

PEETIC STRATÉGIE RUMELT

2025

TABLE DES MATIÈRES

- 1. Stratégie Rumelt 4
 - 1.1. Diagnostic 4
 - 1.2. Politique directrice 5
 - 1.3. Actions cohérentes 6
 - 1.4. Résumé exécutif 9
 - 1.5. Application pédagogique 10
 - 1.6. Références 11

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. STRATÉGIE RUMELT

Ce document applique le framework stratégique de Richard Rumelt (auteur de «Good Strategy, Bad Strategy») au cas pédagogique Peetic. Le **kernel of strategy** est composé de trois éléments essentiels qui forment la structure logique d'une bonne stratégie : le diagnostic, la politique directrice, et les actions cohérentes.

1.1. DIAGNOSTIC

1.1.1. DÉFINITION DU DÉFI STRATÉGIQUE

Question centrale : «Qu'est-ce qui se passe vraiment ?»

Le diagnostic simplifie la complexité en identifiant les aspects critiques de la situation.

1.1.2. LES FAITS OBSERVÉS

Le marché des animaux de compagnie présente plusieurs caractéristiques :

- **Marché fragmenté et sous-digitalisé** : Les propriétaires d'animaux utilisent des outils dispersés (forums généralistes, groupes Facebook locaux, sites e-commerce multiples) sans écosystème intégré
- **Forte charge émotionnelle** : Les propriétaires considèrent leurs animaux comme des membres de la famille et dépensent significativement pour leur bien-être
- **Besoins non satisfaits** :
 - Isolement social des propriétaires cherchant des interactions qualitatives pour leurs animaux
 - Difficulté à trouver services et conseils professionnels fiables
 - Manque de traçabilité de la vie de l'animal (santé, historique, documents)
 - Processus d'adoption en refuge peu transparent et peu engageant

1.1.3. LES OBSTACLES CRITIQUES IDENTIFIÉS

1. **Obstacle de légitimité** : Les propriétaires sont méfiants envers les plateformes commerciales qui monétisent leur relation avec leur animal
2. **Obstacle de masse critique** : Un réseau social n'a de valeur que si suffisamment d'utilisateurs locaux y participent (effet réseau)
3. **Obstacle de rétention** : La consultation d'un profil d'animal n'est pas une habitude quotidienne naturelle (contrairement à Facebook/Instagram personnel)
4. **Obstacle de complexité** : Construire simultanément réseau social, e-commerce, CRM et outils professionnels risque de diluer les ressources

1.1.4. SYNTHÈSE DU DIAGNOSTIC

Le défi central de Peetic n'est pas technologique mais comportemental : comment créer une habitude d'usage régulier dans un contexte où la consultation de profils d'animaux ne génère pas naturellement d'engagement quotidien ?

Sans résoudre ce problème fondamental, Peetic restera une plateforme consultée occasionnellement (lors d'un déménagement, d'une recherche de service ponctuelle), incapable d'atteindre la masse critique nécessaire pour un effet réseau.

1.2. POLITIQUE DIRECTRICE

1.2.1. DÉFINITION DE L'APPROCHE GLOBALE

Question centrale : «Quelle approche globale permet de surmonter ces obstacles ?»

La politique directrice ne définit pas les actions spécifiques mais établit les garde-fous qui orienteront toutes les décisions.

1.2.2. LA POLITIQUE DIRECTRICE DE PEETIC

«Gagner par l'utilité quotidienne, pas par la séduction sociale»

1.2.3. EXPLICATION DE CETTE POLITIQUE

Cette politique directrice implique de :

1. **Privilégier les fonctionnalités utilitaires créant des retours récurrents** plutôt que les fonctionnalités «nice to have» du réseau social
 - Exemple : Rappels de vaccinations > Timeline de photos mignonnes
2. **Construire d'abord la valeur individuelle avant la valeur sociale**
 - L'utilisateur doit trouver Peetic indispensable pour gérer SON animal avant de chercher à connecter avec d'autres
3. **Monétiser la valeur délivrée, pas l'accès aux données personnelles**
 - Modèle premium sur services/outils > Modèle publicitaire
4. **Se concentrer sur un segment avant de s'étendre**
 - Dominer complètement un type de propriétaire dans une géographie donnée avant de généraliser

1.2.4. CE QUE CETTE POLITIQUE EXCLUT

Cette approche implique explicitement de :

- **Ne PAS développer** en priorité les fonctionnalités «feel-good» du réseau social (likes, partages, algorithme de recommandation)
- **Ne PAS chercher** la viralité tous azimuts via le contenu émotionnel (vidéos de chatons)
- **Ne PAS monétiser** via la publicité dans les premières phases
- **Ne PAS viser** simultanément tous les types d'animaux et tous les types de propriétaires

1.2.5. POURQUOI CETTE POLITIQUE SURMONTE LES OBSTACLES

- **Légitimité** : En centrant sur l'utilité et la transparence du modèle économique, Peetic construit la confiance
- **Masse critique** : L'utilité individuelle attire les utilisateurs AVANT qu'il y ait effet réseau, créant ainsi progressivement cet effet
- **Rétention** : Les rappels et outils de gestion créent des points de contact réguliers qui ancrent l'habitude
- **Concentration** : Limiter le scope permet d'exécuter avec excellence au lieu de livrer médiocrement sur tous les fronts

1.3. ACTIONS COHÉRENTES

1.3.1. DÉFINITION DES ÉTAPES COORDONNÉES

Question centrale : « Quelles actions concrètes mettons-nous en œuvre pour exécuter notre politique directrice ? »

Les actions cohérentes sont des décisions et initiatives coordonnées qui se renforcent mutuellement.

1.3.2. PHASE 1 : ÉTABLIR L'ANCRAGE UTILITAIRE (0-6 MOIS)

Objectif : Créer le carnet de santé numérique indispensable

1.3.2.1. Actions

1. **Développer le « Carnet de santé numérique » (MVP)**
 - Stockage documents vétérinaires (vaccins, traitements, analyses)
 - Rappels automatiques personnalisés (vaccins, vermifuges, traitements)
 - Export PDF pour rendez-vous véto ou pension
 - Partage sécurisé temporaire (si animal confié)
2. **Partenariat avec 3 cliniques vétérinaires pilotes** dans une ville test
 - Intégration système de rendez-vous
 - Synchronisation automatique des comptes-rendus de visite
 - Co-branding Peetic sur supports clinique
 - Offre « 3 mois gratuits » aux clients des cliniques
3. **Choix du segment initial :** Propriétaires de chiens urbains, 25-45 ans, dans l'agglomération de Lyon
 - Profil statistiquement le plus engagé sur outils numériques
 - Forte densité de vétérinaires partenaires potentiels
 - Tissu associatif canin développé pour phase 2
4. **Métriques de succès Phase 1**
 - 500 carnets de santé actifs (= avec au moins 3 documents uploadés)
 - Taux de retour hebdomadaire > 40% (rappels, consultations)
 - NPS > 50 auprès des utilisateurs actifs

1.3.3. PHASE 2 : DENSIFIER L'ÉCOSYSTÈME LOCAL (6-12 MOIS)

Objectif : Devenir l'infrastructure locale pour l'écosystème canin lyonnais

1.3.3.1. Actions

5. **Annuaire professionnel vérifié et noté**
 - Intégration de 50+ professionnels locaux (vétos, toiletteurs, éducateurs, pensions)
 - Système de notation authentifié (uniquement clients Peetic ayant utilisé le service)
 - Prise de rendez-vous en ligne avec commission 5-10% sur transactions
 - Module « Demander un devis » pour services complexes
6. **Fonctionnalité « Mon cercle de confiance »**
 - Désignation de « pet-sitters » de confiance (famille, amis, voisins)
 - Partage automatique carnet de santé + coordonnées véto en cas d'urgence
 - Checklist personnalisée pour garde (alimentation, routines, contacts)
7. **Extension refuge :** Partenariat avec 2 refuges lyonnais
 - Création profils Peetic pour animaux adoptables

- Historique complet et transparent (santé, comportement, besoins)
- Suivi post-adoption (carnet santé pré-rempli pour nouvel adoptant)
- Statistiques publiques sur devenir des adoptions

8. Métriques de succès Phase 2

- 2000 carnets actifs dans l'agglomération lyonnaise
- 50 transactions/mois via l'annuaire professionnel
- 20 adoptions facilitées avec taux de « retour refuge » < 5%
- Génération revenus > 5K€/mois (commissions + abonnements premium)

1.3.4. PHASE 3 : ACTIVER L'EFFET RÉSEAU (12-18 MOIS)

Objectif : Transformer la densité utilitaire en réseau social à valeur ajoutée

1.3.4.1. Actions

9. **Fonctionnalité « Sorties et rencontres »**
 - Organisation balades collectives géolocalisées
 - Matchmaking pour rencontres canines (âge, race, tempérament compatible)
 - Événements communautaires (cours d'éducation collectifs, journées propreté parcs)
10. **Module « Journal de vie » enrichi**
 - Timeline photos/vidéos (maintenant que l'habitude Peetic est ancrée)
 - Souvenirs automatiques (« Il y a 1 an, première balade à... »)
 - Partage contrôlé avec cercle de confiance et autres propriétaires locaux
11. **Gamification de la communauté locale**
 - Badges locaux (« Pilier du parc de la Tête d'Or », « Ambassadeur canin lyonnais »)
 - Classement bienveillant des « chiens les mieux socialisés »
 - Missions communautaires (nettoyage parcs, sensibilisation adoption)
12. **Programme ambassadeurs :** 20 utilisateurs power recrutent activement
 - Parrainage récompensé (1 mois premium offert par filleul actif)
 - Outils de communication dédiés
 - Événements exclusifs ambassadeurs
13. **Métriques de succès Phase 3**
 - 5000 carnets actifs Lyon + début expansion Grenoble/Saint-Étienne
 - 30% utilisateurs consultent Peetic au moins 3x/semaine (engagement social)
 - 100 sorties organisées/mois avec moyenne 8 participants
 - Génération revenus > 20K€/mois

1.3.5. PHASE 4 : MODÈLE ÉCONOMIQUE PÉRENNE (18-24 MOIS)

Objectif : Rentabilité sur Lyon, blueprint pour réplique géographique

1.3.5.1. Actions

14. **Lancement abonnement Premium** (5€/mois ou 50€/an)
 - Rappels illimités personnalisables
 - Téléconsultations véto partenaires (2 incluses/an)
 - Assurance perte/vol (partenariat assureur)
 - Réductions négociées chez professionnels partenaires (15-20%)
 - Stockage documents illimité + coffre-fort numérique certifié
15. **Marketplace services premium**

- Réservation pet-sitters professionnels vérifiés (20% commission)
- Garde à domicile, promenades, visites quotidiennes
- Éducateurs canins pour consultations ponctuelles
- Service «Conciergerie Peetic» pour propriétaires premium

16. **Modèle B2B pour professionnels**

- Abonnement Pro (50€/mois) : CRM clients, gestion rendez-vous, facturation
- Visibilité premium dans annuaire
- Statistiques clients et analytics
- Outils marketing (newsletters, promotions géolocalisées)

17. **Programme de données agrégées et anonymisées**

- Vente insights marché aux fabricants alimentation/accessoires
- Études épidémiologiques pour recherche vétérinaire (consentement utilisateurs)
- Transparence totale sur utilisation données (dashboard utilisateur)

18. **Métriques de succès Phase 4**

- 10K carnets actifs sur 3 villes
- Taux conversion premium > 15% (1500 abonnés payants)
- LTV/CAC > 3
- Rentabilité opérationnelle atteinte
- Blueprint documenté pour expansion nouvelle ville en 3 mois

1.3.6. COHÉRENCE ENTRE LES ACTIONS

Ces 18 actions forment un système cohérent car :

1. **Progression logique** : Chaque phase s'appuie sur les acquis de la précédente

- Phase 1 crée l'habitude individuelle
- Phase 2 densifie l'écosystème
- Phase 3 active le réseau social
- Phase 4 consolide l'économie

2. **Renforcement mutuel** :

- Le carnet santé nourrit les relations véto
- Les véto recommandent le carnet santé
- L'annuaire crée des transactions
- Les transactions financent le développement communautaire
- La communauté attire nouveaux utilisateurs
- Les nouveaux utilisateurs enrichissent l'annuaire

3. **Concentration géographique** : Toutes les actions se concentrent sur Lyon avant de s'étendre

- Évite la dispersion
- Crée une densité critique locale
- Permet l'effet réseau de se manifester
- Facilite partenariats de proximité

4. **Alignement avec la politique directrice** : Chaque action privilégie l'utilité avant la séduction

- Même les fonctionnalités « sociales » (Phase 3) sont précédées par 12 mois d'ancrage utilitaire
- La monétisation reste transparente et basée sur la valeur délivrée
- L'expansion est méthodique, pas opportuniste

1.4. RÉSUMÉ EXÉCUTIF

1.4.1. LE KERNEL DE PEETIC EN UNE PAGE

Élément	Synthèse
DIAGNOSTIC	Le défi n'est pas technique mais comportemental : créer une habitude d'usage dans un contexte où consulter un profil d'animal n'est pas naturellement quotidien
POLITIQUE DIRECTRICE	«Gagner par l'utilité quotidienne, pas par la séduction sociale» - Privilégier les fonctionnalités utilitaires créant des retours récurrents, construire la valeur individuelle avant la valeur sociale
ACTIONS COHÉRENTES	4 phases sur 24 mois : (1) Carnet santé numérique avec véto, (2) Écosystème local professionnel, (3) Activation réseau social, (4) Modèle économique pérenne. Concentration géographique sur Lyon avant expansion.

1.4.2. CE QUE CETTE STRATÉGIE N'EST PAS

- Une liste d'objectifs ambitieux («être le leader européen», «10M d'utilisateurs»)
- Une description de vision aspirationnelle («connecter tous les animaux du monde»)
- Une compilation de tactiques déconnectées («lancer une app mobile» + «faire du SEO» + «partenariats»)
- Une extrapolation de ce qui fonctionne ailleurs («faire comme Tinder mais pour chiens»)

1.4.3. CE QUE CETTE STRATÉGIE EST

- Un **diagnostic honnête** du défi comportemental central
- Une **politique claire** qui guide les arbitrages et exclut certaines options
- Des **actions coordonnées** qui se renforcent mutuellement et progressent logiquement
- Une **approche concentrée** qui accepte de ne pas tout faire, partout, pour tout le monde

1.5. APPLICATION PÉDAGOGIQUE

1.5.1. UTILISATION DE CE DOCUMENT EN FORMATION

Ce document démontre comment appliquer le kernel de Rumelt à un cas concret. Pour les formateurs utilisant Peetic :

Exercice 1 : Critiquer le diagnostic

- Les obstacles identifiés sont-ils les bons ?
- Quels autres faits critiques pourraient être pris en compte ?
- Le diagnostic simplifie-t-il efficacement la complexité ?

Exercice 2 : Proposer des politiques alternatives

- Quelles autres politiques directrices pourraient répondre au diagnostic ?
- Comment formuler une politique qui soit mémorable et contraignante ?
- Quelles seraient les implications de « Gagner par la viralité émotionnelle » ?

Exercice 3 : Tester la cohérence des actions

- Ces 18 actions se soutiennent-elles mutuellement ?
- Certaines actions contredisent-elles la politique directrice ?
- Comment prioriser si les ressources sont limitées ?

Exercice 4 : Adapter au contexte

- Comment cette stratégie changerait-elle pour le marché américain ?
- Et si Peetic ciblait les chats plutôt que les chiens ?
- Et si un concurrent bien financé copiait cette approche ?

1.5.2. DISTINCTION : STRATÉGIE VS PLANIFICATION

Ce document illustre la différence fondamentale :

- **La planification** dit « Voici nos 50 initiatives pour cette année »
- **La stratégie** dit « Voici notre diagnostic du défi, notre approche pour le surmonter, et nos actions coordonnées pour exécuter cette approche »

La planification assume un environnement stable et prévisible.

La stratégie reconnaît les obstacles et propose une approche cohérente pour les surmonter.

1.6. RÉFÉRENCES

Framework source :

- Richard Rumelt, «Good Strategy, Bad Strategy» (2011)
- Fred Perrotta, «The Kernel of Good Strategy» (article en ligne)

Application au cas :

- Documents Peetic (backlog, personas, équipe, DoD)
- Articles pablopernot.fr sur Peetic (2012-2015)

Licence : Ce document est sous licence CC BY-SA 4.0, comme l'ensemble du matériel pédagogique Peetic.