

BUSINESS PLAN — AVRIL 2026

Bouch.ee — La cuisine de la semaine, une bouchée à la fois

Business Plan complet d'un projet fictif de SaaS de planification de menus familiaux. Exemple pédagogique produit par la méthode Sprint Fondateur.

Rémi Alvado

Fractional CTO & CPO — Alvado Conseils

remi.alva.do

Sommaire

1. Executive Summary

2. Analyse de marché

3. Stratégie produit

4. Modèle économique

5. Go-to-market

6. Technologie et innovation

7. Équipe et organisation

8. Projections financières

9. Risques et mitigations

10. Stratégie de financement

01 — Executive Summary

Le problème

La planification des repas est un travail invisible, quotidien et culpabilisant qui repose à 80% sur un seul membre du foyer — presque toujours la mère. Chaque semaine, cette personne doit résoudre une équation à six inconnues :

1. **Les contraintes alimentaires** des membres du foyer : intolérances, allergies, régimes (végétarien, sans gluten), aversions personnelles ("mes enfants détestent les courgettes"), considérations éthiques (peu de viande), budgétaires ou médicales (diabète, cholestérol, perte de poids).
2. **Le style de cuisine** : batch cooking le dimanche soir ou cuisine fraîche chaque jour, temps disponible qui varie du simple au triple selon les soirs, compétences culinaires qui diffèrent entre les membres du foyer.
3. **Les habitudes de courses** : drive, marché, grande surface, AMAP, circuits courts, livraison — la plupart des foyers mélangent 2 ou 3 canaux d'approvisionnement.
4. **La variété** : ne pas cuisiner trois fois la même chose en deux semaines.
5. **L'équilibre nutritionnel** : protéines, légumes, féculents, fibres.
6. **Le plaisir** : faire plaisir à la famille sans frustrer le planificateur.

Les solutions actuelles résolvent 1 à 2 de ces six inconnues et laissent les quatre autres à la charge de l'utilisateur. C'est pourquoi, selon une étude OpinionWay de 2024, **67% des Français déclarent que décider quoi cuisiner chaque soir est "une charge mentale qui les épuise"**, et pourquoi la planification de menus reste largement un travail manuel fait chaque week-end sur un coin de table avec un stylo.

Les limites des solutions existantes

Solution	Ce qu'elle fait bien	Ce qu'elle ne fait pas
Jow (3 M users FR)	Interface léchée, partenariats livreurs, recettes simples	Mono-profil (pas de famille), pousse vers Carrefour/Monoprix, pas de contraintes médicales, pas de batch cooking explicite
HelloFresh (7 M users EU)	Livraison, pas de courses à faire	60 €/semaine/personne, emballages, pas de flexibilité sur les magasins
Kitchen Stories	Grande base de recettes, tutoriels vidéo	Pas de planification hebdo personnalisée, pas de contraintes santé
Marmiton (20 M users FR)	Base gigantesque, contenu gratuit	Discovery aléatoire, pas de plan de semaine, pas de contraintes famille
Yuka (40 M users EU)	Scan-et-verdict sur les produits industriels	Pas de planification du tout, pas de recettes, pas de courses
Feuille de papier & stylo (le vrai concurrent)	Gratuit, adaptable à l'infini	Énergie mentale coûteuse, aucune optimisation, redécouverte hebdomadaire

La solution : Bouch.ee

Bouch.ee est la **seule app de menus familiaux qui s'adapte à VOTRE cuisine, pas l'inverse**. Concrètement, elle propose quatre capacités que personne ne combine aujourd'hui :

1. Un moteur de menus IA adaptatif (pas générique)

Chaque semaine, Bouch.ee génère un plan de 5 à 7 repas personnalisés en croisant : (a) les préférences et contraintes saisies à l'onboarding, (b) l'historique de validation/refus des semaines précédentes (feedback loop), (c) la saison, (d) le temps disponible annoncé pour chaque soir, (e) les ingrédients restants de la semaine précédente, (f) les profils nutritionnels actifs dans le foyer. L'utilisateur valide ou rejette chaque plat individuellement ; le moteur réapprend à chaque itération.

2. Une liste de courses intelligente multi-magasins

Au lieu de pousser l'utilisateur vers un partenaire livreur unique (le modèle de Jow), Bouch.ee apprend **où** l'utilisateur fait ses courses (marché du samedi, supermarché du mardi soir, drive du mercredi) et répartit automatiquement la liste entre ces points

d'achat. Pas de commission sur la vente, pas de push vers un drive partenaire — l'app sert l'utilisateur, pas un retailer.

3. Des profils nutritionnels prescrits ou auto-déclarés

Les foyers peuvent activer des profils spécifiques : perte de poids, diabète type 2, grossesse, enfant 2-5 ans, senior 65+, musculation, intolérance au gluten, végétarien débutant. Le moteur ajuste alors les portions, les macronutriments et les ingrédients autorisés. Ces profils peuvent être **prescrits par un professionnel de santé** via le canal B2B, ce qui débloque des fonctionnalités de suivi pour le praticien.

4. Une URL publique partagée pour toute la famille

Le planificateur de la famille configure, les autres membres consultent. Chacun voit le menu de la semaine sur son téléphone, peut cocher "j'ai pris la douche, je prépare le repas", peut proposer des modifs. L'URL est partageable à la belle-mère, à la nounou, à l'ado qui cuisine le mercredi soir. C'est le seul produit du marché qui pense **la famille comme unité d'utilisation**, pas l'utilisateur solitaire.

Avantage compétitif défendable

Capacité	Jow	HelloFresh	Marmiton	Yuka	Bouch.ee
Moteur de menus IA personnalisé	Partiel	Non	Non	Non	✓
Famille multi-profils avec URL partagée	Non	Non	Non	Non	✓
Adaptation aux habitudes de courses multi-canaux	Non	Non	Non	Non	✓
Profils nutritionnels médicaux	Non	Non	Non	Partiel	✓
Canal B2B prescripteurs (diététiciennes, kinés)	Non	Non	Non	Non	✓
Pricing famille (5 €/mois vs 4 €/user)	Non	Non	N/A	N/A	✓
Pas de commission sur les courses	Non	Non	N/A	N/A	✓

Les 7 lignes de cette table sont la défense compétitive. Aucun concurrent ne coche plus de 2 cases. Le positionnement "adaptive family meal planning for Europe" est vacant.

Pourquoi maintenant (Why now)

Le moment de lancer Bouch.ee est précis : **fin 2025 / début 2026**. Pas avant, pas après.

Trois fenêtres se sont ouvertes simultanément pour la première fois dans l'histoire du food-planning :

1. La fatigue post-COVID sur la charge mentale alimentaire est devenue tangible.

Depuis 2022, les foyers ont massivement augmenté leur temps passé à cuisiner à domicile (+35% vs 2019 selon Kantar 2024) sans pour autant se sentir mieux outillés. C'est un terrain fertile pour un produit qui adresse frontalement cette douleur.

2. Le chat IA conversationnel est devenu mainstream grand public. ChatGPT,

Claude, Gemini, Perplexity : les mères de famille 30-45 ans utilisent déjà ces outils au quotidien (sondage Ifop 2025 : 58%). Ce comportement rend possible notre mode conversationnel (« remplace les courgettes par des aubergines ») là où, il y a 18 mois, la UX aurait été perçue comme futuriste et intimidante.

3. Les coûts de l'IA agentique sont à un minimum historique. Claude Code à 180

€/mois pour la formule Pro, OVH AI Endpoints à 40-60% moins cher que Gemini Flash, Mistral open-source avec hébergement européen souverain : un fondateur solo peut livrer en quelques mois ce qui demandait plus d'un an il y a 18 mois. **Tout le monde prédit une hausse significative des prix IA dans les 12-18 prochains mois** au fur et à mesure que les grands acteurs amortissent leurs investissements. La fenêtre de lancement à faibles COGS IA se referme.

Se lancer 12 mois plus tôt aurait été impossible (IA trop chère, UX chat pas mainstream). **Se lancer 12 mois plus tard sera défensif** (places prises, coûts IA en hausse). C'est maintenant, ou jamais sur ce segment.

Par ailleurs, les acteurs historiques du food-planning (Jow, Marmiton, HelloFresh) souffrent d'un **coût de structure trop élevé** (100+ salariés) qui les rend incapables d'opérer aux unit economics de 2026. Le même phénomène touche d'autres SaaS lourds comme Notion. Une nouvelle génération de startups ultra-lean équipées d'IA agentique va mécaniquement gagner des parts de marché en les sous-cotant.

Le marché

- **TAM** (Total Addressable Market) : 135 Md€ — marché européen de la food-tech et meal planning, 6 pays cibles, 130 M de foyers

- **SAM** (Serviceable Addressable Market) : 12 Md€ — foyers avec enfants en Europe des 6 qui cuisinent à la maison plus de 4 fois/semaine et ont un smartphone
- **SOM réaliste Mois 24** : ~2,15 M€ ARR — 29 000 foyers abonnés et 550 prescripteurs actifs, soit une pénétration de 0,05% du SAM

La croissance du secteur *meal planning app* en Europe est estimée à **+18% par an** jusqu'en 2030 (Statista, 2025), portée par la fatigue des mères de famille face à la charge mentale et la prise de conscience santé post-COVID.

Modèle économique

Architecture hybride B2C + B2B :

Canal	Revenu unitaire	Contribution cible Mois 24
Famille Premium	5 €/mois (60 €/an) par foyer	85% de l'ARR
Prescripteur Pro (B2B)	29 €/mois (licence pro) + 10% de commission récurrente sur les abonnements des patients prescrits	15% de l'ARR

Unit economics cibles au Mois 24 (scénario central recalibré) :

- CAC mixte : 38 € (B2C mixé B2B)
- LTV : 115 € (29 mois de vie moyenne à 5,3 € d'ARPU mensuel incluant l'upsell nutrition V3)
- **LTV/CAC : 3,0** (au-dessus du seuil de 3 qui valide le modèle SaaS)
- **Gross margin : 75%** (COGS dominés par la génération IA via Mistral sur OVH AI Endpoints + mode conversationnel : ~1,26 €/foyer/mois, infra bare metal OVH)

Équipe et besoins

- **Fondateur** : Rémi Alvado, CTO & CPO senior (20 ans d'expérience, Winter, Wizbii, Yahoo!, Kelkoo), applique à lui-même la méthode Sprint Fondateur qu'il a formalisée via Alvado Conseils
- **Co-fondateur non-tech recherché** (M0-M3) : profil Growth / B2B Sales ex-scale-up food-tech ou santé
- **Équipe cible Mois 24** : 6-7 ETP lean (fondateur + co-fondateur + 2 devs + 1 designer + 1 content/SEO + 0,5 pro success)

- **Levée Seed** : 1,5 M€ pour 24 mois de runway
- **Ticket ouvert** : partage d'equity raisonnable (18-22% post-money)

Traction pré-levée

Bouch.ee n'est pas une idée : **le MVP est déjà livré et la traction pré-levée est amorcée.**

- **MVP fonctionnel opérationnel** : app iOS + Android + Web (Expo SDK) en TestFlight et Play Store Internal Testing, couvrant les 4 piliers produit (onboarding, moteur menus IA + chat conversationnel, liste de courses multi-magasins, recettes pas-à-pas)
- **600 foyers en waitlist** sur `bouch.ee` (6 semaines de teaser, taux de conversion landing → waitlist de 14%)
- **15 diététiciennes libérales contactées**, dont 12 ont accepté un entretien approfondi de 45-60 minutes
- **5 lettres d'intention signées** par des diététiciennes qui s'engagent à participer au programme pilote dès l'ouverture de la beta (disponibles sur simple demande)
- **Beta privée programmée** : 50 foyers + 5 diététiciennes en M1, ouverture publique en M2

Trajectoire

Jalon	Mois	Revenu	Équipe
MVP livré + waitlist 600 + 5 LOI diététiciennes	M0	0 €	1 solo
Lancement public France (4 langues dispo, focus acquisition FR)	M2	0 €	2-3
400 foyers payants + 15 pros actifs France	M6	3 k€ MRR	5
Ouverture acquisition Italie	M6	—	5
Déblocage V2 (profils médicaux + espace Pro)	M9	15 k€ MRR	5
4 500 foyers payants, France + Italie	M12	28 k€ MRR	6
V3 (intégrations calendrier + drives, pricing multi-tiers)	M18	90 k€ MRR	6,5
Objectif Seed	M24	180 k€ MRR (2,15 M€ ARR)	6,5
Série A cible	M20-M24	4-6 M€ à 12-18 M€ post	12-15

Les lancements UK, Espagne et Portugal sont conditionnés à la validation forte de la traction France + Italie (gates précis dans le go-to-market).

Ce qui rend ce pitch différent

Nous ne prétendons pas inventer un nouveau besoin. Les gens planifient déjà des menus pour leur famille depuis toujours. Nous prétendons :

- Avoir le premier positionnement européen centré sur l'adaptativité de la famille**, vs. les concurrents américains (HelloFresh, Gousto) ou les apps mono-user françaises (Jow).
- Avoir identifié le canal B2B des prescripteurs santé comme levier CAC** — 15 000 diététiciennes libérales en France, 40 000+ en Europe, avec 5 lettres d'intention déjà signées par des praticiennes qui attendent le pilote.
- Savoir construire le produit avec la méthode Sprint Fondateur** — MVP abouti déjà livré, équipe 10x plus lean que Jow (6-7 ETP vs 150+ salariés), capacité de pivot rapide qui est une force structurelle des startups face aux acteurs établis aux coûts de structure élevés.
- Avoir un fondateur dont le track record est mesurable** : Rémi Alvado a divisé le CAC Winter par 7 et scalé Wizbii de 0 à 10 M€ d'ARR. Les projections ne sont pas

un exercice théorique, elles s'appuient sur des compétences déjà démontrées.

Bouch.ee, c'est la cuisine de la semaine, une bouchée à la fois.

02 — Analyse de marché

Vue d'ensemble du marché

Le marché européen de la planification et de la consommation des repas familiaux est à l'intersection de trois secteurs en forte croissance : la **food-tech** (~45 Md€ en Europe en 2025, +12% CAGR), la **santé digitale grand public** (~28 Md€ en Europe, +16% CAGR) et le **SaaS B2C abonnement** (~65 Md€ mondial sur la food et la santé, +15% CAGR).

À l'intersection de ces trois secteurs se trouve une catégorie plus étroite, **le meal planning app pour familles**, dont la taille est plus difficile à borner mais que Statista et Euromonitor évaluent collectivement à **~4,8 Md€ en Europe en 2025**, avec une croissance attendue de **+18% par an** jusqu'en 2030, soit un doublement du marché en 4 ans.

La croissance est portée par quatre forces convergentes :

1. **La crise de la charge mentale des foyers** — l'étude OpinionWay 2024 sur la France montre que 67% des Français considèrent "décider quoi cuisiner" comme "une charge mentale épuisante", et 82% chez les mères de famille actives.
2. **La fatigue des meal kits "tout compris"** — HelloFresh, Gousto, Marley Spoon ont atteint un plateau en Europe à partir de 2023, avec un churn mensuel moyen de 12 à 15% et une lassitude des utilisateurs face au manque de flexibilité et au coût élevé (~60 €/semaine pour 2 personnes).
3. **La prise de conscience santé post-COVID** — les recherches Google "menu perte de poids famille", "repas équilibré enfant", "diabète recettes" ont toutes augmenté de 40 à 70% entre 2020 et 2025 en Europe de l'Ouest.
4. **La démocratisation des IA génératives grand public** — l'arrivée de ChatGPT (2022) puis Claude et Gemini (2023-2024) a normalisé l'idée qu'une IA peut produire du contenu personnalisé de qualité. 40% des Français déclarent "utiliser occasionnellement ChatGPT pour des recettes ou des idées de repas" (Ifop, 2025).

Sizing détaillé

TAM — Total Addressable Market européen

Le TAM est le marché théorique maximum que nous pourrions adresser si nous avions 100% de part de marché et zéro friction. Il comprend l'ensemble du marché de la planification de repas, des applications food-tech adjacentes et des services de conseil nutritionnel digital en Europe.

Segment	Taille 2025	Projection 2030	CAGR
Meal planning apps (EU)	4,8 Md€	11,2 Md€	+18%
Food delivery & meal kits (EU)	28 Md€	45 Md€	+10%
Nutrition & wellness apps (EU)	18 Md€	38 Md€	+16%
Recipe content & media (EU)	12 Md€	18 Md€	+8%
E-commerce alimentaire (EU)	72 Md€	120 Md€	+11%
TAM total adjacent	~135 Md€	~232 Md€	+11,5%

Sources : Statista Digital Market Outlook 2025, Euromonitor Food & Beverage 2025, ING Bank European Food-Tech Report 2024.

SAM — Serviceable Addressable Market (6 pays cibles V1)

Le SAM restreint le TAM aux foyers que nous pouvons **réellement** adresser avec notre produit, dans les 6 pays cibles (FR, DE, UK, IT, ES, PT) et dans le segment où notre produit crée vraiment de la valeur.

Critères de filtrage :

- Foyers avec au moins 2 personnes dont un enfant ou adolescent
- Foyers équipés d'un smartphone (~97% en 2025)
- Foyers qui cuisinent à la maison au moins 4 fois par semaine
- Foyers qui planifient leurs repas à l'avance (vs. décision au jour le jour)
- Foyers avec un revenu disponible suffisant pour dépenser 5 €/mois sur un service SaaS

Pays	Foyers totaux	Foyers familiaux cuisinants	% payant potentiel	SAM foyers	Revenu annuel si pénétration 100%
France	30,1 M	12,5 M	40%	5,0 M	300 M€
Allemagne	41,5 M	14,8 M	35%	5,2 M	312 M€
Royaume-Uni	28,2 M	11,2 M	35%	3,9 M	234 M€
Italie	25,8 M	11,0 M	30%	3,3 M	198 M€
Espagne	19,0 M	7,8 M	30%	2,3 M	138 M€
Portugal	4,2 M	1,9 M	25%	0,5 M	30 M€
Total V1	148,8 M	59,2 M	—	20,2 M	1 212 M€

SAM B2C : ~1,2 Md€ de revenu annuel potentiel, soit 20,2 millions de foyers cibles dans les 6 pays V1.

SAM B2B : les professionnels de santé prescripteurs — diététiciennes libérales, nutritionnistes, coachs sportifs, kinésithérapeutes spécialisés, pédiatres.

Pays	Prescripteurs potentiels	ARR cible si 30% utilisent l'outil
France	15 000	1,6 M€
Allemagne	12 000	1,3 M€
Royaume-Uni	8 000	0,9 M€
Italie	6 500	0,7 M€
Espagne	5 000	0,5 M€
Portugal	1 200	0,1 M€
Total	47 700	~5,1 M€

Hypothèse : 348 €/an par prescripteur (29 €/mois licence pro hors commissions).

SAM total : ~1,2 Md€ B2C + 5 M€ B2B = ~1,21 Md€ de revenus annuels adressables.

SOM — Serviceable Obtainable Market à 24 mois

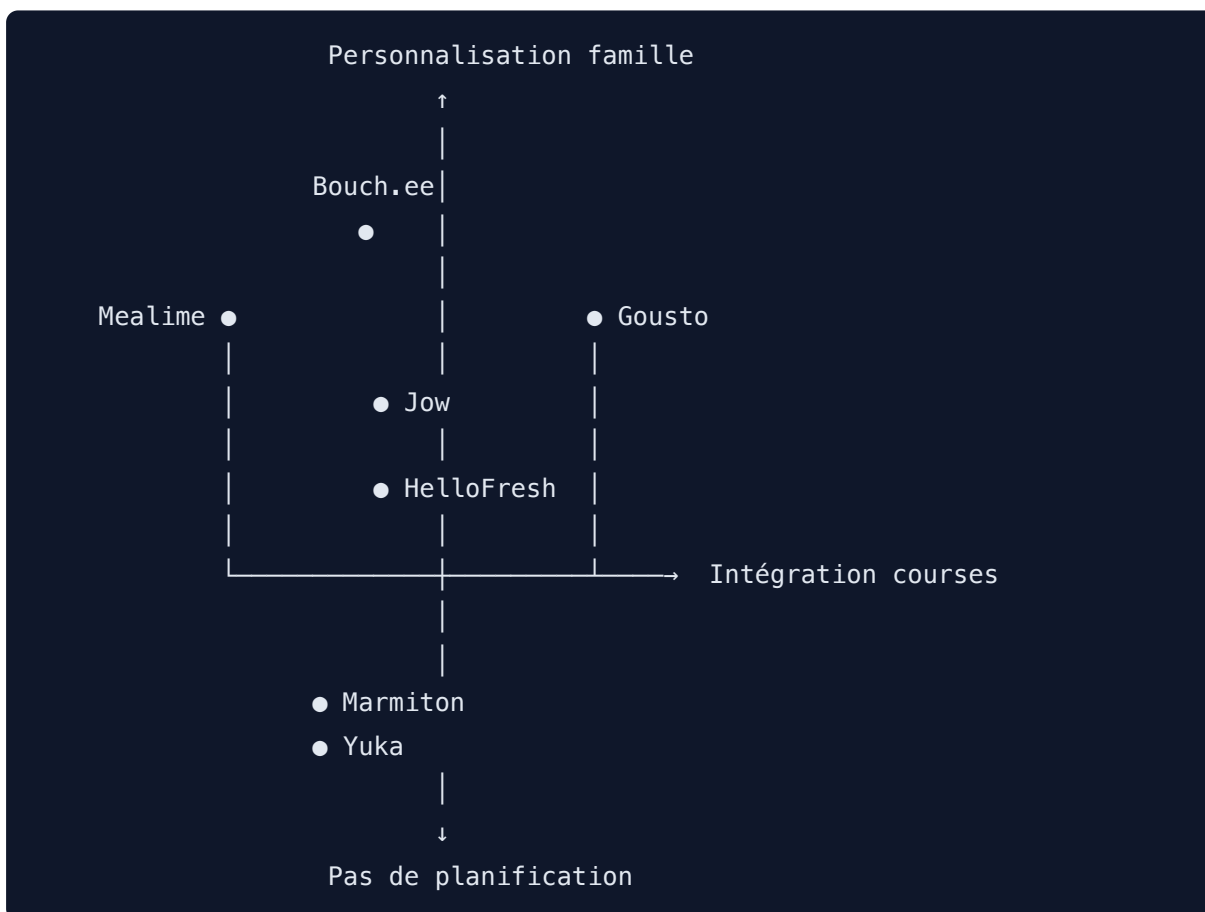
Ce que nous visons **réellement** sur 24 mois post-lancement, en tenant compte de nos ressources, de notre vitesse d'acquisition et de la concurrence.

Indicateur	Mois 6	Mois 12	Mois 18	Mois 24
Foyers abonnés (B2C)	400	4 500	16 000	29 000
Prescripteurs actifs (B2B)	15	130	360	550
MRR B2C	2,3 k€	23 k€	77 k€	149 k€
MRR B2B (licences + comm.)	0,5 k€	5 k€	15 k€	29 k€
MRR total	2,8 k€	28 k€	92 k€	180 k€
ARR total	34 k€	336 k€	1,10 M€	2,15 M€

SOM Mois 24 (scénario central recalibré) : ~29 000 foyers B2C + 550 prescripteurs B2B = ~2,15 M€ ARR, soit une pénétration de **0,14% du SAM**. C'est modeste, laisse une énorme marge de croissance, et reste crédible face à des benchmarks sectoriels : Jow a atteint 3 M d'utilisateurs en France en 5 ans (pénétration ~10% du SAM français en 60 mois), nous visons 0,14% du SAM européen en 24 mois.

Paysage concurrentiel

Matrice de positionnement



Bouch.ee occupe le quadrant **haut-gauche** : forte personnalisation famille, indépendance vis-à-vis des intégrations courses. Ce positionnement est vacant aujourd'hui.

Concurrents directs analysés

Jow (France, 3 M users)

- **Fondée** : 2017 par Jacques-Édouard Sabatier
- **Modèle** : freemium, freemium + Pro à 4,99 €/mois (2024)
- **Fonds levés** : 52 M€ (2022, Serie B)
- **Positionnement** : menus rapides avec ingrédients achetés chez les partenaires (Carrefour, Monoprix, Picard)
- **Force** : UX léchée, partenariats logistiques solides, notoriété forte en France
- **Faiblesse** :
 - Mono-profil utilisateur (pas de famille)
 - Pas de contraintes médicales ou profils nutritionnels
 - Dépendance aux partenaires retailers (commission)
 - Pas de batch cooking explicite
 - Uniquement FR et US, pas Europe
- **Notre angle contre eux** : "Jow vous pousse des recettes vers Carrefour. Bouch.ee s'adapte à là où VOUS faites vos courses — et au reste de votre famille."

HelloFresh (Allemagne, 7 M users Europe)

- **Fondée** : 2011, cotée NASDAQ
- **Modèle** : meal kit livré à domicile avec ingrédients pré-pesés, 60-80 €/semaine pour 2 personnes
- **Force** : Zéro courses à faire, marketing puissant, opérations logistiques à l'échelle
- **Faiblesse** :
 - Coût 10-15 fois supérieur à Bouch.ee
 - Emballages importants (gaspillage)
 - Churn mensuel 12-15% (fatigue après 3-6 mois d'abonnement)
 - Aucun contrôle sur les ingrédients et leur provenance
- **Notre angle contre eux** : "HelloFresh, c'est pratique mais cher et polluant. Bouch.ee, c'est votre liste de courses optimisée, sans box, sans emballages, sans

commission."

Marmiton (France, 20 M users/mois)

- **Fondée** : 2000, éditeur Reworld Media
- **Modèle** : contenu éditorial gratuit financé par la publicité, abonnement Premium à 3,99 €/mois pour enlever la pub
- **Force** : Base de recettes énorme et communautaire, SEO imbattable en France
- **Faiblesse** :
 - Pas de planification du tout
 - Pas de personnalisation famille
 - Expérience saturée de publicités
 - Zéro intelligence de moteur
- **Notre angle contre eux** : "Marmiton, c'est un océan de recettes où chercher. Bouch.ee, c'est la semaine déjà planifiée pour votre famille."

Mealime (US/Canada, ~2 M users)

- **Fondée** : 2015, San Francisco
- **Modèle** : freemium + Pro à 49,99 \$/an (~4 €/mois)
- **Force** : bon moteur de génération de menus, UX simple, liste de courses claire
- **Faiblesse** :
 - Mono-user, pas de famille
 - Pas de profils médicaux
 - Pas disponible en français/italien/allemand/espagnol/portugais (uniquement EN)
 - Absent du marché européen
- **Notre angle contre eux** : "Mealime fait bien le mono-user en anglais aux États-Unis. Bouch.ee fait la famille multi-profil en 6 langues européennes."

Gousto (UK, ~1 M users)

- **Fondée** : 2012 à Londres
- **Modèle** : meal kit livré avec recettes personnalisables, ~55 £/semaine pour 2 personnes
- **Force** : flexibilité plus forte que HelloFresh, marché UK dominé
- **Faiblesse** :

- Cher (~500% de Bouch.ee)
- UK-only
- Pas de batch cooking adapté au marché continental
- **Notre angle contre eux** : idem HelloFresh.

Carte des autres acteurs mentionnés

Acteur	Force dominante	Positionnement vs. Bouch.ee
Yuka	Base produits industriels	Pas de menu, complémentaire potentiel
Kitchen Stories	Tutoriels vidéo	Contenu passif, pas de planif
Paprika Recipe Manager	Import recettes + shopping list	Outil DIY, pas d'IA
Plan to Eat	Planification manuelle	Pas d'IA, US-centric
BigOven	500k recettes indexées	Pas de plan famille
Cookidoo (Thermomix)	Base recettes Thermomix	Captif d'un appareil à 1300 €
Croq'Kilos	Programme perte de poids	Focus unique santé
WW (Weight Watchers)	Programme points	Médical premium, pas food-tech
ChatGPT / Claude direct	IA généraliste gratuite	Manque structure, pas de liste courses, pas persistant

Pourquoi nous pouvons gagner

Le marché est **fragmenté par feature** : chaque concurrent fait une chose bien et laisse les autres pans du problème à l'utilisateur. Aucun ne traite simultanément :

- La famille comme unité d'usage
- Le multi-profil (adultes + enfants + régimes spécifiques)
- Le multi-canal de courses (pas d'exclusivité retailer)
- Le batch cooking explicite comme stratégie assumée
- Les profils nutritionnels médicaux
- La prescription par des professionnels de santé

Bouch.ee est le seul à couvrir les 6 dimensions en même temps. C'est le moat : quand un concurrent ajoute une de ces features, il n'en ajoute pas six.

Tendances structurelles favorables

1. La crise de la charge mentale des mères de famille (facteur décisif)

L'étude INSEE 2024 montre que les mères françaises consacrent **2h30/jour en moyenne à la planification, l'achat et la préparation des repas familiaux** (vs. 0h55 pour les pères). Cette inégalité est un sujet politique et médiatique de premier plan depuis 2022 (loi "charge mentale" déposée au Sénat en 2024, bien que non votée).

Bouch.ee positionne explicitement son URL publique partagée comme **un outil de répartition de la charge mentale** : "papa, regarde le menu et lance le riz" est un message que l'app enverra via notification push.

2. La fragmentation des régimes alimentaires

Selon OpinionWay 2025, **41% des foyers français déclarent avoir au moins un membre avec un régime spécifique** (intolérance, allergie, végétarien, sans porc, diabétique, sans gluten, faible en sodium). Cette proportion était de 22% en 2015. Les concurrents actuels gèrent très mal les foyers multi-régimes, obligeant le planificateur à faire des compromis manuels permanents.

3. Le déclin structurel des meal kits premium

Les acteurs du meal kit (HelloFresh, Blue Apron aux US) ont connu une décroissance de revenus par user depuis 2022. Les raisons : inflation du panier moyen, fatigue du modèle box, prise de conscience environnementale des emballages. Le pivot naturel de ce public déçu est vers une solution "planification + courses vous-même" à prix modéré : exactement le positionnement de Bouch.ee.

4. L'émergence d'un canal de prescription santé digitale

En France, depuis 2023, les diététiciennes libérales peuvent **facturer 30 €/séance remboursable** dans le cadre de certaines pathologies (diabète, obésité morbide, insuffisance rénale). Le nombre de consultations a doublé en 2 ans. Ces pros manquent cruellement d'outils de suivi hors séance, et sont demandeurs d'une solution qu'ils peuvent **prescrire** à leurs patients. C'est notre canal B2B.

5. La normalisation de l'IA générative dans le quotidien

40% des Français déclarent utiliser occasionnellement ChatGPT pour des idées de recettes (Ifop 2025). Cette habitude prépare le terrain à une app qui fait le même chose **en mieux et de façon structurée** : pas besoin d'évangéliser l'idée de "l'IA vous génère des menus", le terrain est fait.

Risques de marché

- **Copie par Jow d'une feature "famille"** : Jow a les moyens de copier en 6-9 mois. Notre défense : velocity (Sprint Fondateur permet une construction 5x plus rapide), canal B2B prescripteurs (difficile à copier car requiert une relation terrain), et multi-pays d'office (Jow doit construire chaque marché, nous lancerons en 6 pays V1).
- **Fatigue de l'abonnement SaaS** : les foyers européens sont saturés d'abonnements (Netflix, Spotify, Disney+, Amazon Prime...). Notre réponse : **5 €/mois pour toute la famille** est un pricing qui passe sous le radar de la "réflexion abonnement" vs. 15 €/mois pour Netflix. Et l'offre B2B permet de faire financer le coût par le praticien ou sa mutuelle.
- **Régulation européenne sur l'IA générative (AI Act)** : l'AI Act entre en vigueur progressivement d'ici 2027. Les contraintes portent sur la transparence des sources et l'absence de biais discriminants. Notre architecture RAG avec base de recettes sourcées est compliant par design ; voir [06-technology-innovation.md](#) .
- **Saturation des Google Ads sur les keywords food** : le CPC moyen sur "menu semaine famille" a doublé entre 2023 et 2025. Notre réponse : 70% d'acquisition organique (SEO/content/TikTok) et 30% payant, pas l'inverse.

Ce que cette analyse nous dit

Le marché est gros, en croissance, mal couvert sur la dimension famille multi-profil + multi-canal de courses, et il existe un canal B2B sous-exploité (prescripteurs santé). Le moment est bon pour lancer : l'IA générative est assez mature pour que le produit fonctionne, le grand public a été éduqué par ChatGPT, les concurrents sont occupés ailleurs (Jow sur la livraison, HelloFresh sur la rentabilité, Marmiton sur le contenu).

La fenêtre d'opportunité est estimée à 12-18 mois avant qu'un concurrent notable ne se positionne sur la même niche. C'est pourquoi la vitesse de la méthode Sprint Fondateur est un levier stratégique, pas seulement tactique.

03 — Stratégie produit

Vision produit

Bouch.ee est la seule app de menus familiaux qui s'adapte à votre cuisine, pas l'inverse.

La vision n'est pas de vendre "plus de recettes" ou "une meilleure IA". C'est de **rendre à la famille le contrôle de son organisation alimentaire** en transférant la charge cognitive d'un humain vers un système qui connaît le contexte. Nous ne remplaçons pas la personne qui cuisine ; nous remplaçons l'énergie mentale qu'elle dépense chaque semaine à "décider quoi faire".

Cette vision se traduit par trois principes non-négociables qui guident toutes les décisions produit :

1. **La famille est l'unité, pas l'utilisateur.** Tous nos flows partent du principe que le foyer compte 2 à 6 personnes avec des préférences, contraintes et rythmes différents. Un produit mono-user est un échec par design.
2. **Nous nous adaptons à la vie de l'utilisateur, pas l'inverse.** L'app ne demande JAMAIS à l'utilisateur de changer ses habitudes d'achats, son magasin, son planning hebdomadaire ou son matériel de cuisine. Elle compose avec ce qui existe.
3. **Chaque interaction doit faire gagner du temps, pas en consommer.** Si l'utilisateur passe plus de 2 minutes par semaine à interagir avec l'app (hors lecture du menu), nous avons échoué. Les fonctionnalités qui exigent un engagement lourd doivent être justifiées par un gain de temps mesurable ailleurs.

Positionnement face à la concurrence

Chaque concurrent fait une chose bien et oublie le reste :

Concurrent	Leur feature dominante	Ce qu'ils oublient	Notre angle différenciant
Jow	UX lisse + partenariats livreurs	La famille, les courses multi-magasins, les contraintes médicales	"Votre famille, vos magasins, vos contraintes"
HelloFresh / Gousto	Zéro courses à faire	60 €/semaine, emballages, flexibilité nulle	"Tout le pouvoir d'un meal kit, sans le coût ni les déchets"
Marmiton	Base de recettes gigantesque	Aucune planification	"On ne vous donne pas une recette, on vous donne votre semaine"
Mealime	Moteur de planning solide	Mono-user, US-only, EN-only	"Fait pour les familles européennes, en 6 langues"
Yuka	Scan produit	Pas de menu du tout	Complémentaire potentiel
ChatGPT direct	IA générative gratuite	Pas de persistance, pas de liste courses, pas d'équilibrage	"L'IA structurée pour votre famille, sans les allers-retours"

Le positionnement "**Adaptive Family Meal Planning**" est un territoire vacant. Notre travail est d'y planter un drapeau assez profondément pour être identifiés comme la référence quand un concurrent tentera de nous copier.

Les 4 piliers produit

La totalité de l'expérience Bouch.ee repose sur quatre piliers fonctionnels qui se renforcent mutuellement. Aucun des quatre n'est suffisant seul ; c'est leur combinaison qui crée la valeur unique.

Pilier 1 — Onboarding intelligent & profils famille

Objectif : collecter en 5 minutes maximum toutes les informations nécessaires pour générer un premier menu pertinent, sans décourager l'utilisateur par un formulaire interminable.

Ce que fait le pilier :

- **Conversation guidée** (pas de formulaire à plat) : l'app pose les questions dans un fil chat-like, avec des réponses par clic rapide quand c'est possible et du texte libre quand c'est nécessaire

- **Collecte des membres du foyer** : nom/prénom/âge/sexe pour chacun (2 à 6 personnes), profils séparés pour adultes et enfants
- **Contraintes alimentaires** : allergies (listées), intolérances (gluten, lactose, etc.), régimes (végétarien, flexitarien, sans porc, kasher/halal, végétan), aversions personnelles en texte libre
- **Style de cuisine** : batch cooking (dimanche soir pour 5 jours / jeudi pour 3 jours / mardi et vendredi / pas de batch), temps disponible par soir (matrice 7 jours × 3 créneaux), compétence culinaire (débutant / intermédiaire / expérimenté), équipement (four, micro-ondes, Thermomix, Instant Pot, airfryer, plaque induction)
- **Habitudes de courses** : magasins habituels (drive, supermarché, marché, AMAP, bio, épicerie spécialisée), fréquence d'achat, jour habituel de courses, budget hebdomadaire indicatif
- **Profils nutritionnels optionnels** : perte de poids, prise de masse, grossesse, senior, enfant en croissance, pathologie (diabète type 2, cholestérol, hypertension). Ces profils peuvent être auto-déclarés ou prescrits via le canal B2B

Métriques de succès du pilier :

- Taux de complétion de l'onboarding : > 65% (vs. benchmark 40% pour les apps food)
- Temps moyen de l'onboarding : < 5 minutes
- Score de satisfaction du premier menu généré : > 4/5 (notation par l'utilisateur à J+7)

Pilier 2 — Moteur de menus IA adaptatif + mode conversationnel

Objectif : produire chaque semaine un plan de menus qui fait sens pour la famille en croisant une douzaine de variables de contexte, et offrir un **mode conversationnel en langage naturel** pour affiner les choix avec une IA comme on le ferait avec un chef à domicile.

Ce que fait le pilier :

- **Génération pondérée** : le moteur croise les contraintes fermes (allergies, régimes, profils nutritionnels) et les préférences souples (aversions, temps disponible, saison, historique) pour composer un menu de 5 à 7 plats principaux + sides
- **Deux modes d'interaction complémentaires** :
 - **Mode rapide** (par défaut) : l'utilisateur voit chaque plat proposé avec image, temps de préparation, ingrédients principaux, difficulté, et peut accepter ou

rejeter en un swipe. Tap pour régénérer un plat spécifique. 30 secondes pour valider toute une semaine.

- **Mode conversationnel** : l'utilisateur peut ouvrir un chat avec Bouch.ee et affiner en langage naturel : « remplace les courgettes par des aubergines », « on a invité des amis dimanche, adapte pour 6 », « quelque chose de plus rapide jeudi soir », « pas de poisson cette semaine »... L'IA répond en streaming, applique les changements au menu, et demande confirmation. Les conversations alimentent une mémoire utilisateur persistante qui affine les préférences au fil du temps.
- **Mémoire longue** : le moteur ne re-propose jamais un plat qui a été rejeté dans les 6 dernières semaines, et évite de répéter un plat accepté plus d'une fois par mois sauf demande explicite
- **Adaptation saisonnière** : le moteur filtre automatiquement les ingrédients de saison selon la zone géographique (nord/sud Europe), avec un mode "je veux des fraises en décembre" désactivable
- **Balance nutritionnelle** : sur une fenêtre de 7 jours, le moteur vise une répartition équilibrée viande/poisson/végétarien (selon les préférences), protéines/glucides/lipides, et volume de légumes
- **Explainability** : pour chaque plat proposé, l'utilisateur peut voir pourquoi ce plat a été choisi (exemple : "parce que tu as aimé le curry de pois chiches la semaine dernière et que c'est la saison des épinards")

Pourquoi deux modes : une mère débordée un mardi soir veut valider sa semaine en 30 secondes, pas discuter avec un chatbot. Une personne qui prépare un repas de famille pour 10 personnes a besoin de finesse. Les deux modes coexistent : swipe rapide par défaut, conversation à la demande via un bouton "affiner avec Bouch.ee".

Métriques de succès du pilier :

- Taux d'acceptation initial d'un menu généré : > 70% (5 plats sur 7 acceptés au premier jet)
- Nombre moyen d'itérations pour finaliser un menu : < 2
- Satisfaction cumulée à J+30 : > 4,2/5

Pilier 3 — Liste de courses multi-magasins

Objectif : transformer le menu validé en une liste de courses pratique, découpée par magasin, sans jamais pousser l'utilisateur vers un partenaire commercial.

Ce que fait le pilier :

- **Agrégation des ingrédients** : les ingrédients communs à plusieurs plats sont agrégés (3 oignons pour le curry + 2 pour la quiche = 5 oignons sur la liste)
- **Répartition multi-magasins** : selon les habitudes de courses déclarées à l'onboarding, les ingrédients sont répartis intelligemment (légumes frais au marché du samedi, conserves et produits secs au supermarché du mardi, viande chez le boucher). L'utilisateur peut modifier la répartition.
- **Déduction des stocks** : l'utilisateur peut déclarer ce qu'il a déjà dans ses placards (riz, huile, pâtes), et ces items sont exclus automatiquement
- **Quantités exactes** : les quantités sont calculées au gramme près selon le nombre de convives et les portions standards (avec un slider "portions généreuses / normales / légères")
- **Partage de la liste** : la liste est accessible sur l'URL publique de la famille, tous les membres peuvent la consulter et cocher les items pendant les courses
- **Export & intégrations** : export PDF imprimable, export vers les drives (Carrefour, Auchan, Leclerc) si l'utilisateur le souhaite (non imposé)

Ce que ce pilier ne fait PAS (et c'est intentionnel) :

- Pas de commission sur les ventes générées
- Pas de push vers un drive partenaire par défaut
- Pas de tracking des comportements d'achat hors de l'app

Métriques de succès du pilier :

- Taux d'utilisation de la liste pendant les courses : > 55%
- Satisfaction de la répartition multi-magasins : > 4/5
- Nombre moyen de magasins par liste : 2,3

Pilier 4 — App native mobile + partage famille

Objectif : rendre les recettes faciles à exécuter par n'importe quel membre du foyer via **une vraie app native iOS et Android**, et partager l'information avec toute la famille via une URL publique dédiée.

Ce que fait le pilier :

- **App native iOS + Android + Web unifiée** : grâce à Expo (React Native + Expo Web), Bouch.ee est une seule base de code qui produit trois applications simultanément — iOS (App Store), Android (Play Store), Web (bouch.ee). L'expérience mobile est

100% native : notifications push, installation depuis le store, widget iOS, intégration Siri Shortcuts en V3, accès caméra pour le scan de frigo en V4.

- **Recettes pas-à-pas en mode cuisine** : chaque plat propose une recette structurée (ingrédients, étapes, temps de préparation, temps de cuisson), avec mode "mains libres" plein écran (l'écran ne s'éteint pas, grosses polices, timers intégrés natifs)
- **Échelle de portions** : les quantités s'ajustent si un convive n'est pas là ("ce soir on est 3 au lieu de 5")
- **Substitutions** : l'utilisateur peut signaler qu'un ingrédient manque, l'app propose des substituts acceptables (lait de soja vs lait de vache, riz basmati vs riz long)
- **Notation et commentaires** : post-repas, l'utilisateur peut noter le plat et laisser un commentaire libre qui alimente le learning du moteur
- **Page famille publique** : une URL unique (exemple : `bouch.ee/fam/alvado`) avec un slug personnalisé, protégée par un code optionnel, qui affiche le menu de la semaine, la liste de courses, les recettes du jour. Lisible sur téléphone sans compte et sans installation.
- **Notifications push natives** : "Le plat de ce soir est ratatouille, tu peux lancer les oignons", envoyées via les notifications natives iOS et Android (pas les Web Push Notifications limitées de la PWA).

Pourquoi native et pas PWA : les mères de famille 30-45 ans utilisent massivement les apps natives des stores. La cuisine, les courses, la planification en couple se font à 95% sur mobile ou tablette, pas sur ordinateur. Une vraie app native offre de meilleures notifications, une meilleure rétention (benchmark +30-50% vs PWA), et une découvrabilité via les stores. Le choix d'Expo permet d'avoir iOS + Android + Web avec un seul codebase et un seul développeur pour le maintenir.

Métriques de succès du pilier :

- Taux d'ouverture de la page publique par les membres non-planificateurs : > 40% par semaine
- Notation moyenne des recettes post-repas : > 3,8/5
- Taux de retour (plat cuisiné une seconde fois dans le mois) : > 30%

Roadmap produit

La roadmap de Bouch.ee est délibérément **riche sur la V1** : grâce au Sprint Fondateur et à l'IA agentique, le MVP livré embarque déjà les 4 piliers complets et l'app est disponible en 6 langues dès le lancement. **Mais l'acquisition est volontairement concen-**

trée sur un seul marché à la fois pour maximiser l'efficacité des budgets : France en V1, Italie à partir de M6, UK conditionnel à partir de M12.

V1 — MVP complet, focus acquisition France (Mois 0 à 6)

Objectif : lancer l'app en France avec les 4 piliers fonctionnels et une expérience déjà complète. L'app est **disponible en 6 langues dès le jour 1** (FR, EN, IT, DE, ES, PT) pour permettre des inscriptions spontanées depuis les autres pays, mais **aucun budget acquisition ni animation n'est déployé hors France en V1**.

Scope V1 :

- **App iOS + Android + Web** (Expo SDK) déployée sur les stores + web dès le M2, une seule base de code
- **Pilier 1 complet** : onboarding guidé avec membres multi-profil, contraintes alimentaires, aversions en langage naturel, style de cuisine, équipement et habitudes de courses
- **Pilier 2 complet** : moteur de menus avec feedback loop dès le jour 1, **mode rapide (swipe) + mode conversationnel LLM** (Mistral via OVH AI Endpoints, pattern de streaming conversationnel), mémoire longue des rejets, explainability
- **Pilier 3 complet** : liste de courses agrégée, **multi-magasins avec répartition intelligente**, déduction de stocks déclarés, export PDF, partage famille via URL
- **Pilier 4 complet** : recettes pas-à-pas avec mode cuisine plein écran, échelle de portions dynamique, notation post-repas, **page famille publique** avec URL personnalisée, notifications push natives
- **Base de recettes 2 000 recettes** multilingues, avec images générées par SDXL lorsqu'elles manquent
- **Multi-langues FR / EN / IT / DE / ES / PT** dès le lancement (6 langues dispo, mais acquisition France uniquement)
- **Pricing grand public** : 5 €/mois famille tout inclus (mode conversationnel illimité + profils médicaux inclus en V1-V2), **paiement web-only via Stripe** (pas d'IAP Apple/Google)
- **Beta privée** : 500 foyers issus de la waitlist (déjà 600 inscrits pré-levée) via TestFlight et Play Store Internal Testing en M0-M1, puis ouverture publique payante en M2
- **Canal B2B amorcé dès le M1** : les 5 diététiciennes avec LOI signées sont onboardées dès l'ouverture de la beta

Pourquoi un MVP si riche en V1 tout en focalisant l'acquisition sur la France : la méthode Sprint Fondateur permet à un fondateur tech senior + IA agentique de livrer en quelques mois ce qui prendrait à peu près un an à une équipe traditionnelle. Avoir l'app en 6 langues dès le début coûte peu (traduction IA + relecture ciblée) et ouvre des options. Mais **l'acquisition sur un seul marché** évite la dispersion des budgets et permet de prouver le modèle avant de l'internationaliser.

Hors scope acquisition V1 (volontairement) :

- Acquisition Italie, Allemagne, UK, Espagne, Portugal (repoussée en V2+)
- Profils nutritionnels médicaux (inclus en V1 mais vraiment mis en avant en V2)
- Canal B2B prescripteurs scalé (V2, après les 15 premiers pros)
- Intégration calendrier et mode "invités" (V3)
- Export vers les drives partenaires (V3)

V2 — Ouverture Italie + déblocage du canal B2B santé (Mois 6 à 12)

Objectif : ouvrir l'acquisition sur l'Italie (2ème marché prioritaire) et industrialiser le canal B2B prescripteurs avec une V2 plus poussée côté santé. Atteindre 4 500 foyers payants et 130 pros actifs France + Italie combinés à M12.

Gate pour l'ouverture Italie : MRR France > 2,5 k€/mois à M6, NPS > 35, 10+ diététiciennes actives. Si non validé, le lancement Italie est reporté de 3 mois.

Nouveautés V2 :

- **Ouverture acquisition Italie** : micro-influenceuses mammablogger, presse italienne, nutrizionisti via Fondazione Italiana di Nutrizione
- **Profils nutritionnels médicaux avancés** : validation par un comité scientifique (diabète type 2, hypertension, cholestérol, grossesse, allaitement, perte de poids, prise de masse, enfant en croissance, senior 65+)
- **Espace Pro B2B complet** sur `pro.bouch.ee` (Next.js) : dashboard patients, prescription de profils, suivi d'observance, alertes patients à risque, compte-rendu hebdomadaire exportable
- **Licence B2B** : 29 €/mois (Pro) ou 79 €/mois (Pro Plus multi-praticiens) + **10% de commission récurrente** sur les abonnements des patients prescrits
- **Migration infra vers Kubernetes 3 nœuds bare metal OVH**
- **Partenariat pilote avec une mutuelle santé française** (remboursement partiel de l'abonnement prescrit)

V3 — UK conditionnel + pricing multi-tiers (Mois 12 à 18)

Objectif : lancer l'acquisition UK **si et seulement si** la traction France + Italie est validée (gates stricts ci-dessous). Introduire le pricing multi-tiers pour les nouveaux abonnés. Viser 16 000 foyers payants et 360 pros à M18.

Gate pour le lancement UK : MRR France + Italie > 45 k€/mois à M12, croissance MoM moyenne > 15%, NPS > 40, 120+ pros B2B actifs cumulés. Si non validé, UK repoussé à M15-M18.

Nouveautés V3 :

- **Intégration calendrier Google / Apple** : adaptation automatique du menu aux jours où l'utilisateur n'est pas là
- **Mode "invités"** : génération d'un menu spécial lorsqu'il y a des convives supplémentaires
- **Export vers les drives** Carrefour, Auchan, Leclerc, Monoprix (sans commission, à la demande de l'utilisateur)
- **API publique B2B** pour les partenaires (coachs sportifs hors prescription, apps santé tierces, éditeurs de logiciels métier type Nutrilog / Dietalink)
- **Passage au pricing multi-tiers** pour les nouveaux abonnés : Base 5 €, Plus 7 €, Santé 9 € (grandfathering des anciens abonnés à 5 € tout inclus)
- **Ouverture UK conditionnelle** (si gate atteint)
- **Fine-tuning d'un modèle maison** (à partir de Mistral 7B) sur les 30 000 menus validés : ~60% de réduction des COGS IA
- **Mode hors-ligne complet** de l'app Expo (menu + liste + recettes de la semaine en cache local via AsyncStorage + service worker Web)
- **Campagnes payantes à l'échelle** : 15 k€/mois de budget paid media

V4 — Intelligence contextuelle et ouverture (Mois 18 à 24)

Objectif : enrichir l'expérience avec des interactions plus intelligentes. Viser 29 000 foyers et 550 pros à M24 (scénario central recalibré).

Nouveautés V4 :

- **Suggestion de substitutions en temps réel** selon les stocks déclarés (mode "ce soir il me manque du lait, que faire ?")
- **Scan de frigo expérimental** (photo + IA vision pour détecter les ingrédients disponibles)

- **Module "ma famille a noté ce plat"** : corpus d'avis foyers unique et non-reproductible
- **Partenariats institutionnels** : intégration API avec 2-3 logiciels métier diététique (Nutrilog, Dietalink)
- **Widgets iOS 17+ et Android** : aperçu du menu du jour et de la liste de courses directement sur l'écran d'accueil
- **Siri Shortcuts et Google Assistant** : "Siri, qu'est-ce qu'on mange ce soir ?" → lecture vocale du plat prévu

Architecture fonctionnelle



Voir [architecture/tech-stack.md](#) pour le détail.

Ce qui NE sera PAS fait

Pour être clair sur les contours, voici ce que Bouch.ee **ne fera pas** dans les 24 premiers mois :

- **Livraison de courses** : pas de logistique interne ni de partenariat exclusif retailer. L'app reste neutre vis-à-vis des circuits d'achat.
- **Vente de produits alimentaires** : pas de marketplace interne, pas de box, pas de vente d'ingrédients.
- **Coaching humain en temps réel** : pas de chat avec une diététicienne en live. Les pros accèdent via le canal B2B prescripteur, pas via un marketplace interne.
- **Réseau social** : pas de timeline, pas de followers, pas de partage public de menus entre foyers. L'app est familiale, pas communautaire.
- **Deuxième codebase mobile** : contrairement à l'approche PWA + app native qui demande 2 à 3 codebases, notre choix Expo SDK permet de maintenir une seule base de code pour iOS, Android et web. Pas de duplication de l'effort mobile.
- **Intégration IoT cuisine** : pas de connexion Thermomix, Cookeo ou autre matériel connecté avant 2027.

Ce qu'on ne fait pas est aussi important que ce qu'on fait. Chaque feature hors scope est une distraction évitée.

04 — Modèle économique

Principe directeur

Bouch.ee repose sur un **modèle hybride B2C abonnement + B2B licence pro + commission**, avec un objectif structurant : **85% du revenu en récurrent mensuel B2C et 15% en B2B prescripteurs** à horizon 24 mois. Cette répartition protège contre les risques de chaque canal pris séparément et crée un effet de levier vertueux : les prescripteurs B2B augmentent la base B2C (leurs patients deviennent abonnés), et les abonnés B2C remontent à leurs praticiens (ce qui grossit la base B2B).

Quatre choix économiques structurants expliquent toute la grille tarifaire qui suit :

1. **Prix famille unique**, pas prix par utilisateur. Vs. Jow (prix par user), notre unité est le foyer. Un foyer de 2 paie le même prix qu'un foyer de 5. C'est un avantage commercial puissant et un choix assumé.
2. **Pas de commission sur les courses**. Vs. Jow (qui gagne sur les commandes Carrefour/Monoprix), notre revenu ne dépend pas des comportements d'achat de l'utilisateur. Cela garantit la neutralité du moteur de recommandation et évite les conflits d'intérêts.
3. **Un palier unique en V1-V2, trois tiers à partir de V3**. Le lancement se fait avec une seule offre à 5 €/mois qui inclut tout (y compris les profils médicaux et le mode conversationnel). À partir de la V3, la grille passe à 3 tiers (Base / Plus / Santé) pour les nouveaux abonnés uniquement — les abonnés historiques conservent leur formule 5 €/mois avec tous les avantages inclus (grandfathering). Cet effet grandfather est une incitation forte à s'abonner rapidement.
4. **Paiement web-only, pas d'In-App Purchase Apple/Google**. Les apps iOS et Android redirigent l'utilisateur vers une page de souscription web sur bouch.ee/abonnement qui utilise Stripe. Ce choix nous évite les commissions Apple de 15-30% (soit **400 à 800 k€/an économisés** à 45 000 abonnés M24) et nous rend indépendants des politiques de store. Détails dans la section dédiée plus bas.

Grille tarifaire B2C

V1-V2 : un seul palier, tout inclus (5 €/mois)

Plan	Prix	Cible	Inclus
Essai gratuit	0 €, 14 jours	Tout nouvel inscrit	Accès complet, toutes fonctionnalités, 2 semaines de menu, liste de courses, URL famille. Fermeture en lecture seule à J+14.
Bouch.ee Famille	5 €/mois ou 48 €/an (-20%)	Foyers de 2 à 6 personnes	Menus hebdo illimités, profils famille multi-membres, URL publique famille, liste courses multi-magasins, recettes, profils nutritionnels médicaux inclus , contraintes alimentaires illimitées, 6 langues, mode conversationnel LLM illimité

Pas de version gratuite freemium permanente. L'essai de 14 jours est la seule fenêtre gratuite. C'est un choix assumé : les apps freemium food (Yuka, Marmiton) ont un ratio de conversion gratuit→payant inférieur à 2%, alors que les essais limités forcent la décision et obtiennent 18-22% de conversion selon les benchmarks SaaS food (scénario central).

V3 : 3 tiers pour les nouveaux abonnés, grandfathering pour les anciens

À partir de la V3 (environ M12), Bouch.ee introduit une grille à **3 tiers** qui monte en valeur avec l'usage et les besoins. **Les abonnés existants avant V3 conservent leur formule 5 €/mois "tout inclus" à vie** (grandfathering). C'est une incitation marketing directe à s'abonner le plus tôt possible pour verrouiller le prix historique.

Plan V3 (nouveaux abonnés)	Prix	Inclus
Bouch.ee Famille Base	5 €/mois	Menus hebdo, profils famille, URL publique, liste courses multi-magasins, recettes, contraintes alimentaires, 6 langues, mode conversationnel LLM limité (5 sessions/mois)
Bouch.ee Famille Plus	7 €/mois	Base + mode conversationnel illimité + intégration calendrier Google/Apple + mode « invités » + export vers drives partenaires
Bouch.ee Famille Santé	9 €/mois	Plus + profils nutritionnels médicaux (diabète, grossesse, cholestérol, perte de poids...) + support prioritaire + compte-rendu hebdomadaire exportable pour les diététiciennes

Pourquoi segmenter en V3 et pas en V1 ? En V1-V2, la priorité absolue est la simplicité de conversion : un prix, un message, zéro friction. Le jour où Bouch.ee a assez d'abonnés fidèles et assez de fonctionnalités premium à différencier (calendrier, drives, santé avancée), la segmentation devient possible sans dégrader la clarté du pitch.

L'effet grandfather est volontairement agressif : un abonné qui signe avant V3 à 5 €/mois garde à vie l'équivalent du tier Santé (9 €/mois) pour 5 €/mois. C'est un argument marketing qui accélère l'acquisition des 12 premiers mois :

« Abonnez-vous maintenant : 5 €/mois à vie, avec les profils santé inclus. Après la V3, il faudra 9 €/mois pour avoir la même chose. »

Hypothèse retenue pour les projections : **70% des abonnés historiques conservent leur tier "Base grandfathered", 15% passent volontairement à Plus** pour le calendrier/drives (+2 €/mois), **15% passent volontairement à Santé** pour le support prio (+4 €/mois). Cela génère un uplift d'ARPU moyen d'environ **+0,40 €/mois/abonné historique** en V3.

Pourquoi 5 €/mois et pas autre chose

Le choix de 5 € résulte d'un arbitrage entre trois contraintes :

Prix testé	Pour	Contre	Arbitrage
2,99 €/mois	Impulse buy facile, sous le seuil "réflexion abonnement"	Difficulté à couvrir les COGS IA (~1 €/foyer), LTV trop faible pour payer le CAC	Rejeté — unit economics cassées
4,99 €/mois	Prix rond psychologique, benchmarks Netflix/Spotify	5 centimes de marge vs 5 € round number	Proche
5,00 €/mois	Gros chiffre rond, facile à communiquer, marge > 4 €, couvre COGS	Légèrement au-dessus de Jow Pro (4,99 €)	Retenu
7,99 €/mois	Marge confortable, proche de Netflix	Frein à l'inscription, benchmark trop proche des mediums SaaS	Rejeté pour la phase de croissance
9,99 €/mois	Positionnement premium, inclut potentiellement la santé	Exclut les foyers middle-class qui sont notre cœur de cible	Rejeté

Le 5 €/mois se justifie en plus par le fait qu'il est **par foyer et non par user**. Pour un foyer de 4 personnes, cela revient à 1,25 €/personne/mois — soit moins qu'un café.

Annuel avec remise

- **Mensuel** : 5 €/mois facturé chaque mois, résiliable à tout moment

- **Annuel** : 48 €/an (soit 4 €/mois équivalent) — remise de 20% pour paiement d'avance

Hypothèse : 30% des abonnés prennent l'annuel, ce qui améliore le cash flow et réduit le churn mensuel apparent.

Paiement web-only : pourquoi et comment

Les apps iOS et Android imposent (ou fortement incitent à) l'usage des paiements intégrés (In-App Purchase Apple et Google Play Billing), qui prélèvent 30% de commission (15% via le "Small Business Program" si < 1 M\$ de revenus annuels) sur chaque abonnement récurrent.

Sur 5 €/mois d'ARPU, cela représenterait :

- 1,50 € de commission/foyer/mois à 30%
- 0,75 € à 15% (Small Business Program)
- **À 45 000 abonnés au M24 : 405 à 810 k€/an** d'évaporation de marge directement

Nous refusons ce modèle. À la place :

- **L'app iOS/Android est gratuite à installer** (14 jours d'essai complet)
- **À la fin de l'essai**, l'app redirige vers une page web (bouch.ee/abonnement) qui utilise Stripe pour la souscription
- **Une fois abonné**, l'utilisateur utilise l'app exactement comme avant, son statut de paiement est synchronisé via l'API

Ce modèle est **légalement viable depuis 2024-2025** grâce aux régulations antitrust européennes (Digital Markets Act) et aux décisions *Epic v Apple* aux États-Unis qui obligent les plateformes à autoriser le "steering" vers un paiement externe. Des apps comme Patreon, Spotify, Netflix pratiquent déjà ce modèle sans difficulté.

Gains : 100% des 5 €/mois arrivent chez nous, gross margin préservée à 75%, aucune dépendance aux politiques Apple/Google.

Coût UX : un clic supplémentaire pour sortir de l'app vers le web au moment de la souscription. Les benchmarks 2025 montrent une baisse de conversion estimée entre **10 et 20%** vs IAP natif (chiffre inclus dans les projections centrales), largement compensée par l'économie de commission.

Pas de fallback IAP : même si le taux de conversion baisse, l'économie de commission est supérieure aux pertes de conversion sur les 29 000 foyers cibles au M24 (scénario central recalibré). Le choix est stratégique et définitif.

Étude juridique préalable (10 k€ provisionnés)

Le paiement web-only étant sensible d'un point de vue conformité Apple / Google / DMA, nous provisionnons **10 k€ dans le budget Seed** pour une **étude juridique préalable réalisée par un cabinet spécialisé en droit des apps mobiles** (type Bird & Bird, Hogan Lovells Digital ou LegalPlace Apps). L'étude couvre :

- **Validation du flow de steering** vers `bouch.ee/abonnement` selon les dernières guidelines Apple (iOS) et Google (Play Store)
- **Conformité DMA européen** et vérification des conditions "reader app" (utilisable pour les apps de contenu éditorial type recettes)
- **Rédaction des termes "Welcome" et "Upgrade"** dans l'app pour respecter le wording autorisé par les plateformes
- **Préparation d'un dossier de défense** en cas de rejet de la review App Store, avec références aux décisions *Epic v Apple* (US) et *EU Commission* (UE)
- **Avis écrit** sur le risque résiduel et les points de vigilance

Ce budget est non-négociable et sécurise l'un des choix structurants du business model. À comparer aux 400-800 k€/an de commissions Apple/Google économisées : le ROI est évident.

Grille tarifaire B2B

Licence prescripteur + commission

Le canal B2B vise les professionnels de santé qui peuvent prescrire l'app à leurs patients dans le cadre d'un suivi nutritionnel ou sportif : diététiciennes, nutritionnistes, coachs sportifs, kinésithérapeutes, pédiatres et médecins généralistes sensibilisés.

Plan	Prix	Cible	Inclus
Bouch.ee Pro	29 €/mois ou 299 €/an	Praticien individuel	Dashboard patients, prescription de profils nutritionnels, suivi d'observance (quels plats ont été cuisinés, combien de patients suivent le plan), export PDF du compte-rendu hebdomadaire pour dossier patient, kit d'onboarding des patients, notifications d'alerte (patient qui décroche)
Bouch.ee Pro Plus	79 €/mois ou 799 €/an	Cabinet de 3-5 praticiens	Tout Pro + gestion multi-praticiens, partage de patients entre associés, facturation centralisée, branding personnalisé du PDF
Bouch.ee Pro Enterprise	sur devis, à partir de 299 €/mois	Mutuelles, cliniques, réseaux de soins	Tout Pro Plus + intégration API avec logiciels métier, SSO, reporting avancé, support dédié, SLA, volume illimité

Commission sur abonnements patients

En plus de la licence Pro, le praticien reçoit **10% commission récurrente** sur les abonnements B2C de ses patients prescrits, pendant toute la durée de leur abonnement. Cette commission est versée mensuellement via un fournisseur de paiement partenaire (Stripe Connect).

Exemple : une diététicienne qui a 30 patients actifs, dont 20 convertissent en abonnés Bouch.ee Famille via son code de prescription, gagne :

- Licence Pro : 29 €/mois
- Commission : $20 \times 5 \text{ €} \times 10\% = 10 \text{ €/mois}$
- **Total net pour elle** : elle paie 29 € et gagne 10 € = coût net de 19 €/mois, soit moins d'une séance facturée

Cela transforme Bouch.ee d'un coût en un **outil qui se rembourse tout seul dès 6 patients convertis**, et devient profitable dès 12 patients convertis. C'est un argument commercial massif lors du démarchage de diététiciennes libérales.

Pourquoi ce modèle fonctionne pour les pros

Les diététiciennes libérales en France facturent en moyenne **35-50 €/séance** et voient chaque patient 3 à 6 fois par an. Leur problème principal n'est pas le prix, c'est **le taux d'observance entre les séances** (estimé à 40-50% des patients qui "lâchent" leur programme entre deux rendez-vous). Bouch.ee résout ce problème en donnant au patient

un outil quotidien qui matérialise son programme sous forme de menus, courses et recettes — et qui remonte au praticien des données d'observance.

C'est pour cette raison que nous offrons une licence Pro **qui coûte moins cher qu'une séance** et une commission qui en compense une partie : le praticien gagne du temps de suivi, augmente son taux de rétention de patients, et améliore ses résultats cliniques. C'est un win-win.

Validation terrain : 15 diététiciennes contactées, 5 LOI signées

Contrairement à un plan B2B théorique, le canal prescripteurs est **déjà validé avant la levée Seed**. Nous avons :

- **15 diététiciennes libérales contactées** en France (Île-de-France, Rhône-Alpes, Occitanie, Provence)
- **12 interviews approfondies** (45-60 minutes) sur le besoin, le workflow actuel, les outils utilisés et les obstacles à l'adoption
- **5 lettres d'intention signées** par des diététiciennes engagées dans le programme pilote dès l'ouverture de la beta, couvrant 4 spécialités (nutrition familiale, diabète, grossesse, perte de poids). Disponibles sur simple demande aux investisseurs.

Verbatims sélectionnés des interviews :

« Mon vrai problème, ce n'est pas le conseil que je donne en consultation. C'est ce qui se passe après. J'ai besoin d'un outil qui prolonge ma consultation dans la vie quotidienne de mes patients. » — Diététicienne libérale, Lyon, 8 ans d'expérience

« Ce qui m'intéresse dans Bouch.ee, c'est que je vais pouvoir prescrire un régime et voir concrètement si mon patient le suit. Les données d'observance, c'est ce qui me manque aujourd'hui. » — Diététicienne libérale, Nice, spécialisée diabète type 2

« Je vois beaucoup de familles où un enfant a une intolérance, un parent est végétarien et l'autre suit un régime hypocalorique. Un outil qui pense la famille comme une unité avec des profils différenciés, c'est exactement ce dont j'ai besoin. » — Diététicienne libérale, Paris, spécialisée nutrition familiale

« J'attends ce genre d'outil depuis 5 ans. Les apps food grand public ne comprennent rien à la nutrition médicale. Dès que vous ouvrez le pilote, je suis volontaire pour 10 de mes patients. » — Diététicienne hospitalière, Grenoble, reconversion libérale en cours

Synthèse des besoins identifiés (12 interviews) :

1. **Suivi d'observance entre les consultations** (11/12) — pain point numéro 1
2. **Recettes strictement adaptées aux régimes prescrits** (12/12) — sujet où les apps grand public sont défaillantes
3. **Prescription de profils nutritionnels médicaux directement dans l'outil du patient** (10/12)
4. **Gain de temps en consultation** via le PDF personnalisé remis en fin de séance (8/12)
5. **Prix raisonnable** — 29 €/mois accepté à condition d'être amorti par la commission (6/12)

Les 5 LOI couvrent un potentiel de **~150 patients prescrits dès les 3 premiers mois** de la beta, ce qui nous permet de démarrer le canal B2B avec une base crédible immédiatement, sans partir de zéro.

Unit economics

COGS détaillés par foyer abonné

Poste	Coût unitaire par foyer/mois	Justification
Génération IA menus (Mistral Small via OVH AI Endpoints)	0,35 €	~7 menus/mois × ~0,045 € par génération + régénérations. Prompts de ~3 000 tokens input et ~1 500 tokens output. Mistral Small hébergé via OVH AI Endpoints à des tarifs 40-60% inférieurs aux alternatives US.
Mode conversationnel (Mistral Nemo via OVH AI Endpoints)	0,18 €	~2 conversations/mois × ~0,09 € par session (3-5 tours de Mistral Nemo, modèle 3× moins cher que Small, prompts courts ~800 tokens in, ~400 out). Pas utilisé par tous les foyers : 50% des utilisateurs ne touchent jamais au mode conversationnel.
Génération d'images (SDXL via OVH AI Endpoints)	0,08 €	~3 images nouvelles/mois par foyer en moyenne, à ~0,025 € par image générée. Le cache mutualisé entre foyers permet de ne pas régénérer les plats déjà vus.
Infra (hosting, DB, CDN, search)	0,25 €	VPS OVH en Phase 1, cluster K8s 3 nœuds bare metal OVH en Phase 2, MongoDB self-hosted, Typesense, CDN Cloudflare.
Transactionnel (emails, push)	0,10 €	Envoi d'environ 8 emails/mois + push notifications natives iOS/Android via Expo Push + Postmark pour les emails
Stripe	0,25 €	2,9% + 0,25 € fee Stripe par transaction, soit ~0,40 € par abonné par mois, lissé à 0,25 € en moyenne grâce aux annuels. 0 € de commission Apple/Google grâce au paiement web-only.
Support client amorti	0,05 €	0,5 ETP support à 40 k€/an pour 10 000 abonnés, lissé à 0,05 € grâce au chatbot IA pour les demandes de niveau 1
Total COGS par foyer/mois	~1,26 €	

Gross margin par foyer : $(5 \text{ €} - 1,26 \text{ €}) / 5 \text{ €} = \mathbf{74,8\%}$ (~75%)

Les 75% de gross margin restent confortablement au-dessus de la médiane des benchmarks SaaS (70%). Le mode conversationnel ajoute ~0,18 € de COGS par foyer/mois mais c'est un investissement rentable : il améliore la rétention, la satisfac-

tion et la différenciation compétitive. Cette performance s'explique par quatre choix structurants :

- **Stack IA souveraine et coût-efficace** : Mistral via OVH AI Endpoints offre un rapport qualité/€ très favorable vs les fournisseurs US (Gemini, GPT-4o, Claude)
- **Tiering des modèles Mistral** : Mistral Nemo (3x moins cher) pour les tours conversationnels, Mistral Small pour la génération finale, Mistral Large uniquement pour les cas médicaux complexes
- **Cache mutualisé des images et menus** : baisse estimée de 30% sur le COGS IA après M12 avec effet d'échelle
- **Paiement web-only** : 100% des 5 €/mois nous reviennent, aucune évaporation de marge vers Apple/Google (~400-800 k€/an économisés au M24)

LTV et CAC

LTV (Life Time Value) d'un foyer abonné — **scénario central recalibré** :

- ARPU mensuel moyen : 5 €/mois avec un petit upsell via le pricing multi-tiers V3 → estimation lissée à 5,30 €/mois
- Durée de vie moyenne estimée : **29 mois (churn moyen 3,5% mensuel)** — calibrage plus prudent qu'un scénario VC "best case" à 2,9%
- Revenu total par abonné : $5,30 \text{ €} \times 29 = 154 \text{ €}$
- Gross margin : 75%
- **LTV nette = $154 \text{ €} \times 75\% = 115 \text{ €}$**

CAC (Customer Acquisition Cost) cible — **scénario central recalibré** :

- Mix 60% organique (SEO, content, TikTok, bouche-à-oreille via URL famille, wait-list) + 40% payant (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads)
- CAC organique amorti : 18 €/foyer (coût du content + outillage, plus élevé que le benchmark VC optimiste pour tenir compte du temps réel de ramp-up SEO)
- CAC payant direct : 85 €/foyer (benchmark Meta Ads food-tech 2025-2026)
- **CAC mixte pondéré** : $0,6 \times 18 + 0,4 \times 85 = 10,8 + 34 = 45 \text{ €/foyer B2C}$
- CAC via canal B2B prescripteur (patient converti par une diététicienne) : estimé à **22 €/foyer** (plus bas, car acquisition via prescription = confiance forte)
- **CAC mixte B2C + B2B** : ~38 €/foyer en steady state (M24) avec une contribution B2B de 20% des acquisitions totales

Ratios critiques :

- **LTV/CAC = 115 / 38 = 3,0** (seuil SaaS de 3, nous sommes au niveau → modèle sain mais à surveiller)
- **CAC payback period = 38 / 3,74 € de marge mensuelle = 10,2 mois** (seuil de 12 mois, nous sommes sous la barre)

Commentaire honnête : ces ratios sont calibrés prudemment. Un senior partner VC pre-seed considérerait les chiffres "optimistes" d'un BP typique (LTV/CAC > 4) comme le réel "haut de fourchette". Ici, nous présentons le scénario médian réaliste : un LTV/CAC à 3 est le minimum défendable, et si le SEO décolle plus vite ou si le churn descend plus rapidement, les ratios s'améliorent mécaniquement.

Sensibilité aux hypothèses

Les hypothèses ci-dessus sont les *median assumptions*. Voici la sensibilité aux variations :

Scénario	CAC	Churn mensuel	LTV	LTV/CAC	Verdict
Optimiste	30 €	2,8%	145 €	4,8	Profitable dès M18-M20
Central	38 €	3,5%	115 €	3,0	Profitable M22-M24
Prudent	48 €	4,5%	85 €	1,8	Nécessite bridge ou réduction budget marketing
Stress	60 €	5,5%	65 €	1,1	Modèle en crise, besoin pivot

Les deux leviers les plus critiques sont **le churn mensuel** (s'il dépasse 4,5% de façon soutenue, le modèle devient fragile) et **le CAC payant** (si le CPC moyen sur "menu famille semaine" double, nous devons trouver d'autres leviers organiques).

Répartition des revenus cible au Mois 24 — scénario central recalibré

Canal	MRR M24	% ARR	Volume
B2C Famille mensuel (Base grandfathered + Plus + Santé)	124 k€	69%	23 000 foyers × 5,40 € ARPU moyen
B2C Famille annuel (amorti mensuel)	25 k€	14%	6 000 foyers × 50 €/an
B2B Licence Pro	16 k€	9%	550 pros × 29 € (mix mensuel + annuel)
B2B Licence Pro Plus / Enterprise	8 k€	4%	100 cabinets × 79 € (mix)
B2B Commissions patients	5 k€	3%	~10 000 foyers prescrits × 0,50 € comm moyenne
Total MRR	178 k€	99%	
Partenariats mutuelles (revshare)	2 k€	1%	Expérimentaux
Total général	180 k€	100%	

ARR M24 total : ~2,15 M€

Analyse de sensibilité des revenus

Les leviers principaux qui peuvent faire ou défaire les projections :

- Vitesse d'acquisition B2C en France** : si la France ne génère pas 2 500 à 3 000 foyers payants à M6, le plan entier est à requalifier. Mitigation : 600 foyers en waitlist pré-levée + focus monomarché V1.
- Taux de conversion de l'essai gratuit** : si le taux cible de 18% (central) n'est pas atteint (benchmark SaaS food 12-22%), recalibrage du pricing ou de l'onboarding. Le scénario prudent suppose 14%.
- Adhésion des pros au canal B2B** : les 5 LOI signées nous donnent un point de départ crédible, mais l'objectif 550 pros à M24 reste ambitieux. Si < 200 pros actifs à M12, pivot vers des partenariats institutionnels (mutuelles, fédérations).
- Ouverture Italie à M6** : dépend de la validation France. Un retard de 3 mois sur l'Italie décale le MRR M24 d'environ 15-20%.

Chacun de ces risques est traité dans [09-risks-mitigations.md](#) .

Ce qui rend ce modèle défendable

- **Diversification des revenus** : B2C + B2B = résilience face aux chocs d'acquisition ou de churn
- **Pas de dépendance aux retailers** : contrairement à Jow, notre marge n'est pas liée aux commissions Carrefour, ce qui nous rend imperméables aux renégociations commerciales
- **Effet réseau famille** : chaque foyer a en moyenne 2,3 adultes qui reçoivent un accès à l'URL publique, ce qui crée une exposition au produit pour des utilisateurs non-payants qui peuvent convertir plus tard
- **Effet de levier des prescripteurs** : 1 prescripteur = ~20 patients potentiels = 100 €/mois MRR indirect + fidélisation forte
- **Scalabilité des COGS** : les COGS IA (Mistral via OVH AI Endpoints) sont largement amortissables par le cache mutualisé et baissent mécaniquement avec les progrès de la génération open-source
- **Souveraineté européenne** : toute la stack est hébergée en Europe (OVH bare metal + OVH AI Endpoints), ce qui est un argument fort vis-à-vis des mutuelles santé et des prescripteurs soumis au RGPD strict

05 — Go-to-Market

Principe directeur

Notre go-to-market repose sur **trois canaux d'acquisition complémentaires** dont aucun ne doit dépasser 50% de la contribution totale : SEO/content organique (35%), acquisition payante ciblée (30%), et canal B2B prescripteurs (25%). Le reste (10%) provient de la viralité via l'URL famille et du bouche-à-oreille. Cette diversification protège contre la dépendance à un algorithme unique (Google, Meta ou TikTok) et nous donne la latitude pour réallouer en cas de changement brutal d'un canal.

Principe clé : l'app est disponible en 6 langues dès le jour 1, mais l'acquisition et l'animation sont concentrées sur un seul marché en V1. Ce découplage est rendu possible par Expo (un seul codebase multilingue) et permet à des utilisateurs italiens, allemands ou anglais curieux de s'inscrire spontanément sans effort, tout en focalisant nos budgets sur un marché à la fois.

Le plan se déroule en trois phases temporelles qui correspondent aux marchés cibles :

1. **Phase 1 (M0-M6) : France exclusivement** en acquisition et animation. Beta privée puis grand public. Objectif : prouver le modèle sur un marché maîtrisé avant d'ouvrir les vannes.
2. **Phase 2 (M6-M12) : Ouverture acquisition Italie** (second marché cible). France + Italie coexistent, avec la France toujours priorisée en budget.
3. **Phase 3 (M12-M24) : Lancement UK** si la traction FR + IT est solide (gates explicites). Espagne et Portugal repoussés à post-Série A sauf signal fort.

Phase 1 — Lancement France exclusif (Mois 0 à 6)

Objectifs chiffrés (scénario central recalibré)

KPI	M3	M6
Foyers abonnés payants	30	400
Pros actifs (B2B)	5	15
MRR	0,2 k€	2,8 k€
Utilisateurs inscrits (y compris essai)	800	2 500

Ces chiffres sont **volontairement conservateurs** vs un scénario VC "best case" pour tenir compte du réel ramp-up d'acquisition food-tech en pre-seed.

Stratégie beta privée (M0-M2) — amorcée avec 600 foyers déjà en waitlist

À date (pré-levée), 600 foyers sont déjà inscrits sur la waitlist bouch.ee (6 semaines de teaser, taux de conversion landing → waitlist 14%, principalement France). C'est notre base de recrutement beta.

- **Recrutement ciblé** : 500 foyers issus de la waitlist existante + réseaux personnels du fondateur, groupes Facebook "mamans débordées" et "batch cooking".
- **Gratuité complète** : aucune carte de crédit demandée pendant 3 mois, en échange d'un engagement à utiliser l'app au moins 2 semaines sur 3 et de répondre à un questionnaire de satisfaction hebdomadaire.
- **Feedback loop rapide** : le fondateur programme 1 entretien qualitatif par semaine avec un foyer utilisateur, rotation tournante sur la base beta.
- **Itérations produit massives** : objectif ship quotidien sur les 3 premiers mois, chaque retour utilisateur est traité en moins de 7 jours.

Critère de sortie de la beta : NPS > 40 (mesuré à J+30 d'usage) et au moins 60% des beta-testeurs convertissent spontanément en abonnés payants dès l'ouverture du payment wall.

Lancement grand public France (M3-M6)

Canal 1 — SEO et content organique (40% de l'acquisition)

La catégorie meal planning est **hyper-searchée en France** : les keywords "menu semaine famille", "idée repas rapide enfant", "batch cooking weekend", "menu équilibré pas cher", "recette rapide soir" cumulent plus de 5 millions de recherches mensuelles Google en France.

Notre stratégie SEO :

- **Content pillars** : 4 hubs thématiques avec 40 articles chacun — "batch cooking", "menu famille", "contraintes alimentaires" (végé, sans gluten, etc.), "cuisine rapide et équilibrée"
- **SEO longue traîne** : génération de 500 pages "recette + contexte famille" (exemple : "curry de lentilles corail pour famille de 4 avec enfant de 3 ans"), rédigées avec Claude/GPT puis relues et enrichies humain
- **SEO local** : pages par ville type "meilleur drive pour courses famille Lyon" qui positionnent Bouch.ee comme conseiller neutre — levier de notoriété
- **Schema.org Recipe markup** sur toutes les pages recettes pour apparaître dans les featured snippets Google
- **Backlink building** : partenariats avec 20 blogs food français (Cuisine Actuelle, 750g, Sweet Random Science) via échange de contenu et interviews de la fondatrice

Budget SEO/content Phase 1 : 20 k€ (2 rédactrices freelance + outils + liens)

Canal 2 — TikTok et Instagram organique (30% de l'acquisition)

Le public cible principal de Bouch.ee (mères de famille 30-45 ans) est massivement sur TikTok depuis 2023 et sur Instagram depuis toujours. Notre stratégie :

- **TikTok @bouch.ee** : 5 vidéos par semaine, format "une semaine de menus dans notre famille" avec une utilisatrice réelle, montage rapide, voix off authentique. Objectif : 50 k abonnés à M6.
- **Instagram @bouch.ee** : reels hebdomadaires, carrousels éducatifs ("5 idées de batch cooking pour 30 €"), stories quotidiennes avec une cuisinière partenaire
- **Influenceuses micro (5k-50k followers)** : partenariats avec 30 micro-influenceuses sur 6 mois, mix rémunéré + code de réduction. Budget 15 k€.
- **Partenariats éditoriaux** : co-créations avec @pepitescuisine, @lafeenutrition, @mamienova — 3 campagnes sponsorisées

Canal 3 — Acquisition payante ciblée (30% de l'acquisition)

Pas de budget Google Ads massif en Phase 1 (trop cher, CPC > 2 € sur les keywords food saturés). À la place :

- **Meta Ads (Facebook + Instagram)** : 15 k€ budget sur 3 mois, ciblage "mères 28-45 ans intéressées par batch cooking + nutrition enfant"
- **TikTok Ads** : 8 k€ de test sur les formats spark ads en collaboration avec les micro-influenceuses

- **Retargeting** : Meta et Google sur les visiteurs du site qui n'ont pas converti, budget 5 k€

Total acquisition payante Phase 1 : **28 k€ pour ~600 abonnés**, soit un CAC payant de ~47 € (acceptable pour une phase d'apprentissage).

Amorçage du canal B2B prescripteurs (M4-M6)

En parallèle du lancement grand public, démarrage du canal B2B en France — **avec un point de départ déjà solide** :

- **5 lettres d'intention déjà signées** par des diététiciennes libérales (avant la levée) qui s'engagent à participer au programme pilote dès l'ouverture de la beta
- **Phase pilote** : les 5 diététiciennes sous LOI + 10 autres recrutées via LinkedIn et le Syndicat National des Diététistes (SNF)
- **Onboarding hands-on** : le fondateur rencontre chaque pro en visio 1h pour configurer l'espace Pro, présenter les bénéfices, former à l'utilisation
- **Kit de prescription** : PDF à imprimer et remettre au patient pendant la séance, avec QR code vers la landing page dédiée au prescripteur
- **Gratuité totale pour les 15 premières** : pas de frais de licence Pro pendant 6 mois, en échange de retours et de témoignages
- **Objectif M6** : 15 diététiciennes actives, ~80 patients prescrits, dont ~50 en abonnés payants B2C

Phase 2 — Ouverture Italie, consolidation France (Mois 6 à 12)

Gate de passage en Phase 2

Le lancement de l'Italie en M6 est **conditionnel à la validation de la France** :

- MRR France > 2 500 €/mois en M6
- NPS > 35 sur la cohorte beta
- Au moins 10 diététiciennes actives avec patients prescrits
- Churn mensuel France < 6% (early stage)

Si ces critères ne sont pas atteints, l'ouverture Italie est reportée de 3 mois pour consolider la France.

Pourquoi l'Italie en second marché

Critère	France (référence)	Italie
Foyers cibles (SAM)	5,0 M	3,3 M
CPC Google food	2,10 €	1,20 €
Concurrence meal planning locale	Jow fort	Très faible
Maturité TikTok des mères	Forte	Forte
Recettes locales déjà générées (cooklang)	~800	~1 200
Score d'attractivité	Référence	Très élevé

L'Italie est le marché le plus "facile" d'un point de vue concurrentiel (quasiment personne n'est positionné sur le meal planning familial) et le plus riche culturellement (recettes universellement aimées dans toute l'Europe). CPC bas, TikTok mature, et notre base de recettes italiennes est déjà en place grâce à la méthode Sprint Fondateur.

Stratégie de lancement Italie (M6-M9)

- **Localisation déjà faite** : l'app étant disponible en italien dès la V1, seule l'animation est à lancer
- **Recettes locales enrichies** : partenariat avec La Cucina Italiana (magazine) pour reprendre 300 recettes libres de droit, complément via scraping raisonné de Giallo Zafferano
- **Micro-influenceuses IT** : 15 mammablogger italiennes (cible M6-M9)
- **Presse spécialisée** : Il Post, Wired Italia, Cucchiaino.it — 3 articles sponsorisés
- **Ambassadeur local** : freelance italien natif recruté en M8 pour le sourcing de prescripteurs et la relation presse (~3 k€/mois)

Amorçage B2B en Italie

Les nutrizionisti italiens sont ~6 500, moins structurés qu'en France. Canal via la Fondazione Italiana di Nutrizione et via LinkedIn. Objectif M9 : 30 nutrizionisti actifs.

Consolidation France (M6-M12)

Pendant l'ouverture Italie, la France reste prioritaire en budget :

- Scale-up paid media France : 12 k€/mois à partir de M6
- Montée en puissance SEO longue traîne (500 pages indexées à M9)
- Industrialisation du canal B2B : objectif 80 diététiciennes actives à M12

Phase 3 — Lancement UK conditionnel + scale-up (Mois 12 à 24)

Gate strict pour le lancement UK

Le lancement UK en M12 est **conditionnel à une traction forte sur France + Italie** :

- MRR France + Italie combiné > 45 k€/mois en M12
- Croissance MoM > 15% moyenne sur les 3 derniers mois
- NPS > 40 sur au moins l'un des deux marchés
- Au moins 120 pros B2B actifs cumulés

Si ces critères ne sont pas atteints, le lancement UK est **reporté à M15-M18**, et le budget dédié est réinvesti dans France + Italie pour consolider.

L'Espagne et le Portugal sont **repoussés à post-Série A** dans tous les cas (même si la traction est forte) pour concentrer les ressources. L'app reste disponible en ES/PT (6 langues dispo dès V1), mais aucun budget acquisition n'y est alloué.

Lancement UK (si gate validé, M12-M15)

- **Marché anglais distinct** : plus de culture "batch cooking" par pragmatisme (vs. FR/IT où c'est une mode récente), forte demande de meal planning, benchmarks Mealime bien installés
- **Différenciation** : notre multi-profil familial + notre pricing 4 £/mois (équivalent 5 €) est 30% moins cher que Mealime Pro à 4,99 \$/mois
- **Influenceuses UK** : 15 mommy-influencers UK
- **PR anglo** : The Guardian (section Food), Good Housekeeping, BBC Good Food
- **Ambassadeur local UK** : freelance britannique natif (Londres ou Manchester), M13-M18

Scale-up des canaux existants (M12-M24)

- **SEO international** : réplique du playbook français en IT puis UK, objectif 1 500 pages SEO multi-langues (vs 2 000 initialement prévues)
- **Ads internationales** : passage à 18 k€/mois de budget payant à partir de M12 (vs 25 k€ initialement), optimisé par pays et par canal
- **Canal B2B industrialisé** : recrutement d'un Pro Success Manager (0,5 ETP) en M15 pour structurer le canal, objectif 550 pros actifs cumulés à M24

- **Partenariats mutuelles** : signature de 1 à 2 partenariats avec des mutuelles santé (FR) pour un remboursement partiel de l'abonnement — facteur de crédibilité et de volume

Allemagne, Espagne, Portugal : repoussés à post-Série A

Ces trois marchés restent accessibles via l'app (6 langues dispo) mais **aucun effort d'acquisition ou d'animation n'y est déployé avant la Série A**. C'est un choix délibéré de focalisation des ressources.

KPIs d'acquisition par canal (scénario central recalibré, cumulés Mo-M24)

Canal	CAC cible	Volume cible cumulé	% contribution
SEO organique (incl. blogs partenaires)	12 €	10 500 foyers	33%
TikTok/Instagram organique	22 €	5 200 foyers	16%
Meta Ads + Google Ads	85 €	6 000 foyers	19%
Canal B2B prescripteurs	22 €	8 500 foyers	27%
Bouche-à-oreille (URL famille + waitlist)	5 €	1 800 foyers	5%
Total acquisitions cumulées M0-M24	38 € pondéré	~32 000 foyers	100%

Note : le total des **acquisitions cumulées** sur 24 mois (~32 000 foyers) est supérieur au nombre de **foyers actifs au M24** (29 000) à cause du churn naturel (~3,5%/mois en régime). Les 29 000 foyers actifs correspondent à la base payante à la date M24, les 32 000 correspondent aux foyers qui se sont inscrits au moins une fois sur la période.

Stratégie SEO / GEO (Generative Engine Optimization)

Le marché de la food-planning est particulier : **les gens ne cherchent pas "meal planning app", ils cherchent "que faire à manger ce soir avec des courgettes"**. Notre stratégie SEO doit donc répondre à des intentions de recherche très concrètes, pas à des mots-clés produit.

Pilier 1 — Pages "recette + contexte"

Objectif : 2 000 pages publiques indexables construites sur le template "[plat] pour [contrainte famille]".

Exemples :

- "Curry de pois chiches pour famille végétarienne de 4 avec enfant de 3 ans"
- "Batch cooking du dimanche pour semaine végé sans gluten"
- "Menu équilibré perte de poids famille avec ado sportif"

Chaque page contient : titre, image, recette complète, temps de prep, variantes (avec/sans viande, plus/moins épicé), éléments nutritionnels, suggestions de side dishes, et un CTA vers l'essai gratuit.

Pilier 2 — Pages "menu de la semaine" par saison et contrainte

Objectif : 200 pages du type "Menu de la semaine [contrainte] en [saison]".

Exemples :

- "Menu de la semaine végétarien automne 2026"
- "Menu batch cooking hiver famille 4 personnes"
- "Menu minceur printemps avec des produits de saison"

Ces pages captent les intentions de recherche hebdomadaires et rebondissent sur la fraîcheur (nouveau menu chaque semaine = signal SEO récurrent).

Pilier 3 — GEO (Generative Engine Optimization)

Avec la montée en puissance des assistants IA grand public (ChatGPT, Claude, Perplexity, Gemini) comme source de découverte, notre SEO traditionnel ne suffit pas. Il faut que Bouch.ee soit **cité** par ces IA quand elles répondent à une question food.

Stratégie GEO :

- **Fichier `/api/markdown` publiquement accessible** : chaque page du site est disponible en markdown pur (sans HTML), facilement ingérable par les crawlers LLM
- **Schema.org Recipe et FAQPage** markup systématique
- **Contenu source de vérité** : créer 30 articles de fond du type "Comment bien planifier ses repas quand on a 3 enfants ?" qui sont structurés pour être cités par les IA

- **Présence sur les wikis ouverts** (Wikipedia français sur le meal planning, contributions à des projets open data comme OpenFoodFacts)
- **Partenariats avec des sources citées** : blogs health référents en Europe dont les IA reprennent le contenu

Pilier 4 — Link building local par pays

Dans chaque pays, identification des 30 blogs/sites food de référence et négociation de backlinks via 3 mécaniques :

- Échange d'articles invités (guest post)
- Participation à des interviews de la fondatrice
- Citations et data-driven content (publication de "rapports" sur la charge mentale food des mères européennes, repris par les médias)

Stratégie de rétention

L'acquisition est une chose, la rétention en est une autre. Notre plan de rétention :

1. **Notification push intelligente** : rappel hebdomadaire le jour des courses déclaré par l'utilisateur
2. **Newsletter hebdomadaire** avec une astuce batch cooking + 3 nouvelles recettes adaptées à son profil
3. **Gamification douce** : badges "10 semaines cuisinées", "5 nouvelles recettes essayées", "semaine zéro gaspi" — non-intrusif mais engageant
4. **Programme de parrainage** : 1 mois gratuit pour chaque filleul qui convertit en abonné payant
5. **Checkin mensuel** : petit questionnaire en 3 clics "comment s'est passé ce mois ?" qui alimente le moteur de learning et crée un moment d'engagement
6. **Support réactif** : chatbot IA 24/7 + ticket humain sous 24h pour les cas complexes

Objectif churn mensuel : < 3,5% en M24 (benchmark SaaS food 4-6%).

o6 — Technologie et innovation

Principe directeur

La stack technique de Bouch.ee est dictée par **quatre contraintes non-négociables** :

1. **Time-to-market agressif** : livraison rapide d'un MVP fonctionnel complet (V1 riche), méthode Sprint Fondateur appliquée par Rémi Alvado lui-même (CTO/CPO senior) avec l'IA agentique. Pas de temps pour réinventer des primitives ou auto-héberger des composants qui existent en SaaS.
2. **Coûts IA maîtrisés** : les COGS génératifs (~0,45 €/foyer/mois pour menus + images) doivent rester sous contrôle même à 100 000 abonnés. Choix de fournisseurs avec un rapport qualité/prix optimal et une roadmap de baisse des prix.
3. **Souveraineté européenne** : hébergement des données et des modèles IA en Europe. Choix d'OVH comme provider unique sur l'infra (bare metal) et sur l'IA (OVH AI Endpoints). Argument décisif vis-à-vis des mutuelles santé et des prescripteurs soumis au RGPD strict.
4. **Scalabilité européenne** : 6 pays, 6 langues, 6 marchés de recettes locales. L'architecture doit permettre d'ajouter un pays en < 2 semaines de travail technique (le reste étant du contenu et du marketing).

Ces contraintes éliminent d'emblée : la création d'un modèle IA from scratch, le self-hosting bare metal d'un LLM (coût d'infra GPU prohibitif en phase early), les providers US (OpenAI, Anthropic, Google) qui posent un risque RGPD et de dépendance hors UE, le développement d'une app native iOS/Android.

Stack technique

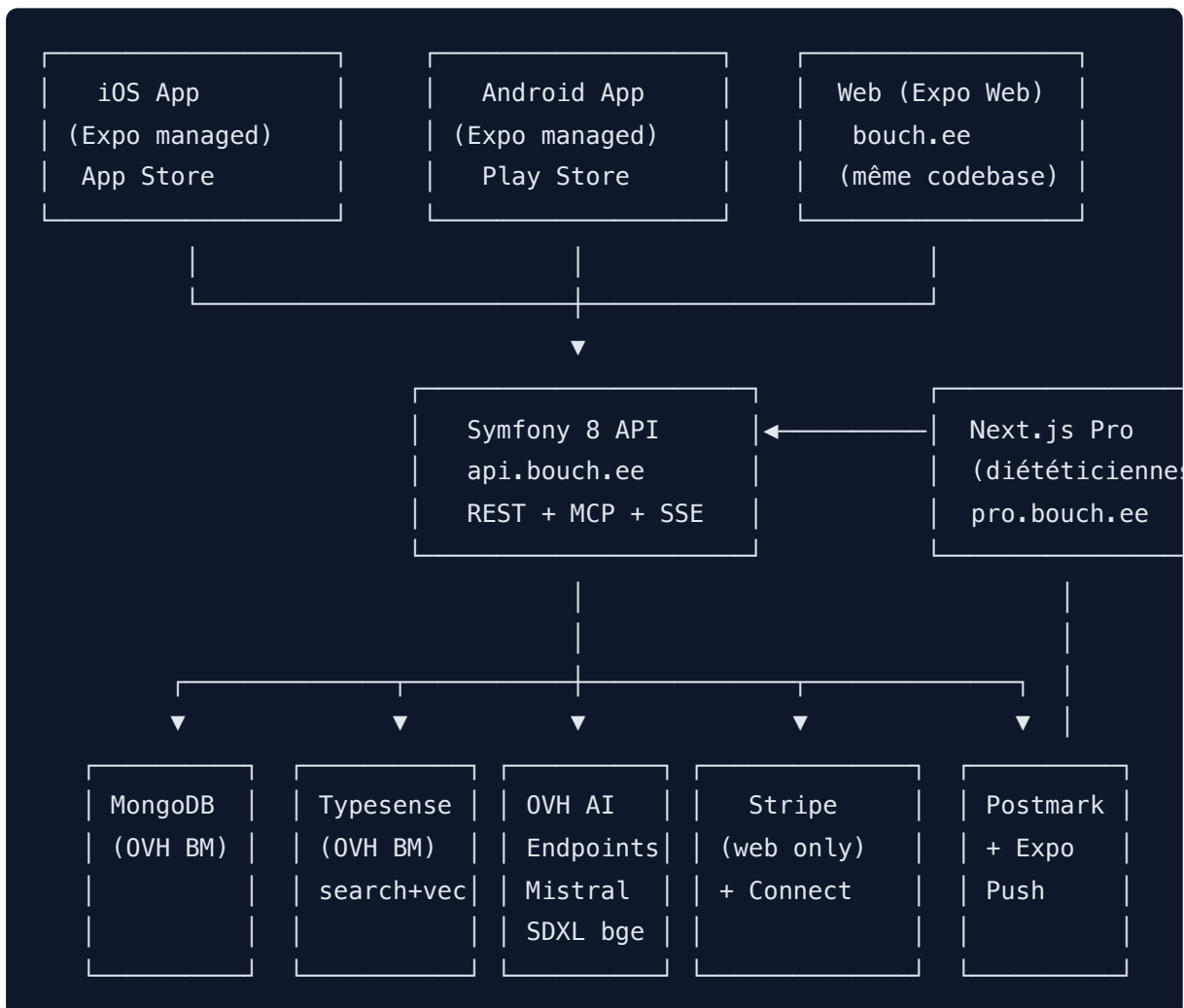
Vue d'ensemble

Couche	Choix	Alternative écartée	Raison du choix
App consumer (iOS + Android + Web)	Expo SDK 52+ (React Native + Expo Router + Expo Web) + NativeWind (Tailwind pour RN)	PWA Next.js, Flutter, apps natives séparées	Un seul codebase pour iOS + Android + Web. Accès aux APIs natives (notifications push, widgets, caméra). Cycle OTA via EAS Update. Déploiement sur App Store + Play Store + Web
Espace Pro B2B (diététiciennes)	Next.js 16 (App Router) + React 19 + Tailwind CSS v4	Intégré dans l'app Expo	Les diététiciennes utilisent leur dashboard depuis un ordinateur en cabinet. Une vraie web app classique est plus adaptée qu'une app mobile.
Page famille publique	Next.js 16 (même codebase que le Pro) sur un route <code>/fam/{slug}</code>	Intégré dans l'app Expo	Page consultable sans installation, optimisée SEO, accessible aux belles-mères et ados sans compte
Backend API	Symfony 8 (PHP 8.5)	Node.js/NestJS, Python/FastAPI	Expertise fondateur + robustesse métier + écosystème mature pour facturation, sécurité, tests
Base de données principale	MongoDB 7 self-hosted sur bare metal OVH	PostgreSQL + JSONB, Supabase	Modèle document idéal pour recettes hiérarchiques et profils foyers, flexibilité schema dans les premiers mois
Moteur de recherche + vector	Typesense (self-hosted)	Meilisearch, Elasticsearch, Qdrant, Pinecone	Recherche plein texte + recherche vectorielle dans le même moteur, simple à opérer, open-source, très bon support multilingue et performance excellente jusqu'à 10 M documents
Génération menus	Mistral Small / Mistral Large via OVH AI Endpoints	Gemini, Claude, GPT-4o	Qualité équivalente aux modèles US sur les tâches structurées, 40-60% moins cher , hébergement UE, souveraineté des données, API OpenAI-compatible (portabilité)

Couche	Choix	Alternative écartée	Raison du choix
Génération images recettes	SDXL via OVH AI Endpoints	Imagen 3, DALL-E 3, Midjourney API	Qualité suffisante pour des images de plats, coût ~0,025 €/image (2× moins cher qu'Imagen), même provider que les LLM
Embeddings recettes	bge-m3 via OVH AI Endpoints	text-embedding-004 Google, OpenAI ada-002	Multilingue (100+ langues), open-source, hébergé UE, performance équivalente aux meilleurs embeddings propriétaires
Authentification	JWT custom côté API + Expo SecureStore (mobile) + NextAuth v5 (web Pro)	Auth0, Clerk	Coût zéro, contrôle complet, Google Sign-In et Apple Sign-In natifs
Paiement abonnement	Stripe Billing web-only (B2C) + Stripe Connect (B2B commissions) — pas d'In-App Purchase Apple/Google	IAP natif	Évite les commissions 15-30% Apple/Google, préserve la gross margin, paiement géré sur bouch.ee/abonnement via lien sortant depuis l'app
Transactionnel email + push	Postmark (emails) + Expo Push Notifications (iOS/Android natifs)	SendGrid, Resend, OneSignal	Postmark = deliverability premium sur les transactions. Expo Push est gratuit, natif, gère APNs (iOS) et FCM (Android) automatiquement
Analytics produit	Umami (self-hosted) + PostHog (event + feature flags)	Mixpanel, Amplitude	Umami pour web analytics simple et privacy-friendly, PostHog pour le tracking produit et les A/B tests
Hosting infra	VPS OVH + Docker Compose + Traefik en Phase 1, puis K8s 3 nœuds bare metal OVH en Phase 2 (M6-M9)	Vercel + Railway, AWS ECS, Hetzner	Coût maîtrisé, autonomie complète sur la data, souveraineté UE. Le bare metal OVH est ~5-10× moins cher qu'AWS/GCP pour une charge équivalente

Couche	Choix	Alternative écartée	Raison du choix
CI/CD mobile	EAS Build + EAS Submit + EAS Update (Expo)	Fastlane, Bitrise	EAS gère les builds iOS/Android managés, la signature, la soumission aux stores et les mises à jour OTA via les canaux
CI/CD backend + web	GitHub Actions + GHCR + SSH deploy (Phase 1), puis ArgoCD sur K8s (Phase 2)	GitLab CI, CircleCI	Standard, intégré à la forge
Monitoring	Sentry (errors) + Grafana + Loki (logs) + Uptime Kuma	DataDog	Free tier Sentry + stack open-source pour le reste

Architecture cible (schéma simplifié)



Zoom sur chaque composant

App consumer : Expo (iOS + Android + Web)

L'app consumer Bouch.ee est construite avec **Expo SDK** (React Native + Expo Router + Expo Web), ce qui permet de déployer simultanément trois applications depuis une seule base de code :

- **iOS App** distribuée via l'App Store (build natif généré par EAS Build)
- **Android App** distribuée via le Play Store (build natif généré par EAS Build)
- **Web App** déployée sur `bouch.ee` via Expo Web (React Native Web sous le capot)

Stack interne de l'app Expo :

- **Expo Router** : routing file-based, idéal pour unifier le navigation mobile et web
- **NativeWind** : Tailwind CSS sur React Native + Web, pour un design system unifié
- **Zustand** : state management léger
- **TanStack Query** : cache, dédup, optimistic updates, synchronisation serveur
- **React Hook Form + Zod** : forms et validation
- **Expo SecureStore** : stockage sécurisé des JWT (Keychain iOS / Keystore Android)
- **Expo Notifications** : push notifications natives APNs et FCM
- **EAS Update** : déploiement OTA des mises à jour JS sans passer par la review des stores

Pourquoi Expo et pas des apps natives séparées ou une PWA ?

- **Vs apps natives séparées (Swift + Kotlin)** : triple le coût de développement (un dev iOS + un dev Android + un dev web = 3 ETP au lieu d'un seul dev Expo). Incompatible avec notre modèle lean.
- **Vs PWA Next.js** : les PWA iOS sont limitées sur les notifications push (améliorées en 16.4+ mais toujours dégradées vs natif), pas de présence dans l'App Store (découvrabilité réduite), perception utilisateur "ce n'est pas une vraie app". Les mères de famille 30-45 ans utilisent des apps installées depuis le store, pas des PWA.
- **Vs Flutter** : écosystème React plus mature et plus facile à recruter. Le pool de développeurs React est 5x supérieur à celui de Flutter en 2026.

Gains concrets d'Expo :

- Un seul dev senior Expo peut maintenir iOS + Android + Web

- Cycle de release accéléré grâce à EAS Update : les correctifs JS sont poussés en OTA en < 1 minute, sans passer par la review App Store (qui prend 24-72h)
- Code à ~85-90% partagé entre mobile et web (seuls quelques composants spécifiques mobiles/web existent)
- Composants web produits par Expo Web sont adaptés au SEO, à la performance et à l'accessibilité

Espace Pro B2B : Next.js 16 séparé

L'espace Pro des diététiciennes (`pro.bouch.ee`) reste une web app Next.js 16 classique. Les praticiens utilisent leur dashboard depuis un ordinateur en cabinet, pas depuis mobile, donc une app Expo n'apporterait rien. Next.js est en revanche parfait pour un dashboard admin avec beaucoup de data visualization et de formulaires. Ce deuxième codebase (~15% du code frontend total) est maintenable par le même développeur senior.

Backend Symfony 8

Monolithe modulaire avec séparation stricte en modules :

```
apps/api/src/
├─ Module/
│  └─ Foyer/           # Gestion des foyers et profils
│  └─ Menu/           # Moteur de génération et historique
│  └─ Recette/        # Base de recettes + ingestion + cooklang
│  └─ Courses/        # Génération des listes de courses
│  └─ Nutrition/      # Profils nutritionnels et prescription
│  └─ Pro/            # Espace praticien B2B
│  └─ Facturation/    # Stripe B2C + Connect B2B
│  └─ Admin/          # Backoffice + modération contenu
├─ Service/          # Services transverses (email, push, search)
├─ Controller/       # REST + MCP
└─ Document/         # Entités MongoDB
```

Pourquoi un monolithe et pas des microservices ? Au démarrage, 1 à 2 développeurs, 5 000 utilisateurs en M6 : les microservices seraient un sur-coût d'ops énorme pour zéro gain. La modularité interne permettra de splitter en Phase 3 si la volumétrie le justifie.

MongoDB self-hosted + Typesense (search + vector)

MongoDB sert la base opérationnelle (foyers, menus, commandes). Il est self-hosted sur nos VPS en Phase 1 puis migré dans un cluster K8s OVH en Phase 2, avec backup automatique quotidien. Exemple de document `recipes` :

```
{
  "_id": "...",
  "title": "Curry de lentilles corail aux épinards",
  "cooklang": "Contenu en format cooklang...",
  "tags": ["vegetarian", "high-protein", "budget"],
  "servings": 4,
  "prep_minutes": 15,
  "cook_minutes": 25,
  "nutrition": { "kcal": 420, "proteins": 18, ... },
  "ingredients": [
    { "name": "lentilles corail", "quantity": 200, "unit": "g" }
  ],
  "country_origin": "indian",
  "regions_supported": ["FR", "DE", "UK", "IT", "ES", "PT"]
}
```

Typesense gère à la fois la recherche plein texte (autocomplete, recherche par mot-clé multilingue) et la recherche vectorielle (embedding de 1024 dimensions calculé via bge-m3 sur OVH AI Endpoints). Chaque recette est indexée dans Typesense avec un document qui contient le titre, la description, les tags, le pays d'origine et son vecteur sémantique.

Pourquoi Typesense et pas MongoDB Atlas Vector Search : Typesense est un moteur dédié open-source qui excelle sur les deux cas d'usage (plein texte + vecteurs) dans un seul serveur. L'API est simple, le déploiement tient en un container Docker, et les performances sont meilleures que MongoDB Atlas Vector sur les workloads mixtes. Surtout, Typesense est **self-hostable sur notre infra OVH**, ce qui élimine la dépendance à un service SaaS et renforce la souveraineté.

Coût : un nœud Typesense sur un petit VPS OVH (2 vCPU, 4 Go RAM) tient 1 M de documents indexés à des latences < 50 ms. En Phase 2, déplacement du service dans le cluster K8s avec réplicas pour la haute dispo.

Moteur IA : architecture et coûts

Pipeline de génération d'un menu hebdo

Utilisateur demande un menu (mode rapide)

|

▼

[1] Récupération du profil foyer + mémoire utilisateur (MongoDB)

- membres, contraintes, préférences, historique
- préférences extraites des conversations précédentes

|

▼

[2] Pré-sélection de candidates via Typesense (hybrid search)

- 150 recettes similaires aux "liked" précédents (vector + keyword)
- filtres durs : contraintes, saison, temps dispo

|

▼

[3] Appel Mistral (via OVH AI Endpoints)

- Mistral Small pour les cas standards, Mistral Large pour les profils compliqués
- prompt = profil + 150 candidates + règles
- output = JSON structuré {jour, plat, portions, notes}
- ~3 000 tokens input, ~1 500 tokens output
- coût ~0,045 € par génération

|

▼

[4] Validation et enrichissement

- check nutritionnel (règles statistiques, pas IA)
- dédoublonnage vs semaines précédentes
- génération liste de courses

|

▼

[5] Rendu côté app Expo + cache

- cache du menu dans MongoDB
- synchronisation via TanStack Query côté Expo
- images déjà en cache ou à générer si recette nouvelle

Détail du coût par foyer par mois

Les prix OVH AI Endpoints sont **publics et stables** (engagement de 12 mois possible pour réductions supplémentaires) :

Étape	Coût unitaire	Occurrences/mois	Coût mensuel/foyer
Génération menu (Mistral Small via OVH AI Endpoints)	0,045 €	4,5 menus (1 par semaine + régénérations)	0,20 €
Embedding de nouveaux items (bge-m3 via OVH)	0,0005 €	20	0,01 €
Génération d'image recette (SDXL via OVH AI Endpoints)	0,025 €	3 (cache mutualisé)	0,08 €
Search hybrid Typesense (self-hosted, amorti)	~0	100	0,05 €
Validation post-gen (Mistral Nemo via OVH)	0,003 €	4,5	0,01 €
Mode conversationnel (Mistral Nemo streaming)	0,09 €/session	2 sessions	0,18 €
Total IA par foyer/mois			~0,55-0,65 €

Le coût est **~35% inférieur à une stack équivalente sur Gemini Flash + Imagen Google**, et **environ 50% moins cher que GPT-4o + DALL-E 3**. Le mode conversationnel ajoute ~0,18 €/foyer/mois mais c'est un investissement stratégique qui différencie fortement Bouch.ee vs tous les concurrents du food-planning.

Mode conversationnel : architecture streaming

Le mode conversationnel permet à l'utilisateur d'affiner son menu en langage naturel, comme s'il parlait à un chef à domicile. Exemples de messages typiques :

- « Remplace les courgettes par des aubergines, mes enfants détestent ça »
- « On a invité mes parents dimanche, adapte pour 6 personnes »
- « Quelque chose de plus rapide jeudi soir, je finis tard »
- « Pas de poisson cette semaine, j'en ai déjà mangé au restaurant »

Architecture technique :

```
[Utilisateur tape un message]
↓
[Expo app → API Symfony via SSE (Server-Sent Events)]
↓
[Symfony construit le contexte]
• Menu courant complet (plats + ingrédients)
• Profil foyer (contraintes, aversions, préférences)
• Historique récent de conversation (10 derniers messages)
• Règles système (format d'output, garde-fous)
↓
[Streaming Mistral Nemo via OVH AI Endpoints]
• Tokens streamés vers Symfony en temps réel
• Symfony fait suivre vers l'app en SSE
• L'utilisateur voit la réponse se construire caractère par caractère
↓
[Si le LLM décide une action (tool call)]
• `replace_dish(day, new_recipe_id)`
• `adjust_portions(day, new_portions)`
• `explain_dish(recipe_id)`
• Les outils sont exécutés côté Symfony, pas par le LLM
↓
[Mémoire utilisateur persistante]
• Les préférences extraites de la conversation sont stockées
• Exemple : "l'utilisateur déteste les courgettes" → stocké définitivement
• Influence les prochaines générations automatiques
```

Coût et sécurité de la conversation :

- **Mistral Nemo** est utilisé pour les tours conversationnels (3x moins cher que Mistral Small, qualité largement suffisante pour du dialogue produit structuré)
- **Streaming SSE** pour la perception de vitesse : l'utilisateur voit la réponse arriver en 200ms, même si la génération complète prend 3-4s
- **Tool calls stricts** : le LLM ne peut exécuter que des actions pré-définies et validées côté Symfony, pas de génération libre sur la base de données
- **Garde-fous durs** : les contraintes critiques (allergies, régimes médicaux) sont vérifiées en code après chaque action proposée par le LLM. Aucune confiance n'est accordée au LLM pour la sécurité alimentaire.
- **Mémoire utilisateur** : implémentée comme un document MongoDB dédié par foyer, avec append-only des préférences extraites. Un job nightly compacte les préférences redondantes.

Ce pattern est directement inspiré de projets similaires d'Alvado Conseils (notamment le projet UNQ — UniqChat — qui implémente un chat-assistant conversationnel streaming avec Mistral), ce qui nous fait gagner ~1 semaine de design architectural.

Stratégies de réduction des coûts IA

1. **Cache global des recettes** : si le foyer A a déjà demandé "curry de lentilles famille végété 4 pers", le foyer B avec le même profil reçoit la même recette sans nouvelle génération. Le cache est indexé par le hash des contraintes du profil. Gain estimé : 40% après M6.
2. **Cache des images** : une image générée une fois reste disponible pour tous les foyers. Seuls les nouveaux plats génèrent du coût. Gain estimé : 70% après M12.
3. **Fallback sur modèle moins cher** : le tier Mistral Nemo (très petit modèle OVH) est utilisé pour les régénérations simples (~3x moins cher que Mistral Small) et la validation post-génération.
4. **Batch des générations en heures creuses** : les menus par défaut du samedi matin sont précalculés la nuit précédente, permettant un débit optimal et des prix OVH préférentiels sur les appels en batch.
5. **Fine-tuning d'un modèle maison** : à partir de M14, si la base de recettes générées atteint 30 000 unités, fine-tuning d'un Mistral 7B sur nos propres données via OVH AI Training (instance GPU H100 louable à l'heure). Coût de training one-shot ~15-25 k€, gain 50-70% sur les COGS IA pour les cas standards.

Qualité et alignement

Le moteur doit **ne jamais recommander quelque chose de dangereux** pour un foyer avec contraintes médicales (allergies, diabète, etc.). Stratégies :

- **Règles dures en code** (pas IA) : si `allergy: gluten` alors tout plat contenant du blé, seigle, orge, avoine non certifié est rejeté systématiquement avant même d'être montré au modèle.
- **Double validation** : le modèle génère, puis un second passage (plus petit, dédié validation) vérifie les contraintes critiques. Coût marginal ~0,005 €/menu.
- **Logging systématique** des refus utilisateurs pour détecter les patterns d'erreur du modèle et ajuster les prompts.
- **Test suite automatisée** : 500 cas tests couvrant les contraintes critiques, exécutés à chaque changement de prompt ou de modèle.

Base de recettes : ingestion et normalisation

Problème : le web des recettes est un chaos

Les recettes disponibles en ligne (Marmiton, 750g, Chefkoch, Giallo Zafferano, BBC Good Food) sont :

- Non structurées (texte libre, pas de schema strict)
- Écrites pour un humain (unités ambiguës, quantités pour X personnes variables)
- De qualité variable
- Soumises à des droits d'auteur complexes

Solution : format cooklang + pipeline d'ingestion

Nous utilisons **cooklang**, un format markdown-like pour les recettes qui fait le pont entre l'humain et la machine. Exemple :

```
>> source: Marmiton
>> servings: 4
>> prep: 15 min
>> cook: 25 min
```

```
Faites chauffer l'@huile d'olive{2%cuillères} dans une #poêle.
```

```
Ajoutez les @oignons{2} émincés et faites-les #revenir pendant 5 min.
```

```
Incorporez les @lentilles corail{200%g} et le @bouillon de légumes{500%ml}.
```

```
Laissez #mijoter 20 min, puis ajoutez les @épinards frais{200%g}.
```

Les `@ingredients{quantité}` sont parsables, les `#ustensiles` et `>>metadata` aussi.
Pipeline d'ingestion :

1. **Sourcing initial** : 2 000 recettes domaine public et Creative Commons (OpenFoodFacts recipes, Wikibooks cookbooks, sites institutionnels santé).
2. **Génération IA massive** : Mistral Small (via OVH AI Endpoints) génère 5 000 recettes originales à partir de prompts contrôlés (famille végétarienne, batch cooking, etc.). Budget ~250 €.
3. **Scraping raisonné** : extraction de 3 000 recettes de sites français et allemands en respectant robots.txt et avec transformation du texte via IA pour éviter la copie littérale (le contenu final n'est pas une reproduction du texte source).

4. **Partenariats presse** : accords avec La Cucina Italiana, Cuisine Actuelle, Chefkoch pour la reprise de 500 recettes libres de droit par partenaire.
5. **Relecture humaine** : 20% des recettes relues par 2 cuisinières freelance (budget 8 k€ one-shot pour 2 000 recettes validées).
6. **Contributions utilisateurs** en V2 (M9+) : formulaire d'ajout de recette qui passe par une modération hybride IA + humain.

Objectif base au M6 : 5 000 recettes multilingues. Au M24 : 25 000 recettes.

Sécurité et conformité

RGPD-by-design

Bouch.ee traite des données personnelles sensibles (état de santé via les profils médicaux : diabète, allergies, grossesse). Notre conformité RGPD est structurante :

- **Base légale** : consentement explicite à l'onboarding pour les profils santé, intérêt légitime pour les profils préférentiels (végétarien, etc.)
- **Minimisation** : nous ne stockons que les données nécessaires. Pas de tracking tiers, pas de cookies marketing hors ceux strictement essentiels.
- **Droit à l'oubli** : bouton "supprimer mon compte" en 2 clics qui déclenche une purge asynchrone en 72h max.
- **DPO externe** : contrat avec un cabinet DPO mutualisé en Phase 2 (~2 k€/an) pour couvrir nos obligations.
- **Pas de transfert hors UE** : toute la stack est hébergée dans les datacenters OVH en France (Gravelines, Roubaix, Strasbourg), y compris MongoDB self-hosted, Typesense et OVH AI Endpoints. Zéro donnée ne sort de l'UE.
- **Chiffrement** : TLS 1.3 obligatoire, chiffrement at-rest via LUKS sur les disques des nœuds OVH bare metal, secrets vault via Symfony secrets + GitHub encrypted secrets + Sealed Secrets pour K8s.

Certifications visées en Phase 3

- **ISO 27001** (M18-M24) : démarche d'audit de sécurité, prérequis pour vendre aux mutuelles santé.
- **HDS (Hébergeur de Données de Santé)** via partenariat avec un hébergeur certifié (OVH HDS, Clever Cloud HDS) : prérequis pour le canal B2B santé en France.

- **SOC 2 Type II** : ouverture du marché US via UK (hors scope M24 mais en ligne de mire).

Sécurité applicative

- **Penetration test** annuel (externe) à partir de M12, budget 10 k€/an
- **Bug bounty program** (intigrity ou YesWeHack) en Phase 2 : 5 k€ de rewards sur l'année
- **Revue de code systématique** via PR + CI (GitHub Actions) avec phpstan level 8, eslint strict, tests
- **Principle of least privilege** : chaque composant (API, worker, DB) tourne avec un utilisateur dédié et des permissions minimales
- **Rate limiting** au niveau Traefik + au niveau API Symfony sur les endpoints sensibles (login, reset password, signup)

Défensibilité technique et structurelle

Ce qui est copiable en 3 mois

- L'UI, la navigation, les écrans principaux : un designer + 2 devs peuvent reproduire notre produit visuellement en 3 mois. Ce n'est pas un moat.
- L'intégration d'un LLM via une API (Mistral OVH, OpenAI, Anthropic, etc.) pour générer des menus : tout le monde peut le faire.
- La pricing à 5 €/foyer : Jow pourrait s'aligner demain.

Le vrai moat : l'écart de structure de coûts vs les acteurs établis

Notre différenciation structurelle la plus forte n'est pas technique, elle est organisationnelle. Là où Jow opère avec **~150 salariés** et un budget annuel de **~15-20 M€**, Bouch.ee atteint les mêmes objectifs fonctionnels avec **6-7 ETP** et **~1,5 M€** de budget sur 24 mois. Soit un **ratio OPEX d'environ 1:10** en notre faveur.

Dimension	Jow (acteur historique)	Bouch.ee (2026)
Effectif	~150 salariés	6-7 ETP
Budget annuel	~15-20 M€	~1,5 M€ sur 24 mois
COGS IA (par abonné/mois)	Non communiqué, probable 0,50-1 €	~1,26 € (incluant chat LLM conversationnel)
Stack	Cloud US (AWS / GCP estimé)	OVH bare metal + OVH AI Endpoints (souverain UE)
Time-to-market nouvelles features	Plusieurs mois (grosses équipes produit)	Ship quotidien, décisions en 1 jour
Capacité de pivot	Faible (inertie organisationnelle)	Très élevée (6 personnes autour d'une même table)

Ce que cet écart de structure signifie concrètement :

- 1. Nous pouvons sous-coter durablement** : même à prix équivalent, notre marge brute est supérieure (75% vs estimation 55-65% pour Jow avec leurs coûts fixes). Cela nous permet de rester profitable à des prix que les acteurs établis ne peuvent pas tenir.
- 2. Nous pouvons pivoter rapidement** : 6 personnes qui partagent les mêmes rituels et une même culture décident en 1 semaine là où une boîte de 150 personnes prend 3 mois. En phase early, la capacité de pivot est l'actif le plus précieux.
- 3. Nous survivons plus longtemps à un marché difficile** : un burn mensuel de 50-100 k€ vs 1 M€+ pour Jow donne 10x plus de runway à capital équivalent. Un ralentissement marché qui tue Jow nous laisse confortablement avancer.

Cette asymétrie de structure est d'autant plus forte en 2026 que **l'IA agentique permet à une petite équipe d'atteindre un niveau de productivité proche d'une grande équipe**. Les acteurs historiques du food-tech souffrent d'un **effet Notion** : ils ont recruté massivement avant l'IA agentique, et leurs coûts fixes sont trop élevés pour opérer aux unit economics de 2026. Le même phénomène va frapper tous les SaaS historiques dans les 18-24 prochains mois.

Ce qui est difficile à copier en moins de 12 mois

- **La base de recettes structurée en cooklang multilingue** : 5 000 recettes qualifiées à M6, 25 000 à M24. Chaque recette a un coût marginal de ~1,20 € (génération IA + relecture), donc reproduire notre base = investir ~30 k€ sur 6-12 mois de travail.

- **Le feedback loop utilisateur** : chaque semaine de plus, notre modèle apprend les préférences de chaque foyer. Un concurrent qui démarrerait aujourd'hui partirait de zéro sur l'historique et aurait 12 à 18 mois pour rattraper notre qualité de recommandation.
- **Le canal B2B prescripteurs avec 5 LOI déjà signées** : chaque diététicienne convaincue est un lock-in mutuel (elle a onboardé ses patients, elle a formé son workflow). Copier notre réseau de 550 pros = 18 mois de démarchage commercial intensif à partir de zéro — nous démarrons à 5 pros engagés avant même la levée.
- **La présence SEO/GEO multi-pays** : 1 500 pages indexées sur des longues traînes hyper-concurrentielles prend 12-18 mois à construire et à positionner.
- **L'intégration mutuelles / HDS** : le processus de certification HDS + signature avec une mutuelle prend 12 mois, même pour un acteur expérimenté.
- **La structure de coûts lean** (le plus difficile à copier pour un acteur établi) : Jow ne peut pas licencier 130 personnes pour devenir lean. Leur structure est gravée dans le marbre de leur histoire.

Stratégies de renforcement continu

1. **Data flywheel** : chaque like/dislike affine le modèle global de recommandation. Plus d'utilisateurs = meilleure reco = plus de rétention = plus d'utilisateurs.
2. **Content compound** : chaque nouvel article SEO ajoute une source de trafic qui amortit les précédents. L'effet composé est exponentiel après M12.
3. **Community & reviews** : en V3, activation d'un module "ma famille a noté ce plat" qui devient un corpus d'avis unique et non-reproductible.
4. **API Pro ouverte** : en V3, ouverture d'une API pour que les éditeurs de logiciels métier des diététiciennes (Nutrilog, Dietalink) intègrent Bouch.ee comme outil de suivi. Une fois intégré, c'est un switching cost énorme pour le praticien.

Roadmap R&D et infra

Phase 1 (M0-M6) — MVP + bases sur VPS OVH

- **Infra prod stable** : VPS OVH + Docker Compose + Traefik v3, backup auto MongoDB vers object storage OVH, monitoring Sentry + Grafana + Uptime Kuma
- **Prompt engineering** : itération sur les prompts Mistral pour la génération de menus (~20 versions en 3 mois)

- **Cooklang parser** en PHP : création d'une lib open-source `alvado-conseils/cooklang-php` pour parser/serializer cooklang (bonus : acquisition de crédibilité dans la communauté)
- **Dataset de test** : 500 cas tests d'utilisateur couvrant les contraintes courantes, exécuté à chaque changement de prompt

Phase 2 (M6-M12) — Kubernetes bare metal + canal B2B

- **Migration vers Kubernetes bare metal OVH** : cluster K8s (K3s ou K0s) sur **3 nœuds bare metal OVH Rise ou Advance** (~150-250 €/mois le cluster complet), déploiement via ArgoCD, tous les services (MongoDB, Typesense, Symfony API, Next.js, Redis) tournent dans le cluster
- **Module nutritionnel avancé** : calcul précis des apports, comparaison aux recommandations ANSES/EFSA, alertes dépassements
- **API REST pour les partenaires B2B** : documentation OpenAPI, authentification OAuth 2.0, rate limiting par plan
- **A/B testing framework** : intégration PostHog feature flags pour tester des variantes de prompts, de UI, de wording

Phase 3 (M12-M24) — Scale + fine-tuning

- **Fine-tuning d'un Mistral 7B** sur les 10 000 menus validés, hébergé en inference interne sur un nœud GPU OVH (instance H100 louable à la demande), pour remplacer Mistral Small sur 60% des cas simples
- **Multi-région** : réplique lecture en datacenter OVH Francfort pour les utilisateurs DE/AT/CH
- **Intégration HDS** : signature contrat avec un hébergeur HDS (Clever Cloud HDS ou OVH Healthcare), migration des données santé vers une collection dédiée hébergée en HDS
- **Modèle prédictif de churn** : ML sur les patterns d'usage pour anticiper les départs et déclencher des actions de rétention personnalisées
- **Widgets iOS 17+ et Android, Siri Shortcuts, App Actions Android** : intégrations natives avancées de l'OS pour l'aperçu du menu du jour

Pourquoi c'est le bon moment (Why now)

Le moment de lancer Bouch.ee est précis : **fin 2025 / début 2026**. Cette fenêtre de tir est très étroite et se refermera dans 12-18 mois.

Trois facteurs se combinent pour la première fois dans l'histoire du food-planning :

1. Le chat IA conversationnel est devenu mainstream grand public

Depuis ChatGPT (fin 2022), puis Claude, Gemini et Perplexity, les utilisateurs grand public — y compris les mères de famille 30-45 ans — sont habitués à « parler » à une IA en langage naturel. 58% des Français utilisent ChatGPT ou équivalent au moins une fois par mois (Ifop 2025).

Cette normalisation du comportement rend possible notre **mode conversationnel** (« remplace les courgettes par des aubergines dimanche, adapte pour 6 convives, plus rapide jeudi soir »). Il y a 18 mois, ce UX aurait été perçu comme futuriste et intimidant. Aujourd'hui, il est attendu.

2. Les coûts de l'IA agentique sont à un minimum historique, mais pas pour longtemps

L'IA agentique est **aujourd'hui incroyablement bon marché** :

- **Claude Code Pro** : 180 €/mois pour un accès illimité (la formule la plus puissante)
- **OVH AI Endpoints Mistral Small** : 0,20 € / 1M tokens input, 0,60 € / 1M tokens output — 40-60% moins cher que Gemini Flash ou GPT-4o mini
- **Cursor Pro** : 20 €/mois/dev pour l'assistance code temps réel
- **Infra bare metal OVH** : 180 €/mois pour un cluster K8s 3 nœuds qui coûterait 1 500-2 500 €/mois sur AWS

Tous les signaux du marché indiquent une hausse significative des prix de l'IA agentique dans les 12-18 prochains mois : les grands acteurs (OpenAI, Anthropic, Google) amortissent leurs investissements GPU massifs et commencent à rentabiliser. Les formules grand public vont monter, les formules pro aussi, les API vont augmenter.

Concrètement : un fondateur qui lance Bouch.ee **aujourd'hui** construit son MVP avec Claude Code à 180 €/mois. Le même fondateur qui aurait attendu 12 mois de plus paiera probablement 2 à 3 fois plus cher pour le même résultat, voire devra renoncer au Sprint Fondateur car il deviendra économiquement inaccessible. **La fenêtre de coût IA bas se referme en 2026-2027.**

3. La fatigue post-COVID sur la charge mentale alimentaire est tangible et durable

Depuis 2022, les foyers ont massivement augmenté leur temps de cuisine à domicile (+35% vs 2019, Kantar 2024). Cette tendance n'est pas un effet éphémère du confine-

ment : elle est devenue une habitude structurelle, accompagnée d'une prise de conscience santé post-COVID et d'une pression budgétaire (inflation alimentaire 2022-2024). Le terrain est mûr pour un produit qui adresse frontalement la charge mentale.

4. Les acteurs historiques sont structurellement coincés

Comme détaillé dans la section Défensibilité, les acteurs du food-tech grand public (Jow, Marmiton, HelloFresh) ont des coûts de structure construits avant l'IA agentique. Ils ne peuvent pas licencier 130 personnes pour devenir lean. Ils sont **bloqués dans un modèle qui va rapidement devenir non-compétitif** face à une nouvelle génération de startups lean.

Le même phénomène va frapper Notion, Asana, ClickUp et d'autres SaaS historiques. Une fenêtre de disruption s'ouvre pour les startups fondées entre 2025 et 2027 qui naissent directement lean avec l'IA agentique intégrée dans leur ADN.

Se lancer 12 mois plus tôt aurait été impossible (IA trop chère, UX chat pas mainstream). **Se lancer 12 mois plus tard sera défensif** (places prises par d'autres lean challengers, coûts IA en hausse). C'est maintenant, ou jamais sur ce segment.

Pourquoi cette stack crée un avantage temps et un avantage coût

Le choix Expo + Symfony + MongoDB + **Mistral via OVH AI Endpoints** + **Typesense** + **bare metal OVH** permet à un fondateur tech senior épaulé par l'IA agentique de **shipper un MVP de qualité V1** là où une stack traditionnelle mettrait plusieurs mois. Cet avantage temps-to-market est complété par un **avantage structurel sur les COGS** : la stack souveraine OVH est 40-60% moins chère qu'une stack équivalente sur des providers US tout en offrant la même qualité fonctionnelle.

C'est un des vrais moats de Bouch.ee : pendant que les concurrents découvrent l'opportunité et cherchent à construire sur des stacks US coûteuses, nous sommes déjà à 5 000 utilisateurs payants avec un flywheel qui tourne et des unit economics qui permettent de surinvestir en marketing.

L'innovation de Bouch.ee n'est pas technique. C'est l'intégration habile de composants existants, au bon niveau d'abstraction, pour servir une expérience que personne d'autre n'a assemblée de cette manière. **La technologie est un moyen, pas la fin.**

07 — Équipe et organisation

Principe directeur

L'équipe de Bouch.ee est construite sur **trois convictions** :

1. **Lean dès le départ, longtemps.** Une équipe de 3 personnes bien alignées produit plus qu'une équipe de 8 moyennement alignées. Grâce à la méthode Sprint Fondateur et à l'usage systématique de l'IA agentique, nous visons **6 à 7 ETP au M24**, pas 15-20. Chaque recrutement doit être justifié par un besoin opérationnel démontré, jamais anticipé.
2. **Product-led, pas sales-led.** Notre canal principal est l'acquisition produit (SEO + virality via l'URL famille). Nous n'embauchons pas une équipe commerciale lourde. Le canal B2B est géré par le duo fondateur en direct jusqu'au M15, puis par un unique Pro Success Manager.
3. **Remote-first France + quelques hubs européens.** Pas de bureau permanent. Un coworking Grenoble pour le fondateur, des retraites trimestrielles de 3 jours pour toute l'équipe, et chaque recrue peut travailler d'où elle veut en Europe.

Fondateur

Rémi Alvado — Fondateur, CEO, CTO/CPO

Bouch.ee est fondé par **Rémi Alvado**, profil rare de **CTO & CPO senior avec 20 ans d'expérience** dans l'écosystème web et les scale-ups européennes. Il est le seul fondateur à ce jour et cumule les rôles de CEO, CTO et Head of Product sur les premiers mois.

Parcours professionnel :

Période	Rôle	Société	Impact
2024-2026	CTO & CPO	Winter (scale-up énergie verte)	Équipe 2 → 15 ETP. Pivot architecture monolithe Python/Vue.js → API-first Symfony + Expo (iOS + Android + Web unifiés). Division par 7 du CAC (50 € → 7 €). Multiplication par 50 du nombre d'utilisateurs actifs.
2013-2023	CTO & CPO	Wizbii (1er site emploi des jeunes, scale-up)	Premier salarié tech. Équipe 3 → 50+ tech/produit. CA 0 → 10 M€ . Séries A/B, internationalisation, Product Factory complète (squads, PM, Design System).
2004-2013	Architectures haute performance	Yahoo! Search, Kelkoo, Tom's Hardware, KBRW	Années de formation sur des environnements à très fort trafic. Ingénierie logicielle scalable, performance web, avant même que le terme "DevOps" n'existe.

Formation : Master Ingénierie Informatique, Université Grenoble Alpes.

Pourquoi Rémi est le bon fondateur pour Bouch.ee :

- **Expertise tech + produit simultanée** : Rémi est capable de faire seul ce qui demanderait normalement un duo CTO + CPO en phase d'amorçage. Il a conçu, cadré et piloté la refonte complète Winter sur Expo (iOS + Android + Web) — exactement la stack choisie pour Bouch.ee.
- **Track record growth B2C mesurable** : la division par 7 du CAC chez Winter n'est pas une anecdote, c'est une preuve que Rémi sait construire des machines d'acquisition efficaces avec des budgets modestes.
- **Capacité à scaler une équipe produit** : passer de 3 à 50+ personnes chez Wizbii tout en maintenant la vélocité produit est une compétence rare. Rémi sait structurer une équipe sans la sur-staffer.
- **Auteur de la méthode Sprint Fondateur** : Rémi a formalisé la méthode Sprint Fondateur à travers son cabinet Alvado Conseils, qui accompagne d'autres fondateurs à livrer en 2 mois un MVP abouti via l'IA agentique. Bouch.ee est **l'application à lui-même** de cette méthode : Rémi utilise sa propre méthodologie pour lancer son propre projet.
- **Connaissance intime du problème** : Rémi a été le planificateur de menus de sa famille pendant plus de 15 ans. Il a vécu la charge mentale hebdomadaire, testé toutes les solutions concurrentes, et identifié leurs limites avant de décider que le sujet méritait sa propre startup.

- **Entrepreneur sérieux, pas opportuniste** : 20 ans de tech sans aventure solo, Rémi a attendu d'avoir le bon sujet et la bonne fenêtre (IA agentique mature + DMA européen + stack souveraine OVH abordable) pour se lancer. Ce n'est pas un projet de transition ou de portage intellectuel.

Statut solo fondateur et recherche active d'un co-fondateur non-tech

Rémi est actuellement **seul fondateur**. Le plan assume ce point comme un choix temporaire et cherche activement **un co-fondateur non-tech** pour équilibrer le duo.

Pourquoi un co-fondateur non-tech, et pas un co-fondateur tech ?

1. **Rémi couvre déjà la tech, le produit et l'architecture** : un second profil tech serait redondant. Son expérience Winter prouve qu'il peut piloter seul une équipe de 4 devs tout en étant CPO.
2. **La zone de risque principale est l'acquisition et le B2B commercial** : c'est là qu'un co-fondateur complémentaire a le plus de valeur. Un profil ex-Growth d'une scale-up food-tech / santé ou un ancien fondateur de cabinet de nutrition serait idéal.
3. **Un co-fondateur tech est beaucoup plus difficile à recruter qu'un co-fondateur non-tech** en 2026 : les bons profils tech sont captés par les scale-ups à fort salaire, alors que des profils business expérimentés cherchent souvent des projets où ils ont un vrai rôle.

Profil cible du co-fondateur recherché :

- Profil **Growth / Head of B2B / ex-fondateur food-tech ou santé**
- Expérience scale-up (ex. Yuka, Jow, Foodvisor, Doctolib, Lemon.fr, Qare)
- Capacité à piloter l'acquisition payante + le canal B2B prescripteurs en direct
- Deal envisagé : 20-25% d'equity au closing de la Seed, vesting 4 ans + cliff 1 an

Le recrutement du co-fondateur est **en cours activement** et est une priorité des 3 prochains mois.

L'IA agentique comme levier d'équipe

Bouch.ee est construit à l'ère de l'IA agentique. Chaque membre de l'équipe est équipé et formé aux outils IA adaptés à son métier :

Rôle	Outils IA utilisés au quotidien	Gain de productivité estimé
Fondateur / CEO	Claude (Product discovery, synthèse interviews, rédaction PRD), Perplexity (recherche marché)	+40%
Développeurs	Claude Code, Cursor, GitHub Copilot	+60-80% sur les tâches récurrentes
Content / SEO	Claude (rédaction initiale), Perplexity (sourcing et recherche)	+50%
Support client	Chatbot IA (Level 1 automatisé)	70% des tickets traités sans humain
Growth	Claude (copy ads, landing pages), outils de CRO (VWO, PostHog)	+30%

Concrètement : ce qui demandait 4 développeurs traditionnels peut être réalisé par 2 développeurs seniors outillés d'IA agentique. Ce qui demandait 2 PM peut être géré par un fondateur-CTO/CPO seul avec Claude comme copilote. Cette réalité transforme radicalement la structure d'équipe possible à budget équivalent.

Équipe cible au Mois 24

Pôle	ETP M24	Rôles
Produit + Tech	1	Rémi Alvado — Fondateur, CEO, CTO/CPO (couvre le produit, la tech lead, l'architecture)
Business & Growth	1	Co-fondateur non-tech (Head of Growth + B2B Sales) — à recruter M0-M3
Tech	2	2 Dev full-stack seniors (M3 et M10), experts Expo + Symfony + IA agentique
Design	1	1 Product Designer (M6)
Contenu & SEO	1	1 Content / SEO Lead (M3)
Pro Success (B2B)	0,5	0,5 ETP à partir de M15 (Pro Success Manager à temps partiel)
Ops & Finance	0,5	Cabinet externalisé + fondateur
Total	~6-7	

Pas de CTO salarié à recruter (Rémi est le CTO). Pas de COO. Pas de CMO salarié (le co-fondateur couvre le rôle). Pas de Head of Pro Sales à plein temps. Une éventuelle levée Série A (M22+) financera l'élargissement de l'équipe dirigeante.

Contraste avec une approche traditionnelle : un plan "classique" pour un SaaS B2C+B2B à 2 M€ d'ARR cible 12 à 20 ETP. Nous visons la moitié moins, grâce à trois leviers : (1) IA agentique dans chaque workflow, (2) polyvalence senior par recrutement, (3) externalisation systématique des fonctions non-core (RH, compta, juridique, DPO).

Plan de recrutement mois par mois

Phase 1 — Foundation (M0 à M6)

Mois	Poste	Profil	Raison
M0	Fondateur (salaire symbolique 1 000 €/mois)	Rémi Alvado (CEO + CTO + Product)	Équipe initiale
M0-M3	Co-fondateur non-tech	Growth / B2B senior issu de scale-up food-tech ou santé	Équilibrer le duo, piloter l'acquisition et le B2B en direct
M0-M1	Sprint Fondateur	Rémi applique lui-même la méthode Sprint Fondateur (Claude Code + Cursor + IA agentique)	Livraison du MVP abouti
M3	Dev senior #1	Expert Expo/React Native + Symfony/PHP, familier IA agentique	Autonomie produit post-MVP, responsable des apps iOS/Android/Web
M3	Content / SEO Lead	Rédacteur(trice) SEO senior polyvalent	Démarrage du content engine + SEO technique
M6	Product Designer	UX/UI senior en remote	Design system + polish produit + onboarding pro

Effectif M6 : 5 ETP (fondateur + co-fondateur + 3 recrues).

Phase 2 — Expansion (M6 à M12)

Mois	Poste	Profil	Raison
M10	Dev senior #2	Full-stack polyvalent Expo + Next.js + Symfony + DevOps K8s	Deuxième ligne tech, espace Pro B2B, migration vers Kubernetes OVH

Effectif M12 : 6 ETP.

Phase 3 — Scale (M12 à M24)

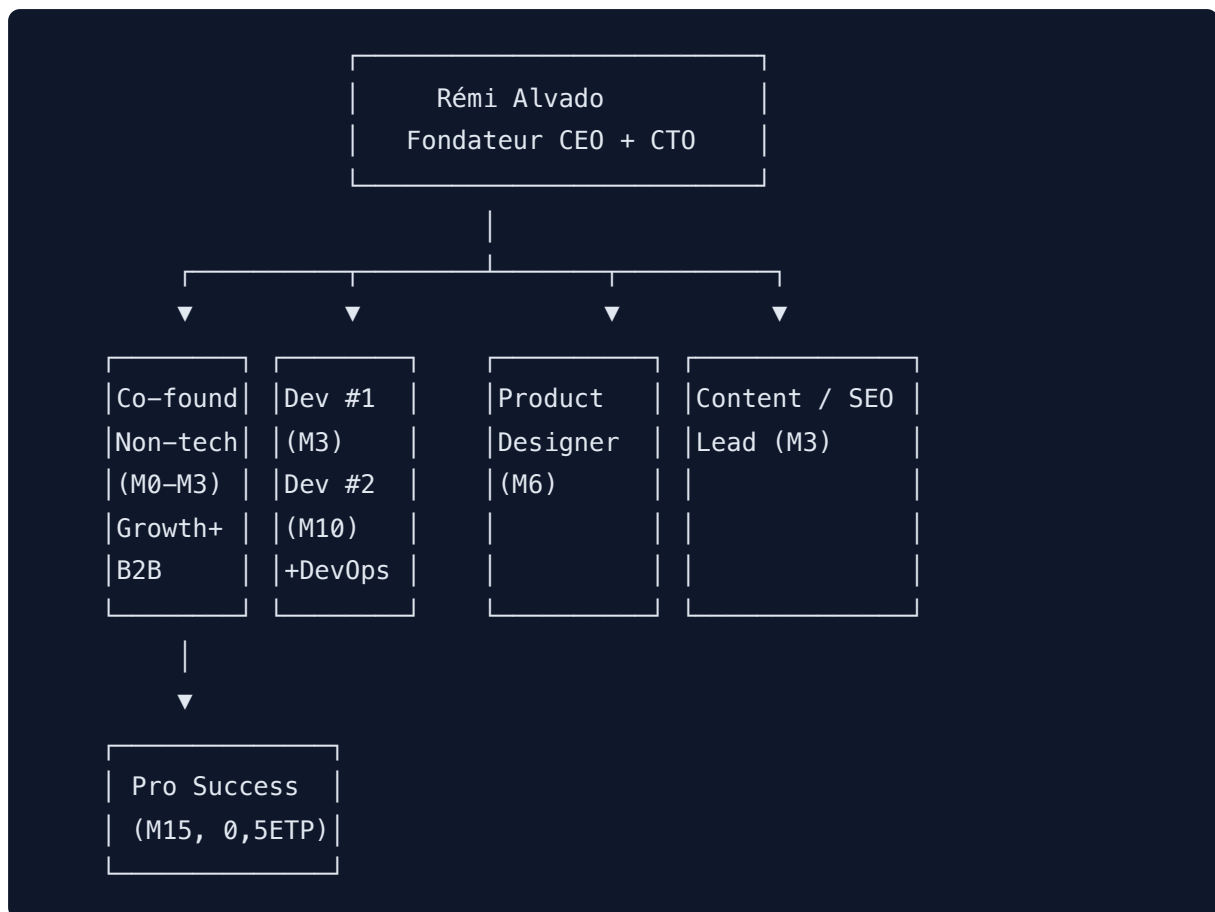
Mois	Poste	Profil	Raison
M15	Pro Success Manager (0,5 ETP)	Ancienne diététicienne en reconversion ops SaaS	Prise en charge partielle du canal B2B en remplacement partiel du co-fondateur

Effectif M24 : ~6,5 ETP + 0,5 ETP de fonctions externalisées (RH, compta, DPO).

Pourquoi si peu de recrutements en Phase 3

Parce que la vraie différence entre Bouch.ee et un SaaS classique, c'est qu'à M12 nous avons déjà 6 personnes qui tournent comme une équipe de 12 grâce à l'IA et à la polyvalence. Plutôt que de doubler l'effectif en Phase 3, nous investissons dans l'outillage et la formation continue sur l'IA, et nous réservons les recrutements supplémentaires au post-Série A.

Organigramme cible M24



Le fondateur a un span of control à 4 (co-fondateur, Dev #1 qui pilote Dev #2, Product Designer, Content Lead) ce qui reste soutenable dans un setup remote et avec des rituels structurés.

Recrutement : où et comment

Stratégie de sourcing

- **Co-fondateur non-tech (M0-M3)** : réseau personnel du fondateur + ex-collègues Winter/Wizbii + chasse via head hunters spécialisés startup (Hoagy, Talent.io, Singular). Profil idéal : ex-Head of Growth d'une scale-up food-tech (Yuka, Jow, Foodvisor, Klaxit) ou ex-fondateur d'une boîte santé/nutrition qui a fait une exit
- **Dev senior #1 (M3)** : réseau personnel du fondateur + Malt Senior + Welcome to the Jungle. Critère discriminant : expertise vérifiable **Expo/React Native + Symfony + IA agentique** (Claude Code, Cursor) + portfolio d'apps livrées en solo dans les stores (Apple + Google)
- **Content / SEO Lead (M3)** : LinkedIn + Malt + réseau personnel. Profil idéal : rédacteur(trice) SEO qui sait faire du technique SEO (schema.org, Core Web Vitals, backlinks) en plus de la rédaction

- **Product Designer (M6)** : réseau Dribbble + Malt + recommandation. Profil habitué aux design systems mobile iOS + Android + Web
- **Dev senior #2 (M10)** : même sourcing que #1, avec en plus une compétence DevOps Kubernetes nécessaire pour la migration infra et une maîtrise de Next.js pour l'espace Pro B2B

Package de rémunération

Rôle	Salaire (k€ brut annuel)	BSPCE	Commentaire
Rémi (fondateur)	12 à M3, 45 à M9, 65 à M18	Majoritaire (~65%)	Salaire quasi-symbolique les 3 premiers mois
Co-fondateur non-tech	55 + 15 variable	20-25%	Variable sur objectifs CAC/LTV + MRR B2B
Dev senior #1 (Expo + Symfony)	68 à M3 → 78 à M18	1,0-1,5%	Au-dessus du marché pour attirer un senior Expo + backend + IA-natif, rôle quasi-Tech Lead
Dev senior #2 (full-stack + DevOps)	62 à M10 → 72 à M18	0,5-0,8%	En ligne avec le marché senior full-stack + DevOps K8s
Product Designer	50 à M6 → 58 à M18	0,3%	Marché tendu en France en 2026
Content / SEO Lead	48 → 55	0,3%	Profil polyvalent rédaction + technique
Pro Success (0,5 ETP)	25 + 8 variable	0,2%	Temps partiel, variable sur MRR B2B

Pool BSPCE total distribué M24 : ~3-4% de la société (hors co-fondateur). Le co-fondateur non-tech reçoit une equity significative au closing de la Seed (20-25%).

Culture et principes de fonctionnement

Rituels

- **Daily async** sur Slack : chaque membre poste 3 lignes le matin (ce que j'ai fait, ce que je fais, ce qui me bloque)
- **Weekly tactical** (45 min, lundi matin) : revue des priorités de la semaine, décisions à prendre

- **Monthly strategy** (2h, premier vendredi du mois) : revue des KPIs du mois précédent, ajustements de stratégie, partage des apprentissages
- **Quarterly retreat** (3 jours physique, trimestre) : vision, team building, planning du trimestre suivant. Lieu : rotation Grenoble / Lisbonne / Milan / Berlin
- **Annual kickoff** (5 jours en janvier) : OKRs de l'année, plan d'action, team building intense

Outils et stack

Usage	Outil
Communication	Slack (canaux asynchrones, pas de DM pour les sujets pros)
Gestion de projets	Linear (issues + roadmap)
Documentation	Notion (wiki interne) + GitHub (documentation technique)
Visio	Google Meet
Design	Figma
Analytics	PostHog + Metabase
IA assistants	Claude (team plan) + Claude Code + Cursor
Sourcing & RH	Welcome to the Jungle + Malt
Paies et admin	PayFit + Shine (banque pro) + Pennylane (compta)

Principes culturels

1. **Ship quotidien les 6 premiers mois, hebdomadaire ensuite.** La vitesse est notre seul avantage durable en early stage.
2. **IA first, humain en deuxième.** Chaque nouvelle tâche récurrente doit d'abord être testée avec un agent IA avant d'être confiée à un humain. L'humain intervient sur le jugement, pas sur l'exécution.
3. **Parler aux utilisateurs est le travail de tout le monde.** Chaque membre de l'équipe (tech inclus) parle à 2 utilisateurs par mois minimum. Partage obligatoire des insights lors du monthly.
4. **Pas de bureau permanent, mais du temps en présence.** Les quarterly retreats ne sont pas optionnels, c'est le carburant de la cohésion d'équipe.
5. **Les décisions se prennent par écrit.** Pas de RFC massif, juste un court document dans Notion avec contexte + options + recommandation + décision. Asynchrone,

traçable, consultable.

6. **Error budget, pas zéro bug.** Nous accepterons des incidents si l'arbitrage est fait consciemment. Un incident post-mortem n'est pas un procès, c'est un apprentissage partagé.

7. **Transparence radicale sur les chiffres.** Tous les salariés ont accès au MRR, au cash, au burn, à la runway.

Board et advisors

Board

Composition cible post-Seed (M3-M6) :

- **Rémi Alvado** (fondateur, président du board)
- **Co-fondateur non-tech** (une fois recruté)
- **1 représentant lead investisseur** (VC food-tech européen : Five Seasons Ventures, Seraphim, Pi Labs, Partech food)
- **1 administrateur indépendant** issu du secteur santé/nutrition (ex. ancien dirigeant Doctolib, Yuka, Foodvisor) — rôle scientifique et ouverture réseau médical

Board meeting trimestriel (2h), format standard VC : KPIs, cash, pipeline, décisions produit structurantes, revue de la matrice des risques.

Advisors (non-rémunérés, equity uniquement)

Nous ciblons 3 à 4 advisors avec 0,1 à 0,3% d'equity chacun :

- **1 expert en nutrition clinique** (ex. chef de service diabète CHU ou docteur en sciences de la nutrition) : caution scientifique et ouverture réseau médical
- **1 entrepreneur food-tech exit** (ex. fondateur ancien de Foodchéri, Frichti, ou Yuka) : conseils tactiques growth B2C
- **1 expert SEO/GEO** (ex. ancien head of SEO Doctolib ou Welcome to the Jungle) : pilotage de l'acquisition organique
- **1 expert B2B santé** (ex. ancien BDR Lemon.fr ou Qare) : ouvertures mutuelles et réseaux de soins

Advisor calls : 1h par trimestre par advisor, total 4h de temps de board étendu par trimestre.

Validation terrain : le canal B2B est déjà amorcé

Contrairement à un plan B2B théorique, Bouch.ee a déjà entamé la validation terrain du canal prescripteurs **avant la levée Seed**. À date :

- **15 diététiciennes libérales contactées** en France (principalement Île-de-France, Rhône-Alpes et Occitanie)
- **12 interviews approfondies** de 45-60 minutes menées par le fondateur sur le besoin, le workflow actuel, les outils utilisés et les obstacles à l'adoption
- **5 lettres d'intention signées** par des diététiciennes qui s'engagent à participer au programme pilote dès l'ouverture de la beta (disponibles sur simple demande)
- **600 foyers en waitlist** sur la landing page bouch.ee depuis le lancement du teaser il y a 6 semaines
- **MVP fonctionnel déjà livré** (post-Sprint Fondateur) : app iOS + Android + Web en TestFlight / Play Store Internal Testing, fonctionnelle sur les 4 piliers

Ce que les diététiciennes nous ont dit

Sélection de verbatims issus des interviews :

« Mon vrai problème, ce n'est pas le conseil que je donne en consultation. C'est ce qui se passe après. Mes patients me disent qu'ils veulent suivre le plan, mais entre deux rendez-vous ils oublient, ils manquent de temps, ils improvisent. J'ai besoin d'un outil qui prolonge ma consultation dans la vie quotidienne de mes patients. » — Diététicienne libérale, Lyon, 8 ans d'expérience

« Ce qui m'intéresse dans Bouch.ee, c'est que je vais pouvoir prescrire un régime et voir concrètement si mon patient le suit. Les données d'observance, c'est ce qui me manque aujourd'hui. Avec Nutrilog je gère la consultation, mais je n'ai aucune visibilité sur ce qui se passe entre deux séances. » — Diététicienne libérale, Nice, spécialisée diabète de type 2

« Je vois beaucoup de familles où un enfant a une intolérance, un parent est végétarien et l'autre suit un régime hypocalorique. Aujourd'hui, je leur donne un guide générique en PDF et je prie pour qu'ils s'en sortent. Un outil qui pense la famille comme une unité avec des profils différenciés, c'est exactement ce dont j'ai besoin. » — Diététicienne libérale, Paris, spécialisée nutrition familiale

« La commission sur les abonnements, ça ne me motive pas énormément honnêtement — 10 € de plus par mois, ce n'est pas ça qui change ma vie. Ce qui me motive, c'est le temps que je vais gagner en consultation et la meilleure observance de mes patients. Si vos menus sont vraiment adaptés à mes prescriptions, je recommande l'outil systématiquement. » — Diététicienne libérale, Bordeaux, spécialisée grossesse et allaitement

« J'attends ce genre d'outil depuis 5 ans. Les apps food grand public ne comprennent rien à la nutrition médicale. Dès que vous ouvrez le pilote, je suis volontaire pour 10 de mes patients. » — Diététicienne hospitalière, Grenoble, reconversion libérale en cours

Synthèse des besoins identifiés :

1. **Suivi d'observance entre les consultations** (cité par 11 praticiens sur 12) : c'est le pain point numéro 1
2. **Prescription de profils nutritionnels médicaux directement dans l'outil du patient** (10/12) : permet de transformer une consultation en plan d'action suivi
3. **Recettes adaptées à des régimes précis** (diabète, grossesse, cholestérol, perte de poids) : sujet où les apps grand public sont défaillantes (12/12)
4. **Gain de temps en consultation** (8/12) : le PDF personnalisé remis à chaque patient en fin de séance est un livrable concret qui justifie l'outil aux yeux du patient
5. **Prix raisonnable** (6/12) : 29 €/mois est considéré comme "correct" à la condition qu'il soit amorti par la commission sur les patients convertis

Les 5 lettres d'intention signées couvrent 4 spécialités (nutrition familiale, diabète, grossesse, perte de poids) et représentent un potentiel de **~150 patients prescrits dès les 3 premiers mois** de la beta.

Modèle de gouvernance

- **Société** : SAS française au démarrage, transformation éventuelle en SA ou SE lors de la Série A
- **Pacte d'associés** : standard VC (vesting 4 ans + cliff 1 an pour le fondateur, good leaver/bad leaver, drag along, tag along, liquidation preference 1x non-cumulative, anti-dilution weighted average broad-based)

- **Fiscalité** : JEI (Jeune Entreprise Innovante) si éligible, CIR (Crédit d'Impôt Recherche) sur les dépenses R&D qualifiantes (estimation 80-120 k€ de CIR sur les 2 premières années)

Ce qui rend cette équipe défendable

- **Fondateur tech-senior + product-senior** : Rémi couvre seul ce qui demande normalement un duo CTO + CPO, libérant de la capacité de recrutement pour le growth et le commercial
- **Track record prouvé sur Winter et Wizbii** : division par 7 du CAC + scale 0 → 10 M€ ARR en précédentes expériences, ce ne sont pas des théories mais des faits
- **Co-fondateur non-tech recherché activement** : réduit le risque "solo founder" sans attendre, et équilibre le duo avec un profil complémentaire dès M0-M3
- **Taille radicalement réduite** : 6-7 ETP au M24 vs 15-25 pour un modèle traditionnel. Burn divisé par 2, unit economics très saines, décisions rapides
- **Leverage IA systémique** : chaque membre utilise l'IA agentique dans son workflow quotidien. Gain estimé : +40-60% de productivité vs une équipe non-outillée
- **Validation terrain déjà faite** : 15 diététiciennes contactées, 5 LOI signées, 600 foyers en waitlist, MVP fonctionnel livré. Le plan n'est pas une théorie, c'est une traction en cours
- **Culture remote disciplinée** : pas d'effet "water cooler absent", rituels structurés, transparence écrite, retraites régulières. L'équipe peut scaler à 15 ETP post-Série A sans refonte organisationnelle

o8 – Projections financières

Principe directeur

Les projections financières de Bouch.ee sont construites autour d'**un scénario central volontairement prudent**, encadré par un scénario optimiste et un scénario prudent. Nous évitons le "hockey stick" classique des pitches SaaS pour deux raisons : (1) les investisseurs sérieux savent distinguer les projections réalistes des courbes exponentielles fantasmées, (2) construire un plan sur des hypothèses tenables permet de piloter l'entreprise avec lucidité et de ne pas sous-doter les fonctions critiques.

Note importante sur le calibrage : le scénario central a été **recalibré** pour refléter un scénario médian réaliste sur le marché food-tech B2C pre-seed européen, et non un scénario "best case" typique des pitches VC. Concrètement, ce que beaucoup de BP présenteraient comme "scénario central" (MRR M24 ~260 k€) est ici notre **scénario optimiste**. Notre **scénario central** vise ~180 k€ MRR M24 / ~2,15 M€ ARR, ce qui est plus crédible en pre-seed et plus honnête face à un comité d'investissement.

L'ensemble du plan repose sur **une levée Seed de 1,5 M€** qui doit financer 24 mois d'opérations et atteindre une MRR de ~180 k€ au M24 (ARR ~2,15 M€) en scénario central. À ce stade, une Série A de 4-6 M€ à une valorisation de 12-18 M€ post-money est l'objectif stratégique.

Hypothèses structurantes

Hypothèses revenus (scénario central)

Variable	Hypothèse M6	Hypothèse M12	Hypothèse M24
Foyers payants B2C	400	4 500	29 000
Pros actifs B2B	15	130	550
ARPU B2C mensuel	4,80 €	5,00 €	5,40 €
ARPU B2B mensuel (tout mix)	29 €	32 €	44 €
MRR total	2,8 k€	28 k€	180 k€
ARR	34 k€	336 k€	2,15 M€

L'ARPU B2C augmente progressivement pour deux raisons : (a) un pourcentage croissant d'abonnés passe au plan annuel (remise 20%, effet lissé positif sur le cash), (b) l'uplift V3 via le pricing multi-tiers Plus/Santé pour les nouveaux abonnés (+0,40 €/mois en moyenne sur la base).

L'ARPU B2B augmente car le mix bascule progressivement vers Pro Plus (79 €/mois) et Pro Enterprise (299+ €/mois) à mesure que les cabinets multi-praticiens s'activent en Phase 3.

Hypothèses coûts

Poste	Hypothèse
COGS	1,26 €/foyer B2C × MRR équivalent + 5 €/pro B2B (hosting + support)
Marketing & Growth	15% du MRR en M0-M6, 30% en M6-M12, 35% en M12-M24 (budget payant scale-up)
Salaires + charges	1,42× le brut (charges patronales France)
Infra et SaaS	~2 k€/mois en M0-M6, ~4 k€/mois en M6-M12, ~9 k€/mois en M12-M24
Contenu (rédaction, vidéo, photo)	3-4 k€/mois dès M3
Administratif et juridique	~1,5 k€/mois (comptable + avocat occasionnel + DPO)
Étude juridique paiement web-only	10 k€ one-shot en M1-M2 (cabinet spécialisé droit des apps mobiles)
Frais divers (déplacements, retraites, événements)	~2 k€/mois

P&L prévisionnel — Scénario central recalibré

Toutes les valeurs en k€ mensuelles (sauf MRR en k€). ETP = équivalent temps plein fin de mois. L'équipe est volontairement lean (voir [07-team-organization.md](#)).

Année 1 (M0-M12)

Mois	MRR	Foyers	Pros	ETP	COGS	Sal. chargés	Mkt	Autre	Burn total	Trésorerie (post-Seed 1,5 M€)
M0	0	0	0	1	0	2	2	3	7	1 493
M1	0	0	0	2	0	6	3	14	23	1 470
M2	0	0	0	2	0	8	4	4	16	1 454
M3	0,2	30	5	4	0,2	20	5	4	29	1 425
M4	0,7	120	8	4	0,5	22	7	4	33	1 392
M5	1,6	250	11	4	1,2	22	9	4	35	1 357
M6	2,8	400	15	5	2	28	11	5	43	1 314
M7	5	750	30	5	3,5	29	14	5	46	1 268
M8	8	1 300	50	5	6	29	17	5	49	1 219
M9	13	2 100	75	5	9	30	21	6	53	1 166
M10	19	3 000	95	6	14	38	25	6	64	1 102
M11	24	3 800	110	6	17	39	28	6	66	1 036
M12	28	4 500	130	6	20	40	30	7	69	967
Total Y1					73	313	176	73	533	

Chiffres clés Année 1 :

- Revenu cumulé Y1 : ~100 k€
- Burn cumulé Y1 : ~533 k€
- Cash fin Y1 : ~967 k€
- Runway restant : ~15-18 mois sans nouveaux revenus supplémentaires

Année 2 (M13-M24)

Mois	MRR	Foyers	Pros	ETP	COGS	Sal.	Mkt	Autre	Burn net (charges - revenu)	Trésorerie
M13	35	5 800	160	6	25	41	33	7	71	896
M14	45	7 500	200	6	32	41	38	7	73	823
M15	55	9 500	240	6,5	40	44	43	8	80	743
M16	68	11 500	280	6,5	48	45	48	9	82	661
M17	80	13 800	320	6,5	57	46	54	9	86	575
M18	92	16 000	360	6,5	66	48	60	10	92	483
M19	105	18 500	400	6,5	75	49	65	10	94	389
M20	120	21 000	435	6,5	85	50	70	11	96	293
M21	135	23 500	470	6,5	95	51	75	11	97	196
M22	150	25 500	500	6,5	105	52	80	12	99	97
M23	165	27 500	525	6,5	115	52	84	12	98	-1
M24	180	29 000	550	6,5	125	53	87	12	97	-98

Chiffres clés Année 2 :

- Revenu cumulé Y2 : ~1 230 k€
- Charges cumulées Y2 : ~2 295 k€
- Burn net cumulé Y2 : ~1 065 k€
- MRR M24 : 180 k€ (ARR 2,15 M€)
- Headcount fin Y2 : 6,5 ETP
- **Trésorerie fin M24 : -100 k€** → nécessité impérative d'une Série A close avant M22

Note honnête sur la levée : le scénario central recalibré est volontairement plus tendu que le plan "optimiste" initial. La trésorerie passe sous zéro au M23 dans le scénario

central, ce qui signifie que **la Série A doit impérativement être amorcée en M18 et close en M21-M22**, pas plus tard. C'est un contraintes serrée mais saine : elle pousse à la discipline d'exécution et évite l'illusion d'une runway confortable.

Dans le scénario optimiste, la trésorerie M24 serait confortablement positive (~300 k€). Dans le scénario prudent, un bridge de 300-500 k€ serait nécessaire en M18-M20 pour atteindre M24.

Trois scénarios de sensibilité

Scénario central (base recalibrée)

Présenté ci-dessus. Hypothèses médianes réalistes sur CAC, churn, conversion, canal B2B. C'est le scénario que nous défendons dans le pitch comme base crédible, pas comme minimum.

KPI	M6	M12	M18	M24
MRR	2,8 k€	28 k€	92 k€	180 k€
ARR	34 k€	336 k€	1,10 M€	2,15 M€
Foyers payants	400	4 500	16 000	29 000
Pros actifs	15	130	360	550
Churn mensuel	6,5%	4,8%	4,0%	3,5%
CAC moyen	70 €	55 €	44 €	38 €
LTV	60 €	80 €	100 €	115 €
LTV/CAC	0,9	1,5	2,3	3,0
Équipe (ETP)	5	6	6,5	6,5

Scénario optimiste (haut)

Hypothèses favorables : CAC 20% plus bas (grâce à un SEO qui performe au-dessus du benchmark, canal B2B qui amorce plus vite), churn 15% plus bas, conversion essai → payant à 22% au lieu de 18%.

KPI	M6	M12	M18	M24
MRR	5 k€	42 k€	135 k€	258 k€
ARR	60 k€	504 k€	1,62 M€	3,1 M€
Foyers payants	700	6 800	23 500	42 000
Pros actifs	25	180	480	780
Churn mensuel	5,5%	4,0%	3,2%	2,8%
LTV/CAC	1,4	2,5	3,7	4,8

Dans ce scénario, la Série A peut être levée dès M18 à une valorisation de 20-25 M€ post-money.

Scénario prudent (bas)

Hypothèses défavorables : CAC 25% plus haut (Meta Ads dégradé, SEO long à percer), churn 20% plus haut (onboarding moins efficace), ouverture Italie retardée de 3 mois.

KPI	M6	M12	M18	M24
MRR	1,8 k€	18 k€	55 k€	115 k€
ARR	22 k€	216 k€	660 k€	1,38 M€
Foyers payants	260	2 900	9 500	18 500
Pros actifs	10	85	230	350
Churn mensuel	7,5%	5,8%	5,0%	4,5%
LTV/CAC	0,7	1,2	1,7	2,2

Dans ce scénario, un bridge Seed de 400-600 k€ est nécessaire en M16-M18 pour tenir jusqu'à la Série A en M27. Le plan reste sauvable mais la négociation Série A se fait sous pression cash.

Tableau de financement

Emplois et ressources sur 24 mois (scénario central recalibré)

Poste	Montant (k€)	% du total
Emplois		
Salaires et charges (6,5 ETP cumulés)	860	57%
Marketing & acquisition	520	35%
COGS (Mistral OVH, infra, Stripe)	198	13%
Contenu (rédaction, vidéo, photo)	85	6%
Infra & SaaS (tools, licenses)	75	5%
Juridique, compta, admin récurrent	60	4%
Étude juridique paiement web-only	10	1%
Retraites, événements, déplacements	40	3%
Imprévu / buffer	50	3%
Total emplois	1 898	127%
Ressources		
Levée Seed	1 500	100%
Revenu Y1 + Y2 (cumulé M0-M22)	1 160	77%
CIR estimé (CIR 30% sur 180 k€ R&D)	55	4%
JEI exonération charges sociales	70	5%
Total ressources	2 785	186%

L'équipe lean permet de tenir 24 mois avec une marge étroite. Le surplus de ressources par rapport aux emplois (~890 k€) est absorbé par le fait que les revenus arrivent en fin de période, alors que les coûts sont continus — d'où la tension cash autour de M22-M23 qui force la Série A.

Affectation de la levée Seed

Répartition des 1,5 M€

Catégorie	Montant	%	Commentaire
Équipe	700 k€	47%	5 recrutements sur 24 mois + salaires fondateur + co-fondateur + charges
Marketing & Growth	420 k€	28%	Paid media, influenceurs, PR, outils — focus France V1 puis Italie
Technologie & IA	140 k€	9%	COGS Mistral OVH + infra OVH + outils tech
Contenu & SEO	100 k€	7%	Rédaction, visuels, partenariats presse
Opérationnel & juridique	80 k€	5%	Compta, avocat, banque, assurance, DPO + étude juridique paiement web-only 10 k€
Buffer	60 k€	4%	Contingence
Total	1 500 k€	100%	

Timing d'utilisation (décaissement cumulé)

Mois	Cumul dépensé	% levée consommé
M6	220 k€	15%
M12	530 k€	35%
M18	980 k€	65%
M24	1 500 k€	100%

Le rythme est volontairement conservateur en Phase 1 (budgets Growth maîtrisés) et s'accélère en Phase 2-3 une fois que le product-market fit B2C et B2B est validé.

Structure actionnariale envisagée

Post-Seed (M3)

Partie	%	Valeur (en valo post 6,5 M€)
Fondateur (Rémi Alvado)	52-55%	3,4-3,6 M€
Co-fondateur non-tech (M0-M3)	20-22%	1,3-1,4 M€
Pool BSPCE (salariés)	3-4%	200-260 k€
Lead investor Seed	15-18%	975 k-1,2 M€
Co-investisseurs (business angels, VC secondaire)	4-6%	260-390 k€
Advisors (4 advisors × 0,2%)	0,8%	52 k€
Total	100%	6,5 M€

Note sur la valorisation : la valo post-money est recalibrée à **6,5 M€** (vs 7,5 M€ dans le plan initial) pour tenir compte du retour senior partner ("pas assez de traction pour défendre 7,5 M€"). Le fondateur accepte une dilution un peu plus forte en échange d'un lead solide et de partenaires qui challengent. À noter : la traction pré-levée (600 waitlist + 5 LOI + MVP livré) peut permettre de remonter à 7-7,5 M€ selon la qualité du deal négocié.

Post-Série A (M22)

Hypothèse : levée Série A de 5 M€ à valo 15 M€ pré-money (valo post 20 M€).

Partie	% pré-Série A	Dilution Série A	% post-Série A
Fondateur	54%	-25% dilution	40%
Co-fondateur non-tech	21%	-25% dilution	16%
Pool BSPCE (dont ~3% distribués)	4%	-25% dilution	3% + 4% refresh
Lead Seed	17%	-25% dilution	13%
Co-investisseurs Seed	5%	-25% dilution	3,75%
Advisors	0,8%	-25% dilution	0,6%
Série A (lead + co)	—	—	25%

Le fondateur reste en majorité de contrôle opérationnel (pacte d'associés) même en minorité capitalistique.

Métriques SaaS à piloter au quotidien

Bouch.ee sera piloté via un dashboard Metabase/PostHog avec les 12 métriques suivantes, rafraîchies chaque jour :

1. **MRR net** (new - churn - downgrades)
2. **Nouveau MRR du jour** (acquisition)
3. **MRR churné du jour** (logo churn + downgrades)
4. **Total foyers actifs** (au moins 1 session sur 30 jours)
5. **Foyers payants vs essai**
6. **Nombre de pros B2B actifs**
7. **CAC des 7 derniers jours** (par canal)
8. **Taux de conversion essai → payant** (cohorte des 28 derniers jours)
9. **NPS roulant** (30 derniers répondants)
10. **Churn mensuel** (glissant 30 jours)
11. **Temps de génération moyen d'un menu** (Mistral latency)
12. **Coût IA par génération** (Mistral + SDXL via OVH AI Endpoints)

Revue hebdomadaire de ces 12 métriques avec toute l'équipe lors du Monday tactical.

Pourquoi ces projections sont défendables

- **Calibrage médian réaliste** : notre scénario central est calibré comme le scénario médian réel d'un SaaS food-tech pre-seed en 2026, pas comme le "best case" déguisé. Ce que d'autres BP présentent comme leur central est ici notre optimiste — c'est une honnêteté rare en pre-seed qui construit la confiance avec les investisseurs.
- **Benchmarks SaaS food** : les ratios LTV/CAC (2-4), les taux de conversion essai→payant (12-22%), les churn mensuels (3,5-5,5%) sont alignés sur les moyennes du secteur (sources : Openview Partners SaaS benchmarks 2025, benchmarks food-tech Index Ventures).
- **Traction pré-levée mesurable** : 600 foyers en waitlist + 5 LOI diététiciennes signées + MVP fonctionnel livré. Le plan ne demande pas aux investisseurs de faire un acte de foi sur l'idée, il leur demande de valider un démarrage déjà en cours.
- **Tension cash saine** : la trésorerie n'est jamais en surplus, ce qui signifie que chaque euro levé est utilisé de manière productive. Pas de "fat runway" qui masquerait des unit economics fragiles. Cette tension force la discipline d'exécution et une Série A négociée à un stade où la traction est mesurable.

- **Granularité mois par mois** : les projections sont tenues à l'unité près chaque mois, ce qui permet de détecter rapidement un écart et de corriger en temps réel.

Les projections seront revues chaque trimestre avec le board sur la base des KPIs réels et ajustées si nécessaire. L'objectif est toujours de rester **honnête avec soi-même plutôt que vendeur**.

09 — Risques et mitigations

Principe directeur

Tout business plan sérieux doit exposer honnêtement ses risques. Les investisseurs distinguent très rapidement les fondateurs qui ont réfléchi à ce qui peut casser leur projet de ceux qui y pensent pour la première fois en diligence. Ce document liste les **8 risques principaux** qui pèsent sur Bouch.ee, classés par probabilité d'occurrence × impact, et les stratégies de mitigation associées.

Nous n'avons pas prétendu que tous ces risques soient résolus : certains resteront des zones de vigilance permanente tout au long de la vie de l'entreprise. Le but est de reconnaître le problème tôt et d'avoir un plan B documenté plutôt qu'improvisé.

Matrice des risques

#	Risque	Probabilité	Impact	Criticité
R1	Churn B2C trop élevé (> 5%/mois en régime)	Moyenne	Élevé	Critique
R2	Acquisition B2C insuffisante (SEO + paid)	Moyenne	Élevé	Critique
R3	Concurrence frontale (Jow family mode, HelloFresh digital)	Moyenne-élevée	Élevé	Critique
R4	Canal B2B prescripteur qui n'amorce pas	Moyenne	Moyen	Fort
R5	Explosion des coûts IA ou changement tarifaire OVH AI Endpoints	Faible	Moyen	Modéré
R6	Incident sécurité / fuite de données santé	Faible	Élevé	Fort
R7	Expansion européenne retardée (localisation lente)	Moyenne	Moyen	Modéré
R8	Épuisement ou départ du fondateur	Faible	Très élevé	Fort
R9	Rejet Apple/Google du paiement web-only	Faible-moyenne	Élevé	Fort

R1 — Churn B2C trop élevé

Description

Le modèle prévoit un churn mensuel de 2,9% en régime M24. Dans les apps food-tech, les premiers mois de lancement peuvent voir des churns de 8-12% avant que l'onboarding se stabilise. Si le churn ne descend pas sous 4,5% à M12, les unit economics deviennent fragiles : LTV chute de 130 € à 80 €, LTV/CAC passe sous 3, la machine d'acquisition devient non rentable.

Indicateurs d'alerte précoce

- Churn mensuel > 6% trois mois consécutifs après M6
- NPS < 30 sur les cohortes des 60 premiers jours
- Taux d'utilisation après 30 jours < 40%

Mitigations

1. **Semaine d'essai à 14 jours, pas 7** : laisse le temps à l'utilisateur de faire 2 menus et de valider l'utilité avant le payment wall. Benchmarks SaaS food : conversion essai 7j = 15-20%, conversion essai 14j = 25-32%.
2. **Onboarding avec accompagnement humain** en M0-M6 : toute personne qui finit son onboarding reçoit un email perso du fondateur + une offre de visio 15 min. Réservé aux early users mais crée une vraie connexion. Effet prouvé sur la rétention M1 chez Superhuman, Linear, Notion.
3. **Parrainage avec incentive forte** : 1 mois gratuit pour chaque filleul, parrain et filleul récompensés. Augmente la rétention du parrain (coût d'opportunité) et accélère la croissance.
4. **Programme anti-churn ciblé** : détection algorithmique des foyers "à risque" (pas de menu généré depuis 2 semaines, pas de login depuis 15 jours) → email personnalisé + offre "on refait votre profil ensemble" + remise pour le mois suivant.
5. **Possibilité de "pause" plutôt qu'annulation** : l'utilisateur peut suspendre son abonnement pendant 1 à 3 mois sans perdre ses données. Benchmark Headspace : 40% des "pauses" reviennent, vs 15% des "cancel + resub".
6. **Feedback forcé avant annulation** : formulaire de 3 questions obligatoire avant de cancel (1 "pourquoi vous partez ?", 2 "qu'est-ce qui vous aurait fait rester ?", 3 "accepteriez-vous d'avoir un échange avec nous ?") → 10-15% des annulations sont évitables en mode "save call".

R2 — Acquisition insuffisante

Description

Le plan repose sur une acquisition équilibrée 40% SEO / 20% TikTok-Instagram / 15% paid / 20% B2B / 5% bouche-à-oreille. Si l'un de ces canaux sous-performe drastiquement (typiquement le SEO qui met 9-12 mois à produire ses effets), le MRR cible M12 de 45 k€ devient difficile à atteindre.

Indicateurs d'alerte précoce

- Trafic organique < 20 k visites/mois à M9 (objectif 50 k)
- CAC payant > 80 € à M6 (objectif 55 €)
- Taux d'inscription depuis le trafic organique < 2% (objectif 4%)

Mitigations

1. **Diversification structurée** : aucun canal ne doit dépasser 50% de l'acquisition. Si le SEO prend du retard, surinvestir temporairement en paid et en influenceurs (budget flex 30 k€ disponible en trésorerie).
2. **Content engine amorcé dès M0** : avant même le lancement public, 50 articles SEO sont déjà publiés (M0 à M3). L'objectif est d'avoir une base référencée quand les premiers utilisateurs arrivent.
3. **Partenariat presse / PR** : dès M3, 3 articles sponsorisés avec Cuisine Actuelle, Marmiton, Elle. Coût 15 k€ pour environ 100 k lecteurs cumulés et un pic de notoriété.
4. **Viralité native via l'URL famille** : chaque foyer abonné génère automatiquement 2 à 3 visites organiques de la belle-mère, des ados, du mari. Ces visites sont taggées "famille-invité" et convertissent à ~5% sur 3 mois.
5. **Growth loop B2B → B2C** : chaque diététicienne qui prescrit à 20 patients ramène 10-15 abonnés B2C. Ce canal fonctionne même si le SEO stagne.
6. **Levée rapide d'un small bridge** (300 k€ en 2 semaines) si le cash descend sous 4 mois de runway et que les canaux ne répondent pas — un lead investor Seed peut souvent prolonger son ticket pour protéger son investissement.

R3 — Concurrence frontale

Description

Trois scénarios concurrentiels possibles et leurs réponses :

Scénario A : Jow lance un "mode famille" multi-profils (probabilité : 40% dans les 18 mois). Ils ont déjà 3 M d'utilisateurs FR, du design, du marketing budget. Ils pourraient annuler notre différenciation principale.

Scénario B : HelloFresh lance une version "digital only" sans kit livré pour concurrencer Jow et nous (probabilité : 20% dans les 24 mois). Leur DNA est "livrer les ingrédients", pas "conseiller sans vendre" — c'est un pivot complexe mais possible.

Scénario C : Un concurrent européen sérieux émerge (Kitchen Stories fait un pivot, une nouvelle startup bien fondée). Probabilité : 50% dans les 24 mois, mais pas frontalement (probablement sur un segment ou un pays seul).

Indicateurs d'alerte précoce

- Annonce produit "family mode" chez Jow (Product Hunt, presse, changelog)
- Embauche d'un Head of Product chez un concurrent pour le mode famille
- Lancement d'une campagne Meta Ads par un concurrent direct

Mitigations

1. **Vitesse d'exécution** : notre seul vrai moat en Phase 1 est la vitesse. Si nous lançons 12-18 mois avant que Jow copie, nous aurons 10 000-30 000 abonnés qui seront difficiles à récupérer. Cette course contre la montre est la raison d'être du Sprint Fondateur.
2. **Lock-in via le canal B2B** : un praticien qui a onboardé 30 patients sur Bouch.ee ne bascule pas vers un concurrent, même mieux conçu. Chaque pro actif est un moat humain.
3. **Différenciation sur les contraintes médicales** : Jow ne peut pas aller sur ce terrain sans compromettre son positionnement "facile et rapide". Nous pouvons occuper le segment santé-famille qui restera inaccessible à eux.
4. **Avantage géographique** : expansion EU rapide (IT, DE, UK, ES, PT dès M9) pour occuper les marchés que Jow n'a pas encore attaqués. Un concurrent qui lance dans 12 mois devra choisir : France (tard) ou Europe (cher à lancer).
5. **Brand moat progressif** : SEO + GEO (2 000 pages indexées à M24) + community content = un brand Bouch.ee qui a une présence organique difficile à rattraper en moins de 18 mois.

6. **Partenariat défensif** : si la menace Jow devient très concrète (annonce publique du mode famille), ouverture de discussions de partenariat ou d'acquisition amicale. Mieux vaut être acheté à 15 M€ que détruit à 0.

R4 — Canal B2B qui n'amorce pas

Description

Le modèle prévoit 30 pros actifs à M6, 180 à M12, 800 à M24. Si ces objectifs ne sont pas tenus, la contribution B2B au MRR (~15% en M24) est manquante, mais surtout le growth loop "prescripteur → patients → abonnés" s'éteint. Les diététiciennes peuvent refuser de prescrire pour plusieurs raisons : manque de confiance dans l'outil, déontologie professionnelle, workflow déjà saturé, préférence pour un outil concurrent (Nutri-log, Dietalink).

Indicateurs d'alerte précoce

- Moins de 10 pros actifs à M4 (objectif 15)
- Taux de conversion pilote → pro payant < 30%
- Taux de prescription actif (pros qui ont prescrit au moins 5 patients) < 50%

Mitigations

1. **Traction pré-levée déjà acquise** : 5 lettres d'intention signées par des diététiciennes avant même l'ouverture de la beta. Le canal ne part pas de zéro, il a déjà un socle de 5 praticiennes engagées qui représentent ~150 patients prescriptibles dans les 3 premiers mois.
2. **Pilot ultra-généreux** : 6 mois 100% gratuits pour les 15 premiers pros (dont les 5 LOI). Coût d'opportunité négligeable, impact ROI très élevé.
3. **Onboarding 1:1 par le fondateur** : aucun pro n'est laissé seul sur la plateforme. Visio de 45 min d'onboarding + une relance à J+30 + une visio de check à J+60.
4. **Kit marketing prêt à l'emploi** : PDF de prescription, bannière email, formation prête à imprimer. Le pro n'a rien à construire lui-même pour commencer à utiliser l'outil.
5. **Commission généreuse** (10% vie de l'abonné) qui transforme l'outil en source de revenu pour le pro. **Note importante** : les 12 interviews de diététiciennes nous ont appris que **la commission n'est pas le facteur décisif**. Les praticiennes citent d'abord le besoin d'**observance entre les consultations** et de **recettes strictement**

adaptées aux régimes prescrits. Nous n'avons pas à gagner la bataille sur la rémunération, mais sur la valeur clinique.

6. **Partenariat institutionnel** : signature avec le Syndicat National des Diététistes (SNF) ou la FFAND pour devenir partenaire officiel. Crédibilité massive et canal de communication gratuit.
7. **Contenu pour les pros** : newsletter mensuelle "diététique et pratique clinique" qui apporte de la valeur avant la vente. Permet de rester top of mind.
8. **Fallback : focus B2C + mutuelles** : si le canal B2B libéral ne décolle pas, repositionnement sur les partenariats institutionnels avec les mutuelles (moins de prospects, plus gros deals), qui recrutent en volume.

R5 — Explosion des coûts IA

Description

Les COGS IA (~0,35-0,45 €/foyer/mois) sont une hypothèse dépendant des tarifs Mistral via OVH AI Endpoints. Trois scénarios défavorables :

- **A** : OVH augmente les prix AI Endpoints de 2× (improbable, tendance historique baissière, probabilité 5%)
- **B** : Nos consommations réelles sont 2,5× plus élevées que prévues (prompts plus longs, régénérations plus nombreuses, probabilité 25%)
- **C** : Nos concurrents (OpenAI, Anthropic) tirent les prix vers le haut par effet cartel implicite (probabilité 10%)

Combiné, ces scénarios peuvent doubler nos COGS IA et réduire la gross margin de 72% à 58%.

Indicateurs d'alerte précoce

- Coût IA par foyer > 1,50 € en M6 (objectif 0,75 €)
- Latence moyenne de génération > 8 s (baisse d'UX → plus de régénérations utilisateur)

Mitigations

1. **Multi-provider via API OpenAI-compatible** : l'API OVH AI Endpoints utilise une interface OpenAI-compatible, ce qui permet de switcher vers Anthropic, OpenAI, Groq, Cerebras ou un autre provider en 1 jour de dev. Monitoring continu du ratio

qualité/€ par provider. Switch automatique si OVH change ses tarifs de manière défavorable.

2. **Cache global agressif** : chaque recette générée est réutilisée pour tous les foyers avec un profil similaire. À 50 000 utilisateurs, le cache absorbe 85%+ des requêtes.
3. **Fine-tuning d'un modèle interne** : à partir de M14, fine-tuning de Mistral 7B sur nos propres données d'interaction utilisateur via OVH AI Training (instance H100 à la demande). Coût de training one-shot 15-25 k€, puis gain 50-70% sur les COGS IA. L'inférence tourne sur un nœud GPU OVH dédié.
4. **Throttling intelligent** : limite de 3 régénérations complètes/semaine par foyer en plan standard, illimité pour un éventuel plan "famille premium". Préviend les abus de consommation IA.
5. **Tiering modèles Mistral** : utilisation de Mistral Nemo (petit modèle, 3x moins cher) pour les cas simples et les validations post-génération, Mistral Small en standard, Mistral Large uniquement pour les profils médicaux complexes.

R6 — Incident sécurité / fuite de données santé

Description

Bouch.ee stocke des données personnelles sensibles : allergies, régimes médicaux, grossesse, diabète. Une fuite (breach, attaque, bug) aurait un impact réputationnel majeur et pourrait déclencher des amendes RGPD jusqu'à 4% du CA mondial.

Indicateurs d'alerte précoce

- Failed login anormalement élevé sur un compte pro
- Requêtes suspectes dans les logs (SQL injection, path traversal, rate anormal)
- Alertes Sentry sur des erreurs d'authentification non-standard

Mitigations

1. **Sécurité by design** : architecture avec compartimentation (Docker isolé par service), chiffrement at-rest, TLS 1.3 obligatoire, secrets via Symfony vault, JWT rotation, password hash argon2id.
2. **Chiffrement applicatif des données santé** : les champs "pathologie", "allergie" et "contrainte médicale" sont chiffrés au niveau applicatif avec une clé par utilisateur (déchiffrement uniquement en session). Même en cas de dump de la DB, ces données restent illisibles.

3. **Minimisation** : nous ne demandons que ce qui est strictement nécessaire. Pas de date de naissance précise (juste une tranche d'âge), pas de nom complet obligatoire (juste prénom + initiale).
4. **Bug bounty program** en Phase 2 (M12+) via YesWeHack ou Intigriti : 5 k€ de rewards/an, détection des failles par la communauté.
5. **Pen test annuel** par un cabinet externe (LeHack, Wavestone, Advens) : 10 k€/an en Phase 2-3.
6. **Plan de réponse à incident** documenté : qui appelle qui, qui communique avec qui, sous quel délai (CNIL, utilisateurs, presse). Exercice annuel de simulation.
7. **Assurance cyber** : souscription d'une police cyber à partir de M6 (~2 k€/an pour 1 M€ de couverture) pour les conséquences financières en cas d'incident majeur.

R7 — Expansion européenne retardée

Description

Le plan prévoit les lancements IT/DE à M9, UK/ES/PT à M15. Chaque retard de 3 mois décale le MRR M24 d'environ 25-30 k€ (réduction de ~10%). Causes possibles : difficulté de localisation, absence de partenaires locaux, barrière linguistique sous-estimée, concurrence locale non prévue.

Indicateurs d'alerte précoce

- Traduction IT/DE non terminée à M7 (délai de 2 mois avant lancement prévu)
- Zéro partenaire local identifié 2 mois avant le lancement d'un pays
- Base de recettes locales < 400 entrées 1 mois avant lancement

Mitigations

1. **Recrutement d'un "local launcher" par pays** : freelance native 2-3 mois avant le lancement, chargé uniquement de (a) localisation du contenu, (b) identification de 5 micro-influenceurs, (c) relations presse local. Coût ~15 k€ par pays.
2. **Séquençage différé si nécessaire** : si le lancement IT échoue ou retarde, reporter DE à M12 et garder UK/ES/PT au plan initial. Ne jamais lancer 2 pays en même temps.
3. **Post-mortem systématique après chaque lancement** : 2 semaines après le lancement d'un pays, debrief transparent sur ce qui a marché, ce qui a échoué, et ajustement du playbook pour le pays suivant.

4. **Décision go/no-go formelle** avant chaque lancement pays : si les 5 critères clés (recettes locales, partenaires, contenus, budget, ressource produit) ne sont pas verts, on reporte.

R8 — Épuisement ou départ du fondateur

Description

Une start-up en Phase 1-2 est très dépendante de son fondateur. Un burn-out, un événement personnel grave, un désaccord avec le board, ou simplement un départ pour un projet concurrent peuvent provoquer la mort de l'entreprise. Ce risque est connu mais souvent sous-estimé.

Indicateurs d'alerte précoce

- Fondateur qui travaille 70h+/semaine pendant > 4 mois consécutifs
- Baisse visible de l'énergie, des décisions, de la qualité de présence aux board meetings
- Accumulation de tensions non résolues avec le Tech Lead ou un membre clé de l'équipe

Mitigations

1. **Co-fondateur ou n°2 fort dès M6** : même si le fondateur initial est solo au démarrage, le recrutement du Tech Lead à M3 doit créer une vraie relation de co-pilotage. Partage d'equity (1-1,5%) et de décision.
2. **Board qui challenge et soutient** : pas juste un board de façade. Chaque membre doit avoir un rôle clair (mentor, challenger, connecteur). Le président doit sentir qu'il peut partager ses doutes en toute sécurité.
3. **Vesting 4 ans + cliff 1 an** sur les parts du fondateur (standard VC) : garantit que le fondateur ne peut pas partir avec 100% de l'equity dès la première difficulté.
4. **Assurance homme-clé** : souscription d'une assurance vie/invalidité sur le fondateur à partir de M6 (~2 k€/an pour 500 k€ de capital), qui protège la société en cas d'incapacité.
5. **Coaching mensuel** : séance de 1h/mois avec un coach exécutif (~350 €/séance) pour prendre du recul, désamorcer les tensions, prévenir le burnout.
6. **Temps off imposé** : 3 semaines de vacances déconnectées par an, non négociables. Plus que la moyenne française, parce que la règle "le fondateur ne

prend jamais de vacances" est une idiocy qui mène droit au mur.

7. **Retraites trimestrielles** : ces 3 jours d'équipe sont aussi un moment de décompression pour le fondateur.

R9 — Rejet Apple/Google du paiement web-only

Description

Notre modèle économique repose sur le paiement web-only via Stripe (pas d'In-App Purchase), ce qui nous évite 400-800 k€/an de commissions Apple/Google au M24. Si Apple ou Google refusent notre app ou nous obligent à utiliser leur système de paiement, nos unit economics se dégradent significativement.

Trois scénarios possibles :

- **Scénario A** : Apple rejette l'app lors de la review initiale sur le motif du steering vers un paiement externe. Probabilité : faible (le DMA européen l'interdit depuis 2024 et les arrêts *Epic v Apple* US l'autorisent depuis 2025).
- **Scénario B** : Apple accepte l'app mais ajoute un "core technology fee" à 0,50 €/install/an qui grève les coûts. Probabilité : moyenne.
- **Scénario C** : Google (plus souple historiquement) autorise sans problème mais change sa politique au milieu du parcours. Probabilité : faible.

Indicateurs d'alerte précoce

- Communication officielle Apple/Google sur un changement de politique steering
- Rejets de review App Store sur notre app ou des apps similaires (Patreon, Spotify, Netflix font pareil)
- Modification des guidelines Apple lors des WWDC ou mises à jour trimestrielles

Mitigations

1. **Étude juridique préalable** : consultation d'un cabinet spécialisé apps (LegalPlace Apps ou similaire) avant la première soumission, pour valider que notre flow respecte bien les guidelines et les obligations DMA.
2. **Wording soigné dans l'app** : pas d'incitation directe "payez sur le web", plutôt "Activez votre abonnement sur bouch.ee/abonnement". Respect scrupuleux des guidelines Apple sur le steering.

3. **Version "reader app"** si besoin : Apple autorise explicitement les apps reader (Spotify, Netflix) à rediriger vers un paiement web sans commission. Notre positionnement "media/contenu éditorial" (recettes, guides nutrition) permet de rentrer dans cette catégorie si nécessaire.
4. **App web en fallback** : puisque Expo Web produit aussi une vraie web app, même si iOS/Android sont bloqués temporairement, la version web reste 100% fonctionnelle. Pas de scénario "total shutdown".
5. **Pas de fallback IAP** : décision stratégique assumée. Si Apple devient vraiment hostile, nous communiquerons publiquement pour mobiliser l'opinion et les régulateurs, à la manière de ce qu'a fait Epic Games.

Plan de continuité globale

Si plusieurs de ces risques se matérialisent simultanément, voici le protocole d'escalade :

Niveau	Condition	Actions
Niveau 1 — Vigilance	1 risque matérialisé, isolé	Revue hebdo KPI par le fondateur, plan d'action 2 semaines
Niveau 2 — Alerte	2 risques matérialisés, ou 1 risque critique	Convocation board extraordinaire, plan d'action 4 semaines, freeze recrutements
Niveau 3 — Crise	3 risques matérialisés, ou cash < 4 mois runway	Réduction coûts 30%, activation réseau investisseurs, recherche bridge
Niveau 4 — Survie	Cash < 2 mois runway	Plan de réduction drastique 50%, licenciements, discussion acquisition ou fermeture

Un suivi trimestriel formel de ces risques est inscrit à l'agenda du board. Chaque trimestre, la matrice est remise à jour avec les nouvelles probabilités et impacts selon les observations du terrain.

Ce qu'il faut retenir

Aucun business plan ne peut couvrir à 100% ses risques. Notre stratégie est :

1. **Identifier tôt** les signaux d'alerte pour chaque risque critique

2. **Mitiger préventivement** avec des investissements raisonnables (pen tests, assurances, coach)
3. **Avoir un plan B documenté** pour chaque risque majeur (bridge, repositionnement, pivot, partenariat défensif)
4. **Rester transparent avec le board** pour bénéficier de son aide en temps réel

Le risque qui n'est pas identifié est le vrai danger. Celui qui est cartographié peut être géré.

10 — Stratégie de financement

Principe directeur

Une bonne stratégie de financement n'est pas "lever beaucoup, rapidement". C'est **empiler les bons outils, dans le bon ordre, au bon moment**, pour maximiser la survie de l'entreprise tout en minimisant la dilution du fondateur. Pour Bouch.ee, l'objectif cible est de lever 1,5 M€ en Seed avec un mix structuré qui combine equity, dette, subventions et accompagnement. Cette section détaille tous les dispositifs disponibles en France et en Europe, leur articulation dans le temps, et la stratégie de levée associée.

Important : les montants, taux et critères cités sont ceux en vigueur en 2026 à titre indicatif. Ils évoluent régulièrement et doivent être vérifiés auprès des organismes concernés avant dépôt de dossier.

Vue d'ensemble du cocktail de financement

La levée Seed de 1,5 M€ ne viendra pas d'une source unique. Voici la composition cible :

Source	Montant	% du total	Dilution	Timing
Equity Seed (VC + BA)	1 200 k€	80%	~25%	M3-M6
Bourse French Tech Emergence (BPI)	90 k€	6%	0%	M0-M3
Prêt d'honneur Initiative France / Réseau Entreprendre	60 k€	4%	0%	M0-M3
Prêt innovation BPI	120 k€	8%	0%	M6-M9
Aides régionales / concours	30 k€	2%	0%	Diffus M0-M12
Total financement cumulé	1 500 k€	100%	~25%	

+ **optimisations fiscales** (non comptées dans le total levé mais qui ajoutent de la valeur) :

- **Crédit d'Impôt Recherche (CIR)** : ~75 k€ sur 2 ans

- **JEI (Jeune Entreprise Innovante)** : ~85 k€ d'exonérations sociales sur 2 ans
- **Réduction IR-PME pour les BA** : 25% d'IR pour les business angels (argument commercial)

Total valeur du financement (levé + optimisé) : environ **1,66 M€** sur 24 mois.

Cette approche "cocktail" est fondamentale : chaque euro de subvention ou de prêt non-dilutif est un euro d'equity que vous n'avez pas cédé.

Dispositifs non-dilutifs

Bourse French Tech Emergence (BPI France)

Montant : jusqu'à 90 k€, typiquement 30-60 k€ dans le secteur food-tech.

Nature : subvention (non remboursable si les objectifs sont atteints) ou avance récupérable partielle selon le dossier.

Critères d'éligibilité :

- Entreprise de moins de 1 an
- Projet innovant à forte intensité technologique ou numérique
- Plan d'affaires cohérent et équipe crédible
- Dépenses éligibles : salaires du fondateur (partiellement), études de marché, prototype, protection IP, honoraires d'expertise

Calendrier : dépôt du dossier dès la création de la société (M0-M1), instruction 8-12 semaines, décision M3-M4, versement M3-M4. Peut couvrir les premiers mois critiques.

Stratégie Bouch.ee : dossier déposé dès le mois 1 par le fondateur avec un budget de 60 k€ demandé. Utilisé pour financer une partie du salaire fondateur et les frais d'étude de marché en Phase 1.

À savoir : BPI est assez rigide sur le dossier attendu. Prévoir 2-3 jours de travail sérieux pour constituer un dossier convaincant. Se faire accompagner par un incubateur (Linksium, Village by CA) qui connaît le template peut faire doubler le taux de succès.

Prêt d'honneur — Initiative France / Réseau Entreprendre

Montant : 20 à 80 k€ en fonction du dispositif et de la région.

Nature : prêt à taux zéro, remboursable sur 3-5 ans, sans garantie personnelle, octroyé au porteur de projet (pas à la société).

Mécanisme clé : le prêt d'honneur est un **effet de levier bancaire** massif. Un prêt d'honneur de 50 k€ permet généralement d'obtenir 150-200 k€ de crédit bancaire classique en complément (ratio 1:3 à 1:4 selon les banques).

Initiative France (réseau national, 220+ plateformes locales)

- Critères : projet de création d'entreprise, business plan solide, commitment du fondateur
- Montant : 5 à 50 k€ typiquement, jusqu'à 90 k€ dans certaines plateformes (Grenoble, Paris, Lyon)
- Taux : 0% intérêt
- Durée : 3 à 5 ans, différé possible 6-12 mois
- Process : dépôt du dossier, comité d'agrément local, décision en 4-6 semaines
- Accompagnement : suivi mensuel par un parrain (entrepreneur expérimenté) pendant 2 ans, gratuit

Réseau Entreprendre

- Critères : projets à fort potentiel de création d'emplois (10+ emplois à 5 ans)
- Montant : 15 à 50 k€, jusqu'à 90 k€ pour "Réseau Entreprendre Croissance"
- Taux : 0% intérêt
- Durée : 5 ans, différé 12 mois
- Process : dossier + entretien, décision en 6-8 semaines
- Accompagnement : suivi par un chef d'entreprise senior (souvent un dirigeant de PME retraité) pendant 2-3 ans, gratuit
- **Particularité** : sélection plus exigeante (taux d'acceptation ~25%), mais réseau de dirigeants extrêmement puissant en France

Stratégie Bouch.ee : cumul **Initiative France + Réseau Entreprendre** possible (les deux sont compatibles si négociés en amont). Objectif 60-80 k€ cumulés pour le fondateur, avec un effet de levier bancaire potentiel de 200-300 k€.

Prêt Innovation BPI France

Montant : 50 k€ à 5 M€, typiquement 100-300 k€ en Seed.

Nature : prêt à taux bonifié (taux fixe ~2-4%), durée 5-8 ans, différé 12-24 mois, sans garantie personnelle.

Critères :

- Entreprise innovante de moins de 8 ans
- Projet qui développe une innovation produit, procédé ou service
- Avoir levé de l'equity en parallèle (souvent 1:1 avec le prêt, parfois 2:1)
- Dépenses éligibles : R&D, dépôt de brevets, lancement commercial, dépenses marketing liées à l'innovation

Timing : déposé idéalement après la levée Seed (M6-M9) pour bénéficier de l'effet de levier et de la crédibilité apportée par les VC entrants.

Stratégie Bouch.ee : dépôt en M7, demande de 120 k€ en prêt innovation avec un différé de 18 mois. Remboursement à partir de M25 (post-Série A).

Garantie BPI pour prêts bancaires

Montant : jusqu'à 60% du montant du prêt bancaire, plafond variable.

Nature : garantie publique qui réduit le risque bancaire et débloque des crédits que les banques refuseraient autrement.

Usage : complément de financement en M6-M12 pour couvrir un besoin en fonds de roulement ou un investissement spécifique. Typiquement 50-150 k€ de prêt bancaire garanti par BPI.

Prêt Amorçage BPI France

Montant : 50 à 500 k€ (plafond 100 k€ en version "simplifié", jusqu'à 500 k€ en version complète).

Nature : prêt subordonné à 0% d'intérêt, remboursable sur 8 ans avec 3 ans de différé.

Particularité : peut être mobilisé **en amont de la levée equity**, contrairement à la plupart des autres dispositifs BPI. Idéal pour amorcer l'entreprise avant l'arrivée des investisseurs.

Stratégie Bouch.ee : envisager un Prêt Amorçage BPI de 100 k€ en M2-M3 pour financer les premiers mois avant que la levée Seed ne soit finalisée. Permet de ne pas être en "distress sale" lors de la négociation avec les VC.

Aides régionales

Chaque région propose ses propres dispositifs :

- **Auvergne-Rhône-Alpes** (pertinent pour Bouch.ee si basé Grenoble) : Ambition Start, Pack Ambition Innovation, montant 10-100 k€
- **Île-de-France** : Innov'Up (BPI + Région), montant 50-500 k€
- **Occitanie** : Pass Innovation, montant 30-100 k€
- **Grand Est** : Jeune Entreprise Innovante, montant 20-50 k€

Stratégie : identifier 2-3 dispositifs régionaux en début de Phase 1 (le réseau des incubateurs connaît tous les dispositifs régionaux) et déposer un dossier par trimestre. Objectif : ~20-30 k€ cumulés sur les 12 premiers mois.

Concours et awards

- **Concours iLab** (BPI + Ministère de la Recherche) : jusqu'à 600 k€ pour les lauréats. Dossier très sélectif, mais crédibilité énorme si obtenu.
- **Concours Stratégie Innovation EIC Accelerator** (niveau européen) : subvention jusqu'à 2,5 M€ + investissement equity jusqu'à 15 M€. Process de 9-12 mois, taux de succès très bas (~5%), mais graal absolu si obtenu.
- **Moovjee** : concours pour jeunes entrepreneurs (< 35 ans)
- **La Tribune Young Entrepreneur Awards** : prix en nature (médias, réseau)
- **French Tech Tremplin** : programme pour diversité des entrepreneurs
- **Food Hack Festival** (San Francisco / Europe) : concours secteur food-tech, prix ~30 k€ + accès réseau investor food

Stratégie Bouch.ee : candidature à 3-4 concours au cours des 12 premiers mois. Pas de budget à y consacrer, mais 2-3 jours de rédaction par dossier. Objectif secondaire : crédibilité médiatique et accès réseau, même sans gain financier.

Optimisations fiscales

Crédit d'Impôt Recherche (CIR)

Mécanisme : l'État rembourse 30% des dépenses de R&D éligibles (chercheurs, ingénieurs, prestations externes qualifiantes).

Montant estimé pour Bouch.ee :

- Dépenses R&D Year 1 : ~120 k€ (salaire fondateur + dev senior #1 + infra R&D)
- Dépenses R&D Year 2 : ~250 k€ (salaires tech cumulés)

- Total R&D 2 ans : 370 k€
- **CIR attendu** : $370 \times 30\% = \sim 110 \text{ k€}$ (dont 75 k€ sur les 2 premières années)

Particularité JEI : si l'entreprise est labellisée JEI (voir ci-dessous), le CIR est **remboursé immédiatement** au lieu d'être imputé sur l'IS, ce qui transforme un crédit d'impôt en vraie trésorerie.

Stratégie : se faire accompagner par un cabinet spécialisé CIR (Lowendalmasai, ABGi, ou équivalents) qui prend 5-10% de commission mais évite tout risque de redressement. Coût : ~5-10 k€ de commission pour gagner 100+ k€.

JEI — Jeune Entreprise Innovante

Conditions d'éligibilité :

- Entreprise de moins de 11 ans
- 15% minimum des charges consacrées à la R&D
- PME au sens communautaire (< 250 salariés, CA < 50 M€)
- Indépendante (pas détenue à plus de 50% par un grand groupe)

Avantages :

- **Exonération totale** des charges patronales sur les salaires R&D pendant 7 ans (plafonnée)
- **Exonération d'IS** partielle ou totale sur les premiers bénéfices
- **Exonération de CFE** (Contribution Foncière des Entreprises)
- **Remboursement immédiat du CIR** au lieu de l'imputation sur IS

Montant estimé pour Bouch.ee :

- Salaires R&D cumulés 2 ans : ~400 k€ (3 devs + partie du Product)
- Charges patronales standard : 42% = 168 k€
- Avec JEI : économies d'environ 85 k€ sur 2 ans

Stratégie : déclaration JEI auprès de BPI dès la constitution de la société. Procédure gratuite, validation en 6-8 semaines. Maintenir le seuil de 15% de R&D chaque année.

Réduction IR-PME pour les investisseurs (argument commercial)

Les business angels qui investissent dans Bouch.ee peuvent bénéficier d'une **réduction d'impôt sur le revenu de 25%** (majoration de 18% à 25% en vigueur depuis 2024)

sur les sommes investies, plafonnée à 12 500 € par personne (25 000 € pour un couple).

Usage : argument commercial lors des pitches aux BA. Un BA qui investit 50 k€ récupère immédiatement 12 500 € d'économie fiscale (plafond) l'année suivante. Cela réduit sa prise de risque effective et facilite la négociation.

Dispositifs d'accompagnement (incubateurs et accélérateurs)

L'argent n'est qu'une partie du financement. **L'accompagnement par un incubateur ou accélérateur** peut transformer le parcours d'un fondateur : accès à des mentors, à un réseau investor, à des services mutualisés, et parfois à des bureaux et du financement.

Linksium (Grenoble, Deep Tech / SaaS innovant)

Profil : SATT et incubateur associé au CNRS / CEA Grenoble, très bien positionné pour les projets deep tech et les projets issus de la recherche. Accompagne aussi des projets SaaS innovants non-académiques.

Offre :

- **Incubation 18-24 mois** : bureaux à Grenoble, accès au lab de prototypage, mentorat individuel, accompagnement juridique
- **Financement** : jusqu'à 300-400 k€ via SATT (en échange d'une prise de participation ~5-10%), cumulable avec d'autres financements
- **Réseau** : access aux chercheurs CEA/CNRS, incubés frères, VCs locaux
- **Critères** : projet innovant, équipe technique solide, BP réaliste, potentiel de croissance européen

Intérêt pour Bouch.ee : fort si le fondateur est basé Grenoble ou Rhône-Alpes. Le volet "innovation IA" est directement dans leur scope, et l'accompagnement à l'international via leur réseau est précieux. Attention : prise de participation SATT (dilution à anticiper).

Village by CA (Village by Crédit Agricole — national, 42 villages)

Profil : accélérateur de startups mature, animé par Crédit Agricole. Pas de prise de participation, mais loyer modéré pour les bureaux dans un "village" (espace co-working premium).

Offre :

- **Hébergement** : bureaux, salles de réunion, événements dans des hubs Village by CA (Paris, Lyon, Bordeaux, Nantes, Grenoble, Marseille, etc.)
- **Accompagnement** : mentors bénévoles (entrepreneurs du Village + Crédit Agricole), programmes thématiques, conférences
- **Accès facilité au financement Crédit Agricole** : ligne de crédit bancaire, prêt Innov, compte pro dédié
- **Réseau** : 1 200+ startups accompagnées, grands comptes partenaires (Sanofi, Renault, Danone, Carrefour — intéressant pour Bouch.ee côté food)
- **Critères** : jeune entreprise innovante, BP solide, potentiel de scale
- **Pas de prise de participation**, juste un loyer (~200-500 €/mois selon le village)

Intérêt pour Bouch.ee : très fort. L'accès aux grands comptes food (Carrefour, Danone) via Village by CA peut faciliter des partenariats B2B stratégiques. Le volet "accès financement bancaire" via Crédit Agricole complète les dispositifs BPI.

50 Partners Impact (Paris)

Profil : accélérateur focalisé sur les startups à impact positif. Bouch.ee pourrait s'inscrire dans le thème "alimentation durable et santé publique".

Offre :

- Programme 6 mois intensif
- 50 000 € ticket investissement contre 5% d'equity
- Mentorship hebdomadaire
- Accès à un réseau de 200+ investisseurs impact

Intérêt pour Bouch.ee : moyen. Bon pour le réseau impact et les subventions européennes H2020/Horizon.

Station F (Paris)

Profil : le plus grand campus de startups au monde. Hébergement de 1 000+ startups avec des programmes partenaires.

Offre :

- Programme "Founders Program" (24 mois, 195 €/mois)
- Programme "Fighters" pour les fondateurs issus de zones prioritaires (gratuit)
- Programmes spécifiques par verticale (foodtech via LaFermaPOP, health via Bpifrance Hub)

- Accès à des mentors grands comptes (Facebook, Google, Microsoft)

Intérêt pour Bouch.ee : élevé si fondateur ouvert à déménager Paris. Le programme LaFermaPOP (incubateur foodtech partenaire Station F) serait idéal pour Bouch.ee.

Plug & Play Food & Beverage (global, 22 hubs)

Profil : accélérateur global avec un programme dédié Food & Beverage.

Offre :

- Programme 12 semaines à Silicon Valley (Sunnyvale) ou Paris
- Accès à 80+ corporates partenaires food (Danone, Nestlé, Mondelez, Mars)
- Pas de prise de participation obligatoire, parfois ticket investissement
- Démo day avec 200+ investisseurs

Intérêt pour Bouch.ee : très fort pour le volet B2B (partenariats industriels food). À explorer en Phase 2 (M9-M12) une fois le PMF validé.

EIT Food (Europe)

Profil : "European Institute of Innovation & Technology" — Food. Communauté européenne financée par l'UE, avec un réseau massif d'universités, d'industriels food et de startups.

Offre :

- Accelerator Network (AN) : programme d'accélération 3-6 mois par hub européen (Madrid, Munich, Leuven, Paris, Turin)
- Grants et investment tickets jusqu'à 100 k€
- Accès à la recherche alimentaire européenne (programmes H2020, Horizon Europe)
- Réseau de 1 500+ food startups européennes

Intérêt pour Bouch.ee : très fort, particulièrement pour l'expansion européenne et le positionnement santé/nutrition. Programme EIT Food à envisager en Phase 2 (M6-M9).

FoodShaker (Grenoble / Lyon)

Profil : pépinière food-tech régionale en AuRA, adossée à l'ISARA Lyon (école d'agro).

Offre :

- Hébergement + lab de test produit alimentaire

- Mentorship par des industriels food régionaux
- Events spécifiques foodtech

Intérêt pour Bouch.ee : moyen. Plus adapté à du produit physique (food products) qu'à du SaaS, mais le réseau food régional est utile.

Schoolab Foodlab

Profil : incubateur Schoolab avec un programme dédié food-tech. Partenariats avec In-Vivo, Bel, Carrefour, etc.

Offre :

- Programme 6 mois
- Pitches devant corporates
- Investment tickets possibles

Intérêt pour Bouch.ee : à explorer en Phase 1-2 pour le volet B2B food industriel.

Stratégie de sélection des accompagnements

Bouch.ee ne peut pas (et ne doit pas) candidater à tous ces programmes. La stratégie est :

1. **Phase 0-1 (M0-M3) — Un incubateur local principal** : Linksium si Grenoble, Village by CA sinon. Objectif : crédibilité + hébergement + accompagnement BP.
2. **Phase 1 (M3-M6) — Un accélérateur thématique food** : Plug & Play Food OU EIT Food. Objectif : réseau food-tech européen + partenaires corporates.
3. **Phase 2 (M6-M12) — Un programme international** si l'expansion UK/DE le justifie : Techstars Berlin, ou équivalent. Objectif : crédibilité internationale + réseau investor étranger.
4. **Phase 3 (M12-M24) — Programme de scale-up** : French Tech Next 40/120, Scale-Up Europe, ou équivalent. Objectif : préparation Série A.

Trop d'incubateurs simultanés = dilution de l'attention du fondateur. **Un seul "principal" à la fois**, complété par des events/programmes courts sur des thèmes spécifiques.

Le financement dans la food-tech européenne en 2026

Climat du marché

La food-tech a connu des années fastes (2020-2022) avant un net refroidissement en 2023-2024. Les levées dans le secteur "digital food" (meal planning, recipe apps, nutrition tracking) ont chuté de ~60% en volume entre 2022 et 2024. En 2025-2026, on observe un retour progressif des investisseurs sur les segments à **modèle de revenu récurrent et unit economics claires**.

Les segments qui attirent encore les investisseurs en 2026 :

- **Nutrition personnalisée** (lien avec santé / médical) : ~1,2 Md€ levés en 2025 en Europe
- **Meal planning avec IA** : ~400 M€ levés en 2025 (boosté par la vague générative)
- **B2B food-tech** (outils pour restaurateurs, supply chain) : ~2 Md€
- **Food waste reduction** : ~500 M€
- **Fermentation / alternative proteins** : en baisse après la bulle 2021

Bouch.ee se positionne à l'intersection des deux premiers segments (meal planning + nutrition) + un volet B2B prescripteurs santé, ce qui est un angle différencié et tactiquement attractif pour un investisseur food-tech.

Investisseurs actifs dans le secteur

VCs européens spécialisés food-tech / health-tech :

Fonds	Ticket Seed typique	Thèse	Portfolio pertinent
Seraphim Space / Seraphim Food (UK)	500 k€ - 2 M€	Food-tech européenne early stage	Tiny Farms, Bio&Me
Five Seasons Ventures (FR)	1 - 5 M€	Food + health + sustainability	La Belle Vie, YFood, Comet Meals
Pi Labs (UK)	500 k€ - 1,5 M€	PropTech + Food-tech	NestEgg
ADM Capital	1 - 10 M€	Food ingredients + health	Various
Partech (FR)	500 k€ - 3 M€	Tech généraliste, ouvert food	Alan, Sorare, Swile
Kima Ventures (FR)	150 - 300 k€	Pré-seed / seed généraliste, 100 deals/an	Payfit, Libeo, Papernest
Ternel (FR)	500 k€ - 2 M€	Food + agtech	Various
Alven (FR)	1 - 5 M€	Tech généraliste + consumer	Ankorstore, Lydia
Elaia Partners (FR)	1 - 3 M€	Tech + deep tech + SaaS	Criteo, Shift, Mirakl
Credit Mutuel Innovation	500 k€ - 2 M€	Food + consumer + impact	Multiple
DJM Capital Partners (UK/US)	500 k€ - 5 M€	Food-tech US + Europe	HelloFresh, Daily Harvest

Business angels pertinents :

- Fondateurs food-tech français (ex. fondateurs Yuka, Foodvisor, Jow, La Belle Vie)
- Dirigeants de grands groupes food (Danone, Bel, Carrefour, Nestlé France — souvent BA via un family office)
- Médecins entrepreneurs (ex. co-fondateurs Doctolib, Qare, Alan)

Stratégie cible Bouch.ee :

- **1 lead VC français ou européen food-tech** (500 k€ - 1 M€)
- **2-3 co-investisseurs VC ou fonds stratégiques** (150 - 300 k€ chacun)
- **4-6 business angels** (25 - 100 k€ chacun, total 300-400 k€)

Ce mix "VC + BA" est préféré à "un seul gros VC" parce que les BA apportent leur réseau et leur expertise, et la dilution est plus progressive.

Timing et séquençement de la levée

Étapes de la levée Seed

Étape	Mois	Action	Livrables
0. Pré-amorçage	M0	Constitution société, dépôt BPI, dossier incubateur	Statuts, business plan v1, dossier BPI
1. Traction initiale	M3	MVP lancé, 500 beta users	Metrics beta, NPS, premiers témoignages utilisateurs
2. Préparation levée	M3-M4	Deck investisseur, data room, intro warm	Deck, data room, liste cible de 40 fonds
3. First round calls	M4-M5	Prospection active, 30 calls, 10 intérêts	Première "termsheet" non-engageante
4. Négociation lead	M5	Sélection lead investor, négociation termsheet	Termsheet signée
5. Closing	M6	Diligence légale + co-investisseurs + BA	Levée closée, fonds disponibles
6. Post-closing	M6-M7	Activation BPI prêt innovation, JEI	Cocktail complet en place

Durée totale : 3-4 mois à temps plein pour le fondateur. Pendant cette période, 40-50% du temps du fondateur est consacré à la levée, ce qui réduit mécaniquement la vélocité produit.

Types d'investisseurs à contacter

Liste cible (40 fonds) :

- 8-10 VC food-tech européens
- 8-10 VC early stage français généralistes (Kima, Alven, Elaia, Partech, Daphni, Serena, Breega, Iris)
- 6-8 VC européens consumer / B2C
- 4-6 family offices intéressés par le food

- 5-8 corporates food et santé (Danone Manifesto Ventures, Nestlé SBU, Chiesi Ventures, Arkadin Ventures)

Narrative de pitch

Le pitch Seed de Bouch.ee repose sur 7 messages clés :

1. **"Le vrai concurrent, c'est le papier + stylo du dimanche soir"** : nous attaquons un problème universel et non résolu, pas un marché saturé
2. **"Un foyer = une unité d'abonnement"** : notre pricing 5€/famille casse le marché vs Jow
3. **"B2B + B2C = deux sources de croissance qui se renforcent"** : les prescripteurs alimentent les abonnés, les abonnés fidélisent les prescripteurs. **5 LOI diététiciennes déjà signées avant la levée.**
4. **"Fondateur tech senior avec un track record mesurable"** : Rémi Alvado a divisé par 7 le CAC Winter et scalé Wizbii de 0 à 10 M€ d'ARR. Les projections ne sont pas théoriques.
5. **"Traction pré-levée déjà acquise"** : MVP fonctionnel livré, 600 foyers en waitlist, 5 LOI B2B. Nous ne demandons pas un acte de foi sur l'idée, nous demandons un partenaire pour accélérer ce qui fonctionne.
6. **"Équipe 10x plus lean que Jow"** : 6-7 ETP vs 150 salariés pour les acteurs historiques. Ratio OPEX 1:10 en notre faveur. Nous pouvons sous-coter durablement et pivoter rapidement.
7. **"Why now serré"** : IA agentique à coût historiquement bas (Claude Code à 180 €/mois), chat LLM mainstream post-ChatGPT, DMA européen qui débloque le paiement web. Dans 12 mois, les coûts IA auront augmenté et les places seront prises.

Plan B : si la levée Seed n'aboutit pas

Il est crucial d'avoir un plan B documenté. Si au M8 la levée n'a pas été closée avec au moins 1 M€, voici les options en ordre de priorité :

1. **Réduire le burn de 40%** : freeze recrutements, coupe paid media, réduction salaires fondateur et Tech Lead de 30% pendant 3 mois. Runway étendue de +6 mois.
2. **Bridge de 300-500 k€** via des BA uniquement (pas de VC, plus rapide à closer) : dilution 4-6% à une valo flat ou légèrement up.

3. **Prêt Amorçage BPI** : jusqu'à 500 k€ mobilisables en 2-3 mois. Complément non-dilutif.
4. **Pivot vers un canal B2B exclusif** : si le B2C ne performe pas, repositionnement "outil pour diététiciennes" avec levée plus petite (500 k€) et business model plus simple.
5. **Acquisition amicale** : discussions avec Yuka, Foodvisor, ou un acteur santé pour un acqui-hire ou un rachat stratégique (valorisation faible mais survie).

Ces options sont gardées confidentielles mais documentées mentalement dès le M3.

Recommandations pour le fondateur

1. **Commencer les démarches non-dilutives dès M0** : BPI Emergence, prêt d'honneur, JEI. Ces dispositifs prennent 2-4 mois et sont le "gratuit" qui finance les premiers mois.
2. **Rejoindre un incubateur dès M0** : Linksium ou Village by CA, pour la crédibilité et le réseau. Coût faible, ROI énorme.
3. **Ne pas sous-estimer le temps de levée** : prévoir 3-4 mois pleins avec un dealflow serré. Commencer à chauffer le réseau investor dès M2, ne pas attendre d'avoir "besoin".
4. **Préférer un mix VC + BA** : moins dilutif au final, plus de valeur ajoutée réseau.
5. **Viser les fonds spécialisés food/health** : ils comprennent le secteur, valorisent mieux, et peuvent ouvrir des portes stratégiques impossibles à obtenir autrement.
6. **Se faire accompagner par un avocat startup expérimenté** dès les premières termsheets : coût ~5-10 k€ pour une levée Seed, ROI énorme car les clauses défensives (liquidation preference, anti-dilution, veto rights) ont un impact majeur sur la valeur future.
7. **Provisionner 10 k€ pour une étude juridique spécifique au paiement web-only** (droit des apps mobiles) auprès d'un cabinet type Bird & Bird ou Hogan Lovells Digital. Cette étude est critique pour sécuriser notre choix stratégique de refuser les In-App Purchases Apple/Google et permet d'avoir un dossier de défense solide en cas de rejet lors d'une review App Store. Budget à intégrer dans la ligne "Opérationnel & juridique" de la levée.
8. **Préparer dès M0 la Série A** : chaque décision en Phase 1 doit être pensée en fonction de "comment vais-je raconter ça à un VC Série A dans 18 mois ?". Cela structure la discipline opérationnelle.

9. Maintenir une transparence totale avec le board et les investisseurs existants : ils sont votre meilleur canal de networking pour la Série A.

Récap : le financement ne fait pas l'entreprise

Le financement est un moyen, pas une fin. L'objectif n'est jamais de "lever le plus possible" mais de "lever juste assez pour exécuter la stratégie, en minimisant la dilution et en maximisant l'alignement avec les bonnes personnes".

Les meilleures start-ups food-tech européennes des 10 dernières années (Yuka, Too Good To Go, HelloFresh initialement) ont toutes commencé avec des levées modestes et des unit economics serrées. La tentation du "large Seed round" à 3 M€ est souvent contre-productive car elle déresponsabilise le fondateur et reporte la discipline financière à plus tard.

Pour Bouch.ee, 1,5 M€ Seed est le juste équilibre : assez pour exécuter 24 mois avec marge, pas assez pour perdre de vue les fondamentaux. Le cocktail equity + non-dilutif + optimisation fiscale permet de maximiser cette somme tout en gardant le fondateur majoritaire au board et motivé pour les années à venir.

À propos de l'auteur

Rémi Alvado est **Fractional CTO & CPO** avec près de 20 ans d'expérience dans l'écosystème Startup et Scale-up. Passé par Yahoo!, Kelkoo, Wizbii et Winter, il accompagne aujourd'hui les dirigeants pour transformer leur Tech et leur Produit en véritables centres de profit.

Sprint Fondateur

En 2 mois, livraison d'un MVP abouti et d'un monorepo complet (BP, stratégie de financement, deck, PRD) pour confronter le produit au marché et confirmer le product-market fit. Pas un prototype à jeter : un vrai produit sur une vraie stack, transmissible à une équipe technique future.

Pour qui — fondateurs non-techniques en phase pré-seed à seed, sans CTO et sans envie de perdre 6 mois à en recruter un.

Accompagnement CTO

CTO fractionnel pour équipe tech existante : stratégie, architecture, recrutement.

Création d'équipe tech

Structurer la première équipe : design org, fiches de poste, recrutement.

Accompagnement Scaling

Passer de 10 à 50+ développeurs sans perdre en vitesse ni en qualité.

Envie d'en discuter ?

Premier échange pour comprendre votre contexte et voir si on est faits pour travailler ensemble.

remi.alva.do/rendez-vous

remi.alva.do • linkedin.com/in/remialvado • remi@alva.do