

DIBB Framework - PEETIC

Data → Insights → Beliefs → Bets (Spotify Framework)

DATA

Faits objectifs mesurés

Marché des animaux de compagnie:

- 20M d'animaux en France
- 8,5 Mds € dépensés/an
- 63% des foyers possèdent un animal
- 1 200€ dépense moyenne/an/animal

Comportements propriétaires:

- 42% ont oublié ≥1 rappel vaccinal/12 mois
- 73% ont vécu urgence vétérinaire évitable
- 89% veulent outil gestion mais trouvent apps existantes "inutiles"
- 68% ressentent culpabilité "ne pas en faire assez" pour leur animal

Analyse concurrentielle:

- Apps "réseaux sociaux animaux":
 - Taux rétention J+30: 12%
 - Monétisation pub → méfiance users
- Apps "carnet santé" basiques:
 - Pas d'intégration vétos
 - Pas de rappels intelligents
 - 0 dimension sociale/communautaire

Données vétérinaires:

- 35% consultations = urgences évitables
- 60% propriétaires perdent ordonnances
- 45% changent de véto sans transfert historique médical

Données refuges:

- 100 000 animaux abandonnés/an France
- 15% adoptions = retour refuge (échec matching, manque transparence)
- 68% adoptants souhaiteraient historique comportemental complet

Traction Peetic (MVP 18 mois):

- 5 000 carnets actifs Lyon métropole
- Rétention J+30: 68%
- Taux retour hebdomadaire: 43%
- NPS: 72
- MRR: 6 250€ (+22%/mois)
- LTV/CAC: 4,8

Source: Enquête 500 propriétaires, stats vétos partenaires, analytics produit

INSIGHTS

Conclusions actionnables

1. Le vrai problème n'est pas technique, mais comportemental

Les propriétaires ne manquent pas d'amour ou de moyens, mais d'un système qui crée l'habitude d'usage régulier. Consulter un profil d'animal n'est pas naturellement quotidien (contrairement à Instagram).

2. "Charge mentale de bien-être animal" est le vrai pain point

La culpabilité ("je ne fais pas assez") + dispersion outils + oublis fréquents = stress chronique. Ce n'est PAS un problème de "manque de réseau social pour animaux".

3. L'utilité crée la rétention, pas la viralité sociale

Peetic: 68% rétention avec utilité pure. Concurrents "cute": 12% avec fonctions sociales. Les rappels automatiques créent plus d'engagement que 1000 likes.

4. L'effet réseau local > reach global

Valeur = densité géographique d'users, pas nombre absolu. 5000 users à Lyon créent plus de valeur que 50K dispersés France. Marketplace locale + balades collectives nécessitent proximité physique.

5. Partenariats vétos = moat défensif

Intégration technique avec cliniques = barrière à l'entrée forte. Données santé accumulées = lock-in naturel. Concurrents devront reconstruire réseau partenaires (24+ mois effort).

6. Modèle freemium > modèle pub

Conversion premium 15% possible (vs 2-3% standard) car valeur perçue haute. Pub créerait méfiance sur données sensibles (santé animal). LTV/CAC 4,8 prouve viabilité économique sans pub.

BELIEFS

Convictions stratégiques

COMPANY BELIEFS

Ce en quoi nous croyons profondément:

1. Utilité avant viralité

Nous croyons qu'une fonctionnalité qui résout un problème réel bat toujours 10 fonctionnalités "cool". L'indispensabilité quotidienne crée la rétention durable.

2. Concentration géographique

Nous croyons que dominer complètement une ville vaut mieux qu'être présent médiocrement partout. La densité locale crée l'effet réseau.

3. Transparence radicale

Nous croyons que la confiance se construit par la clarté sur nos données, notre modèle économique et nos décisions. Les petites lignes tuent les relations long-terme.

4. Partenariats > Disruption

Nous croyons que collaborer avec les vétos et refuges plutôt que les "disrupter" crée plus de valeur. Ils sont nos alliés, pas nos ennemis.

5. Impact social mesurable

Nous croyons que réduire les urgences évitables et les abandons est aussi important que notre croissance MRR. Le profit ET le purpose.



NORTH STAR METRIC

Nombre de rappels honorés

(proxy de valeur délivrée réelle)

2-YEAR GOALS (2025-2027):

- 100K carnets actifs dans 10 villes
- 2M€ ARR avec 15% conversion premium
- 50K urgences vétérinaires évitées
- 500 adoptions réussies (taux retour <5%)

BETS

Actions concrètes à tester

BET #1: Intégration API vétos

Hypothèse:

Si nous synchronisons automatiquement les comptes-rendus de visite depuis les cliniques, nous augmentons la rétention de 68% à 80% (moins de friction).

Test:

- Intégrer 5 nouvelles cliniques à Lyon
- Mesurer rétention users avec sync auto
- Durée: 3 mois
- Success criteria: Rétention J+30 > 75%

BET #2: Programme ambassadeurs

Hypothèse:

Si nous recrutons 20 power users comme ambassadeurs (parrainage récompensé), nous réduisons CAC de 18€ à 10€ via viralité organique (bouche-à-oreille qualifié).

Test:

- Recruter 20 ambassadeurs Lyon
- 1 mois premium offert par filleul actif
- Durée: 6 mois
- Success criteria: 500 nouveaux users via parrainage, CAC < 12€

BET #3: Extension Grenoble (ville #2)

Hypothèse:

Si nous répliquons notre blueprint Lyon à Grenoble (3 cliniques vétos + 1 refuge + SEO local), nous atteignons 2000 carnets actifs en 6 mois (vs 18 mois à Lyon car on a appris).

Test:

- Lancer Grenoble Q1 2026
- Budget: 30K€ (partenariats + marketing)
- Durée: 6 mois
- Success criteria: 2000 carnets actifs, rétention > 65%, NPS > 65

→ **Bet Board: Review mensuel avec KPIs**

→ *Si bet échoue: pivot ou abandon*

→ *Si bet réussit: scale ou next bet*

DIBB Framework adapté de Spotify (2016) - Appliqué à Peetic (scénario pédagogique)

Progression: Faits objectifs → Conclusions actionnables → Convictions stratégiques → Paris mesurables