

06 UNIVERS CONCURRENTIEL ÉLARGI

Au-delà de Zoe et Vitl, deux acteurs majeurs redessinent les frontières du marché : iHerb, le géant du e-commerce suppléments, et Blueprint, le phénomène longevity de Bryan Johnson. Leur positionnement crée à la fois des menaces et des opportunités pour Cuure.

iHerb — Le Marketplace Géant

MENACE INDIRECTE

2,4 Mds\$
CA 2024

12,4M
Clients actifs

50K+
Références

85,6
NPS

+14,5%
Croissance YoY

- Modèle marketplace (pas de personnalisation) mais prix imbattables et catalogue massif
- Acquisition de Vitacost (Kroger) en jan. 2026 : renforce sa présence US et européenne
- NPS 85,6 (!!) = standard d'expérience client très élevé à benchmarker
- Pas de quiz, pas de diagnostic : opportunité de différenciation pour Cuure sur la valeur ajoutée

Blueprint (Bryan Johnson) — Le Phénomène Longevity

MENACE ASPIRATIONNELLE

60M\$
Levée oct. 2025

~20M\$
ARR estimé

361\$/mois
Stack complet

6,7M
Abonnés YT

Netflix
Doc. 'Don't Die'

- Positionnement ultra-premium : cible biohackers et early adopters longevity (35-55 ans, CSP++)
- Bryan Johnson envisage de vendre/fermer Blueprint — instabilité stratégique
- Investisseurs celebrities (Kardashian, Winklevoss) = hype médiatique énorme mais fragile
- Approche « protocole personnel scalé » : inspirant pour Cuure Precision mais à un prix inaccessible
- Crédibilité scientifique en question : n=1, pas d'essais cliniques randomisés

MATRICE DE POSITIONNEMENT : OÙ CUURE GAGNE

	Cuure Forte	iHerb Nulle	Blueprint Faible	Zoe Très forte	Vitl Moyenne
Personnalisation					
Prix mensuel	~35€	Variable	~330€	200€+	~40€
Scalabilité	Très forte	Très forte	Faible	Faible	Moyenne
Science propriétaire	FS-3B	Non	Protocole	CGM/Bio	ADN opt.
Audience EU	5 pays	Global	US-first	UK	UK
Rétention modèle	Abo mensuel	Transactionnel	Abo premium	Post-test	Abo

POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE DE CUURE

Sweet spot unique : personnalisation accessible (vs iHerb) + science propriétaire crédible (vs Blueprint)
Cuure est le seul acteur à combiner scalabilité tech (Bubble), prix grand public et ancrage européen.

07 STRATÉGIE YOUTUBE — CANAL D'ACQUISITION #1

DIAGNOSTIC : LA CHAÎNE YOUTUBE CUURE AUJOURD'HUI

- Contenu centré produit : vidéos publicitaires parlant des sachets, pas des problèmes de la cible
- Pas d'égérie ni de visage identifiable associé à la marque (contrairement à Finary = Mounir)
- Pas de stratégie de contenu "value-first" : le viewer n'a aucune raison de revenir
- Résultat : faible croissance organique, pas d'effet compound sur l'acquisition

LE MODÈLE FINARY : POURQUOI ÇA MARCHE

- 600K abonnés, 75M+ de vues — YouTube = canal d'acquisition #1 de Finary, devant le paid
- Contenu éducatif pur — Analyses de patrimoine, interviews — jamais de pub produit directe
- Visage = Mounir Laggoune — Le CEO est la chaîne. Confiance, récurrence, identification
- Formats récurrents — Finary Talks (bi-mensuel), Analyse patrimoine (hebdo), Shorts (extraits)

PLAN D'ACTION : CUURE YOUTUBE 2026

- 1

Recruter une égérie-expert(e)

Un(e) nutritionniste charismatique, jeune, crédible scientifiquement et à l'aise en caméra. Modèle : le "Mounir de la nutrition". Budget : 3-5K€/mois si profil émergent, equity si cofondateur-adjacent.
- 2

Pivoter vers du contenu "value-first"

80% éducatif / 20% produit. Exemples : "5 carences que 90% des Français ignorent", "J'ai analysé mon microbiote : voici les résultats", "Magnésium : lequel choisir ? (guide complet)".
- 3

Formats récurrents calqués sur Finary

Hebdo : "Le Bilan Nutrition" (analyse du régime d'un abonné). Bi-mensuel : "Cuure Talks" (interview experts, médecins, athlètes). Shorts : extraits des longs formats pour alimenter TikTok et Instagram Reels.
- 4

SEO YouTube + GEO

Cibler les requêtes à forte intention : "meilleur complément magnésium", "vitamine D dosage", "compléments alimentaires personnalisés". Optimiser pour les citations dans les IA génératives (GEO).

PROJECTION D'IMPACT (basée sur le modèle Finary)

10K abonnés	50K abonnés	100K+ abonnés	< 5€	15-20% du total
M+6	M+12	M+18	CAC YouTube	% acquisition

MON EXPÉRIENCE DIRECTE

Lancement et croissance de VA Plus chez Valmonde : chaîne passée de 0 à ~500K abonnés.
Maîtrise du content-to-acquisition : stratégie éditoriale, optimisation SEO vidéo, conversion viewer → subscriber.

08 STRATÉGIE INFLUENCEURS — NOUVEAUX SEGMENTS

Cuure investit déjà en placement de produit auprès d'influenceurs bien-être. Mais deux segments à fort potentiel restent inexplorés : les sportifs (nutrition performance) et les biohackers/longevity (segment émergent, en forte croissance, et sans leader en France). Se positionner maintenant sur le biohacking = first-mover avantage.

BIEN-ÊTRE (actuel)	SPORTIFS (à activer)	BIOHACKERS (first-mover!)
Profil : femmes 30-50 ans Canal : Instagram, TikTok Contenu : routines, recettes Budget : déjà alloué Statut : à optimiser Action : shift vers des profils plus "experts" et moins "lifestyle générique"	Profil : H/F 20-40 ans actifs Canal : YouTube, Instagram Contenu : perfs, récupération Budget : +3-5K€/mois Potentiel : segment +8,4% Action : cibler fitness/run avec angle "nutrition clean" vs Myprotein/Foodspring	Profil : H/F 30-55 ans CSP+ Canal : YouTube, podcasts Contenu : longévité, science Budget : +3-5K€/mois Potentiel : nouveau en FR Action : devenir LA marque du biohacking français. Aucun concurrent positionné.

CARTE DES INFLUENCEURS FR — CIBLES PRIORITAIRES

Classés par segment, audience et pertinence pour Cuure

Nom / Pseudo	Segment	Plateforme	Audience	Pertinence	Priorité
Valérie Orsoni	Biohacking	Substack/IG	50K+	Pionnière FR biohacking	HAUTE
Dr. Yoni Assouly	Longevity/Med	YouTube/IG	Émergent	Médecin préventif, digestif	HAUTE
Thierry Souccar	Nutrition science	YouTube/Livres	100K+	Auteur réf. nutrition FR	HAUTE
Sissy Mua	Fitness	YouTube/IG	3M+	Nutrition + programmes	MOYENNE
Tibo InShape	Musculation	YouTube	26M+	Mega audience, notoriété	MOYENNE
Marine Leleu	Endurance	YouTube/IG	300K+	Ultra-endurance, authentic	HAUTE
Nassim Sahili	Musculation	YouTube/Podcast	500K+	Vulgarisation, pédagogie	HAUTE
Bodytime (Alex & PJ)	Fitness	YouTube	1M+	Coachs, transformation	MOYENNE
Emma (emmafitnessgoal)	Nutrition	Instagram	260K+	Diététicienne diplômée	HAUTE
Lucile Woodward	Sport/Nutrition	YouTube/IG	300K+	Sport préventif, dos	MOYENNE
Nutripure (marque)	Nutrition sport	YT/IG/L'Equipe	100K+	Partenariat chaîne L'Equipe	ÉLLE

STRATÉGIE D'APPROCHE RECOMMANDÉE

- Biohackers : partenariats long terme (6-12 mois) avec contenu co-créé, pas de simple placement produit
- Sportifs : mix micro-influenceurs (10-50K, engagement élevé) + 1-2 gros profils pour la notoriété
- Budget total recommandé : 8-12K€/mois (ROI attendu x5 vs paid social, basé sur benchmark D2C)
- KPI clé : coût par abonné acquis via code promo influenceur (cible : < 15€)