



## 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'infexion. 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 ?

**~15M€**

CA estimé  
2025

**93K**

Abonnés  
actifs

**56**

NPS  
(moy. secteur: 30)

**5**

Pays  
européens

### 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

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

- |              |   |
|--------------|---|
| <b>S1-S2</b> | Audit UX complet + wireframes           |
| <b>S3</b>    | Développement Bubble.io + fix Apple Pay |
| <b>S4-S5</b> | A/B testing sur 20% du trafic           |
| <b>S6</b>    | 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	<b>25-35€</b>
Payback period	<b>~2 mois</b>
Taux de rétention M3	<b>~55%</b>
LTV/CAC	<b>~4x</b>

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

#### Referral (projection)

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

### 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€

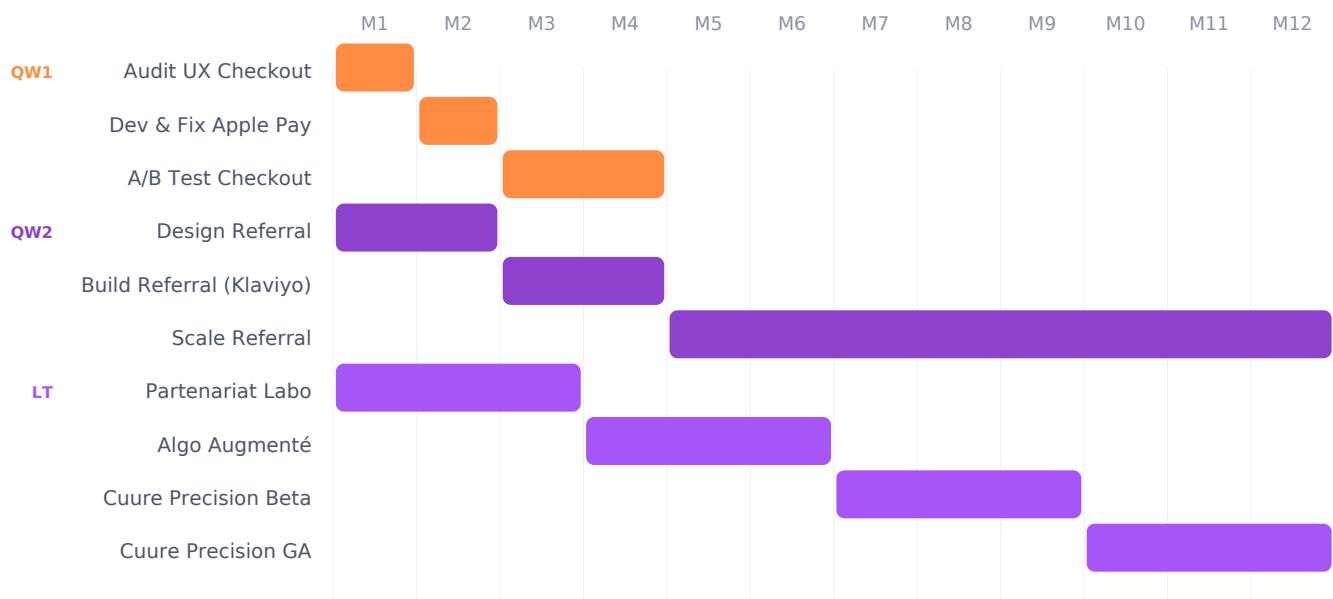
Avec Cuure  
Precision

x2.5

Panier moyen  
segment premium

## 05 ROADMAP CONSOLIDÉE & NEXT STEPS

### VUE D'ENSEMBLE — 12 MOIS



### KPIs DE PILOTAGE

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

### 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)