

PLAN STRATÉGIQUE

Accélérer la Croissance de Cuure

2 Quick Wins opérationnels + 1 stratégie structurelle
pour passer de 12M€ à 25M€ ARR

Charles · Head of Growth

Candidature — Head of Growth

Février 2026 · Document confidentiel



01

SYNTHÈSE EXÉCUTIVE

Cuure est à un point d'inflexion. Avec 93 000 abonnés, un NPS de 56, un CA de ~15M€ et une présence dans 5 pays européens, les fondations sont solides. Mais pour atteindre les 25M€ ARR nécessaires à une Series B valorisante, il faut activer des leviers de croissance à fort impact, rapidement.

LE PLAN EN 3 MOUVEMENTS

QUICK WIN #1

Conversion Checkout

+18-25% de conversion

Résoudre la friction abonnement + bug Apple Pay = impact immédiat sur le revenu.

QUICK WIN #2

Activation Referral

+30% d'acquisition organique

Transformer le NPS 56 en machine de referral avec un programme structuré.

STRATÉGIE LT

Expansion Biologique

x2.5 sur le panier moyen

Lancer une offre hybride test sanguin + compléments pour capturer le segment premium.

CONTEXTE : OÙ EN EST CUURE AUJOURD'HUI ?



LE MARCHÉ : UNE FENÊTRE D'OPPORTUNITÉ

- Marché FR des compléments alimentaires : 2,9 Mds€ en 2025, +3-5,7% /an
- Nutrition personnalisée mondiale : 30,9 Mds\$ projetés en 2030 (CAGR 14,4%)
- 95% des utilisateurs d'IA génératives continuent d'utiliser Google → opportunité GEO
- Segment digestion/microbiote en forte accélération : timing parfait pour le FS-3B

POSITIONNEMENT COMPÉTITIF

	Cuure	Zoe	Vitl
Prix d'entrée	~35€/mois	200€+	Variable
Base scientifique	Déclaratif	Biologique	Mixte
Friction	Nulle	Haute	Moyenne
Personnalisation	Forte	Très forte	Moyenne
Scalabilité	Très forte	Faible	Moyenne

02 QUICK WIN #1 — CONVERSION CHECKOUT

PROBLÈME IDENTIFIÉ

La friction checkout coûte à Cuure entre 18% et 25% de ses conversions

- Confusion abonnement vs achat unique : avis Trustpilot négatifs récurrents sur le prélèvement "surpr..."
- Bug Apple Pay : l'adresse de livraison est écrasée par l'adresse de facturation → erreurs d'expédition...
- Absence de confirmation explicite d'engagement → sentiment de tromperie au 2ème prélèvement

SOLUTION : REFONTE UX DU TUNNEL DE PAIEMENT

1 Étape de confirmation explicite

Ajouter un écran interstitiel "Vous souscrivez un abonnement mensuel de XX€/mois" avec bouton de validation distinct. Benchmark : les marques D2C qui ont ajouté cette étape ont vu leurs avis négatifs liés à l'abonnement baisser de 60 à 80%.

2 Fix technique Apple Pay

Implémenter une vérification forcée de l'adresse de livraison post-authentification Apple Pay. Sur Bubble.io, cela nécessite un workflow conditionnel en 2-3 jours de développement.

3 Transparence proactive

Afficher le calendrier des prélèvements futurs + un rappel email 48h avant chaque prélèvement. Convertir le "piège perçu" en "service attentionné". Réduction du churn M2 estimée à 15-20%.

4 A/B test engagement flexible

Tester un modèle "3 mois d'engagement puis flexible" vs "sans engagement" pour mesurer l'impact sur la LTV sans augmenter la friction d'entrée.

IMPACT ESTIMÉ

+18-25%

Taux de
conversion

-60%

Avis négatifs
checkout

-15-20%

Churn
mois 2

2-3 sem.

Délai
implémentation

TIMELINE

- S1-S2** ● Audit UX complet + wireframes
- S3** ● Développement Bubble.io + fix Apple Pay
- S4-S5** ● A/B testing sur 20% du trafic
- S6** ● Déploiement full + monitoring

03 QUICK WIN #2 — PROGRAMME REFERRAL

OPPORTUNITÉ INEXPLOITÉE

Cuure a un NPS de 56 — c'est exceptionnel pour un modèle D2C subscription. Ce score signifie que plus de 60% des clients sont des promoteurs actifs. Pourtant, il n'existe pas de programme de referral structuré pour transformer cette satisfaction en moteur d'acquisition organique.

ARCHITECTURE DU PROGRAMME REFERRAL

1 Mécanique de base : Double récompense

Le parrain reçoit 1 mois offert, le filleul obtient -30% sur sa première commande. Coût d'acquisition estimé : 8-12€ vs 25-35€ en paid acquisition. ROI x3 minimum.

2 Gamification par paliers

3 filleuls → statut "Ambassadeur" + accès anticipé aux nouveaux produits. 5 filleuls → consultation nutritionniste offerte. 10 filleuls → abonnement annuel offert. Inspiration : la mécanique de progression de Dropbox.

3 Intégration dans le parcours existant

Déclencher la demande de referral au moment du pic de satisfaction : après le 3ème mois d'abonnement (moment où l'efficacité ressentie est maximale selon les avis). Utiliser Klaviyo pour automatiser le flow post-satisfaction.

4 Social proof natif

Ajouter un widget "X personnes de votre ville prennent Cuure" sur la landing page. Transformer chaque sachet personnalisé en support de recommandation avec un QR code referral.

UNIT ECONOMICS : REFERRAL vs PAID

Acquisition Payante (actuel)

CAC moyen	25-35€
Payback period	~2 mois
Taux de rétention M3	~55%
LTV/CAC	~4x

Referral (projection)

CAC moyen	8-12€
Payback period	<1 mois
Taux de rétention M3	~70% (*)
LTV/CAC	~10x

(*) Les clients acquis par referral ont historiquement un taux de rétention 20-30% supérieur (benchmark SaaS/D2C)

OBJECTIF : 30% de l'acquisition via referral à M+6

Soit ~2 800 nouveaux abonnés/mois via referral (base : 93K abonnés x 3% taux de referral)

04 STRATÉGIE LONG TERME — EXPANSION BIOLOGIQUE

VISION STRATÉGIQUE

Transformer Cuure d'un "quiz + sachets" en une plateforme de santé personnalisée data-driven, en intégrant des biomarqueurs réels dans le parcours client. Objectif : capturer le segment premium (80-120€/mois) tout en enrichissant l'algorithme de recommandation avec des données biologiques.

L'OFFRE "CUURE PRECISION" — ROADMAP 12 MOIS

M1-M3

PHASE 1 : PARTENARIAT LABO

- Nouer un partenariat avec un laboratoire d'analyses (type Cerascreen ou équivalent FR)
- Kit de bilan micronutritionnel simplifié : 15 biomarqueurs clés (Vit D, B12, Fer, Zinc, Omega-3...)
- Intégration API pour récupérer les résultats directement dans le CRM Bubble
- Prix cible du test : 49€ (subventionné) inclus dans l'abonnement annuel

M3-M6

PHASE 2 : ALGORITHME AUGMENTÉ

- Enrichir l'algorithme de recommandation avec les données biologiques réelles
- Passer de 40 questions déclaratives à un scoring hybride (lifestyle + biomarqueurs)
- Différenciation radicale vs Vitl et concurrents : la précision de Zoe au prix de Cuure
- Recalibration automatique des formules à chaque nouveau test (1x/an recommandé)

M6-M12

PHASE 3 : MONÉTISATION PREMIUM

- Lancement de l'offre "Cuure Precision" : abonnement annuel 89-119€/mois
- Inclus : 1 bilan sanguin/an + formule adaptée + suivi nutritionniste trimestriel
- Upsell des abonnés existants : conversion cible de 15-20% sur la base active
- Impact ARPU : passage de ~35€ à ~55€/mois en moyenne pondérée

PROJECTION FINANCIÈRE (SCÉNARIO CONSERVATEUR)

~15M€

CA actuel
(estimation 2025)

→ 19M€

Avec Quick
Wins seuls

→ 25M€

Avec Cuure
Precision

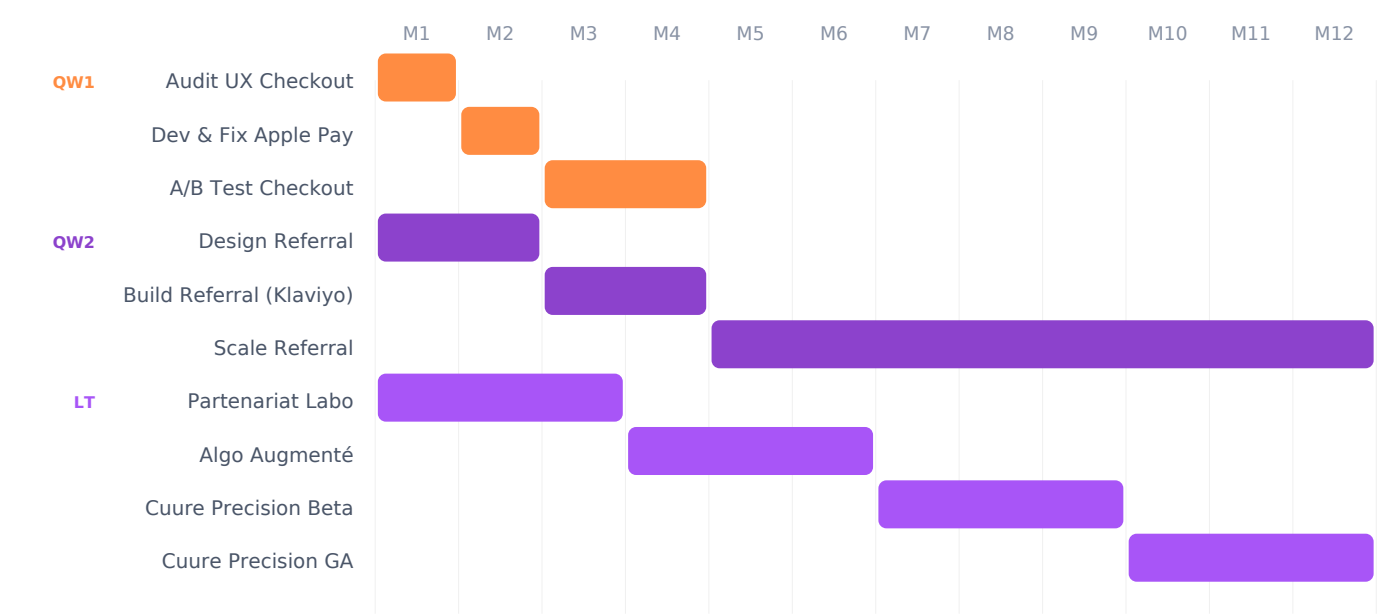
x2.5

Panier moyen
segment premium

05

ROADMAP CONSOLIDÉE & NEXT STEPS

VUE D'ENSEMBLE — 12 MOIS



KPIs DE PILOTAGE

Conversion Rate	Checkout	Actuel ~3-4%	→ Cible 5-6%
MRR	Revenue	~1.25M€/mois	→ 2M€/mois
Referral Rate	Acquisition	<2%	→ 8-10%
Churn M2	Rétention	~20% (est.)	→ 12%
ARPU	Monétisation	~35€/mois	→ 55€/mois

CE QUE J'APPORTE À CUURE

- 8+ ans d'expérience en Growth & Subscription dans les médias numériques
- Track record prouvé : +28% recrutement, +5.3% cash growth, gestion de portfolio solo
- Maîtrise complète du stack D2C : Klaviyo, Segment, analytics, A/B testing, CRM
- Double culture data + créativité : ex-joueur de poker professionnel, pensée probabiliste
- Vision product-led growth alignée avec l'ADN tech de Cuure (Bubble, no-code, IA)