

PEETIC STORYTELLING

2025

TABLE DES MATIÈRES

1. Storytelling	4
1.1. Les 7 éléments du récit	4
1.2. Histoire 1 : Le Journal de Corinne	5
1.3. Histoire 2 : L'Origin Story de Peetic	7
1.4. Histoire 3 : Pitch Elevator (90 secondes)	9
1.5. Histoire 4 : Story pour Investisseurs	10
1.6. Variantes narratives par format	12
1.7. Analyse comparative des 4 histoires	15
1.8. Conseils d'utilisation par contexte	16
1.9. Principes de storytelling appliqués	17
1.10. Références	18
1.11. Exercices pédagogiques	18

Contact

PABLO PERNOT
pablo@projetwinston.fr
06 32 43 78 03

Licence

CC BY-SA 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

1. STORYTELLING

Ce document applique les principes de storytelling décrits par Pablo Pernot dans son article [Storytelling](#) au cas Peetic.

Il contient plusieurs formats narratifs pour différents contextes d'usage :

- Histoire utilisateur (empathie client)
- Histoire entreprise (origin story)
- Pitch narratif court
- Story pour investisseurs

1.1. LES 7 ÉLÉMENTS DU RÉCIT

Rappel de la structure narrative à suivre :

1. **Énoncer le sujet central** - L'idée principale claire et simple
2. **Décrire les protagonistes** - Présenter les personnages/acteurs
3. **Planter le décor** - Établir le contexte, lieu, époque
4. **Expliquer le problème** - Révéler ce qui empêche d'aller du point A au point B
5. **Révéler le déclencheur** - Identifier ce qui devient intolérable ou change la donne
6. **Tracer le parcours** - Décrire les étapes concrètes vers la résolution
7. **Décrire le résultat** - Montrer la nouvelle situation au point B

1.2. HISTOIRE 1 : LE JOURNAL DE CORINNE

1.2.1. TYPE : HISTOIRE UTILISATEUR (PERSONA-DRIVEN)

1.2.2. SUJET CENTRAL

L'histoire d'une propriétaire de chien qui redécouvre la sérénité grâce à Peetic.

Il était une fois Corinne, 32 ans, graphiste indépendante vivant à Lyon avec Balto, son épagneul breton de 4 ans.

Chaque jour, Corinne jonglait entre ses projets clients et les besoins de Balto. Elle notait les rappels de vaccins sur des post-its collés sur son frigo, gardait les ordonnances du vétérinaire dans un tiroir de cuisine (quand elle les retrouvait), et passait des heures sur des forums Facebook pour trouver un bon éducateur canin ou organiser des balades avec d'autres chiens. Elle se sentait constamment en retard, toujours avec l'impression de « ne pas en faire assez » pour Balto.

Un jour, elle oublia le rappel de vaccination de Balto. Deux semaines après la date prévue, elle reçut un appel de la clinique vétérinaire : Balto avait contracté une toux de chenil lors d'une balade au parc. Traitement antibiotique, 10 jours d'isolement, 250€ de frais vétérinaires. Corinne s'effondra en larmes ce soir-là, accablée par la culpabilité.

C'est alors que sa voisine Marie-Claire, qui l'avait vue pleurer dans l'escalier, lui parla de Peetic. « J'ai créé un carnet de santé pour mon chat Moustache il y a 6 mois. Depuis, je ne loupe plus rien. L'appli me prévient 15 jours avant chaque rappel. Essaie, c'est gratuit pour démarrer. »

À cause de cela, Corinne s'inscrit sur Peetic le soir même. Elle scanna les ordonnances de Balto, photographia son carnet de vaccination papier déchiré, et renseigna ses informations. L'application proposa immédiatement de configurer des rappels automatiques pour le prochain vaccin, le vermifuge trimestriel, et même le renouvellement de l'anti-tiques en mars.

À cause de cela, deux semaines plus tard, Corinne reçut une notification : « Balto a rendez-vous pour son détartrage dans 15 jours - besoin de réserver chez le véto ? » Elle cliqua, découvrit l'annuaire Peetic des vétérinaires lyonnais avec leurs notes authentiques, et réserva en 3 clics chez le Dr Lemoine, à 800m de chez elle, noté 4,7/5 par 142 autres propriétaires Peetic.

À cause de cela, en explorant l'appli, Corinne découvrit la carte des balades collectives. Un groupe organisait une sortie le dimanche matin au Parc de la Tête d'Or : « Balade éducative chiens sociables - Tous niveaux bienvenus ». Elle s'inscrit, Balto rencontra 7 autres chiens, et Corinne fit la connaissance de Thomas, éducateur canin professionnel qui animait bénévolement ces sorties. Il lui donna des conseils sur le rappel de Balto (son point faible) et elle réserva deux séances privées via son profil Peetic.

À cause de cela, trois mois plus tard, Corinne ne se sentait plus jamais « en retard ». Les rappels arrivaient au bon moment. Elle participait à 2 sorties collectives par mois. Elle avait même créé un « cercle de confiance » sur Peetic : quand elle partait en weekend, elle partageait automatiquement le carnet de santé de Balto avec sa mère qui le gardait. Plus de coup de fil paniqué « Il prend quoi comme croquettes déjà ? ». Tout était là.

Jusqu'à ce que finalement, un an après avoir rejoint Peetic, Corinne reçut un email de l'équipe Peetic : « Anniversaire Peetic de Balto ! Cela fait 1 an que vous êtes des nôtres. Voici votre bilan : 12 rappels honorés, 0 oubli, 8 balades collectives, 145€ économisés en prévention vs. curatif. Continuez ainsi, Balto est entre de bonnes mains ! »

Corinne sourit. Pour la première fois depuis qu'elle avait adopté Balto, elle se sentait **sereine**. Pas parfaite. Sereine.

1.2.3. ÉLÉMENTS DE STORYTELLING UTILISÉS

- **Protagoniste attachante** : Corinne = cible persona réaliste (urbaine, engagée, culpabilisée)
- **Décor sensoriel** : «post-its collés sur le frigo», « tiroir de cuisine », « s'effondra en larmes »
- **Problème concret et universel** : Charge mentale, culpabilité, dispersion des outils
- **Déclencheur émotionnel fort** : Oubli vaccin → maladie Balto → larmes
- **Parcours SMART** : 5 étapes concrètes (« parce que cela ») avec résultats mesurables
- **Antagoniste** : Pas un méchant personne, mais la *complexité* et la *culpabilité systémique*
- **Résultat émotionnel** : Transformation anxiété → sérénité (aligné avec Mission Peetic)
- **Vulnérabilité** : Corinne pleure, se sent « pas assez bien » → authenticité

1.3. HISTOIRE 2 : L'ORIGIN STORY DE PEETIC

1.3.1. TYPE : HISTOIRE ENTREPRISE (PITCH FONDATEURS)

1.3.2. SUJET CENTRAL

Comment une frustration personnelle s'est transformée en mission pour des milliers de propriétaires.

Il était une fois Emma, développeuse web, et Paul, vétérinaire, deux amis de longue date qui partageaient un café tous les jeudis soir à Lyon.

Chaque jour, Paul racontait à Emma les mêmes scènes à sa clinique : des propriétaires stressés qui arrivaient en urgence avec leur animal malade, alors qu'une simple prévention aurait évité 80% des cas. Des carnets de vaccination perdus, des rappels oubliés, des propriétaires qui changeaient de véto et devaient tout recommencer à zéro. Emma, de son côté, venait de perdre son chat Pixel à 7 ans d'une insuffisance rénale non détectée. Elle culpabilisait : «Si j'avais été plus rigoureuse sur les bilans annuels...»

Un jour, Paul reçut un chien en consultation d'urgence : empoisonnement alimentaire sévère. La propriétaire, désespérée, ne savait plus quels médicaments il avait déjà pris, ni s'il avait des allergies. Elle avait changé trois fois de véto en deux ans (déménagements professionnels), et personne n'avait l'historique complet. Paul sauva le chien de justesse, mais le lendemain, il appela Emma : «On ne peut plus continuer comme ça. Il faut qu'on trouve une solution.»

C'est alors que Emma et Paul décidèrent de lancer un prototype. Emma passa ses weekends à développer une application basique : un «Google Drive pour animaux». Upload de documents, rappels par email. Ils testèrent avec 30 clients de la clinique de Paul. Les retours furent enthousiastes mais limités : «C'est bien, mais je veux aussi trouver un bon toiletteur. Et rencontrer d'autres propriétaires de golden retriever dans mon quartier.»

À cause de cela, Emma et Paul réalisèrent qu'ils ne construisaient pas un simple outil de stockage, mais un **écosystème**. Ils recrutèrent Lionel, un product owner expérimenté, qui reformula la vision : «Ne pensez pas "outil", pensez "assistant de vie quotidien". Qu'est-ce qui rendrait Peetic indispensable *tous les jours* ?»

À cause de cela, l'équipe pivota. Ils ajoutèrent l'annuaire professionnel local avec système de notation authentifié. Ils intégrèrent l'API de 5 cliniques vétérinaires lyonnaises pour synchroniser automatiquement les comptes-rendus de visite. Ils lancèrent les «balades collectives» pour créer du lien social. Et surtout, ils établirent une règle fondatrice : «Aucune fonctionnalité ne sera développée si elle ne rend pas l'utilisateur plus serein.»

À cause de cela, en 18 mois, Peetic passa de 30 testeurs à 5 000 utilisateurs actifs sur Lyon. Les cliniques vétérinaires partenaires rapportaient une baisse de 35% des consultations d'urgence évitables chez les propriétaires Peetic. Les refuges partenaires voyaient leurs taux d'adoption augmenter de 40% grâce aux profils transparents. Et les témoignages affluaient : «Peetic a changé ma relation avec mon chat», «Je ne me sens plus coupable», «Enfin un outil qui me comprend».

Jusqu'à ce que finalement, Emma et Paul réalisèrent qu'ils ne construisaient plus un produit, mais un **mouvement**. Chaque carnet de santé créé était un animal mieux accompagné. Chaque rappel honoré était une urgence évitée. Chaque balade collective était un lien social tissé. Peetic n'était pas devenu le «Facebook des animaux». C'était devenu quelque chose de plus profond : **l'infrastructure de confiance pour la relation humain-animal**.

Et cette histoire ne faisait que commencer.

1.3.3. ÉLÉMENTS DE STORYTELLING UTILISÉS

- **Protagonistes crédibles** : Emma (dev) + Paul (vété) = duo complémentaire
- **Problème systémique** : Pas juste «une app manque», mais «le système de soin est cassé»
- **Déclencheur dramatique** : Chien empoisonné sans historique
- **Parcours entrepreneurial réaliste** : MVP → feedback → pivot → scaling (pas succès instantané)
- **Résultat chiffré** : 5000 utilisateurs, -35% urgences, +40% adoptions
- **Transformation thématique** : «Produit» → «Mouvement» / «Outil» → «Infrastructure»
- **Vulnérabilité fondatrice** : Emma culpabilise de la perte de Pixel → motivation authentique

1.4. HISTOIRE 3 : PITCH ELEVATOR (90 SECONDES)

1.4.1. TYPE : PITCH NARRATIF COURT POUR CONVAINCRE RAPIDEMENT

Vous êtes propriétaire d'un chien. Fermez les yeux. Pensez à la *dernière fois* que vous avez eu ce pincement au ventre : «Merde, j'ai oublié son rappel de vaccin». Ou cette fois où votre animal était malade et que vous cherchiez frénétiquement l'ordonnance du véto dans vos emails. Ou ce dimanche pluvieux où vous vous êtes dit «Il faudrait qu'il voie d'autres chiens, mais je ne connais personne».

Ce sentiment, on l'appelle la charge mentale de bien-être animal. Et elle touche 7 propriétaires sur 10.

Peetic résout ça. Pas avec des likes ou des photos mignonnes. Avec de l'**utilité brutale**.

Imaginez : un carnet de santé numérique qui se synchronise automatiquement avec votre véto. Des rappels intelligents 15 jours avant chaque échéance. Un annuaire local où vous réservez votre toiletteur noté 4,8/5 par 200 vrais clients. Une carte des balades collectives ce weekend. Et quand vous partez en vacances, un clic pour partager tout l'historique de santé avec votre pet-sitter.

Résultat ? Les 5 000 premiers utilisateurs Peetic à Lyon ont évité 1 200 consultations d'urgence en 18 mois. Ils ont participé à 850 sorties collectives. Et leur NPS est de 72.

On ne construit pas le Facebook des animaux. **On construit l'infrastructure qui transforme l'anxiété en sérénité.**

Peetic. L'assistant quotidien que votre animal mérite.

1.4.2. ÉLÉMENTS DE STORYTELLING UTILISÉS

- **Interpellation directe** : «Fermez les yeux», «Vous» → immersion immédiate
- **Langage sensoriel** : «pincement au ventre», «cherchiez frénétiquement»
- **Problème universel nommé** : «charge mentale de bien-être animal» (concept nouveau, mémorable)
- **Antagoniste implicite** : Pas un concurrent, mais le *statu quo* (oublis, stress)
- **Solution concrète** : 5 bénéfices tangibles en 3 phrases
- **Preuve sociale chiffrée** : 5000 users, 1200 urgences évitées, NPS 72
- **Contraste mémorable** : «Pas Facebook des animaux» → «Infrastructure de sérénité»
- **Call-to-action émotionnel** : «L'assistant que votre animal *mérite*» (culpabilité positive)

1.5. HISTOIRE 4 : STORY POUR INVESTISSEURS

1.5.1. TYPE : NARRATIVE PITCH DECK (5 MINUTES)

1.5.2. SLIDE 1 : LE PROBLÈME (MISE EN SCÈNE)

[Image : Post-its sur un frigo, tiroir débordant de papiers]

Voici Sarah, 34 ans, manager marketing, propriétaire d'un golden retriever. Elle gagne 55K€/an. Elle dépense 1 200€/an pour son chien. Mais regardez son frigo : 4 post-its de rappels. Regardez son tiroir : 17 ordonnances vétérinaires en vrac depuis 3 ans.

Sarah représente 68% des propriétaires français : *surengagée émotionnellement, sous-équipée technologiquement*.

Le marché français :

- 20M d'animaux de compagnie
- 8,5 milliards € dépensés/an
- 0€ investi dans un outil de gestion intégré

Pourquoi ? Parce que tous les acteurs ont essayé de faire du «Facebook pour animaux» (réseaux sociaux addictifs, photos, likes). Personne n'a résolu le problème fondamental : **la charge mentale quotidienne**.

1.5.3. SLIDE 2 : LE DÉCLENCHEUR (INSIGHT)

[Image : Graphique «Taux de rappel vaccinal»]

Nous avons interrogé 500 propriétaires à Lyon. Résultat :

- 42% ont oublié au moins 1 rappel vaccinal dans les 12 derniers mois
- 73% ont vécu une urgence vétérinaire évitable
- 89% souhaitent un outil de gestion mais trouvent les apps existantes «inutiles»

L'insight : Les propriétaires ne veulent pas un réseau social. Ils veulent un **assistant qui les décharge**.

1.5.4. SLIDE 3 : LA SOLUTION (PARCOURS)

[Image : Screenshots app Peetic]

Peetic = L'assistant quotidien qui combine :

1. **Carnet de santé numérique** (rappels automatiques, sync véto)
2. **Écosystème professionnel local** (annuaire vérifié, réservation en ligne)
3. **Communauté utile** (balades collectives, entraide locale)

Différence cruciale : On ne développe de fonctionnalité «sociale» qu'après avoir ancré l'habitude par l'utilité. Résultat :

- Taux de rétention J+30 : 68% (vs. 12% apps concurrentes)
- Taux de retour hebdomadaire : 43%
- NPS : 72

1.5.5. SLIDE 4 : LE TRACTION (RÉSULTATS)

[Image : Carte Lyon avec densité d'utilisateurs]

18 mois post-lancement :

- 5 000 carnets actifs sur Lyon métropole

- 12 cliniques vétérinaires intégrées (sync automatique)
- 3 refuges partenaires : +40% taux d'adoption
- 50 transactions/mois via marketplace (5-10% commission)
- 450 abonnés Premium à 5€/mois
- MRR : 6 250€ (croissance +22%/mois)

Impact mesuré :

- 1 200 consultations d'urgence évitées (déclaratif vétos partenaires)
- 850 sorties collectives organisées
- 67 adoptions facilitées avec <3% retours refuge (vs. 15% moyenne nationale)

1.5.6. SLIDE 5 : LE MODÈLE ÉCONOMIQUE (COHÉRENCE)

[Image : Flywheel Peetic]

Notre flywheel :

1. Carnet santé gratuit → Crée l'habitude
2. Rappels automatiques → Utilisateurs reviennent
3. Partenariats vétos → Sync dossiers = stickiness
4. Annuaire pros → Transactions (commissions)
5. Communauté locale → Viralité organique
6. Premium (5€/mois) → Monétisation consentie
7. Densité géographique → Effet réseau
8. → Retour au point 1 (plus d'utilisateurs)

3 sources de revenus :

- Abonnements Premium particuliers : 45% revenus (objectif 15% conversion)
- Commissions marketplace B2C : 35% revenus
- Abonnements B2B pros : 20% revenus (50€/mois vétos/pros)

Economics :

- CAC : 18€ (partenariats vétos + SEO local)
- LTV : 87€ (sur 24 mois)
- Ratio LTV/CAC : 4,8

1.5.7. SLIDE 6 : LA VISION (TRANSFORMATION)

[Image : Carte France avec expansion prévue]

Notre vision à 5 ans :

Devenir **l'infrastructure européenne de l'identité numérique animale.**

Roadmap :

- **2025-2026** : 10 villes françaises, 100K carnets actifs, 2M€ ARR
- **2027-2028** : 50 villes, partenariats assureurs (assurance perte/vol), 10M€ ARR
- **2029-2030** : Expansion Europe (Belgique, Suisse), IoT (colliers connectés), télémedecine

Exit potentiels :

- Acquisition par acteur assurance (Allianz, Générali)
- Acquisition par plateforme santé (Doctolib, Qare)
- Acquisition par géant tech local (Leboncoin, Vinted)

Nous ne construisons pas une app. Nous construisons le standard.

1.5.8. SLIDE 7 : L'ÉQUIPE (CRÉDIBILITÉ)

[Photos équipe]

- **Emma** (CEO) : Ex-dev senior Blablacar, 8 ans product tech
- **Paul** (Chief Vet Officer) : Vété 12 ans, réseau 200+ cliniques France
- **Lionel** (CPO) : Product Owner certifié, ex-Meetic, expert marketplace
- **Sarah** (CMO) : Growth hacker, ex-Yuka, spécialiste communautés locales

+ Advisory Board :

- Président Ordre National Vétérinaires Auvergne-Rhône-Alpes
- Fondatrice SPA Lyon & Région
- Ex-VP Product Leboncoin

1.5.9. SLIDE 8 : L'ASK (ACTION)

[Image : Ligne du temps funding]

Nous levons 1,5M€ en Seed pour :

- **40% Tech & Produit** : Intégrations API vétos, app mobile iOS, web app pro
- **35% Marketing & Growth** : Expansion 5 nouvelles villes, campagnes partenaires vétos
- **15% Ops & Support** : Équipe customer success, modération communauté
- **10% Runway** : 24 mois autonomie

Avec ce funding, objectifs 18 mois :

- 50K carnets actifs (10x)
- 10 villes couvertes
- 1M€ ARR
- Break-even opérationnel

Pourquoi maintenant ?

- Traction prouvée (PMF atteint sur Lyon)
- Blueprint réplique géographique validé
- Timing post-COVID : adoption numérique santé x3

Rejoignez-nous pour transformer la relation humain-animal.

1.5.10. ÉLÉMENTS DE STORYTELLING UTILISÉS

- **Protagoniste investor-relatable** : Sarah (cadre sup, 55K€, dépense 1200€) = cible solvable
- **Problème chiffré** : 42% oublis, 73% urgences, 89% insatisfaits apps
- **Déclencheur insight** : «Charge mentale» > «Réseau social»
- **Parcours crédible** : MVP → Traction → Scaling (pas promesse fumeuse)
- **Résultats mesurables** : MRR, LTV/CAC, NPS, impact social
- **Vision ambitieuse réaliste** : «Infrastructure européenne» avec jalons concrets
- **Antagoniste implicite** : Apps concurrentes «inutiles» (taux rétention 12%)
- **Transformation** : App → Infrastructure → Standard

1.6. VARIANTES NARRATIVES PAR FORMAT

1.6.1. FORMAT VIDÉO (30 SEC - RÉSEAUX SOCIAUX)

[Plan serré : Téléphone avec notification Peetic]

Voix off : «Il est 22h17. Vous êtes au lit. Et soudain...»

[Écran noir]

Voix off : «...ce pincement : “Merde, j’ai oublié son vermifuge.”»

[Plan : Personne se lève, allume lumière, cherche dans tiroir]

Voix off : «Et si votre téléphone vous l’avait rappelé... 15 jours avant ?»

[Plan : Notification Peetic «Rappel : Vermifuge Balto dans 2 semaines»]

Voix off : «Peetic. L’assistant que votre animal mérite.»

[Logo + QR code]

1.6.2. FORMAT POST LINKEDIN (STORYTELLING B2B)

Titre : «Comment nous avons réduit de 35% les urgences vétérinaires évitables»

Corps :

En 2023, Paul, vétérinaire lyonnais, voyait défiler chaque semaine les mêmes scènes : des propriétaires paniqués avec leur animal en urgence, pour des pathologies évitables.

Parvovirose chez un chiot non vacciné. Intoxication alimentaire chez un chien sans historique médical. Complications post-opératoires par manque de suivi.

Le problème ? Pas le manque d'amour des propriétaires. Pas le manque de compétence des vétérinaires.

Le problème ? **Un système de prévention inexistant.**

Avec Emma (ex-Blablacar), ils ont lancé Peetic : un carnet de santé numérique qui se synchronise avec les cliniques vétérinaires.

18 mois plus tard, résultats sur 5000 utilisateurs :

→ 68% de taux de rétention J+30

→ 1200 consultations d'urgence évitées (déclaratif vétos)

→ NPS de 72

Ce que nous avons appris : **L'utilité quotidienne bat toujours la viralité éphémère.**

Les propriétaires ne veulent pas liker des photos. Ils veulent dormir tranquilles en sachant qu'ils n'oublient rien.

Notre prochain défi ? Passer de 1 à 10 villes en 2025.

Si vous êtes véto, refuge, ou investisseur impact, écrivez-moi. On transforme la santé animale, une notification à la fois.

#ProductManagement #ImpactStartup #HealthTech #Pets

1.7. ANALYSE COMPARATIVE DES 4 HISTOIRES

Élément	Histoire Corinne	Origin Story	Pitch Elevator	Story Investis-seurs
Objectif	Créer empathie utilisateur	Inspirer équipe/partenaires	Convaincre rapidement	Lever des fonds
Durée	3-5 min lecture	4 min lecture	90 sec oral	5 min présentation
Protagoniste	Corinne (persona)	Emma & Paul (fondateurs)	«Vous» (auditeur)	Sarah (cible solvable)
Antagoniste	Complexité + culpabilité	Système de soin cassé	Statu quo	Apps concurrentes médiocres
Déclencheur	Oubli vaccin → maladie	Chien empoisonné sans historique	Interpellation directe	Insight «charge mentale»
Résultat	Sérénité émotionnelle	Infrastructure de confiance	Transformation anxiété→sérénité	1,5M€ Seed + 50K users
Ton	Intime, vulnérable	Inspirant, mission-driven	Percutant, direct	Factuel, crédible
Métrique clé	Sentiment (sérénité)	Impact social (urgences évitées)	NPS 72	LTV/CAC 4,8

1.8. CONSEILS D'UTILISATION PAR CONTEXTE

1.8.1. POUR UNE DÉMO PRODUIT

→ Utiliser **Histoire Corinne** en introduction (2 min) pour créer empathie, puis montrer fonctionnalités qui résolvent chaque étape

1.8.2. POUR UN PITCH INVESTISSEUR

→ Utiliser **Story Investisseurs** (slides) + **Origin Story** en anecdote d'ouverture pour crédibilité

1.8.3. POUR UN ÉVÉNEMENT STARTUP WEEKEND

→ Utiliser **Pitch Elevator** en opening, puis **Origin Story** pour inspirer, conclure avec vision

1.8.4. POUR RECRUTER L'ÉQUIPE

→ Utiliser **Origin Story** pour montrer la mission, puis Corinne pour humaniser l'impact

1.8.5. POUR UN ARTICLE DE PRESSE

→ Commencer par **Histoire Corinne** (angle humain), intercaler **Origin Story**, conclure avec chiffres de **Story Investisseurs**

1.8.6. POUR UN POST RÉSEAUX SOCIAUX

→ **Format vidéo 30 sec** ou extrait **Pitch Elevator** adapté (280 caractères Twitter, carrousel Instagram)

1.9. PRINCIPES DE STORYTELLING APPLIQUÉS

1.9.1. AUTHENTICITÉ & VULNÉRABILITÉ

- Corinne pleure → crédibilité émotionnelle
- Emma culpabilise de la mort de Pixel → motivation authentique
- «Pas parfaite. Sereine.» → acceptation de l'imperfection

1.9.2. LANGAGE SENSORIEL & MÉTAPHORES

- «Post-its collés sur le frigo» (visuel)
- «Pincement au ventre» (kinesthésique)
- «Infrastructure de confiance» (métaphore technique → émotionnelle)

1.9.3. PARCOURS SMART & CONCRET

- Corinne : 5 étapes «parce que cela» avec actions concrètes
- Origin Story : MVP → feedback → pivot → scaling (pas magie)
- Investisseurs : MRR, LTV/CAC, jalons temporels précis

1.9.4. ANTAGONISTE DE QUALITÉ

Pas un méchant personnage, mais des **forces systémiques** :

- La complexité
- La culpabilité
- Le système de soin cassé
- Les apps concurrentes médiocres

1.9.5. TRANSFORMATION ÉMOTIONNELLE

- Anxiété → Sérénité (Corinne)
- Produit → Mouvement (Origin)
- Chaos → Infrastructure (Investisseurs)

1.10. RÉFÉRENCES

Méthodologie :

- Pablo Pernot, [Storytelling](#) (2020)
- Pixar Story Formula
- Joseph Campbell, «The Hero's Journey»

1.11. EXERCICES PÉDAGOGIQUES

1.11.1. EXERCICE 1 : RÉÉCRIRE L'HISTOIRE DE CORINNE

- Version «Henri» (persona exigeant, premium)
- Version «Denise» (senior, simplicité)
- Quels éléments changent ? Lesquels restent ?

1.11.2. EXERCICE 2 : PITCH ELEVATOR POUR UN AUTRE PERSONA

- Vétérinaire (B2B)
- Responsable refuge
- Educateur canin indépendant

1.11.3. EXERCICE 3 : IDENTIFIER LES FAIBLESSES NARRATIVES

- Où pourrait-on ajouter plus de sensorialité ?
- L'antagoniste est-il assez «fort» ?
- Le résultat est-il assez transformateur ?

1.11.4. EXERCICE 4 : ADAPTER AU FORMAT

- Transformer «Histoire Corinne» en thread Twitter (10 tweets)
- Transformer «Origin Story» en vidéo storyboard (30 sec)
- Transformer «Story Investisseurs» en article Medium (800 mots)