

PEETIC VISION MISSION VALEURS

2025

TABLE DES MATIÈRES

- 1. Mission, Vision, Valeurs 4
 - 1.1. Méthodologie utilisée 4
 - 1.2. Vision 5
 - 1.3. Mission 6
 - 1.4. Valeurs 8
 - 1.5. Alignement avec les autres cadres stratégiques 10
 - 1.6. Utilisation pédagogique 11
 - 1.7. Références 12

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. MISSION, VISION, VALEURS

Ce document définit la Vision, la Mission et les Valeurs de Peetic en utilisant les techniques de facilitation proposées par Dr. Jo North de Big Bang Partnership dans son article [Facilitation Ideas for Mission, Vision, Values](#).

Dans le contexte pédagogique de Peetic, ce document illustre comment une startup peut co-construire avec son équipe ces éléments fondateurs plutôt que de les imposer top-down.

1.1. MÉTHODOLOGIE UTILISÉE

1.1.1. ATELIER COLLABORATIF (FICTIF)

L'équipe Peetic (Lionel PO, Sarah SM, Laurent, Sandra, Alain, Florian) a participé à un atelier de 3 heures pour définir collectivement ces éléments. Trois techniques ont été employées :

1. **Pour la Vision** : Exercice «WIFI» (Wouldn't It Be Fantastic If...)
2. **Pour la Mission** : Framework «Who Do We Serve?»
3. **Pour les Valeurs** : Combinaison de «This Is What We Look Like at Our Best» et «Attribute Listing»

Le contenu brut collecté durant l'atelier a été raffiné par Lionel et Sarah, puis validé lors d'une session de relecture collective.

1.2. VISION

1.2.1. ÉNONCÉ DE VISION

«D'ici 2030, chaque animal de compagnie en France possède une identité numérique Peetic qui lui garantit bien-être, traçabilité et connexion sociale tout au long de sa vie.»

1.2.2. DÉCLINAISON TEMPORELLE

Horizon 3 ans (2028)

«*Wouldn't it be fantastic if...*»

- **...Peetic était l'assistant quotidien de référence** pour 100 000 propriétaires d'animaux dans 10 grandes villes françaises ?
- **...chaque clinique vétérinaire partenaire** synchronisait automatiquement les carnets de santé Peetic de ses patients ?
- **...les refuges participants** affichaient un taux d'adoption 2x supérieur grâce aux profils transparents Peetic ?
- **...les propriétaires Peetic** économisaient en moyenne 200€/an en frais de santé grâce aux rappels préventifs ?

Horizon 5 ans (2030)

«*Wouldn't it be fantastic if...*»

- **...Peetic devenait le standard européen** de l'identité numérique animale, reconnu par les institutions vétérinaires ?
- **...le « passeport Peetic »** était exigé pour toute adoption, voyage international ou inscription en pension professionnelle ?
- **...le réseau social Peetic** permettait à n'importe quel propriétaire de trouver instantanément des compagnons de balade dans n'importe quelle ville ?
- **...les données agrégées Peetic** contribuaient à des avancées majeures en recherche vétérinaire épidémiologique ?

Horizon 10 ans (2035)

«*Wouldn't it be fantastic if...*»

- **...l'existence d'un profil Peetic** était aussi naturelle pour un animal que l'existence d'un numéro de sécurité sociale pour un humain ?
- **...Peetic avait contribué** à réduire de 50% les abandons d'animaux grâce à l'éducation communautaire et au matching responsable ?
- **...la plateforme avait évolué** vers un écosystème incluant IoT (colliers connectés), télémédecine systématique et IA prédictive de santé ?

1.2.3. CARACTÉRISTIQUES DE CETTE VISION

Aspirationnelle : «Chaque animal» est ambitieux mais crédible

Mesurable : Horizons temporels avec jalons concrets

Réaliste : Progression logique de l'utilité locale vers le standard national/européen

Inspirante : Positionne Peetic comme infrastructure critique pour le bien-être animal

1.3. MISSION

1.3.1. ÉNONCÉ DE MISSION (LE « POURQUOI »)

« Nous existons pour garantir à chaque animal une vie accompagnée, sécurisée et épanouie grâce à la technologie au service de l'humain et de l'animal. »

1.3.2. DÉVELOPPEMENT VIA « WHO DO WE SERVE? »

1. Qui servons-nous ?

Primaire :

- Propriétaires d'animaux de compagnie (chiens, chats, NAC) cherchant à optimiser le bien-être de leur compagnon
- Animaux eux-mêmes (bénéficiaires indirects mais centraux de notre mission)

Secondaire :

- Professionnels de la santé animale (vétérinaires, auxiliaires)
- Refuges et associations de protection animale
- Professionnels des services animaliers (toiletteurs, éducateurs, pensions)

2. Qu'est-ce qui nous rend uniques ?

Nous sommes les seuls à combiner :

- **Utilité quotidienne** (carnet santé, rappels) créant l'habitude d'usage
- **Écosystème professionnel local** (annuaire vérifié, réservations)
- **Réseau social à valeur ajoutée** (pas de likes vides, mais rencontres réelles)
- **Modèle économique transparent** (premium sur valeur, pas sur exploitation données)

3. Quelle transformation délivrons-nous ?

Avant Peetic :

- Documents santé éparpillés (papier, emails, tiroir)
- Oubli de rappels de vaccins/vermifuges → frais curatifs évitables
- Difficulté à trouver professionnels fiables → expériences décevantes
- Isolement social de l'animal et du propriétaire
- Adoption en refuge : processus opaque → retours fréquents

Après Peetic :

- Historique santé centralisé, accessible 24/7, partageable
- Anticipation grâce aux rappels automatiques → santé préventive
- Accès direct aux meilleurs professionnels locaux → confiance
- Communauté active locale → sorties régulières, conseil pairs
- Adoption transparente → matching réussi, fidélisation

En une phrase : Nous transformons l'anxiété et la charge mentale de « bien faire » en sérénité et confiance.

4. Déclaration de raison d'être (Purpose Statement)

« Parce que chaque animal mérite une vie suivie avec attention, et que chaque propriétaire mérite de vivre sa relation sans culpabilité ni surcharge, nous construisons l'infrastructure numérique qui rend le soin et la connexion simples et naturels. »

Le « Pourquoi » profond)

Question 1 : Pourquoi sommes-nous en affaire ?

→ Pour créer un outil qui aide les propriétaires à mieux s'occuper de leurs animaux.

Question 2 : Pourquoi est-ce important ?

→ Parce que les propriétaires veulent bien faire mais manquent de soutien structuré.

Question 3 : Pourquoi le soutien structuré est-il nécessaire ?

→ Parce que la vie des animaux est courte et qu'on ne peut pas revenir en arrière sur les soins manqués.

Question 4 : Pourquoi cela nous importe-t-il personnellement ?

→ Parce que nous croyons que la technologie doit servir le vivant, pas juste l'efficacité commerciale.

Question 5 : Pourquoi cette croyance ?

→ **Parce que la qualité des relations humain-animal est un marqueur de notre humanité collective.**

1.4. VALEURS

1.4.1. NOS 5 VALEURS FONDAMENTALES

Les valeurs Peetic ont été identifiées via l'exercice «This Is What We Look Like at Our Best» (posters visuels de l'équipe en excellence) et l'Attribute Listing (tri collaboratif de 50 cartes de valeurs).

1. BIENVEILLANCE PRAGMATIQUE

Définition :

Nous plaçons le bien-être de l'animal au centre de chaque décision, sans tomber dans le sentimentalisme inefficace. Nos fonctionnalités doivent améliorer concrètement la vie de l'animal, pas juste créer de l'engagement vide.

En pratique :

- Lors de la priorisation backlog : «Cette feature améliore-t-elle réellement la santé ou le bonheur de l'animal ?» est la première question
- Nous refusons les fonctionnalités «cute» (filtres photos chiot, animations) si elles ne créent pas de valeur tangible
- Nous mesurons notre impact en santé préventive, pas en temps passé sur la plateforme

Manifestation dans le code/produit :

- Les rappels de santé sont prioritaires sur les notifications sociales dans l'architecture technique
- Le design UX privilégie la clarté sur l'esthétique pure

2. TRANSPARENCE RADICALE

Définition :

Nous communiquons ouvertement sur notre utilisation des données, notre modèle économique et nos décisions stratégiques. La confiance se construit par la clarté, pas par les petites lignes.

En pratique :

- Notre politique de confidentialité est explicable à un enfant de 12 ans
- Chaque utilisateur voit exactement quelles données nous détenons sur lui via un dashboard dédié
- Nous publions nos statistiques d'adoption des refuges partenaires (y compris les échecs)
- Notre blog partage nos apprentissages, y compris nos erreurs

Manifestation dans le code/produit :

- Fonctionnalité «Export complet de mes données» accessible en 1 clic
- Dashboard utilisateur montrant «Qui a accédé au profil de mon animal» (vétos, pet-sitters)
- Pop-up explicite lors de toute monétisation («Nous gagnons 10% sur cette transaction»)

3. COMMUNAUTÉ LOCALE D'ABORD

Définition :

Nous créons de la valeur en densifiant géographiquement l'écosystème plutôt qu'en nous dispersant nationalement. Mieux vaut être indispensable à Lyon que médiocre partout.

En pratique :

- Nous refusons d'ouvrir une nouvelle ville tant que la précédente n'atteint pas 5000 carnets actifs
- Nos équipes connaissent personnellement les partenaires vétos/pros de leur territoire
- Nous organisons des événements physiques mensuels dans chaque ville active
- Notre support client comprend les spécificités locales (parcs, réglementations municipales)

Manifestation dans le code/produit :

- Fonctionnalités géolocalisées prioritaires (carte balades, annuaire proximité)
- Moteur de recherche qui privilégie les résultats < 5km

- Système de badges «Pilier du quartier» pour utilisateurs hyperlocaux

4. UTILITÉ AVANT VIRALITÉ

Définition :

Nous mesurons notre succès à notre indispensabilité quotidienne, pas à notre buzz éphémère. Une fonctionnalité qui résout un problème réel vaut mieux que 10 fonctionnalités «cool».

En pratique :

- Métriques prioritaires : taux de retour hebdomadaire, NPS, transactions réelles (pas likes, partages, temps passé)
- Backlog organisé par «Jobs To Be Done» du propriétaire, pas par tendances marché
- Nous ne développons de fonctionnalité «sociale» que si l'utilité individuelle est déjà établie
- Budget marketing alloué aux partenariats utilitaires (vétos) plutôt qu'aux influenceurs

Manifestation dans le code/produit :

- Pas de fil d'actualité algorithmique addictif
- Pas de notifications «Votre ami a liké une photo» (bruit inutile)
- Dashboard utilisateur centré sur «Prochaines actions» (rappels, rdv) pas sur «Nouveautés sociales»

5. AMÉLIORATION CONTINUE HUMBLE

Définition :

Nous acceptons que la première version soit imparfaite et que l'apprentissage vienne de l'usage réel. L'ego ne doit jamais bloquer une itération nécessaire.

En pratique :

- Rétrospectives hebdomadaires obligatoires (même quand «tout va bien»)
- Chaque membre peut remettre en question n'importe quelle décision passée sans jugement
- Nous testons en bêta avec 50 utilisateurs avant de généraliser
- Nous archivons publiquement nos «Pivots et Pourquoi» (documentation apprentissages)

Manifestation dans le code/produit :

- Bouton «Suggérer amélioration» présent sur chaque page
- A/B testing systématique sur nouvelles fonctionnalités critiques
- Version bêta permanente accessible aux early adopters volontaires
- Roadmap publique avec votes utilisateurs sur priorités

1.5. ALIGNEMENT AVEC LES AUTRES CADRES STRATÉGIQUES

1.5.1. COHÉRENCE VISION-MISSION-VALEURS AVEC LEAN CANVAS

Élément Lean Canvas	Alignement Vision/Mission/Valeurs
Problem (dispersion, isolement, méfiance)	Mission répond directement : «garantir vie accompagnée, sécurisée, épanouie»
UVP (utilité quotidienne)	Valeur «Utilité avant viralité» + Vision «assistant quotidien de référence»
Customer Segments (local, dense)	Valeur «Communauté locale d'abord»
Revenue Streams (transparence monétisation)	Valeur «Transparence radicale»
Unfair Advantage (réseau partenaires)	Mission «écosystème professionnel» + Valeur «Communauté locale»

1.5.2. COHÉRENCE AVEC KERNEL STRATEGY (RUMELT)

Kernel Strategy	Alignement Vision/Mission/Valeurs
Diagnostic : Défi comportemental (créer habitude usage)	Valeur «Utilité avant viralité» guide explicitement cette priorité
Guiding Policy : Gagner par utilité quotidienne	Vision «assistant quotidien» + Mission «transformation anxiété → sérénité»
Coherent Actions : 4 phases concentration Lyon	Valeur «Communauté locale d'abord» justifie cette approche géographique

1.5.3. HIÉRARCHIE DES CADRES

VISION (où allons-nous ?)

↓

MISSION (pourquoi existons-nous ?)

↓

VALEURS (comment nous comportons-nous ?)

↓

STRATÉGIE RUMELT (quel chemin précis pour surmonter obstacles ?)

↓

LEAN CANVAS (quel modèle d'affaires pour exécuter ?)

↓

BACKLOG / ROADMAP (quelles actions concrètes cette semaine ?)

Chaque niveau informe et contraint le niveau suivant.

1.6. UTILISATION PÉDAGOGIQUE

1.6.1. EXERCICES POUR FORMATEURS

Exercice 1 : Critiquer la vision

- Cette vision est-elle trop ambitieuse ? Pas assez ?
- Les horizons temporels sont-ils réalistes ?
- Quels KPIs permettraient de mesurer l'atteinte de cette vision ?

Exercice 2 : Tester la mission

- La mission répond-elle vraiment au «pourquoi profond» ?
- Pourrait-on remplacer «Peetic» par n'importe quelle autre entreprise dans cet énoncé ?
- Le storyboard «Avant/Après» est-il convaincant ?

Exercice 3 : Valider les valeurs

- Ces 5 valeurs sont-elles actionnables ou juste de beaux mots ?
- Peut-on imaginer des situations où deux valeurs entrent en conflit ? Comment arbitrer ?
- Quelles décisions concrètes changeraient si on retirait la valeur «Communauté locale d'abord» ?

Exercice 4 : Faciliter votre propre atelier

- Reproduire l'exercice WIFI avec votre équipe sur un autre projet
- Utiliser le framework «Who Do We Serve?» pour une autre startup
- Créer un jeu de 50 cartes de valeurs et organiser un Attribute Listing

1.6.2. PIÈGES À ÉVITER (ENSEIGNEMENTS)

Ne PAS rédiger vision/mission/valeurs en comité durant l'atelier (trop lent, compromis mous)

FAIRE collecter du contenu brut, raffiner offline, valider en session séparée

Ne PAS imposer les énoncés top-down même s'ils sont brillants

FAIRE co-construire même si c'est plus long (ownership = adhésion)

Ne PAS choisir des valeurs «universelles» (Respect, Innovation, Excellence)

FAIRE choisir des valeurs qui vous différencient et contraignent vraiment vos choix

Ne PAS laisser ces documents dans un tiroir post-atelier

FAIRE les référencer dans chaque rétrospective : «Avons-nous respecté nos valeurs cette semaine ?»

1.7. RÉFÉRENCES

Méthodologie :

- Dr. Jo North, Big Bang Partnership, [Facilitation Ideas for Mission, Vision, Values](#)
- Simon Sinek, «Start With Why» (2009)

Application au cas :

- Peetic Lean Canvas
- Peetic Stratégie Rumelt
- Documents Peetic source (backlog, personas, équipe, DoD)