Webinaire RDV avec une startuppeuse – Mathilde Neme

Le 4 novembre 2026, le *Rendez-vous Parité Assurance avec une startuppeuse* a eu pour invitée Mathilde Neme, co-fondatrice et PDG d'Omena. Elle a répondu avec beaucoup de spontanéité aux questions de Nelly Brossard et de Frédérique Cintrat, membres de Parité Assurance, après une introduction de Martine Carlu.

Le parcours de Mathilde Neme

Issue d'une famille de médecins, Mathilde Neme a hésité à faire médecine avant d'opter pour une école de commerce. Après une classe préparatoire, elle intègre HEC et choisit le Master Entrepreneuriat, le plus demandé de la promotion (environ 100 élèves sur 350).

Tout juste diplômée, elle crée Omena en 2021, avec deux amies, Hahyeon Park et Jane Douat, toutes trois « *assez féministes et convaincues de l'importance de la santé des femmes* ». C'est sa première et unique expérience professionnelle hors stages : « *on saute directement dans le grand bain quand on monte sa boîte* ». Mathilde vient aujourd'hui de fêter ses 30 ans ; et son entreprise compte sept salariés.

Partant du thème de la santé des femmes, les trois associées ont listé les sujets par ordre chronologique - règles, puberté, endométriose, fertilité, grossesse, postpartum, ménopause - et constaté que les premières thématiques étaient déjà bien adressés par d'autres entreprises. La ménopause, elle, était peu couverte, à l'exception du compte Instagram « Ménopause Stories » de Sophie Kune. Le sujet présentait en outre un double atout : il concerne la moitié de la population, et les startups américaines spécialisées y connaissaient déjà un vrai succès.

Une enquête auprès de leur entourage (leurs mères, les amies de leurs mères, leurs professeurs) a fait remonter partout le même constat : de nombreux symptômes handicapants, qui durent plusieurs années, des médecins peu formés au sujet, peu d'accompagnement… et des femmes qui se sentent perdues. Mathilde souligne qu'elle n'avait pas besoin d'être directement concernée pour s'engager : « *au nom de quoi on devrait forcément travailler sur un sujet qui nous concerne directement ?* »

La proposition de valeur d'Omena

Omena est une application mobile qui accompagne les femmes dans la gestion de leurs symptômes de ménopause et de périménopause. Le principe : la femme répond à un questionnaire sur ses symptômes, et l'application lui propose un programme hyper-personnalisé : une femme souffrant d'incontinence n'a pas le même parcours qu'une femme qui prend du poids ou qui a des troubles du sommeil.

L'offre centralise l'ensemble des solutions susceptibles de soulager les symptômes : traitements, mais aussi séances d'activité physique, conseils de nutrition, relaxation, accompagnement psychologique. S'y ajoutent une messagerie avec des médecins spécialistes (questions et prise de rendez-vous) et le suivi de l'évolution des symptômes. L'ambition affichée : combler les carences du système de santé sur cette transition en couvrant tous les piliers - nutrition, activité physique, santé mentale, sommeil.

L’offre s’est enrichie en 2026 d’un module cancer du sein. Lancé à l'occasion d'Octobre rose, il répond à un besoin précis : une femme sur huit est concernée, et un traitement contre le cancer peut induire une ménopause. « *C’est un peu la double peine* », explique Mathilde, car ces femmes sortent d'un cancer sans qu'on leur parle forcément de la ménopause induite par leur traitement. Omena propose donc gratuitement un programme d'accompagnement de la ménopause post-cancer et un module de prévention des rechutes (nutrition, activité physique), disponible à 100 % gratuitement dans l'application.

Complément de l'application, le podcast *Turbulences* en élargit le discours, jugé parfois trop scientifique ou trop centré sur les symptômes, avec une dimension plus *lifestyle* et positive. Le format : des femmes inspirantes en âge de ménopause racontent comment elles ont réinventé leur vie à ce moment-là. Y sont passés des ministres, des journalistes, des actrices, des mannequins… ainsi que Frédérique Cintrat, venue parler de sa réorientation professionnelle. *Turbulences* fait référence aux turbulences de la période, « *mais à la fin, on peut arriver dans un très bel endroit et le voyage en valait la peine* ».

Le business plan : du B2C au pivot B2B

La première levée de fonds de 400 000 € a été réalisée en un mois environ, facilitée par le réseau d'HEC (des professeurs anciens entrepreneurs disposant de cash à investir). L'objectif était défini par un business plan : développer l'application, donc financer un développeur, un designer et des professionnels de santé pour créer le contenu, plus un petit salaire pour les fondatrices. S'ensuivent l'installation d’Omena à Station F, le recrutement du développeur et environ six mois de développement avant la sortie de l'application.

La seconde levée s'est révélée nettement plus difficile : « *la première est beaucoup plus facile que la deuxième* », car cette fois les investisseurs attendent de vrais chiffres (trafic, rétention, clients payants) et non plus une simple promesse et un joli profil d'école. Elle a pris environ un an et demi, une période « *un peu compliquée* » pour l'entreprise.

Le modèle initial B2C s’est révélé être sous-performant. Une fois la commercialisation de l’application lancée à coups de publicité, au prix annuel de 80 €, Omena atteint 80 000 € de chiffre d'affaires mensuel, mais sans rentabilité : entre les commissions de Facebook, Google et Apple, il restait peut-être 10 000 €, à peine de quoi payer les salaires. S'y ajoutait un doute sur le fond : faire payer l'application par les femmes elles-mêmes n'était pas le modèle le plus inclusif.

Le pivot, fin 2024. Omena bascule vers le B2B, pour une double raison - rentabilité et impact : le modèle B2C ne touchait finalement que des femmes pouvant payer 80 € par an, plutôt citadines et déjà bien suivies, alors que le service serait tout aussi utile dans les déserts médicaux. Deux types de clients B2B : des entreprises qui offrent l'application à leurs salariés (le DRH ou le directeur RSE décidant), et des mutuelles ou assurances santé qui la proposent à leurs adhérentes. Le B2C est conservé mais laissé en vie autonome, sans investissement marketing supplémentaire, la notoriété suffisant à générer du chiffre d'affaires.

Le modèle entreprise repose sur des conférences sur la ménopause avec des médecins et l'accès à l'application pour les salariés. Parmi les clients cités : EDF et la SNCF, où ce sont les réseaux internes mixité qui financent, ainsi que des banques et des laboratoires pharmaceutiques, souvent des secteurs relativement féminisés. Mathilde reconnaît avoir « *un*

peu de mal à mettre un pied dans la porte » du BTP, intéressé par la féminisation mais qui n'est pas encore mûr sur ce sujet.

Côté mutuelles et assurances, deux clients sont entièrement déployés : la MNPAF (la mutuelle d'Air France) et la MNH. D'autres sont en phase de pilote, comme Covéa. Ces pilotes durent de trois à six mois : Omena déploie un nombre limité d'abonnements, souvent testés en interne par les salariés, puis présente les résultats en fréquence d'usage et de satisfaction avant que le client ne décide du déploiement.

L'intérêt des deux marchés. Signer avec un assureur prend beaucoup plus de temps qu'avec une entreprise, pour des montants plus élevés. Mais une fois la confiance établie, le partenariat s'inscrit dans la durée, « *au moins trois ans* », alors que les employeurs ont tendance à vouloir renouveler leurs sujets chaque année.

La rentabilité. Depuis le lancement du B2B fin 2024, l'entreprise a atteint l'équilibre en 2025, avec 50 000 € de résultat net, et vise environ quatre fois plus pour l'année suivante. L'écart tient aux coûts directs de déploiement : sur le B2C, 80 000 € de chiffre d'affaires ne laissaient que 10 000 € ; sur le B2B entreprises, si 80 000 € sont facturés, il reste 76 000 € pour payer les salaires.

L'équipe reste volontairement resserrée, et aucune nouvelle levée n'est prévue pour l'instant : Mathilde apprécie cette phase où l'on se paie avec l'argent gagné, plutôt qu'avec celui des investisseurs. La contrepartie est un cash limité pour avancer sur les nouveaux développements, notamment à l'international, d'où le principe retenu : ne lancer une traduction (anglais, espagnol) que lorsqu'un client s'engage à payer pour cette version, jamais en amont.

Signer des clients sur la ménopause s'est avéré facile ; les retenir l'est moins, les entreprises ayant tendance à répondre « *on a déjà fait la ménopause l'année dernière, est-ce qu'on va vraiment la refaire cette année* ? ». D'où l'idée de devenir une brique de service couvrant une part bien plus large de la population - la santé des femmes s'adressant à 50 % des effectifs - via la création du Collectif 3M (Menstruations – Maternité – Ménopause), en 2025. Pour ce faire, Omena s'est associé avec deux autres startups, Lyv et Heloa. Ces Femtechs ont réuni leurs trois applications : Omena sur la ménopause, Heloa sur la grossesse et la parentalité, et Lyv sur l'endométriose.

L'équipe

Mathilde est PDG d'Omena. Son associée rencontrée à HEC, Hahyon Park, est directrice produit : qualité du service, contenu de l'application, performance. Mathilde s'occupe du business : ventes, business plan, cash, levées de fonds. Chacune a son équipe : une commerciale venue d'Alan pour les ventes, un développeur et une designeuse côté produit, une stagiaire sur l'opérationnel (organisation des webinaires avec les gynécologues, outils de communication clients, déploiement). S'y ajoutent un monteur vidéo et une personne en charge des réseaux sociaux. Les professionnels de santé qui créent le contenu sont tous en freelance ou prestation.

Point revendiqué : aucun contenu n'est créé par IA, y compris la messagerie. Un choix délibéré, car les femmes se plaignent précisément du manque d'accompagnement humain de la part de leur médecin.

Conseils et retours d'expérience

Sur les erreurs à ne pas refaire. D'abord avoir attendu trop longtemps avant le pivot B2B, ce qui a pesé au moment de la deuxième levée en 2023, quand les investisseurs ont reproché l'absence de modèle économique prouvé. « *Rien n'est jamais acquis* » : il faut toujours réfléchir au coup d'après. Ensuite les erreurs de recrutement, « *le truc le plus important* » : dans une équipe de cinq ou six personnes, un profil qui travaille mal ou tire l'énergie du groupe vers le bas plombe tout le monde. La règle retenue : quand il y a un doute, il n'y a pas de doute.

Sur l'entrepreneuriat féminin. Mathilde identifie deux freins. Une inversion du rapport au risque, entretenue par l'éducation différenciée des filles et des garçons : elle cite l'anecdote du saut en parachute exigé dans son master, où les garçons affirmaient ne rien craindre tandis que les filles assumaient leur refus. Cette posture se retrouve face aux investisseurs : Mathilde dit toute la vérité sur les faiblesses de son modèle quand beaucoup de ses homologues masculins n'en mentionnent jamais les limites. Second frein, la difficulté d'accès au capital, qui joue surtout sur les grosses levées ; sur les petites, les femmes ne rencontrent pas de problème particulier. Omena, avec ses 400 K€ puis 800 K€ levés, est d'ailleurs davantage perçue comme une entreprise *bootstrappée* (processus de démarrage et de croissance d'une entreprise par lequel un entrepreneur gère et finance lui-même son entreprise) que comme une entreprise ayant levé des fonds. Mathilde renvoie sur ce point aux rapports annuels de Sista.

Sur ce qui la rend la plus fière. La note d'Omena sur les deux App Stores : 4,8 sur 5, avec des milliers d'avis - contre 4,6 au départ. L'amélioration continue du service, et les retours de femmes remerciant Omena pour l'accompagnement proposé.

Ambitions

Omena devrait réaliser environ 1 million d'euros de chiffre d'affaires cette année. Deux axes prioritaires pour l'année à venir :

- Les mutuelles et assurances, où l'entreprise n'est présente qu'auprès de deux acteurs de taille petite ou moyenne et pas encore chez les principaux assureurs français. Signer prend du temps, mais le ratio entre le temps passé et la valeur créée pour Omena en fait le choix le plus rationnel.
- L'international, en s'appuyant sur les grands clients français déjà présents en Europe pour leur vendre Omena dans d'autres pays, plutôt que de partir à la conquête du marché espagnol, l'équipe ne parlant pas espagnol.

L'ambition affichée : devenir le leader de la ménopause en Europe. Reste ouverte la question stratégique de décliner la marque sur d'autres moments de vie des femmes (fertilité, menstruations) : la tentation d'une marque propre s'oppose à l'envie de ne pas « *réinventer la roue* » face aux applications existantes du Collectif 3M, déjà excellentes. Le sujet est débattu avec le conseil d'administration, sans arbitrage à ce jour.