours desquels vos équipes pourront mettre en pratique le contenu présenté pour travailler sur leur entreprise. Les ateliers et les séances en petits groupes permettent de structurer le contenu et de faciliter l'apprentissage et la mémorisation des concepts présentés. Prévoyez suffisamment de temps pour que vos participants puissent se tenir informés et se mettre à jour, ainsi que pour les ateliers et les séances de réseautage. L'un des principaux commentaires que nous entendons souvent est la nécessité de consacrer plus de temps au réseautage. N'essayez donc pas d'intégrer trop de contenu chaque jour. Si possible (et si vos entrepreneurs peuvent s'absenter de leur entreprise), prévoyez trois jours complets pour votre Académie, en commençant par une réception de bienvenue en soirée pour que tous les participants puissent faire connaissance.

- 

## Vidéo

Vous devriez capturer l'événement dans son intégralité, si possible : un enregistrement de toutes les présentations est utile pour les archives en ligne que nous mettrons à la disposition de vos entrepreneurs et mentors après l'Académie, et (avec votre permission) des participants du GCIP dans d'autres pays.

La vidéo vous aidera également, ainsi que nous, à identifier les intervenants à inviter à revenir l'année prochaine ou à participer aux webinaires et événements du GCIP. Plus vous partagerez, et plus tous les pays participants au GCIP partageront, plus vous bénéficierez des avantages de ce réseau. N'hésitez pas à utiliser des témoignages vidéo. Demandez aux participants présents de partager leurs expériences de l'Académie devant la caméra pendant les pauses.

## Musique

La musique contribue à créer et à maintenir l'énergie et peut rendre un événement à la fois plus agréable et plus professionnel. Utilisez-la, entre autres, pour maintenir l'ambiance entre les présentations.

## Mixeurs et réceptions

L'un des principaux avantages d'assister à un événement en présentiel est de faire connaissance avec les autres participants du même parcours. Nous suggérons une réception le premier soir, permettant à tous les participants d'échanger, y compris les entrepreneurs, les intervenants, les mentors, les bénévoles et autres sympathisants.

Le soir du deuxième jour, encouragez les petits groupes à se réunir. Si vous n'organisez pas de séances en petits groupes, les groupes qui ont noué de bonnes relations pourraient se réunir de manière informelle autour d'un dîner.

## Informez vos présentateurs

- Assurez-vous que vos présentateurs sont bien informés de leur(s) rôle(s), notamment :
- L'importance de rendre leurs conférences pertinentes pour les entrepreneurs en démarrage

- La nécessité de fournir leur matériel (diapositives, vidéos, etc.) à l'avance afin que vous puissiez vous préparer
- Documents à distribuer

## **Divisez votre équipe**

Affectez des membres à des tâches spécifiques à votre équipe. Deux des rôles les plus importants sont l'accueil et l'audiovisuel. Consultez la liste des équipements audiovisuels recommandés ci-dessous et assurez-vous de disposer d'une personne compétente pour les utiliser.

Tous les participants parlent-ils anglais ? Avez-vous besoin d'un interprète pour assurer la traduction simultanée ? Certains documents (y compris les diapositives) nécessitent-ils une traduction ?

## Réseaux sociaux

Proposez-vous aux participants des moyens de communiquer en ligne ? Seront-ils en mesure de partager leurs expériences en dehors de la salle via les réseaux sociaux ?

## Documents à distribuer

Quels documents allez-vous mettre à disposition ? Allez-vous imprimer ou fournir des documents en ligne ?

## Le jour même

Le jour J, nous avons constaté qu'une poignée de choses contribuent au bon déroulement d'un événement :

1. Testez tout l'équipement, y compris les microphones, bien avant le début de l'événement, afin de pouvoir résoudre les problèmes sans faire attendre tout le monde.
2. Vérifiez à l'avance les diapositives de vos intervenants pour vous assurer que les polices et les animations fonctionnent correctement sur l'ordinateur utilisé pour les présentations.
3. Désignez une personne chargée de respecter le temps imparti. Un chronométrateur connaît précisément la durée prévue de chaque session et utilise une horloge grand écran ou des cartes indiquant à chaque intervenant le nombre de minutes restantes, en commençant par un compte à rebours de 10 minutes.

## Ordre du jour de l'Académie

Le programme de l'Académie suit les étapes du programme du GCIP.

Sujet	Description
-------	-------------

## Atelier de mentorat

**Invitez vos mentors** à un atelier d'une demi-journée avant l'Académie. Cet atelier est particulièrement important pour vos mentors généralistes et se concentrera sur certaines des approches uniques du programme GCIP et sur les spécificités du travail avec les startups des technologies propres.

## 0. Introduction

Plantez le décor. Vidéo de présentation du GCIP (extrait du site des ressources du GCIP)

**Invitez un intervenant inspirant** pour lancer l'Académie, en particulier une personne ayant fait ses preuves dans le domaine des technologies propres : un chef d'entreprise, un entrepreneur ou un investisseur. Présentez quelques-unes des principales opportunités.

## 1. Innovation du modèle économique

Canvas du modèle d'entreprise et validation du modèle d'entreprise

## 2. Adéquation produit/marché

Processus de découverte client, entretiens et le pivot

### 3. Les marchés et leur accès

Développer une stratégie de mise sur le marché, des marchés adjacents, des marchés de dimensionnement, une matrice de concurrence et un mode de vente.

**Invitez des intervenants à évoquer les spécificités** de votre/vos marché(s) local(aux), y compris les principaux marchés d'exportation. Il est très utile d'inclure des anciens participants ayant réussi sur votre marché national et, le cas échéant, ceux qui ont réussi dans des territoires adjacents ou plus lointains, par exemple aux États-Unis, en Asie ou en Europe.

### 4. Validation de la technologie du produit

de technologies et de produits.

### 4. Validation de la technologie du produit

de la technologie et des produits, certification

### 5. Finances et financement

Projections financières, stratégie de financement

**Invitez un comptable expérimenté et connaissant parfaitement les pratiques locales** pour parler des fondamentaux de la comptabilité, de l'élaboration de projections financières crédibles, des flux de trésorerie et des caractéristiques des projections que les institutions financières locales souhaiteront financer (financement par emprunt, financement par capital-risque, etc.). **Invitez également des investisseurs qui investissent dans des startups** et qui peuvent expliquer clairement leurs objectifs et leurs motivations : business angels, investisseurs stratégiques (entreprise).

**Invitez des anciens participants qui ont réussi à lever des capitaux** – et ceux qui

peuvent expliquer comment ils ont survécu et grandi sans investissement tiers.

## 6. Juridique

Structure de l'entreprise, protection de la propriété intellectuelle, politique

**Invitez des experts juridiques qui peuvent parler de ces trois sujets, c'est-à-dire**

(a) les avantages et les inconvénients des différents types de sociétés

(b) rechercher et protéger propriété intellectuelle

(c) Comment les politiques aident ou entravent les startups de technologies propres sur votre/vos marché(s)

## 7. Équipe

## 8. Durabilité

Équipe de gestion, conseillers et conseils  
Principes de durabilité, produit et processus, matérialité et externalités.

**Invitez des experts en développement durable,** notamment des anciens participants ayant amélioré leur chiffre d'entreprise et leurs résultats grâce à des pratiques commerciales durables. Remarque : l'accent doit toujours être mis sur les avantages pratiques pour l'entreprise et ses clients, et non sur le seul impact environnemental.

## 9. Résumé

Structure, contenu et utilisation

## 10. Présentation aux investisseurs

Structure, contenu et diffusion

**Invitez des investisseurs ou d'anciens juges** à participer à une présentation d'investisseurs en direct ou à une séance de présélection

J'invite **les anciens participants à présenter leurs idées** : ce qui a fonctionné et ce qui n'a pas fonctionné, y compris les différents types de financement.

### Tout au long de

Argumentaire éclair, ateliers :

**Invitez des experts qui peuvent aider à concevoir des argumentaires éclairés et aider les équipes lors d'ateliers sur tous les sujets énumérés ci-dessus.**

Argumentaires éclairés (incluez des diapositives avec des conseils sur le format)

### Autres

Critères de présélection et processus de présélection.

Comment tirer le meilleur parti des supports et du réseau GCIP

## 1.7. Webinaires de formation

### Introduction aux webinaires

Les webinaires en ligne débutent généralement après les Académies nationales et ne visent pas à reproduire le contenu des Académies, mais à approfondir les sujets clés et à aborder de nouveaux domaines tels que les différents fonds de capital-risque, les questions juridiques, les partenariats d'entreprise et les ventes. Ces webinaires sont organisés pour tous les pays participants au GCIP sur une période de 3 à 4 mois. Chaque session dure environ une heure et

les participants se connectent via leur ordinateur ou leur appareil mobile à l'aide d'un logiciel tiers (par exemple, Zoom.us ou GoToWebinar.com).

Pendant le webinaire, les participants peuvent accéder à l'audio depuis leur ordinateur ou se connecter par téléphone en cas de problème d'accès à Internet. Via leur navigateur web, ils peuvent consulter les diapositives et poser des questions et commentaires au groupe, aux intervenants et aux organisateurs. Les webinaires ont lieu deux à trois fois par semaine, selon les jours fériés et les préférences des pays participants. En cas de décalage horaire important, les sessions peuvent être répétées afin que les entrepreneurs d'Asie, d'Europe, d'Afrique et des Amériques puissent assister aux sessions adaptées à leur fuseau horaire.

## Participation au webinaire

En règle générale, le chef d'équipe assiste à chaque webinaire, mais de plus en plus de membres de l'équipe, voire tous, peuvent y participer (par exemple, 3 à 4 personnes par équipe). Il est important que chaque unité de gestion de projet (UGP) du pays GCIP suive la participation de sa cohorte, notamment en vérifiant que les équipes participent aux cours, sont attentives et posent des questions. Évaluer le niveau de participation est essentiel pour déterminer si les équipes participent réellement au programme, appliquent les apprentissages à leur propre entreprise et si la formation est jugée utile.

Après chaque session, un rapport est généré par le système de webinaires de chaque UGP nationale. Il indique les membres de l'équipe qui ont participé à la session, leur durée, leur niveau d'attention estimé et les éventuelles questions ou commentaires. Les équipes qui ne peuvent pas participer à un webinaire peuvent accéder à un enregistrement vidéo en ligne, généralement dans les 24 heures suivant la fin de la session. Les spectateurs des enregistrements sont également suivis et les informations sur les équipes sont transmises à l'UGP nationale. Il est conseillé aux équipes qui ne participent pas aux webinaires ou ne visionnent pas l'enregistrement d'être contactées par l'UGP afin de vérifier leur niveau de participation et d'engagement. Certains pays GCIP attribuent un pourcentage du score global de la compétition à chaque équipe en fonction de son niveau de participation aux webinaires.

Les entrepreneurs doivent être encouragés à chaque occasion à donner leur avis et à commenter la formation en webinaire afin de l'améliorer et de l'adapter plus efficacement à leurs besoins. De plus en plus, les participants aux webinaires souhaitent en savoir plus sur leurs collègues entrepreneurs, de leur pays et du monde entier. Les entrepreneurs sont souvent disposés à répondre aux questions posées par des équipes d'autres pays.

Session	Date / Heure	Titre	Type
1	Lun 9 juillet 2018	Innovation du modèle d'entreprise	Présentation
2	Lun 16 juillet 2018	Modèle d'entreprise Validation	Présentation
3	Mercredi 18 juillet 2018	Adéquation produit/marché	Présentation
4	Lun 23 juillet 2018	Marché(s) et comment y accéder	Présentation
5	Mercredi 1er août 2018	Validation du produit/de la technologie	Présentation
6	Lun 6 août 2018	Finance	Présentation
7	Lun 13 août 2018	Financement	Présentation
8	Mercredi 15 août 2018	Questions juridiques	Présentation
9	Lun 27 août 2018	L'équipe et le conseil d'administration	Présentation
10	Mardi 4 septembre 2018	Protection de la propriété intellectuelle et stratégie	Présentation
11	Mercredi 29 août 2018	Durabilité : une introduction	Présentation
12	Mardi 4 septembre 2018	Suivi et Monétiser l'impact	Présentation
13	Mercredi 5 septembre 2018	Résumé et présentation aux investisseurs	Présentation
14	Mercredi 5 septembre 2018	Présentation aux investisseurs Session interactive	Session interactive
15	Mercredi 5 septembre 2018	Revue de découverte et de développement client	Session interactive
16	Mercredi 5 septembre 2018	Partenariats d'entreprise Relations	Présentation
17	Lun 10 septembre 2018	gouvernementales, Règlements et Financement	Présentation
18	Lun 10 septembre 2018	Financement de projets Investissement	Présentation
19	Lun 17 septembre 2018	providentiel et capital-risque	Présentation

20	Lun 17 septembre 2018	Financement participatif	Présentation
21	Mercredi 19 septembre 2018	Devenir mondial	Présentation
22	Mercredi 19 septembre 2018	Prochaines étapes / Chemin vers le succès	Session interactive

## Webinaires mondiaux et nationaux

Outre les webinaires mondiaux ci-dessus, axés sur les sujets clés pour plusieurs pays simultanément, chaque pays participant au GCIP peut choisir d'organiser des sessions de formation supplémentaires adaptées aux besoins de sa cohorte nationale. Il peut s'agir de sessions dans une autre langue (par exemple, le français) ou de sessions axées sur des questions juridiques, de propriété intellectuelle, de financement ou opérationnelles clés propres à chaque pays. Parmi les exemples récents, citons « La propriété intellectuelle en Afrique du Sud » et « Le financement participatif au Maroc ».

Voici quelques leçons clés tirées de centaines d'heures de webinaires de formation GCIP à l'échelle mondiale et nationale :

- Lorsque les webinaires sont organisés à plusieurs heures pour tenir compte des différents fuseaux horaires, laissez les entrepreneurs choisir l'heure qui leur convient le mieux plutôt que l'heure habituelle de leur pays. Par exemple, certains entrepreneurs préféreront peut-être participer à un webinaire à 23h plutôt qu'à une session à 17h en raison de leurs horaires de travail et de vie personnelle.
- La connectivité Internet et la maîtrise des plateformes de webinaires en ligne peuvent varier considérablement selon les programmes nationaux du GCIP. Fournissez toujours un numéro local pour la participation audio uniquement, à titre de solution de secours, et demandez à tous les entrepreneurs de participer à un webinaire de pré-formation pour tester l'accès.
- Inclure autant que possible les anciens participants du GCIP et les conférenciers invités pour fournir des études de cas et des interactions.
- Prévoyez du temps supplémentaire à la fin de chaque webinaire pour répondre aux questions générales sur l'accélérateur, le calendrier et les livrables, plutôt que de tenter de répondre à toutes les questions pendant la session. Les sessions doivent être axées sur le sujet spécifique et répondre au plus grand nombre de questions pertinentes possible.
- Évaluez en permanence avec les entrepreneurs et les anciens participants quels aspects précis du programme du webinaire doivent être élargis ou révisés.

## 1.8. Cliniques d'entreprise

Les ateliers d'entreprise sont des séances individuelles entre un entrepreneur GCIP et un expert en entreprises. Leur objectif est de répondre à leurs questions et besoins spécifiques concernant un ou plusieurs éléments pertinents du GCIP et la feuille de travail associée. Chaque séance dure de 30 à 60 minutes et plusieurs séances sont organisées successivement, permettant à l'entrepreneur de rencontrer plusieurs experts en une journée ou un après-midi. Plusieurs séances peuvent être organisées simultanément, permettant ainsi de rencontrer un nombre important d'entrepreneurs au cours d'une journée ou d'une demi-journée. Idéalement, les séances se déroulent dans des salles de réunion privées, pour préserver l'intimité des consultations. Cependant, avec une planification minutieuse, un espace plus ouvert peut également être envisagé si la pollution sonore n'est pas un problème. Les entrepreneurs doivent avoir complété la section correspondante de la liste de contrôle, les feuilles de travail correspondantes et abordé l'élément commercial concerné. Par exemple, avant de participer à un atelier d'entreprise avec un expert en propriété intellectuelle, l'entrepreneur GCIP doit compléter la feuille de travail 6 (Aspects juridiques), les questions clés liées à l'élément commercial 6 (Technologie et propriété intellectuelle) et la section correspondante de la liste de contrôle.

### Clinique 1 : Modèle d'entreprise

**Présentation pour les entrepreneurs :** Décrivez comment vous allez créer, diffuser et capter de la valeur tout au long de la chaîne de valeur, depuis l'approvisionnement des composants jusqu'à l'utilisateur final, en passant par le canal de distribution. Le modèle économique définit la manière dont vous réduisez les coûts ou augmentez la valeur pour vos clients, et comment cette valeur est transmise aux utilisateurs finaux, incite les clients à payer pour cette valeur et la convertit en profit. Pouvez-vous quantifier l'ensemble de la chaîne de valeur à grande échelle ?

Les entrepreneurs doivent arriver à cette clinique d'entreprise avec :

- Feuille de travail sur l'adéquation produit-marché,
- Feuille de travail sur le modèle d'entreprise.

Mentor de la clinique idéale : professeur d'entrepreneuriat ; ou entrepreneur PDG en série.

## Clinique 2 : Validation produit/technologie

**Aperçu :** Avez-vous reçu la validation des laboratoires de recherche et développement ou des groupes d'évaluation technique de grandes entreprises clientes/partenaires ? Le produit a-t-il été certifié par un laboratoire de certification ? Quels sont les produits concurrents ou alternatifs ? Comment allez-vous obtenir des témoignages d'experts du secteur ?

Il est crucial de démontrer que votre produit respecte les lois de la physique, qu'il peut fonctionner en théorie (si vous n'avez pas encore de prototype) et qu'il peut être développé à grande échelle. Quels sont les principes qui sous-tendent votre technologie (sans dévoiler votre secret) et quelles anecdotes pouvez-vous raconter pour l'illustrer ?

Les entrepreneurs doivent arriver à cette clinique d'entreprise avec :

- Feuille de travail sur l'adéquation produit-marché,
- Feuille de travail de validation de produit/technologie.

Mentor de la clinique idéale : vice-président du développement commercial d'un grand partenaire/acquéreur de technologies propres ; ou vice-président de la gestion des produits pour une start-up du secteur de l'énergie. Doit bénéficier de la participation du spécialiste en propriété intellectuelle du cabinet d'avocats sponsor.

## Clinique 3 : Le marché et comment y accéder

**Présentation :** Démontrez votre compréhension du marché dans son ensemble et votre vision claire de la manière dont vous comptez aborder le segment identifié dans votre adéquation produit-marché. Les entrepreneurs doivent se présenter à cette clinique d'entreprise avec :

- Feuille de travail sur l'adéquation produit-marché
- Feuille de travail sur le marché

Mentor Clinique Idéale : VP Marketing pour plusieurs startups, idéalement Cleantech.

## Clinique 4 : Finances et modélisation des finances

**Aperçu :** Bases comptables : compte de résultat, bilan et tableaux de flux de trésorerie. Votre modèle financier est-il digne d'un investisseur ? Les entrepreneurs doivent se présenter à cette clinique d'entreprise avec :

- Feuille de travail sur les finances

Mentor de la Clinique Idéale : Professionnel de la comptabilité parrain avec une vaste expérience en démarrage d'entreprise.

## Clinique 5 : Stratégie de financement

**Aperçu :** Êtes-vous prêt à obtenir un financement par capital-risque ? Des subventions gouvernementales seraient-elles plus appropriées à votre stade de développement ? Ou un investissement providentiel ? Un investissement stratégique ? Ou votre objectif devrait-il être une acquisition ? Les entrepreneurs doivent se présenter à cette clinique d'entreprise avec :

- Feuille de travail sur la stratégie financière

Mentor de la clinique idéale : banquier d'investissement « boutique » en technologies propres ou VC avec une expérience en investissement stratégique et en subventions.

## Clinique 6 : Juridique – Propriété intellectuelle et stratégie d'entreprise

**Aperçu - PI :** Quelle est votre propriété intellectuelle à ce jour ? Comment la protégerez-vous ? Devriez-vous déposer un brevet ? Les entrepreneurs doivent se présenter à cette clinique d'entreprise avec :

- Feuille de travail juridique sur la propriété intellectuelle

Mentor de la Clinique Idéale : Cabinet d'avocats parrain, mandataire en brevets.

**Aperçu - Structure :** Quels sont les avantages de la constitution en société et quelle structure d'entreprise répondrait le mieux à vos besoins ? Pour quelles autres questions juridiques avez-vous besoin d'aide à ce stade ? Que peut vous conseiller votre conseiller juridique pour vous aider à éviter les pièges courants ?

Les entrepreneurs doivent arriver à cette clinique d'entreprise avec :

- Feuille de travail juridique – Entreprise

Mentor de la Clinique Idéale : avocat d'entreprise expert en démarrage de cabinet d'avocats parrain.

## Clinique 7 : L'équipe d'exécution

**Aperçu :** Quels sont vos principaux facteurs déterminants pour les 18 prochains mois ? Quelles compétences manquaient au sein de votre équipe pour atteindre ces objectifs ? Comment comptez-vous combler ces lacunes ? Les entrepreneurs devraient arriver à ce séminaire d'entreprise avec :

- Feuille de travail d'équipe

Mentor de la clinique idéale : Professionnel du recrutement possédant une vaste expérience dans l'identification et le comblement des lacunes en matière de compétences pour les entreprises en démarrage.

## Clinique 8 : Durabilité

**Aperçu :** L'un des principaux objectifs du GCIP est de promouvoir les entreprises axées sur les rendements environnementaux, sociaux et financiers (« le triple objectif »). Les entreprises du GCIP doivent démontrer non seulement leur réussite commerciale, mais aussi leur engagement en faveur de la gestion environnementale en fabriquant des produits qui réduisent leur impact environnemental et minimisent l'utilisation de ressources naturelles non renouvelables. Elles doivent également générer un impact socio-économique positif par la création d'emplois, l'intégration de la dimension de genre ou le renforcement de la communauté. Il est également essentiel que les entreprises du GCIP incarnent une éthique des entreprises qui favorise l'honnêteté, le commerce équitable et l'intégrité.

Il est essentiel que les entreprises GCIP soient en mesure de démontrer leur durabilité dans tous les aspects de leurs opérations, notamment la conception des produits, l'utilisation des matériaux, la fabrication, la distribution, l'utilisation et l'élimination des produits. Par conséquent, elles devront calculer l'impact environnemental de tous les aspects de leurs activités sur l'ensemble du cycle de vie et comprendre comment l'atténuer. Durant l'accélérateur GCIP, les équipes participantes découvriront l'impact environnemental sur l'ensemble du cycle de vie lors d'une série de webinaires internationaux et devront présenter leurs calculs initiaux lors de la formation sur le développement durable (virtuelle ou en présentiel). Un calcul final de l'impact environnemental sur l'ensemble du cycle de vie et des estimations d'impact supplémentaires feront partie des livrables soumis avant l'évaluation nationale.

Il est important que les équipes participant à l'accélérateur comprennent comment la réduction de l'impact environnemental à toutes les étapes de leur activité peut améliorer la

rentabilité, l'acceptation du marché et les ventes. Outre l'analyse interne de leurs opérations, de leur production et de leur distribution, les entreprises participant au GCIP doivent également calculer l'impact environnemental, social et économique de leur technologie, produit ou service.

Compte tenu de l'ampleur du sujet et des questions connexes posées par les entrepreneurs du GCIP, plusieurs ateliers sur le développement durable seront généralement nécessaires. Ces ateliers pourraient être animés par les mêmes experts en développement durable du GCIP et par des mentors nationaux spécialisés, ou par des experts différents.

## **Session sur la durabilité 1**

- Calcul de l'impact environnemental projeté sur l'ensemble du cycle de vie de l'activité GCIP.
- Analyse comparative par rapport à d'autres entreprises, aux normes et réglementations du marché.

## **Session sur la durabilité 2**

- Calculer les avantages environnementaux et sociaux projetés du produit ou du service.
- Quantifier l'impact sur un ou plusieurs ODD. Comparer l'impact projeté à celui d'autres technologies et produits du marché.

## **Session 3 sur la durabilité**

- Examen de la manière dont l'impact environnemental projeté sur l'ensemble du cycle de vie des opérations commerciales peut être réduit et les avantages environnementaux et sociaux accrus.
- Analyse de la manière dont différents choix concernant la conception, les matériaux, la fabrication, la distribution, l'utilisation et l'élimination des produits pourraient avoir un impact sur l'environnement et stimuler l'adoption du marché, la rentabilité et l'investissement.
- Examen de la manière d'accroître l'impact et d'éviter de nombreux pièges auxquels les nouvelles entreprises sont souvent confrontées.

Il est probable que les trois ateliers sur le développement durable se déroulent à des dates différentes, car les entrepreneurs participants doivent effectuer des recherches et des calculs. La troisième session abordera sans aucun doute de nombreuses décisions opérationnelles et stratégiques auxquelles l'entreprise est confrontée et gagnerait donc à être organisée le même jour que des ateliers d'entreprise spécifiques axés sur la finance, la validation des technologies produits, etc.

## Feuille de travail sur la durabilité

Vous devez être prêt à répondre aux questions spécifiques des critères d'évaluation, démontrant ainsi votre compréhension de la problématique du développement durable et votre capacité à planifier des programmes de gestion environnementale et de responsabilité sociale mesurables. Les entrepreneurs doivent se présenter à cette clinique d'entreprise avec :

- Feuille de travail sur la durabilité

Mentor de la clinique idéale : professionnels du développement durable, notamment des consultants, des analystes, des investisseurs d'impact et des vice-présidents du développement durable expérimentés dans le calcul de l'impact environnemental et social, y compris l'analyse comparative.

## 1.9. Présélection simulée

### Introduction au présélection simulée

Le jury blanc est une occasion privilégiée pour les entrepreneurs de présenter leur projet devant un jury et de recevoir des commentaires constructifs et approfondis. Chaque entrepreneur disposera de 10 minutes pour présenter son projet. L'objectif étant de respecter scrupuleusement le format du second tour, les intervenants devront s'arrêter à DIX (10) minutes. Il est donc impératif que les entrepreneurs s'entraînent minutieusement à la synchronisation de leur présentation. Nous recommandons des présentations de 8 minutes maximum afin de laisser suffisamment de temps pour les questions. Le président du jury peut décider d'ajouter des minutes supplémentaires au temps alloué aux questions, ce qui peut souvent s'avérer utile. L'objectif des entrepreneurs est de convaincre le jury blanc, et plus ils

disposent de temps pour répondre aux questions, plus ils seront en mesure de convaincre et de mettre à l'aise le jury avec l'offre proposée.

Après chaque argumentaire, le jury posera des questions pendant 10 minutes, puis fournira un retour d'information pendant 5 à 10 minutes (ou plus si le temps le permet). Les juges simulés noteront également l'argumentaire selon les critères d'évaluation. Bien que ces notes ne soient pas prises en compte pour déterminer les gagnants régionaux ou nationaux, un retour d'information détaillé est précieux pour aider les entrepreneurs à peaufiner leur argumentaire avant la finale régionale ou nationale. Dans la mesure du possible, les responsables régionaux du jury devraient enregistrer une vidéo de chaque argumentaire simulé et des commentaires des juges simulés, vidéo qui devrait être mise à la disposition de chaque équipe pour consultation. Les entrepreneurs sont également encouragés à apporter leur propre caméra vidéo, à condition que l'équipement puisse être installé rapidement ; de précieuses minutes de présentation seront perdues si chaque présentation ne commence pas à l'heure.

## Logistique des simulations de présélection

Le temps étant toujours très serré lors des journées d'argumentaires, nous recommandons aux demi-finalistes de ne pas utiliser leur ordinateur portable personnel. Les équipes doivent envoyer à l'avance par courriel les présentations pour la séance de présélection simulé. Ces fichiers peuvent ensuite être téléchargés à l'avance sur un ordinateur portable dans la salle de présélection. Aucune substitution ni modification de présentation ne sera autorisée.

Sauvez quelques arbres : Veuillez décourager l'utilisation de copies papier des diapositives à distribuer aux juges.

Il est fortement recommandé aux équipes d'apporter une copie de sauvegarde de la présentation sur clé USB. La salle doit être équipée de tables, de chaises, d'un ordinateur portable, d'un projecteur et d'un écran. Il n'y aura généralement ni microphone ni pupitre. L'ordinateur portable utilisé pour la présentation sera généralement placé à l'extrémité d'une table de conférence, au même bout de la salle que l'écran de projection.

Les entrepreneurs doivent arriver au moins 30 minutes à l'avance et être prêts à rester 30 minutes après l'heure prévue, au cas où le planning devrait être modifié. Il n'y a pas de code vestimentaire pour les présentations. Cependant, les équipes sont encouragées à porter une tenue de ville élégante, décontractée ou habillée. En résumé, les entrepreneurs doivent porter une tenue qui leur permette de se sentir à l'aise et de réussir.

Veillez noter que les juges fictifs doivent être sélectionnés parmi l'équipe de direction du programme, les juges du premier tour et, plus particulièrement, la communauté des mentors. Les juges des deuxième et troisième tours ne peuvent pas participer en tant que juges fictifs.

## 1.10. Deuxième et troisième présélections

L'objectif des deuxième et troisième phases de présélection est d'évaluer les équipes participantes (demi-finalistes) présentant le plus grand potentiel pour être sélectionnées pour la demi-finale ou la finale. Le nombre de phases de présélection sera directement lié à la taille de la cohorte de l'accélérateur et à sa répartition géographique. Par exemple, un grand accélérateur GCIP, présent dans plusieurs régions, pourrait organiser plusieurs finales régionales ou une demi-finale nationale avant la phase finale. Idéalement, la phase finale devrait comporter 10 équipes maximum. Si la phase finale de présélection a lieu lors d'un gala national où le temps est limité, il peut être nécessaire de réduire davantage le nombre de finalistes. Les pays GCIP ont également résolu ce problème en organisant la phase finale de présélection la veille du gala national, où les grands gagnants sont annoncés. Les membres de l'UGP GCIP participeront à la gestion du processus de présélection et devront être présents à chaque phase. Il est important que les juges sélectionnés pour le deuxième ou le troisième tour de présélection ne soient pas intervenus en tant que juges lors d'un tour précédent de l'année afin d'éviter de connaître à l'avance l'une des équipes sélectionnées.

Remarque : le plan ci-dessous n'est pas obligatoire pour chaque présentation. Considérez-le comme un « sujet de réflexion » pour les entrepreneurs qui élaborent leur présentation.

### Présentation générale

Les conclusions étayées des feuilles de travail GCIP et des 20 éléments métier GCIP doivent ensuite être intégrées dans une présentation PowerPoint de 10 diapositives abordant chacun des 20 éléments de manière distincte, séquentielle et logique. Remarque : il est plus important de limiter votre présentation à moins de 10 minutes qu'à 10 diapositives. Cette présentation PowerPoint de 10 minutes doit démontrer que :

- Vous avez identifié et articulé un modèle commercial reproductible et rentable.
- Vous avez validé de manière proactive tous les éléments de ce modèle en discutant avec plusieurs parties de la chaîne de valeur de votre entreprise (par exemple, clients,

distributeurs, partenaires, etc.) et votre modèle d'entreprise est justifié et votre startup est donc « sans risque » et « prête à investir ».

- Que vous soyez en mesure de présenter cette préparation aux investisseurs dans un diaporama dans lequel chacun des 20 éléments est abordé et dans lequel chaque diapositive mène clairement et logiquement à la suivante, créant ainsi un argumentaire d'investissement « hermétique » et inattaquable.

## Présentation aux investisseurs

### Créer votre présentation aux investisseurs

Nous espérons que vous avez tous compris que votre modèle économique est composé de multiples éléments, et pas seulement de vos clients payants, de votre modèle de revenus et de votre tarification. Les 20 éléments du modèle économique sont au cœur de la méthodologie de validation du modèle économique. Comme vous l'avez sans doute déjà remarqué, certains noms et la plupart, voire la totalité, des concepts sous-jacents sont identiques à ceux que vous avez pu entendre dans d'autres accélérateurs ou dans des ouvrages de Steve Blank, Alex Osterwalder, etc.

La différence principale de cette méthodologie réside : 1) dans la précision, ou la plus grande précision, avec laquelle les éléments sont nommés et énumérés (voir la comparaison ci-jointe avec le Canevas de modèle d'entreprise d'Osterwalder) ; et 2) dans le lien logique rigoureux (voire servile !) entre les éléments, que vous devrez vous efforcer d'établir lors de la validation de tous les éléments au cours des prochaines semaines, et dans votre présentation PowerPoint destinée aux investisseurs. C'est ce lien et la logique séquentielle de vos diapositives que les juges et les investisseurs rechercheront dans vos présentations. Chaque diapositive doit être cohérente avec la précédente et la suivante.

Dans votre présentation PowerPoint, vous pouvez aborder plusieurs éléments sur une même diapositive, mais il est essentiel de les aborder séparément et de manière distincte, dans l'ordre où ils sont présentés (éléments 1 à 20). Pour réduire vos 20 diapositives à 10, vous pouvez vous inspirer de vos connaissances en logique acquises au lycée ou à l'université pour déterminer quels éléments s'intègrent le mieux sur une seule diapositive. Veillez à aborder chaque élément de manière distincte dans votre présentation et à ce que la diapositive résultante ne soit pas trop chargée. Nous suggérons un maximum de 5 ou 6 lignes par diapositive.

Dans votre présentation, vous pouvez utiliser la combinaison la plus efficace de mots et d'images sur chaque diapositive, en maximisant les graphiques et en minimisant les mots. Les diapositives doivent soutenir graphiquement et picturalement le texte que vous présentez, ce qui signifie que ni vous ni le public ne devez lire les diapositives. Au contraire, vous devez mémoriser le texte ou le connaître suffisamment pour pouvoir le présenter de manière animée et captivante, à la manière d'un bon acteur.

N'oubliez pas que la généralité est votre ennemie. La spécificité est absolument essentielle. Avec les startups (et la vie !), tout ce que vous pensez, dites ou faites doit être concrétisé, sinon ce sera une perte de temps et d'énergie. Chacun des 20 éléments du modèle économique doit être précisé pour être utile et exploitable. Vous ne pouvez pas valider ou vendre à une généralité. Vous validez des sous-segments, des difficultés, des modèles de revenus, des prix et des sources de financement spécifiques, et bien sûr, vous ne pouvez vendre qu'à des clients spécifiques. Notez également que parvenir à des réponses validées et étayées à ces questions est l'objectif du processus de validation de votre modèle économique, qui dure des mois. Accordez-lui toute l'attention qu'il mérite. Votre réussite en dépend.

Vous trouverez ci-dessous des conseils pour comprendre et aborder dans vos diapositives PowerPoint les 20 éléments du modèle économique. Les exemples fournis sont donnés à titre illustratif et ne sont ni parfaits ni définitifs. Leur formulation illustre le texte de présentation, et non celui de la diapositive. Les questions visent à vous aider à formuler les conclusions tirées de vos entretiens de validation pour chacun des 20 éléments.

Vous ne devez répondre qu'aux questions pertinentes pour votre modèle économique validé, et vos réponses doivent figurer principalement dans votre texte de présentation, et non sur la diapositive. Enfin, pour chaque élément, vous devez indiquer si votre validation est terminée ou s'il reste encore du travail à faire.

## **Aborder vos 20 éléments en 10 à 13 diapositives**

Il est important de résumer soigneusement votre présentation initiale de 20 diapositives (une diapositive par élément) à environ 10 diapositives, en veillant à aborder chaque élément de manière distincte et séparée. Il est plus important de limiter la durée de votre présentation à 10 minutes maximum qu'à 10 diapositives. Veuillez noter que pour l'édition 2016, nous conseillerons aux présidents de jury d'interrompre immédiatement chaque présentation après 10 minutes exactement, même si le demi-finaliste n'a pas terminé. Les présidents de jury décideront du nombre de diapositives qu'ils accepteront, mais nous recommandons un maximum de 15 diapositives au total, réparties comme suit :

- Présentation de 10 diapositives plus 5 diapositives supplémentaires en annexe à utiliser dans la section Questions et réponses.
- Présentation de 13 diapositives plus 2 diapositives supplémentaires en annexe à utiliser dans la section Questions et réponses.
- Présentation de 15 diapositives sans diapositives supplémentaires à utiliser dans la section Questions et réponses.

Vous trouverez ci-dessous un exemple illustrant comment les 20 éléments peuvent être réduits à 13 diapositives. Veuillez considérer ceci comme un exemple et utiliser votre propre présélection pour décider comment combiner et représenter les 20 éléments de votre modèle économique. Une présentation des 20 éléments du GCIP est fournie à la section 2.2 de ce guide.

### **Diapositive 1 :**

#### **Description de l'entreprise / Diapositive de titre**

- Quelles sont les activités clés (par exemple, développement, fabrication, vente, service) de votre entreprise ?

### **Face 2 :**

#### **La difficulté ou le problème**

- Quantifiez le « gros » problème auquel votre produit répond.

### **Diapositive 3 :**

#### **Produit et technologie**

- À quoi sert le produit ? Comment soulage-t-il la difficulté ?
- Comment la technologie permet-elle au produit de mieux résoudre le problème que les solutions alternatives ? La propriété intellectuelle est-elle brevetable ? Comment le savoir ?
- Le produit est-il prototypé à la satisfaction du client ? Prêt pour le test ?

### **Diapositive 4 :**

## **Segmentation de la clientèle**

- Quels sont les segments/sous-segments de clients les plus susceptibles d'être touchés par la difficulté et d'acheter votre produit ?

### **Diapositive 5 :**

#### **Segment de tête de pont et segments adjacents**

- Quel est le sous-segment « à portée de main » le plus susceptible d'acheter votre produit le plus rapidement ?
- Quels sont les deuxième et troisième segments adjacents que vous pouvez pénétrer relativement facilement après la tête de pont ?

### **Diapositive 6 :**

#### **Concurrents et facteurs de décision d'achat**

- Qui fournit des solutions alternatives et pourquoi le segment tête de pont achètera-t-il votre produit plutôt que les alternatives ?

### **Diapositive 7 :**

#### **Modèle de revenus et tarification**

- Comment allez-vous facturer (par exemple, vente directe ? licence ? financement ? abonnement ?) et combien allez-vous facturer ?

### **Diapositive 8 :**

#### **Opportunité de marché (TAM)**

- Quelle est l'ampleur du marché potentiel ? Potentiel total (et non vos prévisions) : ventes (prix x unités) de la tête de pont et des segments adjacents.

### **Diapositive 9 : Tactiques de mise sur le marché, canaux de distribution, partenaires stratégiques**

- Comment allez-vous générer des ventes de 1 à 5, puis de 50 à 500 ?

- Quels partenaires potentiels peuvent vous permettre d'atteindre une dimension internationale ? Mondiale ?

#### **Diapositive 10 : Étapes critiques, besoins de financement et stratégie**

- Quelles sont vos étapes les plus importantes ?
- De quels fonds auront-ils besoin ? Où les trouverez-vous ?

#### **Diapositive 11 : Compte de résultat sur 3 ans**

- Quels sont vos revenus prévus pour votre segment tête de pont ? Pour les segments adjacents ? Coûts de production ? Marge brute ? Coûts de marketing et de vente ? Marge nette ? Position de trésorerie ?

#### **Diapositive 12 : Équipe**

- Quels sont les membres de l'équipe qui veilleront à ce que vous atteigniez les étapes importantes ?
- Quelles compétences vous manquent ?

#### **Diapositive 13 : Impact social/environnemental et rôle de la réglementation et de la certification gouvernementales**

## **Critères de présélection**

### **Les 9 catégories**

Les critères de présélection sont regroupés en 9 catégories conçues pour guider les juges dans l'évaluation des équipes sur la mesure dans laquelle elles ont abordé la plupart, voire la totalité, des 20 éléments lors de leurs entretiens de validation et ont capturé leurs conclusions validées dans leur présentation aux investisseurs.

## 1. Description de l'entreprise

- a. Savent-ils quelles sont toutes les activités fonctionnelles requises de leur entreprise proposée ?

## 2. Découverte client

- a. L'équipe a-t-elle clairement validé (étayé) par des entretiens de découverte client convaincants : 1) un problème ou une difficulté spécifique quantifié et « important » qu'elle résout ? 2) pour un segment de clientèle tête de pont spécifique ? et 3) avec un ensemble de fonctionnalités minimum requis par le client ?
- b. Ont-ils signé un contrat avec un ou deux clients pilotes dans le segment cible de la tête de pont ?
- c. Ce segment représente-t-il probablement leur premier million de dollars de revenus ?
- d. Quels segments adjacents ont-ils validés ?
- e. Quel est leur prix proposé et l'opportunité totale du marché (tête de pont plus segments adjacents ?)

## 3. Validation du produit/de la technologie

- a. La technologie (la physique) a-t-elle été validée par un tiers pour démontrer qu'elle fonctionne ?
- b. La technologie confère-t-elle à leur produit un avantage concurrentiel clair ?
- c. Ont-ils une feuille de route claire pour terminer le(s) prototype(s) ? le premier produit commercial ?
- d. Ont-ils validé que le produit peut être fabriqué et mis à l'échelle de manière rentable ?

## 4. Tactiques de mise sur le marché / Modèle de vente

- a. Disposent-ils d'un modèle clair, spécifique et validé par les clients pour développer les ventes depuis les pilotes initiaux jusqu'à la part de marché dominante dans le segment des têtes de pont ?

- b. Ont-ils une stratégie de canal et/ou de partenariat stratégique pour pénétrer les segments adjacents ?

## 5. Finances et financement

- a. Dans quelle mesure les projections de revenus et de coûts sont-elles crédibles et bien validées ?
- b. Ont-ils une stratégie claire, spécifique et logique concernant les sources et les utilisations des fonds qu'ils tentent de collecter ?

## 6. Juridique

- a. La propriété intellectuelle de l'équipe est-elle la sienne, brevetable et défendable ?
- b. Leur structure d'entreprise et de capital est-elle exempte de problèmes ?

## 7. Équipe

- a. L'équipe actuelle est-elle crédible, dotée des compétences pertinentes et des connexions appropriées pour atteindre les jalons critiques des 18 mois en matière de produits et de marché ?
- b. Savent-ils quelles sont leurs lacunes en matière de compétences et comment ils vont les combler ?

## 8. Durabilité

- a. Dans quelle mesure l'équipe décrit-elle, quantifie-t-elle et valide-t-elle les avantages/impacts environnementaux, économiques et sociaux nets de son application de technologie propre ?
- b. Dans quelle mesure l'équipe décrit-elle et quantifie-t-elle la responsabilité et les impacts environnementaux, économiques et sociaux de ses opérations de fabrication et de fourniture de sa technologie ou de son service ?
- c. Quelle est l'importance des bénéfices environnementaux et sociaux nets de cette initiative ? Comment se comparent-ils à la situation actuelle et aux solutions concurrentes ? Sont-ils évolutifs dans le temps ? Contribuent-ils concrètement à des Objectifs de développement durable (ODD) spécifiques ?

- d. Existe-t-il un lien entre l'impact environnemental et social de cette entreprise et celui de ses clients, partenaires et investisseurs ? Cet impact environnemental et social favorise-t-il la rentabilité et un avantage concurrentiel pour attirer des clients, des partenaires et des investisseurs ?

## 9. Résumé et présentation aux investisseurs

- a. Dans quelle mesure i) leur présentation et ii) leurs réponses lors de la séance de questions-réponses étaient-elles claires ? Avez-vous déjà, ou souvent, été dérouté par la présentation et leurs réponses lors de la séance de questions-réponses ?
- b. Leur présentation était-elle complète ? Ont-ils abordé les 20 éléments du modèle économique ? Leur travail de validation a-t-il permis de réduire significativement les risques liés à l'opportunité d'investissement ?
- c. Leur présentation était-elle convaincante ? L'opportunité d'investissement a-t-elle été convaincante ?

## Échelle de notation et de rétroaction

À l'aide de l'échelle suivante, vous devez noter chaque startup dans chacune des 9 catégories en agrégeant un score total basé sur la façon dont chaque équipe a répondu aux questions de chaque catégorie. Notez que les commentaires qui suivent chaque question représentent l'aspect le plus important de votre rôle.

5 – **Continuez à faire ce que vous faites.** Concentrez-vous sur d'autres domaines.

4 – **On y est presque.** Ça pourrait être mieux si [.....]

3 – **Mixte.** Les principaux domaines à améliorer sont les suivants : [.....]

2 – **Des efforts sont nécessaires dans ce domaine.** Vous devriez vous concentrer sur [.....]

1 – **Un travail important est nécessaire ici** , notamment [.....]

## Gestion de la deuxième présélection

Les préparatifs pour le déroulement du deuxième tour de présélection comprennent les éléments suivants (à noter que cette liste n'inclut pas la logistique telle que la réservation de la salle, les rafraîchissements, l'accueil et la coordination des entrepreneurs arrivant...)

1. Assurez-vous que vos équipes comprennent le format, le calendrier et le processus d'évaluation. Faites-le le plus tôt possible ; idéalement, abordez clairement ces détails lors de l'académie nationale et rappelez-les régulièrement par la suite lors de vos interactions avec les équipes et via vos mentors.

- Distribuez les **critères de présélection** et la matrice de notation/de rétroaction afin qu'ils sachent clairement ce que recherchent spécifiquement les juges et comment ils seront évalués.
- Assurez-vous qu'ils savent qu'ils ont le droit d'apporter une caméra vidéo s'ils souhaitent enregistrer leur propre présentation pour une révision ultérieure.
- Clarifiez le calendrier, comme suit :
  - a. 1 minute pour l'installation ; les entrepreneurs peuvent s'inscrire dans leur temps de présentation s'ils prennent plus de temps. Les diapositives doivent être chargées et soigneusement vérifiées par un membre de votre équipe à l'avance sur l'ordinateur de présentation dans la salle d'évaluation ; les équipes ne doivent pas arriver en s'attendant à connecter leur propre ordinateur portable au projecteur.
  - b. 10 minutes pour présenter\*
  - c. 10 minutes pour des questions-réponses\*
  - d. 1 minute de commentaires sans réfutation de la part de l'un des juges

\*Toute minute non utilisée pour la présentation est automatiquement ajoutée au temps de questions-réponses. Il est recommandé aux équipes de prévoir plus de temps pour les questions : les juges qui n'obtiennent pas de réponse à leurs questions clés sont moins à l'aise avec l'équipe et la technologie.

2. Préparez votre équipement : vous aurez besoin **d'un ordinateur avec PowerPoint et les présentations préchargées, d'un projecteur, d'une caméra vidéo et d'un enregistreur audio** dans chaque salle de présélection.

3. Recrutez **une équipe de juges** pour chaque salle d'évaluation. Si votre programme GCIP compte un grand nombre de demi-finalistes, vous devrez soit (a) répartir l'évaluation par catégorie technologique (une salle pour la production d'énergie, une autre pour le gaspillage d'énergie – cette approche complexifie les choses), soit (b) organiser l'évaluation avec un seul jury, du début à la fin, ou sur plusieurs jours. Pour chaque salle d'évaluation, vous inviterez :

- Des juges aux expériences, compétences et parcours variés, tous experts en entrepreneuriat naissant et en technologies propres. Lors de la sélection de votre jury...
- Commencez par analyser les secteurs d'activité des entreprises qui seront jugées. Le jury devra compter au moins un expert pour chaque secteur représenté. Consultez les remarques ci-dessous sur les conflits d'intérêts : commencez le recrutement des juges le plus tôt possible et soyez prêt à faire appel aux remplaçants si vos premiers candidats sont indisponibles ou en situation de conflit d'intérêts.
- inclure des représentants de l'ensemble de l'écosystème de l'innovation : universités, entreprises, institutions financières, investisseurs providentiels, investisseurs en capital-risque et stratégiques, gouvernement, laboratoires de recherche, etc.
- Juges de durabilité, avec l'expertise nécessaire pour juger de la durabilité de chaque entreprise et de ses technologies.
- Un président du jury, ou « juge senior », dirigera la séance, guidera les juges et les équipes, dirigera les délibérations sur la notation et les commentaires, et aura voix prépondérante si nécessaire. Votre président du jury, qui est juge comme les autres, dirigera les débats. Il peut s'agir de vous-même ou d'un membre senior de votre organisation. Il doit connaître les procédures de la séance de présélection décrites dans ce document et être capable de garder le contrôle de la salle (y compris de faire avancer les choses si l'un des autres juges a trop de choses à dire).
- Un chronométrateur veillera à ce que chaque séance se déroule à l'heure. Il devra également faire preuve de fermeté (afin qu'aucune présentation ou séance de questions-réponses ne dépasse le temps imparti) et d'équité (afin que toutes les startups participantes bénéficient du même temps et du même traitement en cas de présentation écourtée). Votre chronométrateur devra disposer d'une grande horloge de compte à rebours ou de pancartes qu'il/elle pourra tenir pendant trois minutes et une minute, et être clairement informé(e) qu'il/elle doit arrêter la présentation et les séances de questions-réponses à la fin du temps imparti, et non après que le présentateur ait terminé une phrase.

- Un secrétaire qui prendra des notes sur tous les aspects clés des délibérations et des décisions (important en cas de confusion ultérieure sur les propos tenus et les décisions prises). Le président peut faire appel à lui à tout moment pour résumer certains points de la conversation.
  - Le scribe est également chargé de s'assurer que toutes les présentations sont filmées, avec le chronométreur comme remplaçant. Bien sûr, si vous pouvez dédier un membre de votre équipe à la caméra vidéo, c'est encore mieux.
4. Distribuez le **document de directives de présélection** à tous les juges/juges de durabilité et **le document de directives de présélection et ce document de directives** au président du jury, au scribe et au chronométreur.
5. Distribuez les résumés et les feuilles de travail des équipes à chaque membre de l'équipe de présélection (juges, juges de durabilité, président du jury, scribe, chronométreur) dès que possible après la date limite de soumission et deux bonnes semaines avant la présélection en direct.
6. Contactez les juges pour confirmer qu'ils ont reçu les documents et pour vous assurer qu'ils savent :
- que tous les documents rédigés par les équipes sont confidentiels
  - qui est un « expert désigné » pour une ou plusieurs entreprises (il est préférable de distribuer cette liste par écrit pour éviter toute confusion)
  - Si un juge a un conflit d'intérêts avec l'une des entreprises participantes (par exemple, un investissement ou un autre intérêt dans un concurrent), il doit se récuser de la séance d'évaluation, ce qui complique considérablement la tâche s'il est votre « expert » pour l'entreprise. Évitez que ce problème ne se pose si tard : dès le début du recrutement des juges, vérifiez l'absence de conflit d'intérêts avec les entreprises participantes et ayez une liste de juges remplaçants.
  - ils s'engagent à lire les documents et à effectuer des recherches de fond ; vos juges sont sans doute des personnes occupées, mais ils doivent aux équipes de se préparer minutieusement - confirmez cet engagement et n'acceptez pas de juges qui ne se préparent pas.
  - que la recherche ne devrait pas inclure la prise de contact avec d'autres juges ou les équipes

## Le jour même

C'est une très bonne idée de demander aux équipes de vérifier que le PowerPoint que vous avez préchargé pour elles sur l'ordinateur de présentation est (a) la bonne version et (b) fonctionne comme il se doit - polices correctes, etc. Faites-le la veille, si possible, ou à chacune des pauses avant la présentation de chaque groupe d'entreprises.

Vos juges et les juges de durabilité doivent arriver au moins une heure avant le début des épreuves en direct. Installez le matériel (ordinateur avec présentations préinstallées, caméra de projet et enregistreur audio) dans chaque salle d'évaluation. Orientez la caméra vidéo vers la zone d'où les présentations seront faites, y compris l'écran, et assurez-vous qu'un membre de l'équipe est entièrement responsable de vérifier au début de chaque séance que la caméra enregistre.

Invitez tous les présidents, juges, scribes, chronométreurs et autres membres de l'équipe tels que les vidéastes, à une séance d'information au cours de laquelle le coordinateur du GCIP ou le président du jury réitérera les points clés et répondra aux questions.

## Briefing du juge

Ordre du jour suggéré :

- Accueillir
- Questions, observations sur les documents reçus
- Discussion finale sur toute question ou préoccupation relative aux conflits d'intérêts et confirmation des juges qui se récuseront de l'une des présentations
- Procédure de présélection pour chaque session (10 minutes de présentation / 10 minutes de questions-réponses / 1 minute de feedback)
- Le rôle de chaque personne dans la salle (président, scribe, chronométreur, juges, experts)
- Le programme de rétroaction d'une minute fourni par l'expert désigné pour chaque entreprise
- Comment les décisions seront prises (chaque juge a une voix, le président du jury a une voix prépondérante\*)
- Ce que nous recherchons (voir « ce qu'il faut prendre en compte » dans les directives de présélection)
- Des questions ?

\* Le président du jury est libre d'utiliser ou non sa voix prépondérante. Notez que certains présidents du jury préfèrent un vote unanime, voire quasi unanime, pour désigner l'équipe gagnante : cela peut ne pas être nécessaire ou possible dans tous les cas.

## Format détaillé de la séance de présélection

Lorsque chaque équipe entre dans la salle :

- un membre de l'équipe (scribe ou chronométreur ou une personne dédiée) travaille avec eux pour leur rappeler qu'ils ont au maximum une minute pour configurer et localiser leur présentation préchargée
- un autre membre de l'équipe vérifie que la caméra enregistre.

Dès qu'ils sont prêts, le juge les salue :

### 0. Mot de bienvenue du président du jury (max 30 secondes)

- mots de bienvenue/d'encouragement
- rappel des limites de temps (10 min de présentation ; 10 min de questions-réponses – présence plus courte = plus de temps pour les questions-réponses) et demande aux juges de se présenter très brièvement :

### 1. Présentations : 1 minute

Il est recommandé aux juges de se présenter dès le début à chaque nouvelle équipe entrant dans la salle. Chaque juge est prié de se présenter en trois ou quatre secondes maximum ; il s'agit de votre nom, de votre entreprise et, éventuellement, de votre spécialisation.

### 2. Présentation : 10 minutes

Chaque équipe demi-finaliste dispose de 10 minutes maximum pour faire sa présentation. Toute équipe qui choisit de prendre du temps sur ces 10 minutes pour poser des questions aux juges, télécharger une autre copie de sa présentation ou, de quelque manière que ce soit, s'écarter de sa simple présentation doit être avertie qu'elle utilise de précieuses minutes. Elle doit être interrompue à 10 minutes précises, et le chronométreur doit l'avertir lorsqu'il ne lui reste plus que trois minutes et une minute.

### **3. Questions-réponses : 10 minutes**

La présentation est suivie de 10 minutes supplémentaires pour les questions – et éventuellement un peu plus, si l'équipe a utilisé moins que son temps de présentation complet de 10 minutes.

### **4. Rétroaction verbale : 1 minute**

Un juge disposera d'une minute pour donner un bref retour oral. Le président du jury devra identifier l'expert approprié pour l'entreprise. Le juge sélectionné résumera les principales questions/points soulevés par les autres juges, ainsi que les réponses de l'équipe, et donnera son avis sur la qualité des supports et de la présentation.

### **5. Notation et feedback : 5 minutes**

Chaque juge prend des notes pour chaque startup sur chacun des critères de présélection et doit utiliser le temps entre les équipes, y compris le temps pendant que l'équipe suivante s'installe, pour attribuer une note numérique et enregistrer les commentaires sur chacun des critères de présélection.

#### **Une fois que toutes les présélections sont terminées pour toutes les équipes...**

Une fois que toutes les équipes ont présenté leurs résultats, chaque juge doit remettre au scribe la feuille unique indiquant son ordre de classement des équipes que vous avez évaluées ; le scribe saisira tous les classements des juges dans une feuille de calcul afin d'identifier le classement moyen de chaque équipe et l'ordre de classement de toutes les équipes qui ont présenté leurs résultats.

### **Prendre votre décision**

Le président du jury mène ensuite le groupe dans une discussion sur les équipes à promouvoir. Chaque juge doit avoir l'occasion d'exprimer son avis sur chaque startup présentée. L'expert sélectionné doit être invité à participer plus activement à la discussion sur l'entreprise qui lui a été attribuée.

Le rôle du scribe est particulièrement important ici : à ce stade, il doit consigner les commentaires et les notes clés, notamment toute modification de notation résultant des délibérations. Pour éviter toute confusion après l'épreuve, le président du jury ne doit pas essayer de mémoriser les notes et les commentaires de chacun, mais plutôt se référer au scribe pour qu'il les résume.

## 1.11. Test récapitulatif de l'accélérateur GCIP

Les questions à choix multiples ci-dessous vous permettront de vérifier vos connaissances de cette section du guide. Des questions complémentaires sont disponibles en ligne.

### Q1) Quels sont les quatre domaines clés à prendre en compte lors de l'examen initial des candidatures à l'accélérateur ?

- A. Âge
- B. Genre
- C. Compétences
- D. Équipe
- E. Expérience de vente
- F. Technologie
- G. Produit
- H. Emplacement
- I. Marché

### Q2) Quels sont les différents types de mentors GCIP ?

- A. Mentor stagiaire
- B. Mentor principal
- C. Mentor généraliste
- D. Mentor de l'industrie
- E. Mentor spécialisé

F. Mentor étudiant

**Q3) Combien d'éléments y a-t-il dans les éléments commerciaux du GCIP ?**

A. 10

B. 20

C. 30

D. Cela varie

**Q4) Lesquelles des descriptions ci-dessous sont des éléments commerciaux du GCIP ?**

A. Démonstration de technologie

B. La difficulté et le problème

C. Produit et proposition de valeur

D. Clients

E. Pipeline de vente

F. Description de l'entreprise



**Soutien aux  
entrepreneurs du GCIP**

## 2.1. Introduction

Dans le cadre de l'accélérateur GCIP, les entrepreneurs bénéficient d'un accompagnement par le mentorat et la formation intensive, assortis de livrables spécifiques (tels que les feuilles de travail, la présentation aux investisseurs, etc.), ainsi que d'une validation séquentielle des éléments clés du modèle économique des équipes (les 20 éléments du GCIP). L'accent est mis sur des conseils pratiques et appliqués, immédiatement applicables par les équipes GCIP, plutôt que sur une approche théorique. L'accompagnement GCIP des entrepreneurs est particulièrement axé sur l'optimisation des ressources et du temps. Or, le temps, comme l'argent, est une ressource très limitée pour un entrepreneur GCIP. L'harmonisation des activités de mentorat et de formation avec les livrables, un calendrier précis et un cadre de validation spécifique visent à réduire considérablement le temps nécessaire à la production d'un argumentaire deck final capable de convaincre les clients, les investisseurs et les partenaires.

## 2.2. Les éléments commerciaux du GCIP

Les éléments commerciaux du GCIP servent de cadre aux jeunes entreprises de technologies propres pour valider systématiquement les hypothèses relatives à leur produit, leur marché, leurs clients et leur modèle économique. Cette méthodologie séquentielle permet aux entrepreneurs de se concentrer chaque semaine sur des éléments spécifiques qui leur permettront de définir systématiquement leur produit, de valider son adéquation avec le marché et de développer un modèle économique, une équipe et une stratégie de financement adaptés à leur mise en œuvre.

Les éléments commerciaux du GCIP représentent des aspects spécifiques de leur entreprise que les entrepreneurs doivent tester, valider et communiquer pour réussir. Ces éléments s'intègrent au programme de formation du GCIP (webinaires internationaux, etc.) et s'appuient sur les enseignements tirés du GCIP depuis sa création et sur les meilleures pratiques en matière de formation entrepreneuriale, telles que le Canevas de modèle d'entreprise (Alexander Osterwalder), la méthodologie de développement client (Steve Blank) et le modèle Lean Startup (Eric Reis).

Il est important de noter que les 20 éléments commerciaux du GCIP ne sont pas statiques. Le cadre a évolué et évoluera en fonction des besoins des entrepreneurs participants et de la portée des entreprises soutenues. Par exemple, un Accélérateur GCIP dont les entreprises sont plus développées ou dont le secteur d'activité est très spécifique peut nécessiter des éléments supplémentaires ou alternatifs. L'évolution de ces éléments se fera en collaboration avec les coordinateurs, partenaires, mentors, anciens participants et entrepreneurs du GCIP, qui joueront tous un rôle actif.

Chacun des 20 éléments commerciaux doit être précisé pour être utile et exploitable. Les entrepreneurs ne peuvent valider ou vendre à une généralité. Ils valident des sous-segments, des difficultés, des modèles de revenus, des prix et des sources de financement spécifiques et, bien sûr, ne peuvent vendre qu'à des clients spécifiques. Notez également que l'obtention de réponses validées et étayées à ces questions est l'objectif principal du processus de plusieurs mois mené au sein de l'accélérateur GCIP. Les entrepreneurs doivent y accorder toute l'attention qu'il mérite, car leur réussite en dépend.

Les exemples fournis sont donnés à titre illustratif et non exhaustifs. Leur formulation est celle du texte de présentation, et non celle des diapositives. Les questions visent à aider les entrepreneurs à articuler les conclusions tirées de leurs entretiens de validation pour chacun des 20 éléments. Ils doivent répondre uniquement aux questions pertinentes pour votre modèle d'entreprise validé et leurs réponses doivent figurer majoritairement dans votre texte de présentation, et non sur la diapositive. Enfin, pour chaque élément, les entrepreneurs doivent indiquer si leur validation est terminée ou s'il reste encore du travail à faire.



Les éléments commerciaux du GCIP : un processus séquentiel de validation d'un modèle d'affaires et l'activité qui en résulte

## Les 20 éléments commerciaux du GCIP

### 1. Description de l'entreprise

Que fait votre entreprise ? Cette première diapositive doit illustrer de manière graphique, imagée, claire et factuelle, sans argumentaire, les « activités clés » de votre entreprise tout au long de la chaîne de valeur, par exemple : « La startup XYZ développe et fabrique (?) des capteurs qui mesurent (cartographient ?) l'humidité du sol à distance et vend ces capteurs à (fabricants d'équipements Y ?) ou à des agriculteurs pour qu'ils les installent sur leurs « gros » tracteurs et autres engins lourds afin de mesurer l'humidité du sol en temps réel pendant les semis et l'irrigation. »

Autre exemple : KleanStor va développer, fabriquer et vendre une solution flexible de stockage de chaleur et d'électricité aux agriculteurs ruraux qui ne sont pas connectés au réseau de gaz naturel et qui utilisent plutôt un combustible coûteux et polluant pour répondre à leurs besoins en chaleur et en électricité ?

## 2. La difficulté (ou le problème)

Quel est le problème ou la difficulté que votre produit résout et quelle est son ampleur ou son coût ? Soyez précis et quantifiez la difficulté pour vos clients cibles.

(Exemple : Actuellement, les producteurs laitiers d'Afrique du Sud qui ont besoin de grandes quantités d'eau chaude en plus de leur électricité paient leur énergie 6 fois plus cher que nécessaire.) Ou (le problème est le coût élevé des matériaux de construction, en particulier des briques, ce qui met le coût du logement dans les colonies hors de portée des Sud-Africains à faible revenu, des Pakistanais, des Indiens, des Turcs, etc. Nous avons commencé à valider ce problème et le coût qu'il contribue aux coûts globaux de construction et nous testons la perception des économies de coûts de nos briques en discutant avec \_\_\_\_ et nous poursuivrons la validation en discutant avec \_\_\_\_.) **Quelle validation restante est requise ?**

## 3. Produit et sa proposition de valeur

Quel est votre produit ? Illustrez-nous son efficacité ? Quel est son bénéfice quantifié ? Et pour qui ? En quoi répond-il spécifiquement au problème (ci-dessus) mieux que ses concurrents ou ses alternatives ?

(Exemple : KleanStor est la seule solution de stockage d'énergie fournissant à la fois de l'électricité et de la chaleur gratuite grâce à un système de gestion de la chaleur innovant qui double l'efficacité de notre technologie à base d'hydrogène et fournit aux agriculteurs et autres PME non connectées aux réseaux urbains de gaz naturel tous leurs besoins énergétiques à 1/x du coût.)

## 4. La technologie, son avantage concurrentiel et la défense de la propriété intellectuelle

Présentez-nous graphiquement votre technologie. Quel avantage concurrentiel cette technologie confère-t-elle à votre produit ? Avez-vous réalisé une preuve de concept technologique et l'avez-vous validée auprès de tiers techniques reconnus ? Avez-vous réalisé un prototype de produit exploitant votre technologie et validé par des tiers (notamment des clients) ? Que reste-t-il à accomplir en matière de développement produit ? Votre propriété intellectuelle est-elle défendable/brevetable ?

(Exemple : Notre solution de stockage combine trois composants technologiques existants (stockage d'hydrogène, électrolyseur et pile à combustible) avec un système de gestion de la chaleur innovant qui capte la chaleur perdue et permet de fournir à la fois de l'électricité efficace et de l'eau chaude à 60 degrés Celsius avec une efficacité globale supérieure à 80 %. Nous avons conçu et fabriqué l'électrolyseur et le système de gestion de la chaleur et collaborons sur la pile à combustible, le stockage d'hydrogène et le « cerveau » algorithmique du système de contrôle de la gestion de la chaleur respectivement avec un grand fabricant de piles à combustible, un centre d'hydrogène de premier plan et le département d'apprentissage automatique de l'université Northwestern. Notre stratégie de propriété intellectuelle consiste à déposer des brevets sur le système de gestion de la chaleur et la documentation pour le dépôt d'un brevet en Afrique du Sud a commencé avec le cabinet d'avocats XYZ). **Quelles sont les prochaines étapes de validation ?**

## 5. Segmentation de la clientèle

Quels sont, selon vous, les 6 ou 7 segments de clientèle adressables (vendables) spécifiques les plus probables ? (NB : un segment de clientèle adressable est constitué d'un ensemble distinct de clients partageant les mêmes idées, les mêmes « gros » problèmes, les mêmes habitudes et processus d'achat, qui vivent/travaillent à proximité les uns des autres, se parlent dans la même langue et dans le même langage fonctionnel (par exemple, l'élevage laitier par rapport à l'élevage maraîcher) et achètent des produits similaires ou complémentaires aux vôtres auprès des mêmes sources et ont le même « pouvoir » d'achat ? Il est utile de penser

en termes de sous-segments très bien définis et homogènes dans lesquels vous pouvez gagner rapidement une part de marché importante.

(Exemple : une startup avec un produit à base de micro-ondes qui améliore la gestion de la chaleur dans l'industrie alimentaire a reconnu que « l'industrie alimentaire » est trop générale pour être adressable et qu'en fait les sous-segments pertinents étaient les produits de boulangerie. Au sein de ceux-ci, il y avait même des sous-segments pertinents distincts, par exemple les produits de pâtisserie et le pain, qui ont des exigences différentes en matière d'équipement à micro-ondes et sont en fait des sous-segments de clientèle distincts, tout comme il existe différents processus de cuisson dans différentes régions de leur pays.)

**Quelles sont les prochaines étapes de validation ?**

## 6. Segment de tête de pont et client(s) pilote(s)

À quel sous-segment de clientèle avez-vous fait appel et avez-vous constaté qu'il s'agit d'une cible facile, qu'ils rencontrent des difficultés et qu'ils achèteront votre solution avant tout autre segment ? Qu'avez-vous appris de précis sur ce segment qui vous indique qu'il s'agit de votre premier segment de clientèle payante ? Quels clients pilotes potentiels avez-vous identifiés dans ce segment ? Qui est votre premier client pilote ? Quelles fonctionnalités vous ont-ils indiqué souhaiter intégrer à votre projet pilote ?

(Exemple : nos segments de clientèle les plus probables sont les exploitations agricoles rurales qui ont des coûts énergétiques élevés, y compris des coûts de chauffage élevés en raison de l'absence de connexion à l'infrastructure de gaz naturel et qui ont déjà installé des systèmes d'énergie renouvelable. Notre segment de tête de pont ou les fruits à portée de main que nous avons validés et qui achèteront en premier sont les exploitations laitières qui ont une forte consommation d'eau chaude, en particulier celles du Pays de Galles où nous avons un champion au National Trust qui agit en tant que conseiller énergétique auprès de 9 000 agriculteurs au Pays de Galles.)

Nous avons discuté avec 10 clients de notre segment de tête de pont pour valider les fonctionnalités souhaitées et nous intégrons ces fonctionnalités dans notre deuxième prototype et la ferme laitière XYZ dans l'ouest de la Turquie sera notre premier pilote et nous l'installerons effectivement à l'automne 2016.) **Quelles sont les prochaines étapes de validation ?**

## 7. Segments adjacents

Quels sont les segments cibles probables et naturels, deuxième et troisième, qui seront facilement accessibles après avoir pénétré le segment « tête de pont » ? Et pourquoi ? Quels autres segments de clientèle, dans votre pays ou ailleurs, avez-vous identifiés comme étant confrontés à des difficultés et qui achèteront après avoir discuté avec vos clients satisfaits sur le segment « tête de pont » ? **Quelles sont les prochaines étapes de validation ?**

## 8. Concurrents et base de la concurrence

Qui sont vos concurrents directs ? Qui sont vos concurrents indirects qui proposent des solutions alternatives pour répondre aux besoins des clients ? Quels sont les 4 ou 5 critères autres que le prix qui influenceront la décision d'achat du client ? (Exemple : pour les capteurs d'humidité du sol à distance, les critères pourraient être la précision, la rapidité, la capacité à distance, la personnalisation, l'équipe technico-commerciale et la marque.) Complétez une matrice de classement des concurrents (directs et indirects) en fonction des critères qui motivent l'achat de votre produit. **Quelles sont les prochaines étapes de validation ?**

## 9. Modèle de revenus, tarification, marge et revenus initiaux

Quel est votre modèle de revenus pour ce segment tête de pont ? Quel modèle est susceptible d'inciter les clients ciblés de ce segment à acheter ? Êtes-vous en mesure d'augmenter les achats en proposant une option de location ou de paiement à l'utilisation ?

Allez-vous concéder une licence pour ce produit à une autre entreprise (nom, s'il vous plaît) qui le fabriquera et le commercialisera, moyennant des frais de licence ou des redevances ? Ou allez-vous obtenir un financement suffisant pour le fabriquer vous-même et le

commercialiser ? Qu'avez-vous appris des utilisateurs finaux pour vous indiquer quel est le juste prix ?

Si vous concédez une licence ou facturez des redevances, quel sera votre prix ? Si vous soustraites la fabrication ou si vous fabriquez vous-même et vendez directement aux utilisateurs finaux, quel sera votre prix ? Et si vous vendez par l'intermédiaire de distributeurs ? Quelle sera votre marge bénéficiaire brute ? **Quelles sont les prochaines étapes de validation ?**

## 10. Marché adressable total (TAM)

Quelle est la taille du segment « Tête de pont » ? (TAM = chiffre d'entreprise par unité, multiplié par le nombre total de clients atteignables dans le segment). Quelle est la taille de chacun des deuxième, troisième et quatrième marchés adjacents ? Combinés, quelle est l'ampleur des opportunités de marché qu'ils représentent ? **Quelles sont les prochaines étapes de validation ?**

## 11. Tactiques de mise sur le marché/modèle de vente

Quelles tactiques spécifiques utiliserez-vous pour créer de la demande auprès des clients de votre segment « Tête de pont » ? Quelles tactiques spécifiques utiliserez-vous pour passer du premier client (pilote) au deuxième et troisième client, puis à 50, 500 ou 5 000 clients ? Qu'apprenez-vous lors de vos entretiens de validation client sur les habitudes et les processus d'achat des clients potentiels, qui vous permettent d'atteindre un plus grand nombre de clients et de développer votre clientèle après les premiers clients ? Quels influenceurs majeurs avez-vous identifiés sur vos clients potentiels ? Comment atteindre et influencer ces influenceurs majeurs ? **Quelles sont les prochaines étapes de validation ?**

## 12. Canaux de distribution

Quels canaux de distribution potentiels avez-vous identifiés pour distribuer votre produit, sur votre marché cible et dans vos segments adjacents ? Expliquez comment vous les avez validés. Quelles sont les implications financières de l'utilisation du canal de distribution sélectionné ? **Quelles sont les prochaines étapes de validation ?**

## 13. Partenaires stratégiques

Quelles entreprises avez-vous identifiées comme susceptibles de vous aider en R&D et/ou développement, en pénétration de segments de clientèle, en stratégie de marque, en fabrication, en développement, etc., et qui ont un intérêt stratégique pour votre produit ou votre technologie ? Avez-vous entamé des discussions de validation avec elles ? **Quelles sont les prochaines étapes de validation ?**

## 14. Étapes critiques

Créez un diagramme de GANTT répertoriant chaque étape critique (y compris chaque étape de validation) à franchir au cours des 18 prochains mois. Ce diagramme doit mettre en avant les étapes clés qui démontreront aux investisseurs et partenaires que vous avez une réelle dynamique et que vous parvenez à réduire les risques de votre entreprise.

Regroupez ces étapes dans les catégories suivantes : 1) Développement de prototypes/produits ; 2) Validation client ; 3) Ventes (obtention d'un client pilote, équipe – compétences manquantes ; et 4) Production/Fabrication. Dans la mesure du possible, indiquez les besoins de financement pour chaque étape.

## 15. Financement

Quelles sources de financement spécifiques – publiques ou privées – avez-vous identifiées ? Quelles sources de financement ciblées pour votre start-up, votre produit, votre stade de développement, votre tête de pont et vos segments adjacents, etc. avez-vous validées ? Les critères et la disponibilité du financement correspondent-ils à votre entreprise et à vos besoins, y compris votre calendrier ? Quelles sont vos prochaines étapes de validation ?

## 16. Équipe

Quelles compétences d'équipe vous manquent pour atteindre vos objectifs clés ? Comment les acquérir ? Disposez-vous d'un comité consultatif ? Quel rôle jouera-t-il ? Quelles sont vos prochaines étapes de validation ?

## 17. Compte de résultat sur 3 ans – Chiffre d’entreprise et structure des coûts totaux

Cette diapositive doit être un état des profits et pertes de haut niveau qui met en évidence de manière lisible les revenus projetés de Tête de pont et des segments adjacents ; 2 ou 3 éléments clés de votre structure de coûts totale ; votre bénéfice net (ou perte nette) ; toutes les injections de fonds garanties et votre position de trésorerie nette pour 2022, 2023 et 2024.

Quels sont vos principaux coûts d’exploitation et frais généraux ? Quels sont vos taux d’absorption mensuels actuels et prévus ?

## 18. Réglementation gouvernementale, certification

Cette diapositive doit présenter les exigences réglementaires ou de certification auxquelles votre produit est soumis, ainsi que l’impact sur votre segment de tête de pont ou vos segments adjacents. Existe-t-il de nouvelles réglementations qui créent des barrières à l’entrée pour vos concurrents ou accroissent la demande pour votre produit ? **Quelles sont vos prochaines étapes de validation ?**

## 19. Durabilité (impact environnemental et social)

Dans cette diapositive, veuillez quantifier les impacts environnementaux (CO2, eau, etc.) du développement, de la fabrication et de la distribution de votre produit. Estimez l’impact social de votre projet : création d’emplois, amélioration des conditions de vie, etc. Expliquez en quoi ces impacts environnementaux et sociaux s’alignent sur les 17 Objectifs de développement durable des Nations Unies (<https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs>). **Quelles sont vos prochaines étapes de validation ?**

## 20. Expansion et mondialisation

Dites-nous si, et pourquoi, vous pensez que votre produit a un potentiel international. Mettez clairement en avant les validations de marché dont vous disposez pour soutenir votre expansion internationale et indiquez les pays où vous menez déjà des activités de vente ou de

développement de marché. Comment allez-vous réussir à développer votre équipe, votre production, votre distribution et vos opérations ? **Quelles sont vos prochaines étapes de validation ?**

## 2.3. La liste de contrôle du GCIP

Afin d'aider les entrepreneurs du GCIP à mieux se préparer aux ateliers d'entreprise, et plus particulièrement aux épreuves fictives et finales, une liste de contrôle est utilisée pour vérifier que tous les éléments clés du GCIP ont été traités. L'objectif est que cette liste de contrôle serve non seulement de référence à l'équipe du GCIP et à son mentor, mais aussi de moyen de rendre compte des progrès à l'unité de gestion du projet du GCIP. L'équipe et son mentor sont invités à cocher ou à parapher chaque case associée à un sujet obligatoire et à soumettre des listes de contrôle mises à jour à l'unité de gestion du projet du GCIP à intervalles réguliers.

### Instructions pour les équipes GCIP : Première version de votre liste de contrôle.

Pour cette première itération, vous n'êtes pas censé avoir tout terminé ; vous devez concentrer votre attention sur les routes ombrées, en mettant l'accent sur les concepts en gras.

#	Sujet		Toi	Mentor
		Remplissez les lignes ombrées avant les ateliers d'entreprise, en accordant une attention particulière au <b>texte en gras</b> . Les lignes non ombrées doivent être complétées avant l'évaluation finale.		

<p>1 <b>Entreprise</b> <b>Description</b></p>	<p>Dès la première diapositive, l'activité de cette entreprise est claire. Une affirmation audacieuse explique clairement ce qui la distingue (par exemple, le premier, le seul, le meilleur, le plus rapide... ? – dans la plupart des cas). Les avantages ou bénéfices sont quantifiés de manière simple (x % plus rapide, y \$ d'économies annuelles).</p>
<p>2 <b>Difficulté</b></p>	<p>La difficulté exprimée est pertinente pour le client cible. Elle est quantifiée (impact économique, désagrément, etc.). L'équipe a validé l'intérêt du client (les premiers prospects comprennent leur souffrance et ont fait part à l'équipe de leur besoin d'une solution).</p>
<p>3 <b>Produit</b></p>	<p>L'action du produit est claire et il soulage la difficulté. Une photo du produit nous permet de savoir à quoi il ressemble.</p>
<p>4 <b>Technologie</b></p>	<p>La technologie est décrite de manière claire, convaincante et claire (un schéma simple et compréhensible). Il est évident qu'il existe une recette secrète/une innovation passionnante. Une histoire raconte comment la technologie a été inventée. Et il existe des preuves tangibles de son efficacité.</p>

**5 Tête de pont** La tête de pont est un petit marché de niche précis et identifiable, avec une géographie et une démographie régionales claires et un nombre identifiable de particuliers, de ménages (B2C) ou d'entreprises (B2B). Par exemple, « Notre tête de pont est constituée des 49 fabricants de vêtements de la région de Port Elizabeth employant entre 25 et 50 personnes. » Ce marché est non conservateur (c'est-à-dire des adopteurs précoces). Il est prouvé que la startup sait comment se développer sur ce marché, et il est raisonnable de penser qu'elle pourrait vendre à environ 40 % de ce segment d'ici deux ans.

**6 Adjacent Marchés** La première série de marchés adjacents est géographiquement ou logiquement proche de la tête de pont.

**7 Concours** L'entreprise a identifié et validé le processus décisionnel et les critères d'achat de ses clients sur ses premiers marchés. Il est clair que l'entreprise connaît ses forces et ses faiblesses par rapport à la concurrence. Une diapositive présente au moins deux critères d'achat validés, pertinents pour les premiers marchés (notamment la tête de pont) où l'entreprise est performante face à ses concurrents : (1) la matrice BCG ou (2) la liste des fonctionnalités (boules Harvey).

- 8 **Modèle de revenus** Les frais et les modalités de perception des revenus (vente, location, abonnement, etc.) auprès des clients sont clairement définis. La production ou la concession de licences sont clairement définies. L'équipe a défini toutes les sources de revenus importantes.  
(installation, service, ventes incitatives, etc.) Le modèle de revenus est pertinent compte tenu du coût total de possession (COCA), de la valeur à la première année et de la valeur à vie de chaque client. La tarification, le modèle de revenus, le coût total de possession (COCA), la valeur à la première année et la valeur à vie ont tous été validés.
- 9 **SOM, SAM, TAM** L'entreprise dispose de chiffres montrant qu'elle dispose d'un TAM important, mais plus important encore, elle a calculé son SOM en multipliant le chiffre d'entreprise annuel par client (valeur annuelle moyenne des commandes) par le nombre total de clients sur ses premiers marchés - un calcul ascendant.
- 10 **Mise sur le marché** L'entreprise a démontré qu'elle a développé ou est en train de développer un modèle reproductible pour (1) trouver (2) engager (3) conclure (4) conserver les clients sur ses premiers marchés au cours des 2 à 3 prochaines années.
- 11 **Partenariats** Il est clair quels partenariats sont en place et prévus ainsi que les impacts de chaque partenariat (par exemple, en termes de revenus supplémentaires, de coûts ou de temps réduits, ou de mise à l'échelle plus rapide).
- 12 **Jalons critiques** Les étapes clés sont claires et logiques.

- 13 **Financement** La stratégie de financement est claire et logique, et liée à des étapes clés. Le montant des investissements nécessaires pour atteindre chaque étape est clairement indiqué, et les estimations sont cohérentes.
- 14 **Équipe** Les photos des membres clés de l'équipe (cela permet de mettre en évidence les personnes impliquées !) indiquent clairement les fonctions de chacun, leurs qualifications (formation et expérience) et leur contribution à la réussite de l'entreprise. Les lacunes sont clairement visibles.
- 15 **Projection** La projection est facile à comprendre, raisonnable et justifiable (calculée de bas en haut). Elle indique clairement le montant des capitaux d'investissement dont l'entreprise aura besoin pour atteindre ses objectifs (voir le calendrier ci-dessus), le moment où l'entreprise atteindra le seuil de rentabilité et le rendement raisonnable qu'un investisseur peut espérer.
- 16 **Régulations gouvernementales** L'entreprise comprend les aspects juridiques/ des opportunités et des obstacles réglementaires et a démontré qu'il sait s'il existe des lois en vigueur/réglementations en Afrique du Sud ou ailleurs que cette entreprise pourrait utiliser à son avantage ou qui pourraient entraver sa progression.

- 17 **Durabilité** Il est facile de comprendre l'impact environnemental et social que cette entreprise pourrait avoir à grande échelle. L'équipe a quantifié ces impacts (par exemple, un nombre équivalent de voitures en moins sur la route, de centrales électriques non construites ou de piscines dont l'eau est économisée/nettoyée). L'entreprise a (le cas échéant) indiqué que ses produits pourraient avoir un impact significatif sur la réalisation de l'un des Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies.
- 18 **Devenir mondial** Il s'agit en fin de compte d'un événement mondial passionnant. Opportunité avec des opportunités quantifiables sur plusieurs marchés étrangers. L'équipe a démontré une bonne compréhension des méthodes de validation et d'exécution.

## 2.4. Feuilles de travail GCIP

### Feuilles de travail GCIP 1 - [ [PDF interactif](#) ] CANVAS

#### DU MODÈLE D'ENTREPRISE

##### Action - Créer un PDF du canevas du modèle d'entreprise complété

- Testez vos théories : identifiez avec précision les personnes et les entreprises les plus pertinentes pour votre « chaîne de valeur ». Vous pouvez émettre des hypothèses, mais seuls vos clients, partenaires et fournisseurs peuvent les valider.
- Consultez fréquemment ces documents lorsque vous complétez et révisez vos hypothèses sur le Canevas de modèle d'entreprise.
- Vous avez terminé la feuille de travail 1 lorsque vous avez importé un PDF « final » de Canevas de modèle d'entreprise avec les dix hypothèses testées et validées.
- Utilisez la section Relations clients pour enregistrer la taille potentielle de votre sous-segment de marché initial, la « dixième » section du Canevas de modèle d'entreprise.

## Critères de présélection

- Dans quelle mesure le modèle économique est-il clairement compris et articulé ?
- Y a-t-il des aspects du modèle économique qui sont nouveaux et innovants ?
- L'équipe a-t-elle interviewé suffisamment d'acteurs de tous types dans l'ensemble de sa chaîne de valeur pour démontrer de manière convaincante qu'elle a complètement validé et réduit les risques de son modèle économique ?

## RECHERCHE DE DÉCOUVERTE CLIENT

En préparation de la feuille d'exercices 2 (Adéquation produit/marché), dressez la liste des principales raisons pour lesquelles les gens achètent votre type de produit, puis établissez une corrélation avec la description de la personne ou de l'entreprise qui présente cette raison. Cela vous aidera à définir votre marché.

## Feuille de travail GCIP 2 - [ [PDF interactif](#) ] ADÉQUATION PRODUIT/MARCHÉ

**Action - Répondez aux questions de la feuille de travail en moins de 5 000 caractères**

- Pour cette feuille de travail et toutes les autres :
- Référez-vous fréquemment à ces documents au fur et à mesure de votre progression.
- Assurez-vous d'avoir lu et bien compris les questions ci-dessous ; parcourez-les avec votre/vos mentor(s) le plus tôt possible et assurez-vous que toutes vos questions ont reçu une réponse complète.
- Commencez par rédiger vos réponses aux questions ci-dessous dans un document Word, en notant qu'il y a une limite de caractères et que vous devez être concis - l'objectif ici n'est pas d'écrire un essai ou un plan d'entreprise.
- Réfléchissez à plusieurs segments de clientèle ou secteurs d'activité potentiels, en analysant les perspectives d'avenir avec les clients potentiels de ces segments. Testez ces segments pour voir s'ils présentent le problème que votre produit/technologie résout. Idéalement, vous cherchez à générer votre premier million de dollars de chiffre d'entreprise auprès d'un segment de clientèle présentant un besoin très fort.

- Vous avez complété cette feuille de travail une fois que vous avez répondu de manière concise et complète aux questions ci-dessous, dans les limites de caractères, pour votre sous-segment validé.
- Spécifiez le sous-segment de marché validé que vous avez identifié, dans lequel les clients achètent des produits similaires, ont un cycle de vente similaire, recherchent une proposition de valeur similaire et se réfèrent les uns les autres.
- Identifiez spécifiquement la difficulté que votre technologie aborde/le problème qu'elle résout : une difficulté monétisable, une « morsure de requin », un problème « cheveux en feu » validé par vos entretiens.
- Dans votre proposition de valeur, décrivez brièvement votre produit et expliquez comment il répond à ce problème, suscite l'intérêt du client, répond à un besoin urgent et aura un impact important sur son activité. Quantifiez cet impact, si possible. (Cette proposition de valeur devrait inciter les clients potentiels à vous recontacter).
- Décrivez les fonctionnalités minimales que votre client a clairement indiquées lors des entretiens comme prioritaires. Quel prix est-il prêt à payer pour ce produit minimum viable dès sa première version ?
- Quel est votre modèle de revenus ? Allez-vous (a) vendre un produit ou un service ou le louer, (b) vendre des abonnements ou (c) concéder une licence pour la technologie ou le produit.
- Comment allez-vous fixer le prix du produit ? Votre modèle de tarification prend-il en compte les prix concurrentiels, les coûts de fabrication, la valeur du produit et la capacité du marché à le supporter ?
- Créez-vous un nouveau marché ou avez-vous trouvé une niche sur un marché existant que vous pouvez dominer ? Si vous êtes sur un marché bien établi, quel est votre avantage concurrentiel dans votre sous-segment qui influence la décision d'achat d'un client et vous démarque de vos concurrents bien établis ou des fournisseurs de solutions alternatives ?
- Estimez la taille de votre sous-segment de clientèle cible (PAS LE TAM OU LE SAM) et calculez la taille en \$ de ce segment, en utilisant votre modèle de revenus validé et votre structure de tarification.

- Fournissez des preuves ou des informations qui montrent si votre sous-segment cible représente ou non votre premier marché d'un million de dollars dans un délai d'un an ?
- Si vous remportez ce sous-segment, décrivez comment vous pouvez l'exploiter pour pénétrer les marchés adjacents avec seulement une légère modification du produit ou de votre stratégie de vente.
- Montrez que vous comprenez parfaitement les utilisateurs finaux de vos clients, leur personnalité et la manière dont ils utiliseront votre produit.
- Dans le segment cible, avez-vous vendu à des « premiers évangélistes » qui ont adhéré à votre vision et peuvent fournir des références/témoignages, ou à des clients pilotes qui collaboreront avec vous pour définir le produit minimum viable (MVP) ?

### Critères de présélection

- L'équipe a-t-elle clairement validé avec des entretiens de découverte client convaincants :
  - (1) une « difficulté » ou un problème spécifique qu'ils résolvent ; (2) pour un segment de clientèle spécifique ; (3) avec un produit minimum viable/un ensemble minimum de fonctionnalités ?
- Ont-ils identifié un ou deux premiers évangélistes ou clients pilotes dans le segment de clientèle cible ?
- Ce segment représente-t-il probablement leur premier million de dollars de revenus ?
- L'équipe est-elle consciente des étapes de validation supplémentaires requises pour réaliser l'adéquation produit/marché ?

## Feuille de travail GCIP 3 - [ [PDF interactif](#) ] LES

### MARCHÉS ET LEUR ACCÈS

**Action - Répondez aux questions de la feuille de travail en moins de 4 000 caractères**

- Développez vos réponses théoriques aux questions, puis testez-les avec votre sous-segment validé. Ne vous lancez pas trop dans ce processus avant d'avoir un sous-segment validé. Vous avez terminé cette feuille d'exercices une fois que vous avez répondu de manière concise et complète aux questions ci-dessous, dans le respect du nombre de caractères, pour votre sous-segment validé :
- Quelle est votre stratégie de mise sur le marché ? Appliquez ce que vous avez appris sur le processus d'achat de votre sous-segment de clientèle validé : comment ils découvriront votre produit, comment ils l'évalueront, leur cycle d'achat, tous les acteurs impliqués dans la décision d'achat et tous les leviers de ce processus qui peuvent influencer leur décision d'achat.
- Comment votre produit ou solution se compare-t-il à celui de vos concurrents dans votre sous-segment initial et sur les marchés adjacents ? Pourquoi les clients seraient-ils incités à acheter chez vous plutôt que chez un concurrent plus établi ?
- Après vos premières ventes (que vous réaliserez directement), décrivez les canaux que vous utiliserez pour atteindre d'autres clients du sous-segment ? Ventes directes ? Représentants commerciaux indépendants ? Intégrateurs de systèmes ? Grossistes ou distributeurs ? Concessionnaires ou revendeurs ? Fabricants d'équipements d'origine (OEM) ? Votre segment de clientèle achète-t-il déjà d'autres produits via des canaux que vous pourriez exploiter ?
- Démontrez que vous avez validé le canal choisi en discutant avec des personnes clés. Montrez que les partenaires que vous avez approchés représentent une voie rentable et engageante vers l'utilisateur final.
- Expliquez si vous avez également étudié la possibilité de vous associer à des entreprises qui vendent actuellement des produits similaires au même client.
- Identifiez les deuxième, troisième et quatrième sous-segments les plus prometteurs, adjacents à votre segment cible (et partageant certaines caractéristiques avec lui), afin de pouvoir y vendre vos produits sans adapter votre stratégie de commercialisation. Ensemble, ces segments devraient représenter votre SAM.

- Savez-vous comment vous allez fidéliser et développer votre clientèle ? Quel sera votre coût d'acquisition ? Quelles ressources (financières ou autres) devrez-vous allouer à l'acquisition de nouveaux clients ?
  1. Pendant le processus de vente, comment allez-vous :
  2. Démontrer sa crédibilité ?
  3. Fournir des documents justificatifs et des garanties ?
  4. Inverser les barrières de risque et de vente ?

### **Critères de présélection**

- Le modèle de vente visant à atteindre le premier million de dollars de chiffre d'entreprise, puis plus de 5 millions de dollars, est-il clair, précis et validé par des entretiens clients ? L'équipe a-t-elle réfléchi et validé les moyens de développer son chiffre d'entreprise ?
- L'équipe a-t-elle positionné de manière crédible sa solution par rapport à la concurrence ?
- Leur stratégie de distribution et de partenariat est-elle bien pensée et validée ?

## Feuille de travail GCIP 4 - [

### VALIDATION DE PRODUIT/TECHNOLOGIE

**Action - Répondez aux questions de la feuille de travail en moins de 2 000 caractères et préparez un témoignage lié à la technologie (format PDF).**

- Vous avez complété cette feuille de travail après avoir répondu de manière concise et complète aux questions ci-dessous, dans le respect du nombre de caractères, pour votre sous-segment validé, et avoir soumis un témoignage au format PDF, si vous avez des témoignages liés à la technologie à partager. Veuillez noter que vous ne devez répondre qu'aux questions pertinentes (par exemple, ignorez les questions relatives à la fabrication si elles ne sont pas pertinentes).
- Indiquez clairement à quel stade du cycle de développement se trouve le produit ?
  1. Utilisez les TRL/MRL du DOD/DOE pour désigner le stade de développement.
  2. Dites-nous si un prototype initial ou un prototype à grande échelle a été développé avec succès ?
  3. Avez-vous des utilisateurs initiaux/des installations sur le terrain ?
  4. Le produit est-il prêt à être fabriqué ?
- Le produit (et non la technologie) a-t-il été validé par des tiers (par exemple, des laboratoires nationaux, des universités, des instituts de recherche ou des organismes de certification) ? Si oui, et si nécessaire, veuillez fournir des témoignages écrits sur la technologie et des preuves concises, provenant de sources fiables, de la faisabilité de votre produit. Veuillez soumettre un PDF contenant les témoignages sur la technologie (une à trois pages maximum).
- Si vous êtes prêt, ou presque prêt, pour une fabrication à grande échelle, fournissez des preuves claires ou un témoignage d'un tiers du secteur attestant qu'il n'y a aucun problème technique résiduel à résoudre et que vous avez évalué de manière crédible le coût de la fabrication.

#### Critères de présélection

- La technologie (la physique) fonctionne-t-elle et a-t-elle été validée de manière crédible ?

- L'équipe dispose-t-elle d'une feuille de route claire pour terminer le développement du produit ?
- La technologie et le produit sont-ils uniques et innovants par rapport aux produits des concurrents ?
- Le produit sera-t-il évolutif ? Rentable ? Cette validation est-elle crédible ?

## Feuille de travail GCIP 5 - [

### FINANCES ET FINANCEMENT

**Action - Répondez aux questions de la feuille de travail en moins de 5 000 caractères et préparez vos projections sur 3 ans (format PDF).**

- Commencez vos premières projections préliminaires tôt, mais ne vous lancez pas trop dans ce processus tant que vous n'avez pas un sous-segment validé.
- Vous avez rempli cette feuille de travail après avoir répondu de manière concise et complète aux questions ci-dessous, dans le respect du nombre de caractères, pour votre sous-segment validé, et avoir soumis votre feuille de projection financière au format PDF. Veuillez noter que vous ne devez répondre qu'aux questions pertinentes.
- Interrogez des professionnels connaissant le coût de fabrication ou final du produit/de la technologie, ou de produits similaires, et enregistrez un coût des marchandises vendues (CMV) validé pour votre produit, en fonction du volume, si nécessaire. Assurez-vous de saisir tous les coûts cachés du canal sélectionné.
- Décrivez les étapes clés que vous devez atteindre au cours des 18 prochains mois et estimez les fonds nécessaires pour les atteindre. Utilisez les TRL et les MRL pour définir vos étapes clés de développement.
- Dites-nous où vous pourrez probablement lever ces fonds. (Subventions gouvernementales ? Amis et famille ? Investisseurs providentiels ? Investisseurs en capital-risque ?)
- Pour votre projection financière, utilisez le travail que vous avez effectué ci-dessus et dans les feuilles de travail précédentes :
  1. Utilisez les données de la feuille de travail 2 (Ajustement produit-marché) pour projeter le chiffre d'entreprise de la première année pour votre sous-segment ciblé validé. Les années suivantes pourraient refléter le chiffre d'entreprise des deuxième et troisième sous-segments cibles, si vous avez suffisamment pénétré le premier sous-segment d'ici là. Assurez-vous que vos hypothèses reposent sur la crédibilité de vos entretiens de validation.
  2. Utilisez votre coût d'acquisition client dans la feuille de travail 3 (Marchés et accès à ces derniers) pour projeter les coûts de marketing et de vente dans le compte de résultat.

- Créez une projection financière sur trois ans à partir du modèle de feuille de calcul ou d'un modèle similaire (avec des formules et non des valeurs fixes) que vous présenterez lors de la séance de financement de vos ateliers d'entreprise. Élaborez votre scénario le plus probable, avec des hypothèses.

### Notes supplémentaires

Pour créer un PDF unique à partir de Google Worksheets, il vous suffit d'aller dans Fichier > Imprimer. Un fichier PDF sera enregistré dans votre répertoire de téléchargement.

### Critères de présélection

- Dans quelle mesure les projections de revenus et de coûts sont-elles crédibles et bien validées ?
- L'équipe comprend-elle le montant du financement dont elle aura besoin ? A-t-elle expliqué comment ses besoins de financement s'alignent sur les étapes clés ?
- Ont-ils une stratégie claire, spécifique et logique concernant les sources et les utilisations des fonds qu'ils tentent de collecter ?

## Feuille de travail GCIP 6 - [

### JURIDIQUE

**Action - Répondez aux questions de la feuille de travail en moins de 3 000 caractères.**

- Vous avez complété cette feuille de travail une fois que vous avez répondu de manière concise et complète aux questions ci-dessous, dans les limites de caractères, pour votre sous-segment validé.
- Quelle est votre structure juridique (d'entreprise) (par exemple C Corp, S Corp, LLC) ?
- Connaissez-vous des problèmes structurels d'entreprise ou de capital qui pourraient poser problème à l'avenir ? Comment comptez-vous les résoudre ?
- Êtes-vous pleinement informé des exigences légales et réglementaires applicables à votre sous-segment de marché cible et aux segments adjacents ? Ces exigences évolueront-elles au cours des deux prochaines années ? Comment comptez-vous vous y conformer ?
- Votre propriété intellectuelle vous appartient-elle ? Sinon, disposez-vous d'une licence pour votre propriété intellectuelle ? Est-elle exclusive ?
- Votre propriété intellectuelle est-elle défendable ?
- Quelle analyse du paysage des brevets ou recherche d'antériorité avez-vous effectuée ou fait effectuer ?
- Quels brevets, le cas échéant, avez-vous déposés ?
- Votre propriété intellectuelle vous permet-elle d'obtenir un avantage concurrentiel durable, comme des prix plus élevés, la capacité de conquérir rapidement des parts de marché ou des coûts plus bas, ou tout cela à la fois ?
- Quelle est votre stratégie de propriété intellectuelle pour l'avenir ?

#### Critères de présélection

- La propriété intellectuelle de l'équipe est-elle la sienne et défendable ?
- Ont-ils une stratégie de propriété intellectuelle ?

- La structure de l'entreprise et de la capitalisation est-elle exempte de problèmes ?
- L'équipe est-elle consciente de toutes les exigences légales et réglementaires de son marché cible et est-elle en mesure de les respecter ?

## Feuille de travail GCIP 7 - [

### ÉQUIPE

**Action - Répondez aux questions de la feuille de travail en moins de 3 000 caractères.**

- Bien qu'il n'y ait que quelques questions ci-dessous, elles exigent que vous réfléchissiez attentivement à ce que vous devez accomplir dans un avenir proche dans chaque fonction de l'entreprise, aux compétences exactes dont vous aurez besoin pour accomplir ces tâches et à la manière dont vous les trouverez.
- Développez vos réponses théoriques aux questions, puis testez-les avec votre sous-segment validé. Ne vous lancez pas trop dans ce processus avant d'avoir un sous-segment validé.
- Vous avez complété cette feuille de travail une fois que vous avez répondu de manière concise et complète aux questions ci-dessous, dans les limites de caractères, pour votre sous-segment validé.
- Décrivez brièvement l'expérience et les compétences de chaque membre de l'équipe et pourquoi ces compétences sont essentielles au succès de l'entreprise au cours des 18 prochains mois.
- Quelles compétences manquent à votre équipe actuelle pour atteindre avec succès vos objectifs de 18 mois ?
- Comment comblerez-vous ces lacunes ? Des conseillers ? Des consultants ? De nouveaux employés ?
- Avez-vous (ou aurez-vous bientôt) un comité consultatif ? Si oui, quel rôle jouera-t-il ?
- Si vous avez, ou prévoyez d'avoir, un comité consultatif, comment vos besoins en conseillers spécifiques évolueront-ils au cours des 18 prochains mois ? – par exemple, technique, commercial, client, secteur, ventes, politique, international
- Avez-vous défini les descriptions de rôle et les qualifications requises pour les membres du conseil consultatif ?
- Comment allez-vous trouver des conseillers ? Veuillez nommer au moins trois nouveaux membres potentiels du conseil consultatif (par exemple, inclure des profils LinkedIn).

## Critères de présélection

- L'équipe actuelle est-elle crédible, dotée des compétences pertinentes et des connexions appropriées pour le produit et son(s) marché(s) ?
- L'équipe dispose-t-elle d'un groupe de conseillers adéquat ? Les conseillers actuels sont-ils en mesure d'aider l'entreprise au cours des 18 prochains mois ? L'équipe sait-elle clairement quels conseillers supplémentaires elle doit recruter et comment elle compte les trouver ?
- L'équipe connaît-elle les principales lacunes en matière de compétences à combler pour atteindre les objectifs clés des 18 prochains mois ? Sait-elle clairement comment elle attirera les bonnes personnes pour combler ces lacunes, de manière rentable ?

## Feuille de travail GCIP 8 - ]

### DURABILITÉ

**Action : Répondez aux questions de la feuille de travail en moins de 7 500 caractères. Vous pouvez également soumettre un fichier PDF de 3 pages maximum pour étayer votre calcul d'impact social et environnemental. Il est recommandé de créer un tel fichier PDF.**

#### 1A. VOS PRODUITS ET LEURS IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX

- Décrivez et quantifiez les impacts/avantages environnementaux de votre produit/technologie (par exemple, quel problème environnemental votre technologie résout, conservation de l'énergie et/ou des ressources, réduction des émissions, réduction des déchets, matériaux recyclés, etc.)
- Comparez les impacts de votre technologie sur le développement durable à ceux du statu quo, de la concurrence et/ou d'un produit ou procédé alternatif. Idéalement, il s'agit d'une synthèse des points liés au développement durable déjà abordés dans vos autres feuilles de travail.
- Si vous n'êtes pas encore dans une phase opérationnelle de votre entreprise, veuillez fournir une intention et une projection de bonne foi.

#### 1B. VOS PRODUITS ET LEURS IMPACTS SOCIAUX

- Décrivez et quantifiez les impacts/avantages sociaux de votre produit/technologie (par exemple, à quel problème social votre technologie répond ; accès à un travail décent, égalité des sexes, protection de la santé humaine, accès à l'eau potable, accès à l'éducation, parité économique ou meilleur rendement, etc.)
- Comparez les impacts sociaux de votre technologie à ceux du statu quo, de la concurrence et/ou d'un produit ou procédé alternatif. Idéalement, il s'agit d'une synthèse des points liés à la durabilité sociale du produit déjà abordés dans vos autres feuilles de travail.
- Si vous n'êtes pas encore dans une phase opérationnelle de votre entreprise, veuillez fournir une intention et une projection de bonne foi.

## 2. VOTRE ENTREPRISE ET SES IMPACTS SUR LA RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE OPÉRATIONNELLE

- Décrivez et quantifiez les impacts/bénéfices environnementaux et sociaux de la fabrication (le cas échéant), de la fourniture et/ou de l'exploitation de votre produit/technologie. Lors de l'élaboration de votre approche et de vos impacts, tenez compte des éléments suivants pour le développement et la livraison du produit. Ignorez les questions relatives à la fabrication si vous ne développez pas de produit physique. Si vous envisagez de licencier ou d'externaliser la fabrication, communiquez vos réponses à vos partenaires de fabrication :
- Conception du produit : Identification des matériaux utilisés dans votre technologie :
- Votre produit peut-il être fabriqué à partir de sources respectueuses de l'environnement et socialement responsables ? Peut-il être recyclé ou éliminé de manière appropriée et économique, et comment ? La fabrication implique-t-elle l'utilisation de minéraux de conflit (étain, tungstène, tantale et or) ? Pouvez-vous éviter cela ?
- Conception d'emballage. Comment minimiserez-vous les matériaux d'emballage primaires et secondaires pour les utilisateurs finaux ?
- Conception du produit : Identification des matériaux utilisés dans votre technologie :
- Quel est le coût économique et environnemental de l'acheminement de votre produit du fabricant jusqu'au consommateur final ?
- Quel niveau d'utilisation et d'intensité d'eau et d'énergie est nécessaire pour fabriquer et exploiter la technologie ?
- Comment allez-vous optimiser l'élimination en fin de vie/la contribution minimale à la mise en décharge ?
- Comment minimiser les coûts et maximiser les performances des matériaux utilisés ?
- Avez-vous envisagé ou mis en œuvre des évaluations et certifications opérationnelles et de développement durable qui renforceront votre crédibilité et votre avantage concurrentiel (ISO, GRI, BCorp, LEED, Energy Star, etc.) ? Si oui, lesquelles ?

- Si vous n'avez pas encore mis en œuvre de telles pratiques, veuillez indiquer votre calendrier ou votre intention de le faire à l'avenir.

### **N'OUBLIEZ PAS ÉGALEMENT DE**

- Mettez en évidence la manière dont vos impacts environnementaux et sociaux s'alignent sur les 17 objectifs de développement durable des Nations Unies
- Comparez vos impacts environnementaux et sociaux avec i) les normes de vos marchés cibles et ii) les solutions concurrentes.
- Incluez les hypothèses que vous avez faites lors du calcul de vos impacts sociaux et environnementaux.
- Présentez vos calculs pour les projections et les résultats de différents scénarios. Par exemple, votre impact environnemental évolue-t-il si vos ventes et votre production augmentent considérablement ? Comment évolue-t-il à mesure que l'entreprise se développe ?

### **Critères de présélection**

- Dans quelle mesure l'équipe décrit-elle, quantifie-t-elle et valide-t-elle les avantages/impacts environnementaux, économiques et sociaux nets de son application de technologie propre ?
- Dans quelle mesure l'équipe décrit-elle et quantifie-t-elle la responsabilité et les impacts environnementaux, économiques et sociaux de ses opérations de fabrication et de fourniture de sa technologie ou de son service ?
- Quelle est l'importance des bénéfices environnementaux et sociaux nets de cette initiative ? Comment se comparent-ils à la situation actuelle et aux solutions concurrentes ? Sont-ils évolutifs dans le temps ? Contribuent-ils concrètement à des Objectifs de développement durable (ODD) spécifiques ?
- Existe-t-il un lien entre l'impact environnemental et social de cette entreprise et celui de ses clients, partenaires et investisseurs ? Cet impact environnemental et social favorise-t-il la rentabilité et un avantage concurrentiel pour attirer des clients, des partenaires et des investisseurs ?

## 2.5. Soutien aux anciens participants

Un soutien efficace aux anciens du GCIP est essentiel pour garantir la réalisation des objectifs du programme. La plupart des entreprises soutenues par le GCIP n'atteindront leur plein potentiel qu'après un certain temps (par exemple, plus de deux ans) après leur sortie de l'accélérateur annuel. Les anciens sont bien plus qu'une source de réussites. Ce sont des bénévoles efficaces, des champions, des sources de contacts et d'idées nouvelles. Mobiliser les anciens après l'obtention de leur diplôme est essentiel au succès à court et à long terme de l'accélérateur du GCIP.

Cependant, soutenir les anciens participants est complexe, notamment avec des ressources limitées et des niveaux d'engagement et de besoins très divers. Il est essentiel de suivre, de comprendre et de gérer les indicateurs et les communications des anciens participants. Or, obtenir des données précises et des mises à jour régulières de leur part peut s'avérer complexe. Sans les contraintes de temps et l'impulsion de la concurrence, les anciens participants peuvent facilement se laisser accaparer par leurs défis opérationnels quotidiens, et les demandes de mises à jour du GCIP disparaissent. Il est donc essentiel de leur apporter de la valeur afin de maintenir leur engagement et de les encourager à fournir des mises à jour régulières.

### Offrir de la valeur aux anciens participants

- Importance croissante d'être un connecteur pour :
- Sources d'investissement, subventions, prêts, etc.
- Clients et partenaires potentiels
- Stagiaires, consultants, employés, conseillers et membres du conseil d'administration
- Mentorat supplémentaire très ciblé
- Soutien entre pairs

## **Importance croissante d'être conservateur de :**

- Événements pertinents de réseautage, d'industrie et internationaux (par exemple VEF, COP)
- Opportunités éducatives (nouvelles réglementations, applications technologiques, etc.)
- Opportunités de financement (base de données ET soutien facilité)

## **Les besoins des anciens participants varient considérablement selon le pays, la région, le secteur et le stade de développement :**

- Connexions au capital / orientation vers les investisseurs
- Connexions avec d'autres programmes/incubateurs
- Liens avec les programmes gouvernementaux/décideurs
- Présentations aux membres du conseil d'administration / aux nouveaux embauchés
- Accès aux services (par exemple, espace de travail) et aux prestataires (par exemple, cabinets d'avocats)
- Validation/apport technologique (évaluation technologique)
- Activités promotionnelles (événements, médias, etc.)
- Réseautage entre pairs
- Mentorat supplémentaire/avancé
- Accompagnement à l'expansion internationale

## **Soutien aux anciens participants : par où commencer ?**

Afin de développer des services destinés aux anciens participants, il est essentiel de comprendre leurs besoins. Il est donc important de lancer quelques activités initiales.

## **Groupes d'anciens participants**

Depuis le lancement du GCIP, les entrepreneurs participants de tous les pays ont constamment indiqué avoir grandement bénéficié des échanges avec leurs pairs lors de l'Académie GCIP, des ateliers d'entreprise, des jurys et des cérémonies de remise de prix. Créer une entreprise de technologies propres peut être une expérience difficile et isolante pour tout entrepreneur, en particulier pour ceux des marchés émergents disposant d'infrastructures de soutien limitées. Les opportunités de réseautage et de connexion, en personne ou en ligne, peuvent être très bénéfiques pour créer un sentiment d'appartenance et de connexion. Cela pourrait prendre la forme d'une soirée mensuelle des anciens du GCIP dans certaines villes, permettant aux entrepreneurs locaux du GCIP de se rencontrer. Des pays du GCIP comme l'Inde et l'Afrique du Sud ont déjà créé des groupes en ligne dynamiques via WhatsApp pour chaque cohorte, permettant aux entrepreneurs de partager leurs contacts et l'actualité de leur entreprise. Par exemple, Hari Rao, d'Agnisumkh en Inde, a récemment utilisé le groupe WhatsApp GCIP-Inde 2015 pour annoncer à ses pairs que son produit avait été récemment reconnu par la Fondation Solar Impulse comme l'une de ses 1 000 solutions efficaces pour la protection de l'environnement.

## **Soutien par les pairs des anciens participants**

Un groupe de soutien par les pairs régulier est une forme plus structurée de soutien aux anciens participants qu'un groupe en ligne ou un événement régulier. Il s'agit d'un groupe animé, en personne ou en ligne, destiné aux anciens participants du GCIP confrontés à un défi spécifique (par exemple, obtenir un investissement en capital-risque de série A) ou à un secteur de marché très spécifique (par exemple, les solutions de refroidissement industriel à haut rendement énergétique). L'objectif de chaque groupe est défini par les besoins et l'expérience spécifiques du groupe, avec un membre du personnel de l'UGP du GCIP, un mentor ou un formateur international agissant comme animateur. Au cours de chaque session, le groupe s'efforce de répondre à un besoin spécifique de l'un des participants ou à un besoin plus général touchant tous les membres du groupe. Des sessions limitées de soutien par les pairs ont déjà eu lieu avec succès en Turquie et en Afrique du Sud.

## **Mentorat des anciens participants**

De nombreux anciens participants sont confrontés à des défis similaires, qui peuvent être abordés efficacement lors d'une séance d'échange entre pairs. Cependant, certaines problématiques complexes nécessitent un partage d'informations beaucoup plus détaillé et une attention particulière à la confidentialité. Par conséquent, des séances de mentorat individuelles pour un ancien participant, sur une période de plusieurs semaines ou mois, constituent la seule solution.

Le mentorat des anciens participants requiert généralement des compétences et une disponibilité supplémentaires, souvent difficiles à trouver au sein du vivier général de mentors du GCIP d'un pays. Par conséquent, un recrutement spécifique de mentors pour les anciens participants sera nécessaire, et idéalement une compensation financière sera versée en reconnaissance du temps considérable investi.



# Dépannage

## 3.1. Défis et solutions en matière de recrutement

### Défi de recrutement n°1

**Problème :** Le nombre de candidatures déposées est faible, bien en dessous de l'objectif et la date limite de dépôt des candidatures approche à grands pas.

**Solutions :** Essayez de contacter d'autres partenaires, comme des incubateurs, des concours d'entreprises, des associations professionnelles, des prestataires de services, des universités, etc., et demandez-leur de promouvoir l'Accélérateur GCIP auprès de leur réseau. Si vos partenaires ont déjà communiqué les informations sur l'accélérateur à leur réseau, pensez à une incitation forte pour les inciter à s'y intéresser à nouveau. Vous pourriez envisager d'organiser un événement ou un webinar avec un ou plusieurs de vos partenaires, ce qui pourrait les inciter à recontacter leur réseau.

### Défi de recrutement n°2

**Problème :** La qualité des candidatures soumises est médiocre, de nombreuses candidatures étant incomplètes ou comportant un concept commercial mal communiqué.

**Solutions :** La solution la plus efficace pourrait consister à mettre en relation les candidats nécessitant une aide supplémentaire avec des mentors capables d'accompagner à distance les entrepreneurs n'ayant peut-être jamais déposé de dossier de candidature. De plus, des directives de candidature plus claires, avec des exemples et des instructions détaillées, pourraient s'avérer utiles, notamment des guides vidéo et des webinaires. À plus long terme, un programme de pré-accélération pourrait apporter un accompagnement indispensable aux entrepreneurs naissants qui n'ont pas encore déposé leur candidature à l'accélérateur GCIP, grâce à une formation structurée sur la définition d'un concept d'entreprise, la validation des hypothèses et la création de documents de projet initiaux.

### Défi de recrutement n°3

**Problème :** les candidatures de femmes entrepreneures, de jeunes entrepreneurs ou d'autres groupes cibles spécifiques sont très faibles.

**Solutions** : Il est important de cibler les activités de sensibilisation afin de contacter tous les groupes ciblés et de trouver un groupe diversifié d'entrepreneurs qualifiés. Il est essentiel, dans un premier temps, de recenser l'ensemble des partenaires, influenceurs et canaux de distribution pour les groupes ciblés, comme les femmes entrepreneures. Élaborez une déclaration simple, une brochure d'une page ou un graphique que les partenaires pourront transmettre à leurs membres et réseaux.

Envisagez de collaborer avec des partenaires pour organiser des webinaires ciblés, des événements de recrutement en présentiel, voire des roadshows. Les accélérateurs GCIP établis devraient faire appel à leurs anciens participants, en particulier ceux qui correspondent aux groupes cibles (par exemple, les jeunes entrepreneurs), pour servir de relais. Envisagez la possibilité d'attribuer des prix ou des récompenses supplémentaires aux accélérateurs GCIP afin d'encourager davantage de candidatures de ces groupes cibles sous-représentés (par exemple, le prix de l'entrepreneure de l'année).

Analysez régulièrement les résultats de cette action de sensibilisation ciblée et adaptez votre engagement auprès des partenaires et vos activités afin d'atteindre les objectifs souhaités. N'oubliez pas d'inclure vos mentors et juges nationaux du GCIP dans cette action de sensibilisation, car ils peuvent avoir des contacts spécifiques au sein de vos groupes cibles.

## 3.2. Évaluer les défis et les solutions

### Défi de présélection n°1

**Problème** : Il est difficile de recruter des juges.

**Solutions** : Tout d'abord, il est important de comprendre les raisons du problème de recrutement. Est-il difficile de trouver des juges possédant les compétences requises ou simplement suffisamment de juges disposés à donner de leur temps ? Les lacunes en termes de compétences et d'expérience peuvent être comblées par la formation et en collaborant avec des partenaires pour trouver des bénévoles potentiels déjà compétents en matière d'évaluation des startups. Il peut s'agir d'investisseurs en startups, d'entrepreneurs en série, de prestataires de services aux startups, etc. Si le temps requis constitue un obstacle pour certains juges potentiels, envisagez de réduire le nombre d'équipes à évaluer par juge ou

envisagez de privilégier une plus grande partie du processus d'évaluation virtuelle plutôt qu'en présentiel afin de réduire les contraintes de temps.

## Défi de présélection n° 2

**Problème :** La notation et les commentaires des juges varient considérablement.

**Solutions :** Tout d'abord, il faut s'attendre à des retours variables si les équipes et les juges sont diversifiés. Cependant, tous les retours doivent être utiles, courtois et professionnels. Afin d'éviter des divergences de notation, tant entre les juges qu'entre eux, il est important de souligner certaines procédures clés de notation du GCIP.

Tout d'abord, tous les juges débutants au GCIP devraient suivre une formation initiale comprenant une explication détaillée du processus et de la grille d'évaluation du GCIP. Cette formation devrait notamment leur permettre de revoir leurs notes et le classement relatif de chaque équipe à la fin de la séance. De plus, tous les juges seraient invités à partager leurs notes avec leurs collègues et, le cas échéant, à partager leur raisonnement et leur classement lors d'une séance interactive.

Pour garantir la cohérence des notations, il est souvent très utile de demander à tous les juges de participer à une séance de notation de référence lors de la formation des juges, au cours de laquelle ils évalueront une entreprise modèle et compareront leurs résultats. Cet exercice de référence vise à aider les juges à comprendre la nécessité d'une cohérence dans l'évaluation, l'importance d'un retour d'information pertinent et à se concentrer sur la notation au sein des équipes qui leur sont attribuées plutôt que de comparer chaque équipe à toutes les autres entreprises qu'ils ont déjà rencontrées.

## Défi de présélection n° 3

**Problème :** Un juge a évalué une startup dans un autre concours et a une opinion négative sur son modèle économique ou sur les individus de l'équipe.

**Solution :** Après avoir communiqué la liste des équipes aux juges, demandez à tous les juges de divulguer toute connaissance ou expérience antérieure de l'une des équipes. Assurez-vous que le juge n'est pas affecté au groupe évaluant cette équipe et demandez-lui de ne pas partager son opinion sur l'équipe avec les autres juges afin de ne pas influencer leur évaluation.

## 3.3. Défis et solutions de formation

### Défi d'entraînement n°1

**Problème** : une équipe participante n'assiste pas régulièrement aux séances d'entraînement.

**Solutions** : Tout d'abord, déterminez si l'équipe entière est absente des sessions ou si seul le responsable est présent. Demandez si d'autres membres de l'équipe pourraient apporter leur soutien. Vérifiez si l'équipe continue de visionner les enregistrements des formations virtuelles (webinaires) manquées et de soumettre les livrables requis (feuilles de travail, etc.) avant chaque échéance.

Si l'équipe manque régulièrement les séances de formation et les échéances, il est important de lui fournir un moyen d'expliquer son absence. Les entrepreneurs participent au GCIP tout en gérant leur entreprise et peuvent également avoir un emploi à temps plein et d'autres contraintes de temps. Il est important d'échanger avec l'équipe sur cette absence prolongée, d'en comprendre les raisons et d'envisager des solutions, comme l'embauche de nouveaux membres ou l'embauche de mentors.

Si une équipe ne parvient pas à expliquer son absence continue même après un avertissement écrit, elle doit être retirée du programme GCIP dans les plus brefs délais et la possibilité de participer doit être étendue à une autre équipe.

### Défi d'entraînement n°2

**Problème** : Lors des sessions de formation telles que les webinaires, les entrepreneurs ne posent aucune question et ne participent pas activement.

**Solution** : Validez que ce manque de participation n'est pas symptomatique d'un désintérêt total pour le programme ou le projet et qu'ils ne se sont pas simplement inscrits avec l'intention de participer à la présélection finale en utilisant un jeu de cartes gagnant précédent pour gagner un prix sans vraiment s'adapter au programme.

Confirmez auprès des mentors des entrepreneurs qu'ils progressent bien dans leur processus de validation et qu'ils atteignent les étapes du programme. Discutez avec eux pour tenter d'identifier la raison de leur manque de participation, qu'il s'agisse de problèmes de langue, de compréhension, de timidité ou autre. Demandez à leurs mentors de passer plus de temps

avec eux afin de s'assurer qu'ils comprennent bien les informations fournies lors des webinaires et de les aider à s'exprimer lorsque cela est approprié.

### Défi d'entraînement n°3

**Problème** : Une équipe est composée de plusieurs membres qui se relaient pour assister aux journées et webinaires de l'Académie nationale et perdent ainsi le fil de la formation

**Solution** : Rappelez à l'équipe que sa sélection pour participer au programme GCIP est une opportunité précieuse et qu'il est essentiel que les deux mêmes personnes, de préférence les responsables de l'équipe, participent régulièrement afin qu'elles apprennent et bénéficient pleinement de l'expérience. Si d'autres activités les empêchent de participer, assurez-vous qu'elles désignent les deux mêmes membres de l'équipe pour participer régulièrement ou prévenez-les qu'ils seront remplacés par une autre équipe qui prendra cette opportunité au sérieux.

## 3.4. Défis et solutions du mentorat

### Défi Mentor n°1

**Problème** : Le recrutement d'un nombre suffisant de mentors GCIP est problématique et/ou le recrutement de mentors dans tous les domaines/sujets est un défi.

**Solution** : Trouver des mentors expérimentés et compétents peut s'avérer complexe. Le choix est souvent influencé par la rémunération des mentors, qui varie selon le pays participant. Même avec une rémunération, l'expertise et la qualité peuvent faire défaut. Il est important de consulter différentes sources pour trouver des mentors qualifiés.

Il s'agit notamment d'accélérateurs et d'incubateurs locaux, d'universités proposant des programmes d'entrepreneuriat, de chambres de commerce, de cabinets de conseil, d'entrepreneurs retraités, d'entreprises de technologies propres proposant des programmes d'entrepreneuriat créatif et d'anciens entrepreneurs du GCIP souhaitant partager leur expérience et leur expertise et contribuer à leur développement. Il est important de communiquer aux mentors potentiels l'étendue de leur participation afin qu'ils comprennent pleinement l'engagement qu'ils doivent prendre.

Les mentors généralistes doivent posséder une solide expérience et des connaissances approfondies du monde des entreprises. Des mentors spécialisés peuvent être recrutés pour les ateliers d'entreprise et apporter leur contribution en matière de finance, d'exploitation, de marketing, de propriété intellectuelle, de droit et de ventes/partenariats.

## Défi Mentor #2

**Problème :** les mentors et les mentorés ne parviennent pas à établir de connexion et/ou à fournir des commentaires sur la progression de la relation.

**Solution :** Étant donné que la plupart des mentors travaillent avec deux ou trois équipes, il est important de déterminer si le manque de communication entre les parties provient de l'équipe ou du mentor. Dans le premier cas, vous devez contacter l'équipe pour comprendre pourquoi elle ne sollicite pas activement les conseils et le feedback du mentor et résoudre le problème.

Si ce dernier et le mentor ne parviennent pas à établir de lien avec une équipe, déterminez s'il traite toutes les équipes de la même manière ou une seule. Les mentors ne peuvent accorder de traitement préférentiel à certaines équipes. Ils doivent fournir le même niveau de soutien à toutes les personnes assignées et doivent être rappelés à leurs obligations. S'il s'agit d'un problème de matchmaking, reportez-vous au défi suivant.

## Défi Mentor #3

**Problème :** Un mentor et/ou un mentoré ont exprimé leur mécontentement à l'égard de leur match et souhaitent changer.

**Solution :** Cette situation peut parfois se produire, car le courant passe parfois entre les membres. Il est donc essentiel que l'adéquation mentor-mentor fonctionne pour garantir le succès. Il est essentiel de discuter séparément avec les deux parties afin d'évaluer le problème et d'agir en conséquence. S'il s'agit d'un problème de personnalité, l'équipe peut être affectée à un autre mentor, et une autre équipe peut être transférée au premier mentor.

S'il s'agit d'un problème lié au manque d'expertise ou de compréhension du mentor par rapport au secteur des technologies propres de l'équipe, un échange avec une autre équipe ou un autre mentor peut être envisagé. Si le problème est dû à un manque de performance du mentor ou de l'équipe (absence aux réunions, manque de préparation, etc.), les deux

doivent être traités et potentiellement exclus du programme. Il est conseillé de toujours prévoir un ou deux mentors potentiellement disponibles en alternance, de la même manière que pour ajouter des équipes non sélectionnées lors de la première sélection.

## Défi Mentor #4

**Problème :** Un mentor souhaite s'impliquer plus activement dans une équipe GCIP au-delà de son rôle de mentor, ce qui pourrait inclure la participation en tant que membre actif de l'équipe et la réception d'une certaine forme de rémunération.

**Solution :** Lors de l'inscription des mentors au programme, il est important de divulguer clairement les rôles et responsabilités des mentors et d'expliquer que pendant la durée du programme, les mentors ne sont pas autorisés à faire partie de l'une des équipes qu'ils encadrent ni à exiger une quelconque compensation pour leur contribution.

À la fin du programme, une fois les lauréats sélectionnés, si l'équipe et le mentor souhaitent établir un partenariat ou une relation employeur-employé, ils peuvent le faire. Pendant toute la durée du programme, le mentor doit rester engagé de manière égale avec l'ensemble de l'équipe qui lui est assignée et ne pas privilégier celle avec laquelle il envisage de collaborer ultérieurement. C'est très important. Dans le cas contraire, il devra être affecté à d'autres équipes.

## Défi Mentor #5

**Problème :** Un mentor est très activement impliqué dans l'équipe GCIP qui lui est assignée, au point d'avoir assumé de nombreuses tâches liées à la participation de l'équipe à l'accélérateur, telles que la préparation de toutes les feuilles de travail, présentations et autres livrables.

**Solution :** Bien que nous devions toujours féliciter les mentors pour leur engagement actif et leur dévouement, il est important qu'ils restent concentrés sur leur rôle de conseillers et résistent à la tentation de devenir des consultants bénévoles ou des employés de substitution. Il est essentiel que les entrepreneurs participants tirent profit de l'expérience de l'accélérateur et que ce soit eux, et non les mentors, qui soient responsables de toutes les présentations et de tous les livrables associés. Les mentors doivent garder à l'esprit qu'ils doivent se concentrer sur leur rôle de conseiller et encourager les membres de l'équipe participante à exécuter les livrables liés à l'accélérateur.

## Défi Mentor #6

**Problème :** Plusieurs mentors généralistes ont été assignés à chaque équipe participante de l'accélérateur. Certains entrepreneurs peinent à gérer les conseils divers et souvent contradictoires de ces mentors.

**Solution :** Si plusieurs mentors sont affectés à une équipe participante, les rôles spécifiques doivent être clairs et les compétences complémentaires, et non redondantes. Les mentors doivent toujours veiller à éviter de surcharger l'entrepreneur avec des conseils excessifs et contradictoires. Toute divergence d'opinions doit être discutée avant la rencontre avec les entrepreneurs afin que les conseils et les actions soient clairs.

## 3.5. Défis et solutions de l'événement

### Défi événementiel n°1

**Problème :** Difficulté à recruter différents experts en clinique d'entreprise à une date précise.

**Solution :** Pour minimiser les conflits d'horaire, il est important de planifier les cliniques à une date précise, au moins 2 à 3 mois à l'avance, et d'obtenir l'engagement de divers experts du secteur, ainsi que de prévoir des experts de remplacement, voire deux par catégorie, pour parer aux départs de dernière minute pour cause de maladie ou autre urgence. Identifier à l'avance les types d'expertise et les personnes susceptibles de répondre aux exigences est un élément important du processus de planification.

### Défi événementiel n°2

**Problème :** Difficulté à planifier les cliniques d'entreprise et à réunir les experts et les équipes d'entreprise au même endroit le même jour

**Solution :** Si votre budget ne vous permet de vous déplacer que dans un seul lieu de la Business Clinic et que certains experts et équipes ne peuvent se déplacer, envisagez de planifier vos réunions sur une plateforme virtuelle comme Skype, Zoom ou Gotomeeting afin que chacun puisse bénéficier de l'expertise mise à disposition. Les réunions virtuelles peuvent être très efficaces si elles sont bien planifiées et permettent de limiter les coûts de transport, d'hôtel,

etc. pour toutes les parties concernées si les réunions en présentiel ne sont pas possibles pour tous.

### Défi événementiel n°3

**Problème** : Difficulté à recruter des juges pour les présélections simulées et les équipes ne peuvent pas se rendre à un endroit central

**Solution** : Si le choix des juges est limité, vous pouvez organiser des simulations de présélection en faisant appel à vos mentors pour qu'ils puissent juger des équipes qu'ils n'ont pas encadrées et apporter un regard neuf. Les simulations de présélection peuvent également se dérouler en ligne et s'étaler sur plusieurs jours, en utilisant non seulement des écrans partagés, mais aussi des vidéos pour que les juges puissent voir les présentateurs.

### Défi événementiel n°4

**Problème** : Le nombre potentiel de participants à un lancement national ou à une cérémonie de remise de prix du GCIP pourrait être faible.

**Solution** : Attirer un grand nombre de participants (200 à plus de 400) lors d'un GCIP peut nécessiter beaucoup de planification et d'efforts. Envisagez de co-organiser votre événement sur le même site ou à proximité d'un événement sectoriel de renom existant pour stimuler la participation. Par exemple, GCIP-Malaisie a organisé plusieurs événements liés au GCIP lors d'une importante conférence sur l'industrie verte à Kuala Lumpur, qui a rassemblé des milliers de participants.

## 3.6. Défis et solutions liés à la COVID-19

### Défi COVID-19 n°1

**Problème** : L'organisation des premiers événements de lancement du GCIP en personne peut s'avérer difficile en raison des restrictions liées à la COVID-19.

**Solutions :** Il est essentiel de respecter les recommandations et les lois relatives aux restrictions liées à la COVID-19 dans votre pays. Les restrictions de déplacement peuvent fortement limiter votre capacité à organiser un événement en présentiel, mais envisagez la possibilité d'organiser un événement de lancement ou une série de séminaires en ligne. Les séances de présélection peuvent se dérouler en toute sécurité et avec succès grâce à une planification rigoureuse, une distanciation sociale suffisante et l'utilisation d'équipements de protection individuelle.

L'impact le plus important pourrait concerner les grands événements du GCIP, tels que les Academy Awards et les National Awards, qui attirent généralement plus de 100 participants. Réfléchissez attentivement à la manière dont ces événements pourraient être convertis en une expérience en ligne, ce qui pourrait nécessiter de répartir certaines sessions sur plusieurs jours.

## Défi COVID-19 n° 2

**Problème :** En raison du COVID-19, toutes les formations de l'académie nationale se déroulent en ligne, mais certains entrepreneurs éprouvent des difficultés considérables à trouver une connexion Internet fiable.

**Solutions :** Il n'est pas possible pour les entrepreneurs d'accéder à Internet haut débit depuis leur domicile ou leur bureau. Il faut donc vérifier si des appareils Internet mobiles pourraient être mis à disposition. Alternativement, il faut se demander si les entrepreneurs pourraient se rendre dans un lieu central (comme un bureau du GCIP PMU) pour accéder à une connexion Internet haut débit, sous réserve que des mesures de distanciation sociale soient en place.

## Défi COVID-19 n° 3

**Problème :** Pendant la COVID-19, certains entrepreneurs et mentors ne peuvent pas participer au GCIP en raison de leur rôle de professionnels de la santé, de premiers intervenants ou de fournisseurs.

**Solutions :** Déterminer s'ils ne pourront pas participer temporairement ou pendant toute la durée du GCIP. Collaborer avec l'entrepreneur d'impact ou le mentor pour déterminer si un autre membre de l'équipe ou un mentor pourrait prendre leur place à court ou à long terme.

## Défi COVID-19 n° 4

**Problème :** En raison des restrictions liées à la COVID-19, les entrepreneurs ne peuvent pas « sortir du bâtiment » et mener des entretiens de découverte de clients.

**Solutions :** Même si les entrepreneurs peuvent être temporairement dans l'impossibilité de rencontrer un client ou un partenaire potentiel, dans la plupart des pays, ces contacts peuvent être contactés en ligne et interviewés via Zoom ou Skype. Il est important que les entrepreneurs travaillent en étroite collaboration avec leurs mentors afin de trouver d'autres moyens de contacter et d'interviewer les clients, partenaires et influenceurs ciblés.



# ANNEXES

## Annexe I - Liens

- [Site Web du GCIP](#)
- [Formulaire de demande GCIP](#)
- [Critères de candidature au GCIP](#)

## Annexe II - Exemple de contrat de candidature

Déclaration de décharge de responsabilité et déclaration d'admissibilité individuelle

**TOUTE PERSONNE QUI PRÉSENTE L'INTENTION DE PARTICIPER AU CONCOURS DOIT ACCEPTER CES CONDITIONS, MEMBRES ET CHEFS D'ÉQUIPE. VEUILLEZ LIRE ATTENTIVEMENT CE CONTRAT AVANT DE SOUMETTRE VOTRE PROPOSITION COMMERCIALE. EN SOUMETTANT VOTRE PROPOSITION COMMERCIALE, VOUS ACCEPTEZ D'ÊTRE LIÉ PAR SES CONDITIONS. SI VOUS N'ACCEPTEZ PAS CES CONDITIONS, NE SOUMETTEZ PAS VOTRE PROPOSITION COMMERCIALE.**

Vous certifiez avoir lu et compris le document d'admissibilité et le règlement du concours et de l'Accélérateur GCIP (« GCIP »). Vous certifiez que (i) vous avez au moins 18 ans, ou (ii) au moins un membre de votre équipe est âgé d'au moins 18 ans. Vous certifiez qu'à votre connaissance, vous remplissez toutes les conditions d'admissibilité personnelles et comprenez que s'il est ultérieurement déterminé que vous n'êtes pas admissible pour quelque raison que ce soit, vous pourriez être disqualifié du concours.

Vous reconnaissez que GCIP entend organiser un concours équitable et ouvert auquel vous participez (le « Concours ») sans aucune attente de responsabilité du fait de cette participation. À ce titre, en participant au Concours, vous acceptez et reconnaissez que les activités du Concours et toutes les décisions qui y sont prises relèvent de la seule discrétion et détermination des Organismes du Concours. Par la présente, vous dégagez de toute responsabilité tous les Organismes du Concours de toute réclamation, responsabilité, dommage, demande ou action, de quelque nature que ce soit, de votre part ou de celle de votre équipe, découlant des activités du Concours, y compris, sans s'y limiter, (i) les décisions concernant les gagnants du Concours et les disqualifications, que ces actions soient intentionnelles ou négligentes, et (ii) tout autre préjudice, perte, coût, préjudice, responsabilité ou dommage subi par vous ou votre équipe du fait de votre participation au

Concours, que ces préjudices, pertes, coûts, préjudices, responsabilité ou dommages résultent ou non d'une négligence ou d'une faute intentionnelle des Organisateur du Concours.

Vous reconnaissez que les organisateurs du Concours ne concluront aucun accord de confidentialité concernant les documents ou informations de quelque nature que ce soit que vous ou votre équipe soumettez au Concours (les « Informations Divulguées »). Il est expressément convenu que toutes les Informations Divulguées ne sont pas confidentielles, sans restriction d'utilisation ou de divulgation.

Les organisateurs du concours ne seront pas tenus à des conditions différentes, même s'ils sont informés de la possibilité que vous considériez certaines informations comme confidentielles et même si vous indiquez que les informations divulguées sont confidentielles ou comportent une mention restrictive. Vous acceptez donc de ne pas partager les informations que vous jugez confidentielles. Vous n'engagerez à aucun moment d'action en justice (et vous renoncez par les présentes à toute action en justice) au motif que les informations divulguées étaient confidentielles, protégées par un secret commercial, un brevet ou une autre protection, ou que les organisateurs du concours avaient une obligation de diligence à leur égard. Vous reconnaissez également que les informations divulguées risquent d'être divulguées publiquement et vous acceptez par les présentes de dégager les organisateurs du concours de toute responsabilité quant à toute réclamation découlant de la divulgation d'informations fournies par vous ou votre équipe. Vous acceptez et reconnaissez également que les organisateurs du concours auront le droit de copier et de diffuser les informations fournies par vous ou votre équipe.

Vous reconnaissez que les prix annoncés par le Concours dépendent des contributions de tiers et des frais engagés par le Concours. Par conséquent, vous dégagez les Organisateur du Concours de toute responsabilité, de tout coût, de toute dépense ou de tout dommage dans le cas où le prix attribué serait inférieur à celui annoncé par le Concours. Vous reconnaissez également que les frais d'inscription au Concours ne sont en aucun cas remboursables.

Vous comprenez que vous serez pleinement admissible à participer à une équipe dès réception du présent accord par les organisateurs du Concours auquel vous participez. Les termes du présent accord resteront en vigueur pendant toute la durée du Concours pour lequel vous avez soumis une proposition commerciale, nonobstant votre retrait anticipé ou l'impossibilité de remporter un prix dudit Concours.

**CET ACCORD EST RÉGI PAR ET SERA INTERPRÉTÉ CONFORMÉMENT AUX LOIS DE < état / pays >, SANS ÉGARD AUX DISPOSITIONS RELATIVES AU CHOIX DE LA LOI.**

## Annexe III - Exemple d'accord de mentorat

Le Programme mondial d'innovation en technologies propres (GCIP) (le « Concours ») a pour objectif d'être mené de manière professionnelle, honnête et équitable afin d'en renforcer la crédibilité, de récompenser la participation de nos participants, sponsors, mentors et juges, et d'en assurer la pérennité. À cet effet, le GCIP a défini les normes et règles suivantes, qui doivent être respectées par tous les mentors du Concours (les « Normes de mentorat »). En participant en tant que mentor ou coach, vous acceptez de respecter les Normes de mentorat.

1. **Devoir d'honnêteté et d'intégrité** — Vous fournirez une assistance de mentorat à un ou plusieurs candidats (le(s) « Candidat(s) »). Chaque mentor s'engage à examiner attentivement les candidatures de chaque candidat et à les aider à les améliorer par ses conseils et son accompagnement. Bien que le Concours exige de chaque candidat la signature d'accords dégageant les mentors de toute responsabilité quant à leurs décisions et autres aspects de leur participation au Concours, il est attendu de tous les mentors qu'ils agissent avec la plus grande intégrité dans le processus de mentorat. Il est également attendu des mentors qu'ils fassent preuve de respect envers les autres mentors et les candidats.
2. **Confidentialité des soumissions des candidats** — Bien qu'aucun accord de confidentialité n'ait été conclu avec les candidats, ni ne le sera, nous attendons de tous les mentors qu'ils préservent la confidentialité des soumissions de chaque candidat, ainsi que de toute documentation, concept ou conversation jugés confidentiels par le candidat. Les mentors s'engagent à retourner au GCIP ou à détruire toutes les soumissions à la fin de chaque édition.
3. **Conflits d'intérêts** — Chaque mentor doit déclarer aux participants et au personnel du GCIP tout conflit d'intérêts potentiel avec un participant ou une soumission (« conflit d'intérêts »). En règle générale, toute relation concurrentielle entre un mentor et un participant peut constituer un conflit d'intérêts, de même que toute situation où le mentor détient un investissement ou un autre intérêt dans la technologie promue dans une soumission ou dans une technologie concurrente. Le mentor qui déclare le conflit d'intérêts peut soit se récuser, soit demander au participant et au GCIP de statuer sur l'existence d'un conflit d'intérêts nécessitant une récusation. L'exemple suivant n'est en aucun cas une liste exhaustive des conflits d'intérêts potentiels :

- Le mentor a une relation avec une entreprise concurrente, ou un investissement dans une technologie concurrente de celle proposée dans la soumission, qui serait affectée négativement par le succès de la technologie d'un candidat.
4. Engagement de temps — Nous nous attendons à ce qu'en acceptant d'être mentor pour le Concours, chaque mentor s'engage à consacrer le temps nécessaire pour rencontrer chaque candidat à intervalles réguliers (idéalement pendant au moins une heure par semaine jusqu'à ce que la présélection finale soit terminée pour l'année du Concours) et soit par ailleurs raisonnablement disponible pour consultation sur les plans d'entreprise et les présentations du candidat.
  5. Durée / Divers — Chaque mentor sera lié par les normes de mentorat pendant l'année du concours pour laquelle le présent accord a été signé, et pour toutes les années de concours futures au cours desquelles cette personne participera au concours en tant que mentor (sans aucune obligation de signer à nouveau le présent accord), à moins qu'il ne soit résilié ou modifié par le GCIP.
  6. Le GCIP apprécie profondément l'investissement en temps et en énergie que ses mentors consacrent au concours et les efforts qu'ils déploient pour aider à promouvoir le développement de technologies respectueuses de l'environnement.

#### Annexe IV Équipement de l'Académie et logistique de présentation

L'équipement idéal pour votre académie comprend les éléments suivants, classés par ordre de priorité approximatif. Ne vous inquiétez pas si cette liste est trop longue, mais à moins d'avoir un très petit groupe, les deux premiers éléments seront toujours nécessaires :

Équipement	Description
------------	-------------

**Ordinateur I et projecteur** - Un ordinateur portable sur un podium sur scène dont la **présentation** peut être contrôlée par les présentateurs, connecté à un projecteur

**Microphone filaire et système de sonorisation** Au moins un microphone filaire sur le podium connecté à un système de sonorisation (c'est une bonne idée d'avoir un micro filaire, même si vous utilisez également le sans fil - les microphones filaires ont tendance à produire un son de meilleure

qualité et ils sont plus susceptibles de fonctionner.

#### **Mixeur de son**

Si vous avez plusieurs sources sonores (telles que (comme plus d'un microphone), vous aurez besoin d'un mixeur de son,

#### **Microphones supplémentaires**

Microphones supplémentaires , idéalement sans fil, si vous prévoyez d'organiser une ou plusieurs tables rondes ou de demander la participation du public

#### **Connexion audio I**

Une connexion audio de l'ordinateur portable sur le podium à la table de mixage afin que votre public puisse entendre le son si l'un d'entre eux

vos présentateurs ont des vidéos à montrer

**Caméras vidéo** Une ou plusieurs caméras vidéo pour enregistrer l'événement et pour iMag\*

#### **Connexion audio II**

Une connexion du système audio à au moins une caméra vidéo afin que le son enregistré provienne directement des microphones

#### **Ordinateur II - présentation**

Un deuxième ordinateur au fond de la salle, également connecté au projecteur et, idéalement, connecté au système audio – montre les vidéos depuis le fond de la salle – quelqu'un qui sait ce qu'il/elle fait

#### **Ordinateur III - musique**

Un troisième ordinateur au fond de la salle pour la sauvegarde et pour la musique - celui-ci doit être connecté à votre système audio - la musique est importante car - quelqu'un qui sait ce qu'il fait

#### **Commutateur vidéo**

Si vous avez plusieurs sources vidéo (deux (ou plusieurs ordinateurs) vous aurez besoin d'un commutateur vidéo\*\*

\*iMag : une image agrandie du présentateur à l'écran (entrelacée, selon le cas, avec des diapositives ou une vidéo)

\*\* Un commutateur vidéo permet à l'opérateur de basculer entre plusieurs sources d'images.

## **Annexe IV - Briefing du GCIP : Lignes directrices à l'intention des juges**

Accueillir.

Merci de nous rejoindre en tant que juge au sein du plus grand accélérateur mondial de startups Cleantech. Les entreprises que vous sélectionnerez comptent parmi les plus crédibles, les plus rentables et les plus impactantes, incarnant la mission économique, sociale et environnementale du Programme mondial d'innovation Cleantech. Le jury est une activité essentielle du GCIP, synonyme de prestige et de responsabilité : votre expérience et votre expertise contribueront à identifier les entreprises et les technologies les plus prometteuses.

Le retour d'expérience que vous fournirez à toutes les entreprises participantes est encore plus important. Notre objectif n'est pas simplement de « sélectionner les meilleurs » (ce qui est difficile, voire impossible), mais d'accélérer la progression de toutes les startups du programme.

Ils doivent savoir non seulement ce que vous pensez d'eux, mais aussi pourquoi.

### **Résumé des étapes**

#### **Dans les semaines précédant la présélection :**

1. Acceptez l'invitation à devenir juge.
2. Téléchargez et lisez les feuilles de travail, les résumés et les pièces jointes des entreprises dès qu'ils sont disponibles.
3. Identifier et informer le coordinateur de la présélection de tout conflit d'intérêts potentiel, aussi léger soit-il. 4. Évaluer et noter les feuilles de travail.

#### **Le jour même :**

1. Arrivez tôt sur le lieu de l'événement, assistez à l'orientation des juges, puis rendez-vous dans la salle de présélection qui vous est attribuée.
2. Écoutez chaque présentation en direct et notez vos scores et vos commentaires.

3. Délibérez avec le président du jury, le scribe et les autres juges afin de déterminer les startups qui participeront à la finale mondiale du GCIP.

Une fois ces étapes terminées, vous avez rempli votre engagement de présélection.

## Préparation de la séance de présélection

Chaque jury est composé d'un échantillon représentatif (a) de représentants de l'écosystème de l'innovation (investisseurs, entreprises, etc.) et (b) d'experts issus d'un ou plusieurs secteurs d'activité représentés par les startups participantes. Veuillez confirmer auprès du coordinateur du jury si vous avez été sélectionné pour vous concentrer sur des entreprises spécifiques. Lors de votre préparation, veillez à accorder une attention particulière à ces entreprises.

Votre participation se déroule en deux parties : une évaluation des documents écrits des entreprises et une évaluation des présentations en direct. Vous recevrez les documents écrits (feuilles de travail et résumé) avant la séance d'évaluation et pourrez les évaluer à tout moment, confortablement installé chez vous ou au bureau. L'évaluation des présentations en direct aura lieu le jour même de l'évaluation.

Une présentation de dix minutes ne suffit pas à évaluer correctement la valeur d'une entreprise, sa technologie ou son équipe, ni à déterminer dans quelle mesure elle a validé sa solution et son modèle économique. Contrairement à la période de due diligence dont dispose un investisseur, vous n'aurez pas le temps de vérifier les affirmations après les présentations. C'est pourquoi la présentation en direct doit être la dernière étape de la prise de décision, et non la première ; vous devez être capable d'évaluer à la fois les documents écrits et les présentations en direct pour devenir juge.

Dès que vous les recevez, veuillez :

1. Lisez attentivement les documents de l'entreprise (feuilles de travail et résumé), en notant que vous devez traiter tous les documents reçus de manière confidentielle.
2. Informez le coordinateur du jury si vous avez un conflit d'intérêts (par exemple, un investissement ou un autre intérêt dans l'une des startups ou dans un concurrent)
3. Prenez le temps de faire des recherches sur les startups que vous rencontrerez et sur leur secteur d'activité. Sans divulguer d'informations confidentielles, n'hésitez pas à contacter

toute personne susceptible de vous apporter son expertise, sa connaissance du marché ou son éclairage lors de votre évaluation de chaque entreprise et de ses technologies.

4. Prenez quelques minutes pour vous familiariser avec :
  - a. GCIP 20 Business Elements ; il s'agit du programme suivi par les startups les mois précédant la session de présélection.
  - b. Critères de présélection : ils sont conçus pour correspondre aux dix étapes et pour fournir une structure au processus de présélection.
  - c. Échelle de notation et de rétroaction ; vous noterez chaque entreprise par rapport à chaque critère des critères d'évaluation et fournirez des commentaires pour chacune d'elles.

Veillez ne pas contacter les autres juges ni partager vos points de vue avec eux ; vous aurez tout le temps de débattre de vos opinions sur chaque équipe après chaque présentation de la journée.

## Le jour même

Veillez arriver au moins une heure avant le début de l'événement et vous assurer que le coordinateur du jury est au courant de votre présence. Vous assisterez à une brève séance d'orientation avant le début du jury.

### Chaque salle de présélection dispose de :

- Un président de jury qui dirigera la session, fournira des conseils aux juges et aux équipes, dirigera les délibérations sur la notation et les commentaires, et fournira la voix prépondérante si nécessaire.
- Un chronométrateur veillant à ce que chaque séance se déroule à l'heure
- Un scribe qui prendra des notes sur les délibérations et les décisions (important, au cas où il y aurait une confusion après coup sur la discussion ou une décision prise)

Toutes les séances de présélection seront filmées par le coordinateur du jury, et les équipes pourront choisir d'enregistrer/filmer leurs présentations pour les visionner ultérieurement. Le

président du jury rappellera aux équipes le temps de présentation et de questions-réponses dont elles disposent.

## **Format de la séance de présélection**

### **1. Présentations : 1 minute**

Bienvenue du président du jury et une très brève présentation (cinq secondes) de chaque juge : cela signifie en fait votre nom, votre entreprise, votre spécialisation.

### **2. Présentation : 10 minutes**

Chaque équipe demi-finaliste dispose de 10 minutes maximum pour sa présentation. Les équipes qui terminent leur présentation en moins de dix minutes pourront bénéficier de plus de temps pour une séance de questions-réponses, souvent utile pour permettre aux juges de se familiariser au mieux avec l'entreprise, sa technologie et son modèle économique.

### **3. Questions-réponses : 10 minutes**

Dix minutes supplémentaires sont allouées aux questions – et éventuellement plus, si l'équipe a utilisé moins que son temps de présentation de 10 minutes (les minutes de présentation non utilisées sont des minutes de questions-réponses).

### **4. Rétroaction verbale : 1 minute**

Un juge (l'« expert » du domaine concerné par la présentation) disposera d'une minute pour donner un bref retour oral. Le président du jury devra désigner un juge différent avant la présentation de chaque équipe.

### **5. Notation et feedback : 5 à 8 minutes**

Assurez-vous de prendre des notes pour chaque startup sur chacun des critères de présélection.

Veillez utiliser le temps entre les équipes, y compris le temps pendant que l'équipe suivante s'installe, pour attribuer une note numérique et pour enregistrer vos commentaires sur chacun des critères de présélection.

## **Une fois que tous les présélections sont terminées pour toutes les équipes...**

Une fois toutes les équipes présentées, remettez au scribe la feuille de classement des équipes évaluées. Ce dernier saisira le classement des juges dans un tableur afin d'établir le classement moyen de chaque équipe et l'ordre de classement de toutes les équipes ayant présenté leurs projets. En fonction de votre score et des délibérations ultérieures avec les autres juges, sous la direction du président du jury, vous et les autres juges identifierez les entreprises qui accéderont à la finale mondiale.

Notez et fournissez un feedback à chaque équipe pour chaque critère sur l'échelle de notation et de feedback simple (de 1 à 5). Autrement dit, pour le premier critère (« Le modèle économique est-il clairement compris et articulé ? »), vous attribuerez une note de 1 à 5, puis ajouterez un feedback sur les points à améliorer selon vous. C'est ce feedback qui compte vraiment : savoir que l'équipe présente des faiblesses dans un domaine n'est utile que si le juge a une idée claire des points à améliorer.

### **Ce qu'il faut prendre en compte**

En fin de compte, vos recommandations de présélection seront basées sur votre vision de chaque entreprise « dans son ensemble » – votre expérience et votre compréhension de ce qu'il faut pour construire une entreprise dominante dans le secteur : ce que fait chaque entreprise, comment elle le fait, comment elle se compare à ses concurrents, quelle est sa crédibilité et comment elle se présente.

Évitez donc de vous focaliser sur un élément individuel. Les critères offrent un langage commun aux juges et permettent un premier classement. Cependant, les décisions ne se basent pas uniquement sur ces critères. Évitez de privilégier les feuilles de travail à la présentation, ou inversement, ni de laisser les critères d'évaluation prendre le dessus sur votre

perception de ce qui est à la fois stimulant et crédible (vous recherchez les deux caractéristiques). Réfléchissez à ce qui vous inciterait à investir votre propre argent.

Néanmoins, les critères d'évaluation ne sont pas tous égaux, et ces lignes directrices visent à vous éclairer sur les types d'entreprises qui devraient être sélectionnées pour le jury final, en nous basant sur notre expérience des critères de réussite d'une entreprise susceptible d'avoir un impact économique et environnemental important. Veuillez examiner attentivement les critères suivants :

- Équipe
- Technologie
- Marché

La recherche d'entreprises performantes commence souvent par répondre aux questions suivantes : s'agit-il d'une équipe performante ? La technologie est-elle susceptible de dominer son secteur ? Existe-t-il un marché prometteur avec un défi majeur à relever pour cette solution ?

En résumé, vous recherchez ces entreprises Boucle d'or qui :

- a. peut faire une énorme différence et bâtir une entreprise massive, et
- b. avoir une équipe de premier ordre qui a pris des mesures solides pour atténuer les risques ; cela signifie que vous devez éviter les entreprises où il y a une forte probabilité qu'elles fassent faillite l'année prochaine.

## **Annexe V - Accord standard de présélection**

L'objectif du Programme mondial d'innovation en technologies propres, un programme de l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (« ONUDI ») et de chacun de ses programmes régionaux GCIP (les « programmes d'accélération »), est que, pour renforcer leur crédibilité, assurer leur longévité et récompenser la participation de leurs participants, sponsors, mentors, juges et autres bénévoles, les programmes d'accélération soient entrepris de manière professionnelle, honnête et équitable.

À cet égard, le GCIP a établi les normes et règles suivantes, qui doivent être respectées par tous les juges des programmes d'accélération (les « Normes d'évaluation »). En participant comme juge, vous acceptez de vous conformer à ces normes.

### **Devoir d'honnêteté et d'intégrité**

Chaque juge s'engage à examiner attentivement les candidatures et à les évaluer de manière exhaustive et équitable. Bien que le Programme d'Accélérateur exige de chaque participant la signature d'un accord dégageant les juges de toute responsabilité quant à leurs décisions et aux autres aspects de leur participation au Programme d'Accélérateur, il est attendu de tous les juges qu'ils agissent avec la plus grande intégrité lors du processus d'évaluation. Il est également attendu des juges qu'ils fassent preuve de respect envers les autres juges et les participants.

### **Confidentialité des soumissions des participants**

Bien qu'aucun accord de confidentialité n'ait été conclu avec les participants, ni ne le sera, et qu'aucun autre accord de confidentialité n'ait été conclu avec eux, nous attendons de tous les juges qu'ils préservent la confidentialité des soumissions de chaque participant. Cependant, les juges sont autorisés à ne divulguer aux autres jurys du Programme d'Accélérateur et à des tiers que les informations qu'ils jugent nécessaires à l'évaluation complète de la soumission. Les juges s'engagent à retourner au GCIP ou à détruire toutes les soumissions des participants à la fin du Programme d'Accélérateur de chaque année.

### **Confidentialité des tiers**

Le GCIP attend de tous les participants et volontaires du Programme d'accélération et des programmes ultérieurs de l'ONUDI qu'ils reconnaissent et acceptent de respecter les termes

de tous les accords de confidentialité signés par le GCIP, ou ses filiales régionales, avec son siège social situé à < insérer le lieu >, et tout autre partenaire et ressource tiers.

## Retour du matériel

Vous reconnaissez et acceptez par les présentes de restituer tous les documents et autres objets tangibles contenant ou représentant des Informations Confidentielles, préparés par vous, les participants, les mentors, les juges, les autres bénévoles, les sponsors et les membres du personnel du GCIP, ou entrés en votre possession dans le cadre de votre période de bénévolat auprès du GCIP, ainsi que toutes les copies de ces documents en votre possession, qui seront et resteront la propriété du GCIP. Au plus tard à la Date de Séparation, vous devrez restituer au GCIP tous ces éléments en votre possession, ainsi que tous les autres biens en votre possession, y compris, sans s’y limiter, le matériel informatique et les logiciels, les informations et listes de bases de données, les listes de diffusion et les données.

## Conflits d’intérêts

Chaque juge doit divulguer aux autres juges du panel et à GCIP tout conflit d’intérêts réel ou potentiel avec un participant ou une soumission. Le défaut de divulgation peut entraîner l’exclusion du juge de l’épreuve qui lui est assignée. On entend par « conflit d’intérêts » toute activité, transaction, relation, service ou contrepartie reçue par le juge, sa famille immédiate (y compris son conjoint, ses parents, ses frères et sœurs et ses enfants) ou une personne de son foyer immédiat, susceptible de faire craindre à une personne objective que le juge ne puisse pas s’acquitter de ses responsabilités et devoirs envers GCIP de manière impartiale.

### Les conflits d’intérêts comprennent, sans s’y limiter :

- Intérêts financiers directs ou intérêts personnels proches du Participant qui pourraient être affectés par une décision du GCIP ou
- L’acceptation d’un cadeau de valeur, d’un divertissement, de services, de prêts ou de promesses d’avantages futurs, y compris des offres d’emploi, une rémunération ou la promesse d’une rémunération pour des services de conseil ou tout autre type d’engagement.

À titre d’exemple, cela peut inclure l’un des éléments suivants :

- Le juge est un ami personnel, un collègue ou un parent du participant
- Le juge a des liens avec la même organisation que le participant (par exemple, lorsque le juge est professeur dans une université fréquentée par le participant)
- Le juge a un intérêt dans la technologie impliquée dans la soumission (par exemple, lorsque le juge est issu de l'institut de recherche qui a généré la technologie pour la soumission ou lorsque le juge a déjà évalué la même technologie dans le but de réaliser un investissement).
- Le juge a investi ou a envisagé d'investir dans d'autres projets du Participant
- Le participant est un client actuel ou ancien du juge ou du cabinet, de la société ou de l'organisation du juge
- Le juge a investi dans une technologie concurrente de celle proposée dans la soumission, qui serait affectée négativement par le succès de la technologie du participant.

Il est nécessaire de reconnaître qu'il peut être impossible ou impraticable d'éliminer tous les conflits d'intérêts ; toutefois, lorsqu'un juge a connaissance d'un conflit ou d'un conflit apparent à la date de reconnaissance du présent accord, ce juge doit fournir une divulgation écrite du conflit ou **du conflit apparent ci-dessous et doit également être tenu de fournir une divulgation supplémentaire au fur et à mesure que des conflits d'intérêts surviennent au GCIP et aux jurys auxquels le juge participe au cours de la participation du juge à l'Accélérateur GCIP.**

S'il n'existe aucun conflit d'intérêts actuel, cochez la case NON ci-dessous. En cas de conflit, cochez la case OUI et décrivez brièvement le conflit potentiel. Cochez également « oui » dans la case indiquant que vous comprenez votre obligation continue, en vertu de la présente section, de divulguer les conflits dès leur apparition.

## Engagement de temps

Nous nous attendons à ce qu'en acceptant d'être juge pour le programme d'accélération, chaque juge consacre le temps nécessaire pour évaluer pleinement les soumissions et soit présent aux réunions de présélection ou aux conférences téléphoniques pour prendre des décisions sur les gagnants de chaque tour et les prix finaux.

## Terme / Divers

Chaque juge sera tenu de respecter les Normes d'évaluation pendant l'année du Programme d'accélération pour laquelle le présent accord a été signé, et pour toutes les années ultérieures du Programme d'accélération au cours desquelles il participera en tant que juge (sans obligation de résilier le présent accord), sauf résiliation ou modification par GCIP. Le Programme mondial d'innovation en technologies propres, tel que défini aux présentes, sera réputé inclure tous les successeurs et ayants droit du GCIP, y compris, mais sans s'y limiter, GCIP (insérer le pays) et chacun de ses Programmes d'accélération régionaux.

Le GCIP apprécie profondément l'investissement en temps et en énergie que ses juges consacrent au programme d'accélération et les efforts qu'ils déploient pour aider à promouvoir le développement de technologies respectueuses de l'environnement.

**CET ACCORD EST RÉGI PAR ET SERA INTERPRÉTÉ CONFORMÉMENT AUX LOIS DE ( à confirmer ), SANS ÉGARD AUX DISPOSITIONS RELATIVES AU CHOIX DE LA LOI.**

Reconnaissance J'ai lu ce qui précède et j'en comprends les termes et stipulations et j'accepte tous ces termes et stipulations :

Nom

.....

..... **CONFLITS D'INTÉRÊTS**

Non ( )

Oui ( )

Veillez énumérer tout conflit d'intérêts :

.....

.....

.....

.....

Je reconnais par la présente mon obligation continue de divulguer les conflits d'intérêts au fur et à mesure qu'ils surviennent au GCIP et aux jurys auxquels je participe au cours de ma participation au Programme mondial d'innovation en technologies propres en tant que juge.

Signé ..... Date .....

## **Annexe VII - Briefing du GCIP : brèves présentations technologiques**

### **(Un guide pour les entrepreneurs)**

« Je n'ai pas eu le temps d'écrire une courte lettre, alors j'en ai écrit une longue à la place. »

Cette complainte a été attribuée à Blaise Pascal, Mark Twain et d'autres. Elle est tout à fait pertinente :

Réaliser une courte présentation demande réflexion et préparation. C'est pourquoi ce document d'information, conçu pour vous accompagner tout au long du processus, vous propose quelques pistes pour optimiser un court laps de temps et maximiser l'impact :

- **Format** • **Contenu** • **Style**

Il peut sembler intimidant d'inclure toute la réflexion de ce document dans une courte présentation. L'objectif n'est pas de tout inclure ici. Lisez d'abord le document dans son intégralité, puis réfléchissez à ce qui vous est le plus utile. Il y a bien sûr beaucoup plus de temps pour couvrir tous les aspects d'un argumentaire de 2 à 3 minutes que dans une courte vidéo de 2030 secondes.

Surtout, pensez à ce qui fera ressortir votre apparence. Les présentations courtes sont l'occasion de faire sensation !

### **Ce que vous devriez couvrir**

Concentrez-vous sur les points clés suivants (selon le temps dont vous disposez, vous ne pourrez peut-être pas tout couvrir) :

- Quel problème votre technologie résout-elle ? C'est crucial.
- À quoi sert votre produit/technologie ? Soyez très clair.

- Pourquoi est-il spécial ? Parlons de la « succès » qui le distingue de tous les autres.
- Quel sera l'impact sur la planète ? Expliquez les avantages environnementaux et socio-économiques. Vous trouverez plus de détails dans les sections ci-dessous.

Contrairement à votre présentation aux investisseurs, vous pouvez et devez principalement parler de la technologie et de ses atouts. Mettez en avant son côté attractif : suscitez l'enthousiasme de votre public. Contrairement à votre présentation aux investisseurs, ne vous attardez pas sur les acheteurs potentiels et les raisons de leur achat, n'abordez pas votre stratégie de commercialisation et ne présentez pas vos données financières.

Comme pour un bon argumentaire éclair, votre présentation doit être claire et nette, sans jargon ni « rien que votre mère ne puisse comprendre ». Comme vous le verrez, un argumentaire éclair n'est que le point de départ d'une présentation courte.

## Format : AIDA

Pour bien utiliser un court laps de temps, il est essentiel de concevoir votre courte présentation technologique non pas comme un argumentaire, mais comme une courte publicité. Impossible de couvrir tous les détails ; ce que vous pouvez faire, avec un peu de planification, est plus important et plus utile : vous pouvez capter l'attention de votre public, captiver son imagination et inciter au moins une partie d'entre eux à l'action.

Dans le marketing de base, les étapes impliquées sont souvent décrites à l'aide de l'acronyme « [AIDA](#) » :

- **Attention** • **Intérêt** • **Désir** • **Action**

Ce format est généralement appelé structure pour la rédaction, la conception Web et d'autres documents écrits.

Mais AIDA est pertinent pour toutes les formes de marketing, y compris les ventes 101, où il est plus communément référencé comme :

- **Attention** • **Intérêt** • **Décision** • **Action**

Il s'agit d'une méthode simple, éprouvée et très efficace pour guider un individu ou un groupe vers un achat (conceptuel ou concret). C'est le format que nous recommandons pour un argumentaire de 1 à 3 minutes, et peut-être pour une présentation plus courte. Voici quelques informations sur AIDA :

- [AIDA pour les résultats commerciaux](#)
- [AIDA : Faites vendre vos mots](#)
- [AIDA dans les ventes \(Attention Intérêt Décision Action\)](#)
- [Alec Baldwin à Glengarry Glen Ross sur AIDA](#)

## Style : AH OUI !

AIDA offre une structure utile, mais pour créer un véritable impact, le jour J comme dans la mémoire de votre public, il faut intégrer des éléments supplémentaires qui dynamiseront votre argumentaire. Mon approche consiste à résumer ces éléments clés par un « AH OUI ! »

- **Activité** • **Humour** • **Vous** • **Émotion** • **Sens**

### Activité

Donnez vie à votre présentation grâce au mouvement – racontez des histoires et des anecdotes, utilisez des verbes actifs (et supprimez les noms abstraits)

### Humour

Même une légère touche d'humour amplifie l'impact et contribue à ancrer votre présentation dans la mémoire de votre public.

### "Toi"

Faites en sorte que la présentation soit pertinente pour « vous », le membre du public (et pas seulement pour nous, notre projet)

### Émotion

Faites appel aux émotions de votre public : l'émotion est la clé d'un engagement à la fois sympathique et empathique (nous pourrions aborder ce sujet plus en détail lorsque nous travaillerons avec vous).

individuellement)

## Sens

Faites appel à tous les sens, en particulier au cortex visuel ; utilisez un langage concret et très visuel (l'utilisation d'accessoires peut être très efficace ici)

## Attention

Tout d'abord, comme on dit, il vous faut une introduction percutante. Si vous rédigez un article ou une publicité, c'est votre titre. **Vous devriez y consacrer 10 à 20 % de votre temps !**

### Objectifs et techniques

- Captivez votre public !
- Faites une déclaration audacieuse\*
- Révéler des données inquiétantes
- Jeu de rôle
- Utilisation in medias res

\*Vous pouvez « exagérer pour faire de l'effet » – à condition que l'exagération soit évidente ou humoristique, et jamais, bien sûr, d'une manière trompeuse.

### Attention : quelques questions clés auxquelles répondre

Pour attirer l'attention, vous êtes plus susceptible de faire des déclarations fortes, en utilisant un langage visuel fort (et des images) sur le problème (« point sensible ») que vous abordez :

- Quel est le problème que vous résolvez ?
- Pourquoi est-il important de résoudre ce problème ?
- Qui est (le plus) touché ?

## Intérêt

Deuxièmement, suscitez l'intérêt. C'est l'essentiel de votre présentation : consacrez-y jusqu'à la moitié de votre temps.

## Objectifs et techniques

C'est ici que vous présenterez les détails clés de votre projet et de votre organisation. Comment les mettre en valeur ?

- Racontez une histoire – soyez anecdotique
- Jeu de rôle
- Utilisez un langage concret et visuel – évitez de parler de manière abstraite

## Intérêt : Quelques questions clés auxquelles répondre

Si vous concevez cette section avec soin, vous pourrez aborder au moins certains des points suivants en moins de deux minutes. Mais allez-y doucement : il est plus important de raconter une histoire émouvante et captivante que de vous plonger dans les détails :

- Comment résoudre le problème ?
- Quelle est la « sauce secrète » derrière votre solution ?
- Pourquoi votre entreprise est-elle importante pour résoudre ce problème ?
- Comment le résoudre mieux que quiconque ?

## Désir

Suscitez le désir (« Je veux faire ça ! ») et incitez les membres concernés de votre public à prendre une décision (« Et je vais le faire ! »). Tout le monde ne sera pas en mesure de prendre une véritable « décision », mais parlez-leur comme si c'était le cas.

Consacrez jusqu'à 25 % de votre temps à cette partie de votre présentation.

## Objectifs et techniques

L'essentiel est de captiver personnellement votre public, de rendre votre argumentaire pertinent et de vous adresser directement à chacun. Il n'est pas nécessaire que chaque argumentaire plaise à tout le monde, mais il doit être pertinent pour au moins une partie des personnes présentes :

- Utilisez le langage « vous » tout au long de ce texte : cette partie ne concerne pas votre projet, mais le public.

- Invitez votre public dans un avenir où il réalisera ou verra les avantages de votre technologie.
- Utilisez un langage visuel actif et peignez une image sensorielle complète d'un avenir meilleur résultant de votre travail.

### **Désir : quelques questions clés auxquelles répondre**

Mettez-vous à la place d'un membre du public lorsque vous posez et répondez aux questions suivantes :

- Pourquoi est-ce pertinent pour moi ?
- Est-ce que je m'en soucie ?
- Est-ce que je me sens personnellement connecté et obligé de soutenir cela ?

(cela nous amène naturellement au segment final : Action)

## **Action**

Enfin, créez un appel à l'action. Comment votre public va-t-il interagir ? Pourquoi devrait-il voter pour vous lors du vote du public ? Où vous trouvera-t-il immédiatement après, ou la semaine prochaine, s'il souhaite en savoir plus ?

Cette section peut généralement être couverte dans les 10 % restants de votre temps.

### **Objectifs et techniques**

Indiquez clairement s'il existe des opportunités spécifiques (même si vous ne pouvez pas solliciter de financement).

### **Action : quelques questions clés auxquelles répondre**

En supposant que votre technologie soit directement pertinente pour au moins certains membres du public, mettez-vous à la place de ces membres du public lorsque vous posez les questions suivantes et y répondez :

- Que puis-je faire concrètement si je souhaite m'impliquer ?

- Comment puis-je en savoir plus, rapidement et facilement ?
- Existe-t-il un moyen de m'engager qui correspond à mon intérêt, ma disponibilité et mon engagement ?

## Ressources

### Articles

- [Présentation d'AIDA](#)
- [AIDA pour les résultats commerciaux](#)
- [AIDA : Faites vendre vos mots](#)

### Vidéos AIDA

- [AIDA dans les ventes \(Attention Intérêt Décision Action\)](#)
- [Alec Baldwin à Glengarry Glen Ross sur AIDA](#)

### Présentation éclair

- [Perfectionner l'argumentaire éclair](#)

## Annexe VIII - Exemple de feuille de notation de présélection

Veillez noter que cette feuille est formatée pour une consultation aisée dans ce manuel. Une feuille de score est généralement imprimée horizontalement au format A4 ou A3 afin de laisser suffisamment d'espace pour les commentaires.

**Vous devez noter votre score pour chaque startup sur chaque critère de l'échelle suivante. Notez que les commentaires qui suivent les points représentent l'aspect le plus important de votre rôle :**

**5 – Continuez à faire ce que vous faites.** Concentrez-vous sur d'autres domaines.

**4 – On y est presque.** Ça pourrait être mieux si [.....]

**3 – Mixte.** Les principaux domaines à améliorer comprennent [...]

**2 – Des efforts importants sont nécessaires dans ce domaine.** Vous devriez vous concentrer sur [.....] **1 – Des efforts importants sont nécessaires ici,** en particulier [.....]

SALLE \_\_\_\_\_ NOM DU JUGE \_\_\_\_\_

NOM DE L'ÉQUIPE \_\_\_\_\_ CATÉGORIE \_\_\_\_\_

Sujet	Description	Score	Retour
<b>1. Description de l'entreprise</b>	A. Savent-ils quelles sont toutes les activités fonctionnelles requises de leur projet d'entreprise ?		

## 2. Client

### Découverte

A. L'équipe a-t-elle clairement validé (étayé) par des entretiens de découverte client convaincants : 1) un problème ou une difficulté spécifique quantifié et « important » qu'elle résout ? 2) pour un segment de clientèle tête de pont spécifique ? et 3) avec un ensemble de fonctionnalités minimum requis par le client ?

B. Ont-ils signé un contrat avec un ou deux clients pilotes dans le segment cible de la tête de pont ?

C. Ce segment représente-t-il leur premier million de dollars de revenus probables ?

D. Quels segments adjacents ont-ils validés ?

E. Quel est leur prix proposé et l'opportunité totale du marché (tête de pont plus segments adjacents ?)

<b>3. Produit/ Technologie Validation</b>	<p>A. La technologie (la physique) a-t-elle été validée par un tiers pour démontrer qu'elle fonctionne ?</p> <p>B. La technologie confère-t-elle à leur produit un avantage concurrentiel clair ?</p> <p>C. Ont-ils une feuille de route claire pour terminer le(s) prototype(s) ? le premier produit commercial ?</p> <p>D. Ont-ils validé que le produit peut être fabriqué et mis à l'échelle de manière rentable ?</p>		
---	--	--	--

<b>4. Mise sur le marché Tactiques / Ventes Modèle</b>	<p>A. Disposent-ils d'un modèle clair, spécifique et validé par les clients pour développer les ventes depuis les pilotes initiaux jusqu'à la part de marché dominante dans le segment des têtes de pont ?</p> <p>B. Ont-ils une stratégie de canal et/ou de partenariat stratégique pour pénétrer les segments adjacents ?</p>		
<b>5. Finances et Financement</b>	<p>A. Dans quelle mesure les projections de revenus et de coûts sont-elles crédibles et bien validées ?</p> <p>B. Ont-ils une stratégie claire, spécifique et logique concernant les sources et les utilisations des fonds qu'ils tentent de collecter ?</p>		

<p><b>6. Juridique</b></p>	<p>A. La propriété intellectuelle de l'équipe est-elle la sienne, brevetable et défendable ?</p> <p>B. Leur structure d'entreprise et de capital est-elle exempte de problèmes ?</p>		
<p><b>7. Équipe</b></p>	<p>A. L'équipe actuelle est-elle crédible, dotée des compétences pertinentes et des connexions appropriées pour atteindre les étapes critiques du marché des produits sur 18 mois ?</p> <p>B. Savent-ils quelles sont leurs lacunes en matière de compétences et comment ils vont les combler ?</p>		

## 8. Durabilité

A. Dans quelle mesure l'équipe décrit-elle, quantifie-t-elle et valide-t-elle les avantages/impacts environnementaux, économiques et sociaux nets de son application de technologie propre ?

B. Dans quelle mesure l'équipe décrit-elle et quantifie-t-elle la responsabilité et les impacts environnementaux, économiques et sociaux de ses opérations de fabrication et de fourniture de sa technologie ou de son service ?

C. Quelle est l'importance des bénéfices environnementaux et sociaux nets de cette initiative ? Comment se comparent-ils à la situation actuelle et aux solutions concurrentes ? Sont-ils évolutifs dans le temps ? Contribuent-ils concrètement à des Objectifs de développement durable (ODD) spécifiques ?

D. Existe-t-il un lien entre l'impact environnemental et social de cette entreprise et celui de ses clients, partenaires et investisseurs ? Cet impact environnemental et social favorise-t-il la rentabilité et constitue-t-il un avantage concurrentiel pour attirer des investisseurs ?

<p><b>9. Présentation</b></p>	<p>A. Dans quelle mesure i) leur présentation et ii) leurs réponses lors de la séance de questions-réponses étaient-elles claires ? Avez-vous déjà, ou souvent, été dérouté par la présentation et leurs réponses lors de la séance de questions-réponses ?</p> <p>B. Leur présentation était-elle complète ? Ont-ils abordé tous les éléments du modèle économique ? Leur travail de validation a-t-il permis de réduire significativement les risques liés à l'opportunité d'investissement ?</p> <p>C. Leur présentation était-elle convaincante ? L'opportunité d'investissement a-t-elle été convaincante ?</p>		
<p><b>Commentaires généraux</b></p>			

## Annexe IX - Exemple de formulaire de rétroaction pour les mentorés du GCIP

Afin d'améliorer le programme de mentorat du GCIP, nous apprécierions vos commentaires. Veuillez noter que tous les commentaires sont conditionnels et n'ont aucune incidence sur votre participation à l'accélérateur ni sur votre notation.

Nom : \_\_\_\_\_ Nom de l'équipe : \_\_\_\_\_

**1) À quelle fréquence avez-vous communiqué avec votre mentor depuis l'Académie ?**

Avez-vous facilement contacté votre mentor ? L'avez-vous rencontré en personne ? Quel est votre calendrier de communication pour les prochaines semaines ?

**2) Comment votre mentor vous a-t-il guidé et aidé à remplir les feuilles de travail du GCIP, à rédiger un résumé efficace et à rédiger une ébauche de présentation aux investisseurs ?  
Mon mentor m'a aidé à remplir les feuilles de travail du GCIP en :**

**3) Mon mentor m'a aidé à créer un résumé exécutif en :**

**4) Mon mentor m'a aidé à créer une présentation aux investisseurs en :**

**5) Sur une échelle de 1 à 10 (10 étant excellent et 1 étant médiocre), comment évalueriez-vous la qualité de l'adéquation entre vous et votre mentor attiré ? Votre mentor possède-t-il les compétences et l'expérience requises ?**

**6) Sur une échelle de 1 à 10 (10 étant excellent et 1 étant médiocre), comment évalueriez-vous le niveau de soutien et d'accompagnement que vous avez reçu de votre mentor GCIP ? Si possible, veuillez expliquer pourquoi vous lui avez attribué cette note.**

**7) De quelle aide et de quel soutien avez-vous besoin de la part de votre mentor GCIP au cours des 2 à 3 prochaines semaines ?**

**8) Avez-vous besoin d'aide et de soutien supplémentaires de la part d'autres mentors du GCIP ? OUI / NON. Si OUI, veuillez indiquer les domaines spécifiques dans lesquels vous avez besoin d'aide.**

**9) Veuillez fournir des commentaires et des suggestions sur la manière dont nous pourrions améliorer le programme de mentorat.**

Merci pour vos commentaires, qui sont entièrement confidentiels et seront utilisés pour améliorer le programme de mentorat du GCIP.

# Annexe X - Questionnaire de l'Académie nationale du GCIP

Nom / Rôle (entrepreneur, mentor, etc.) : \_\_\_\_\_

Équipe: \_\_\_\_\_

Merci d'avoir répondu à ce questionnaire. Vos réponses nous aideront à améliorer nos formations, événements et activités à venir.

1. L'Académie nationale a-t-elle répondu à vos attentes ? Veuillez justifier votre réponse.
2. Les séances de formation vous ont-elles été directement bénéfiques ? Veuillez expliquer pourquoi.
3. Tous les sujets de formation ont-ils été abordés de manière suffisamment détaillée ? Veuillez expliquer pourquoi.
4. Avez-vous rencontré votre mentor (ou mentoré) et l'interaction a-t-elle été bénéfique ? Veuillez expliquer pourquoi.
5. Avez-vous eu suffisamment d'occasions de rencontrer d'autres entrepreneurs et mentors ?
6. Avez-vous identifié des opportunités de connexion et de partenariat avec d'autres entrepreneurs participant au GCIP (précisez le pays et l'année) ? Si oui, pourriez-vous nous en parler ?
7. L'opportunité de présenter votre projet et de recevoir des retours vous a-t-elle aidé à améliorer vos compétences en présentation et à valider votre activité ? Veuillez préciser.
8. Quelle(s) séance(s) ou quel(s) sujet(s) spécifique(s) des deux jours de formation vous ont été les plus bénéfiques ?
9. Quel(s) sujet(s) souhaiteriez-vous voir abordé(s) plus en détail ?
10. Quels sujets manquaient à l'Académie nationale et qui, selon vous, auraient dû être abordés ?
11. Comment pourrions-nous améliorer l'Académie nationale l'année prochaine ?

**12.** Comment évalueriez-vous votre satisfaction à l'égard de la National Academy sur une échelle de 1 à 10 (10 étant le plus élevé) ?

**13.** Veuillez fournir d'autres commentaires ou suggestions dans l'espace ci-dessous.

## **Annexe XI - Liste de contrôle Investor Connect**

### **Introduction**

Investor Connect est un événement destiné aux équipes et aux anciens participants de l'accélérateur GCIP. Il vise à établir des liens avec des investisseurs et des sources de financement appropriés. Depuis les premiers cycles du GCIP, plusieurs événements Investor Connect ont été organisés pour informer les entrepreneurs sur l'éventail des investisseurs et faciliter la mise en relation avec des sources de financement adaptées au stade de développement, aux besoins en capital et à l'orientation sectorielle de l'entreprise GCIP. Les événements Investor Connect se déroulent généralement en présentiel, mais avec une préparation adéquate, ils peuvent être virtuels.

Lors de la planification d'une session Investor Connect, il est essentiel de bien définir les attentes des entrepreneurs et des investisseurs. Souvent, les projets GCIP sont trop précoces pour de nombreuses sources d'investissement en capital. Il convient donc de se concentrer sur le développement de relations et de contacts qui pourront être optimisés à mesure que l'entreprise franchira des étapes clés. Les entrepreneurs ne doivent pas s'attendre à repartir de l'événement Investor Connect avec une simple feuille de route ou un chèque, mais avec un ensemble de contacts et d'informations exploitables. De même, les investisseurs ne doivent pas croire que tous les entrepreneurs GCIP qu'ils rencontreront commercialiseront des produits, généreront des revenus et se concentreront sur le développement de leur activité.

La mise en relation entre entrepreneurs et investisseurs peut être renforcée en veillant à ce que les entrepreneurs présents correspondent aux intérêts sectoriels, au profil de risque et au stade d'investissement des investisseurs présents. En règle générale, pour une session Investor Connect composée principalement de participants actuels de l'accélérateur GCIP, cela peut impliquer de s'assurer de la présence d'investisseurs providentiels supplémentaires. Pour une session réunissant d'anciens participants GCIP ayant réussi (depuis un à trois ans), des contacts avec des investisseurs en capital-risque peuvent être plus pertinents.

## Activités de connexion des investisseurs

Une session de connexion avec les investisseurs peut durer de quelques heures à une journée entière. Cette différence de durée influence le nombre de rencontres (ou de cycles) pouvant être organisées entre les entrepreneurs et les investisseurs participants. Quelle que soit sa durée, une session de connexion avec les investisseurs comprend généralement les trois segments suivants :

### 1. Présentations

Les investisseurs présents se présentent brièvement (3 à 4 minutes par investisseur) pour décrire leur objectif d'investissement (par exemple, secteur technologique, stade de développement, etc.), la taille de transaction préférée et l'activité récente (par exemple, investissements récents, sociétés de portefeuille, etc.).

### 2. Réunions individuelles organisées

Après une explication du format et de la logistique, une série de courtes réunions individuelles (7 à 10 minutes) sont organisées entre les investisseurs participants et les entrepreneurs du GCIP. Chaque réunion est organisée par l'unité de gestion de projet de l'accélérateur GCIP, les entrepreneurs passant d'un investisseur à l'autre à des heures précises. Les investisseurs sont assis ou debout à des tables numérotées individuellement, tandis que les entrepreneurs se déplacent entre elles selon leur planning de rendez-vous (appelé « carte de bal »). Il est rappelé aux entrepreneurs de ne pas consacrer plus de 2 à 3 minutes à présenter leur projet et de se concentrer sur l'écoute des investisseurs pour recueillir leurs commentaires et établir des contacts potentiels. Idéalement, chaque entrepreneur participant devrait avoir l'occasion, grâce à Investor Connect, de rencontrer au moins 5 ou 6 investisseurs. Un investisseur participant s'attend généralement à rencontrer 8 entrepreneurs ou plus.

### 3. Réunions de suivi

Après les rencontres organisées entre investisseurs et entrepreneurs, il est important de prévoir du temps pour des entretiens de suivi informels. Si la brève discussion initiale a suscité l'intérêt des deux parties, il est judicieux de pouvoir se rencontrer le jour même pour discuter plus en détail de la présentation de l'entrepreneur ou d'autres informations.

## Liste de contrôle de planification d'Investor Connect

### 2 à 3 mois à l'avance

- Je choisis un lieu approprié (si présentiel), une date et une heure pour la session Investor Connect. Lors du choix du lieu, assurez-vous que l'espace peut accueillir un grand nombre de tables individuelles (par exemple, 20 ou plus) et qu'il offre suffisamment d'espace pour faciliter la circulation entre les tables et le réseautage.
- Une fois qu'un lieu et une date appropriés ont été identifiés, envoyez un e-mail « réservez une date » aux participants potentiels.
- Déterminez quelles sociétés GCIP seront invitées à la session Investor Connect et effectuez une analyse approfondie des besoins d'investissement du groupe.
- Recueillir des réponses via des questionnaires par courrier électronique et des appels directs.
- Stratifiez les réponses obtenues en fonction du montant d'investissement requis, du type d'investissement nécessaire et des étapes clés associées.
- Sur la base des réponses recueillies auprès des entrepreneurs, identifiez le type d'investisseurs qui doivent être invités à la session Investor Connect en fonction de l'orientation sectorielle, du stade d'investissement, du profil de risque et de la taille typique du tour.

### 2 mois à l'avance

- Sur la base des besoins de financement identifiés et des investisseurs requis, cartographiez les investisseurs locaux et les sources de capitaux au sein du réseau de l'UGP GCIP, des parties prenantes et des partenaires.
- N'oubliez pas d'inclure non seulement les investisseurs en actions, mais également les sources de capitaux d'emprunt et les sources de financement alternatives telles que les capitaux philanthropiques et les investisseurs institutionnels.
- Créez une liste d'investisseurs à inviter à l'événement Investor Connect.
- Le personnel, les partenaires et les parties prenantes du PMU doivent désormais inviter activement les investisseurs à y assister.

- Simultanément, invitez les entrepreneurs intéressés à participer à soumettre un résumé d'une page et un bref aperçu de leurs besoins d'investissement actuels.

### **1 mois à l'avance**

- Évaluer le niveau d'intérêt et les confirmations de participation des investisseurs et autres bailleurs de fonds. Assurer un suivi individuel par courriel et par téléphone, si nécessaire.
- Définir les entrepreneurs GCIP les plus aptes à participer et confirmer leur présence.
- Assurez la liaison avec les entrepreneurs confirmés pour créer un court paragraphe d'introduction convaincant pour chaque entreprise à utiliser dans un document de présentation de l'événement.
- Travaillez également avec les entrepreneurs sélectionnés pour réviser les résumés exécutifs qui nécessitent des améliorations et préparez 4 à 5 diapositives qui pourraient être référencées lors des réunions Investor Connect 1:1.

### **1 semaine à l'avance**

- Confirmez à nouveau la présence de tous les entrepreneurs et que les résumés et les courts diaporamas sont à jour et appropriés.
- Confirmez la présence du plus grand nombre possible d'investisseurs. Assurez un suivi par courriel et par téléphone auprès des investisseurs et autres bailleurs de fonds qui n'ont pas encore confirmé leur participation.
- Commencez à mettre en relation les investisseurs ayant confirmé leur candidature avec des entrepreneurs. Assurez le suivi auprès des investisseurs dont les préférences et les axes d'investissement sont inconnus ou flous.

### **3 jours à l'avance**

- Mettre à jour les correspondances entre investisseurs et entrepreneurs en fonction des derniers investisseurs à confirmer.

### **1 jour à l'avance**

- Finaliser les correspondances entre investisseurs et entrepreneurs en fonction des dernières confirmations de présence et des informations sur les préférences.
- Envoyez aux investisseurs par courrier électronique des résumés d'une page des entrepreneurs qu'ils doivent rencontrer le lendemain.

## **Annexe XII - Catégories technologiques mondiales du GCIP**

### **Efficacité énergétique**

La catégorie « Efficacité énergétique » regroupe les technologies permettant d'économiser l'énergie dans les procédés industriels, les applications commerciales et domestiques. Les économies d'énergie réduisent les émissions de gaz à effet de serre et ont un impact positif sur les dépenses énergétiques. Parmi les exemples, on peut citer les sources d'éclairage et les commandes avancées, les systèmes de gestion de l'énergie intelligents et conviviaux, les chauffe-eau et autres appareils électroménagers économes en énergie, les systèmes de procédés industriels à haut rendement, les technologies écoénergétiques pour la construction, les moteurs, les pompes, ainsi que les capteurs de chaleur et les systèmes de refroidissement avancés.

### **Énergie renouvelable**

La catégorie « Énergies renouvelables » est ouverte aux technologies de production d'énergie utilisant des ressources renouvelables telles que le solaire, l'hydraulique, l'éolien, les vagues et la biomasse. L'application de technologies permettant de se libérer de la dépendance aux énergies fossiles permet de réduire la consommation d'énergie fossile, de diminuer les factures d'énergie et de créer des avantages sociétaux grâce à l'accès à l'énergie pour tous. Parmi les exemples, on peut citer les appareils solaires, les mini-centrales hydroélectriques, le captage d'énergie hybride solaire et éolienne et la récupération d'énergie thermique.

### **Valorisation des déchets**

La valorisation des déchets se concentre sur des approches innovantes, du berceau au berceau, en matière de technologies de réduction, de réutilisation et de recyclage, ainsi que sur des modèles économiques et des approches innovantes en matière d'utilisation des matériaux. Parmi les exemples de technologies de valorisation des déchets, on peut citer : les équipements de gestion des déchets ; le tri ; les procédés de valorisation des ressources, y compris les déchets électroniques ; les technologies de prévention, de contrôle et de

traitement de la pollution ; ainsi que la réduction des déchets grâce à des procédés de recyclage innovants et à de nouveaux matériaux recyclables.

#### **Les technologies comprennent :**

Nettoyage et assainissement des déchets, cogénération (CHP) et Technologies de retraitement pour : les déchets municipaux, les déchets plastiques, les pneus usagés, les déchets organiques et les déchets électroniques.

#### **Les produits spécifiques comprennent :**

Produits contenant des composants toxiques pouvant poser problème en fin de vie. Exemples : piles, appareils électroniques, huiles usagées, produits pharmaceutiques, peintures et produits de peinture (peintures et diluants à base d'huile au latex), pesticides, matières radioactives, produits contenant du mercure et du cadmium, notamment les thermomètres, les thermostats, les interrupteurs électriques (y compris automobiles) et les lampes fluorescentes. Produits volumineux difficiles à éliminer comme déchets. Exemples : tapis, matériaux de construction, téléviseurs, ordinateurs, appareils électroménagers, pneus, réservoirs de propane et bonbonnes de gaz. Produits composés de plusieurs types de matériaux, ce qui les rend difficiles à récupérer dans les systèmes de recyclage traditionnels. Exemples : emballages, appareils électroniques et véhicules.

## **Efficacité de l'eau**

La catégorie « Efficacité hydrique » regroupe les technologies qui concernent la distribution, l'utilisation ou le traitement de l'eau potable, le recyclage et la réutilisation des eaux industrielles et domestiques, la gestion des boues, l'exploitation de ressources alternatives pour la production d'eau propre et la recherche d'une gestion intégrée des déchets et de l'eau. Les solutions peuvent inclure la purification, les dispositifs d'économie d'eau, les systèmes de récupération des eaux pluviales et les systèmes de surveillance de l'eau pour une consommation efficace.

## **Bâtiments écologiques**

La catégorie « Bâtiments verts » vise à réduire l'impact environnemental de la construction grâce à la production de matériaux innovants et économes en énergie et en matériaux. Elle englobe également l'amélioration des pratiques de conception et de construction. Parmi les

exemples, on peut citer l'amélioration de la planification des sites, des systèmes de gestion de l'eau, la réduction des matières dangereuses dans la construction ou l'exploitation des bâtiments, l'utilisation de nouveaux matériaux écologiques ou recyclés, les systèmes d'amélioration de la qualité de l'environnement intérieur et les systèmes de réduction ou d'élimination des déchets. Parmi les exemples, on peut citer les matériaux d'isolation, les alternatives au ciment, les techniques de production de ciment, le photovoltaïque intégré au bâtiment (BIPV), les systèmes de filtration d'air intérieur, les logements modulaires, les conceptions architecturales pour la gestion thermique, les environnements de bureau, les moquettes et revêtements de sol à faible teneur en COV, les systèmes de CVC, les toilettes, douches et plomberie économes en eau, les pompes à chaleur résidentielles, les matériaux recyclés pour la construction, l'amélioration de la conception des environnements commerciaux, les logements neutres en carbone, les technologies de modification du bois, les matériaux biosourcés (comme les stratifiés de maïs et de soja), la production de structures en béton légères et courbes, et les nouveaux matériaux de construction aux caractéristiques optiques contrôlables.

## Transport

La catégorie « Transports » couvre les technologies innovantes qui non seulement améliorent nos modes de mobilité, mais réduisent également l'impact environnemental des marchés de la mobilité. Les start-ups spécialisées dans les véhicules électriques, les motos, l'aviation, les trains et la logistique de flottes devraient choisir cette catégorie. La catégorie « Transports verts » englobe les applications des technologies de transport et de mobilité qui améliorent l'efficacité énergétique, produisent des biocarburants, réduisent la pollution atmosphérique, la consommation de pétrole ou les déplacements en véhicule (sans se limiter aux automobiles). Les technologies sont directement appliquées aux systèmes de transport ou aux véhicules. On peut citer comme exemples les nouveaux véhicules et les nouveaux types de services et d'infrastructures de transport, les batteries efficaces et portables, les piles à combustible et les carburants biosourcés, ainsi que l'utilisation des technologies de l'information.

## Matériaux et produits chimiques avancés

La catégorie « Matériaux et produits chimiques avancés » est axée sur la conception de produits chimiques, de matériaux et de procédés permettant de réduire, voire d'éliminer, la production de substances dangereuses, d'améliorer l'efficacité énergétique et de réduire les déchets. Les innovations présentées dans cette catégorie peuvent concerner les nanomatériaux, les fibres, les plastiques, les polymères, les composites, les revêtements, les films minces, les enzymes et les produits chimiques verts. Parmi les précédents lauréats du GCIP dans cette catégorie figurent le développement de bioplastiques pour les emballages alimentaires biodégradables et d'un revêtement antisalissure organique issu de nanotechnologies pour les grands navires commerciaux.



Programme mondial d'innovation en matière de technologies propres  
Courriel : [gcip@unido.org](mailto:gcip@unido.org)  
Internet : [www.gcip.tech](http://www.gcip.tech)



UNITED NATIONS  
INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION

Centre international de Vienne , BP 300, 1400 Vienne, Autriche  
Téléphone : (+43-1) 26026-0 Courriel : [unido@unido.org](mailto:unido@unido.org)  
Internet : [www.unido.org](http://www.unido.org)

## Clause de non-responsabilité

© **ONU**DI Novembre 2022. Tous droits réservés.

Ce document a été produit sans révision officielle des Nations Unies. Les appellations employées et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part du Secrétariat de l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONU)DI aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières, ni quant à leur système économique ou à leur degré de développement. Les appellations telles que « développé », « industrialisé » ou « en développement » sont utilisées à des fins statistiques et n'expriment pas nécessairement une présélection quant au stade de développement atteint par un pays ou une zone en particulier. La mention de noms d'entreprises ou de produits commerciaux ne constitue pas une approbation de la part de l'ONU)DI.

Toutes les photos/visuels © ONU)DI, Pexels, Envato Elements, Freepik, Pixabay, Unsplash.