

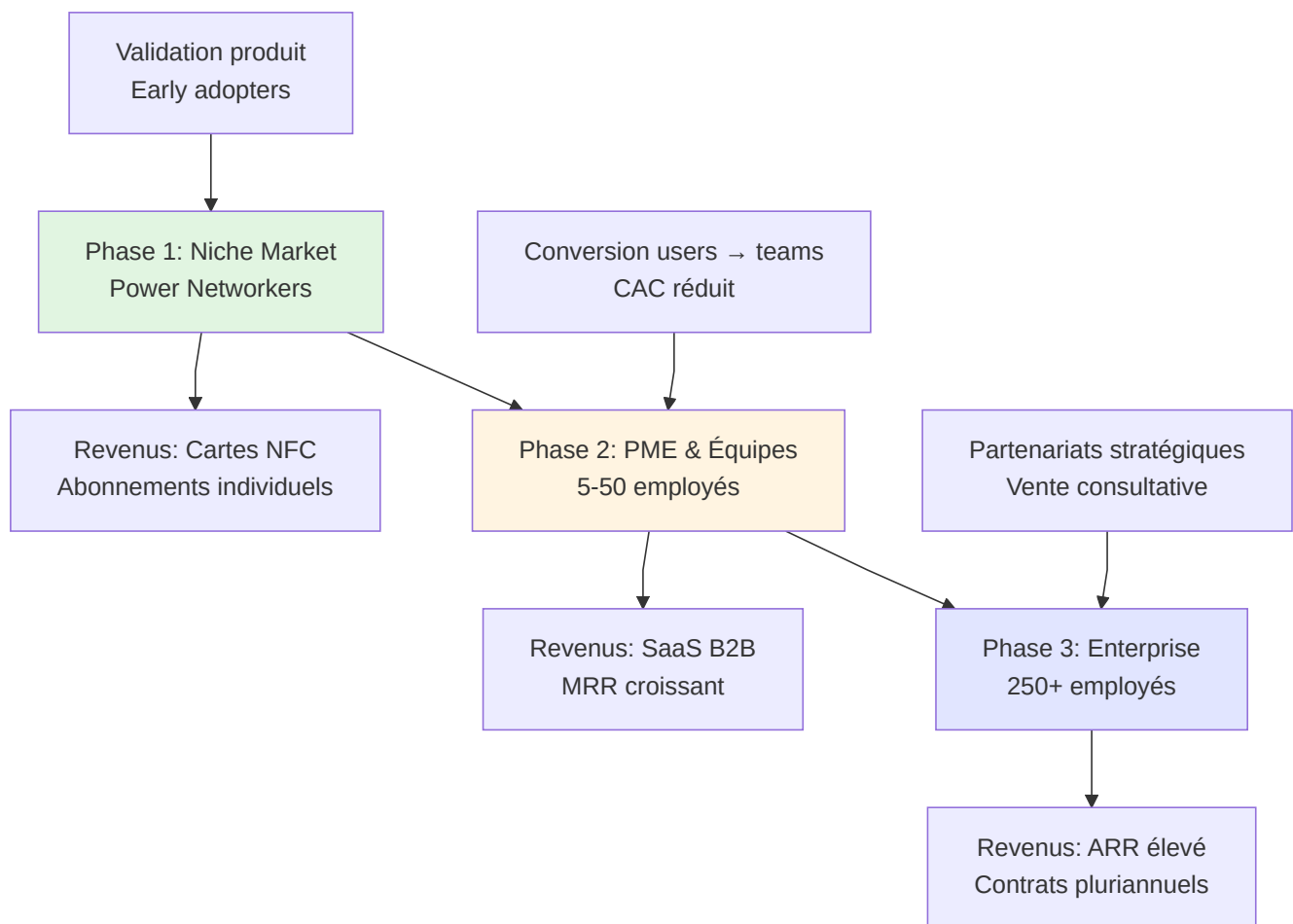
Stratégie, Positionnement, Enjeux et Risques

Dossier Complémentaire - Weavink (Tapit SAS)

1. STRATÉGIE COMMERCIALE

1.1 Approche Progressive de Conquête de Marché

Notre stratégie repose sur une approche "**bottom-up**" en trois phases distinctes, permettant de valider notre modèle et de construire une base solide avant d'attaquer des segments plus complexes.



Phase 1 (Année 1-2): Pénétration du Marché Niche

Cible: Freelances, commerciaux, consultants, recruteurs - les "power networkers"

Objectifs:

- 500 cartes NFC vendues (Y1)
- 150 abonnements SaaS actifs
- Validation du product-market fit
- Construction d'une base d'utilisateurs ambassadeurs

Stratégie d'acquisition:

- Salons professionnels et événements BNI (3 invitations confirmées)
- Réseau MEDEF et TARMAC (7 opportunités actuelles)
- Marketing de contenu ciblé (LinkedIn, cas d'usage)
- Programme de parrainage agressif (20% de réduction)

Avantages:

- Cycle de vente court (1-4 semaines)
- CAC maîtrisé (150-300€ par client)
- Feedback rapide pour itération produit
- Construction de cas clients B2C pour crédibilité B2B

Phase 2 (Année 2-3): Montée en Gamme PME

Cible: Équipes commerciales, agences marketing, cabinets de recrutement (5-50 personnes)

Objectifs:

- 50 comptes entreprises actifs
- MRR de 47 350€ (fin Y2)
- Taux de conversion individuel → team de 25%

Stratégie d'acquisition:

- **Upsell stratégique:** Conversion des utilisateurs individuels satisfaits en prescripteurs internes
- Vente directe B2B via réseau construit en Phase 1
- Partenariats avec distributeurs de cartes NFC existants

Avantages clés de notre approche:

- **CAC divisé par 3** par rapport à l'acquisition cold: un utilisateur individuel qui recommande Weavink à sa direction a déjà validé le produit
- Cycle de vente réduit (4-8 semaines vs 12-24 semaines en cold)
- Taux de rétention supérieur (les équipes ayant déjà un champion interne)

Phase 3 (Année 3+): Expansion Enterprise

Cible: Moyennes et grandes entreprises (250+ employés), notamment secteurs conseil, tech, finance

Objectifs:

- 10 comptes entreprise actifs
- ARR moyen de 50 000€ par compte
- Partenariats stratégiques avec éditeurs CRM

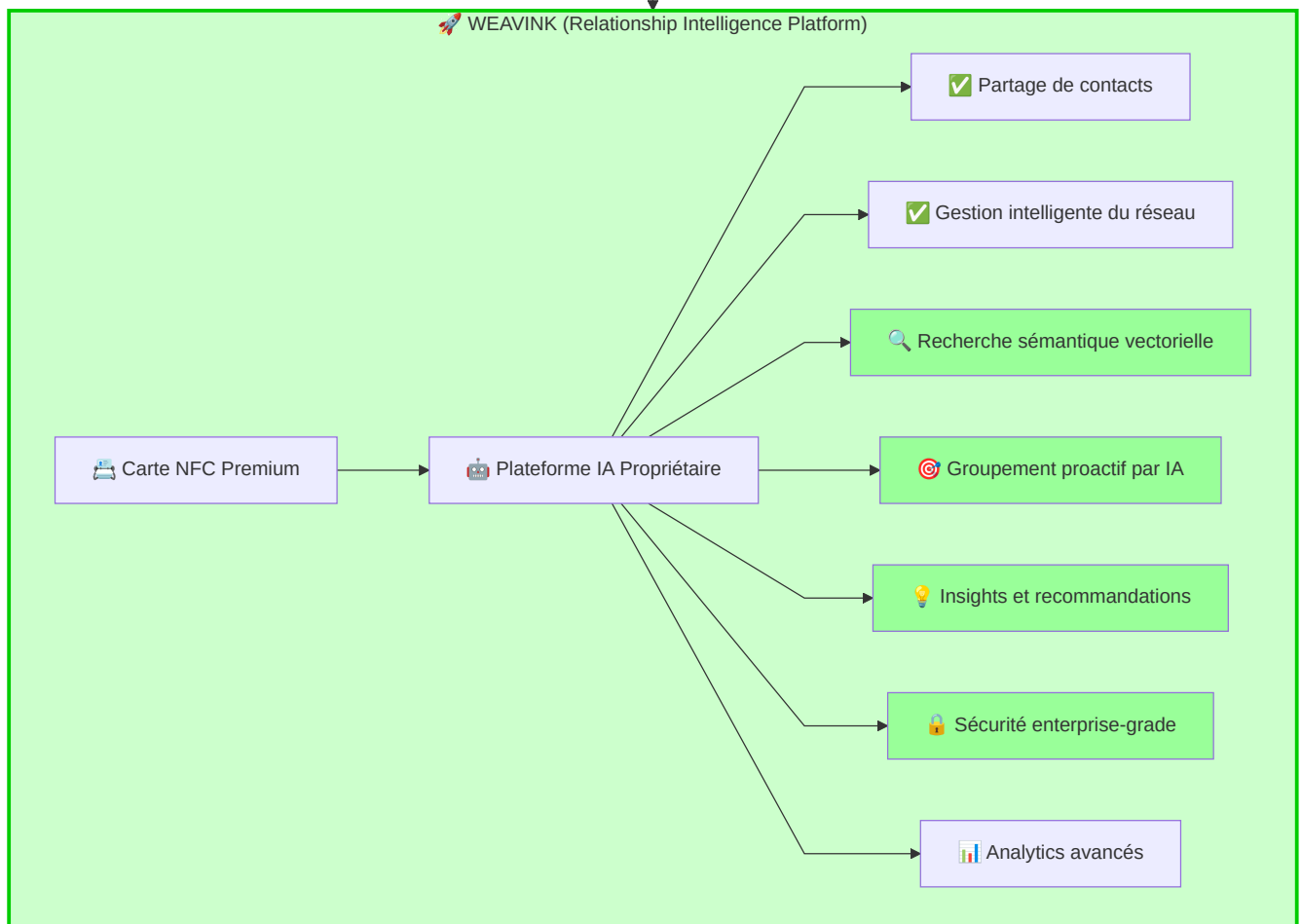
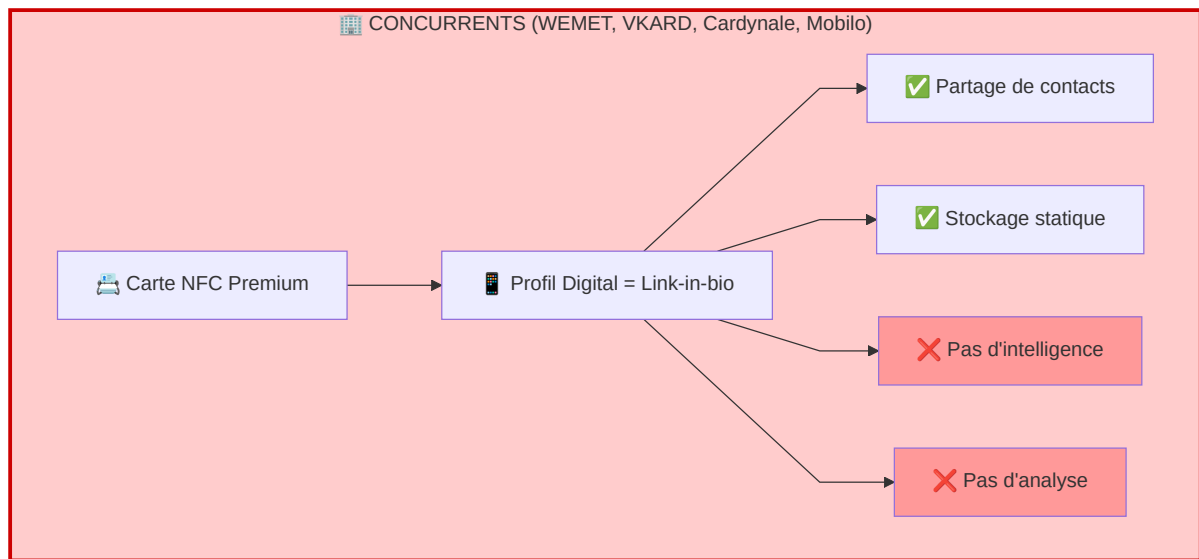
Stratégie d'acquisition:

- Vente consultative avec POCs étendus
- Partenariats technologiques (intégrations Salesforce, Microsoft Dynamics)

- Présence dans les appels d'offres
 - Marketing ABM (Account-Based Marketing)
-

1.2 Stratégie de Différenciation Produit

Notre positionnement unique repose sur **trois piliers technologiques** qui nous distinguent radicalement de la concurrence:



Pilier 1: Intelligence Relationnelle Propriétaire

- **Recherche sémantique vectorielle** (Pinecone): "Qui connais-je dans la fintech à Paris?" vs recherche par mot-clé
- **Groupement proactif par IA** (Gemini): Détection automatique de clusters pertinents ("anciens collègues chez X", "contacts Salon Y")

- **Graphe de connaissances:** Visualisation des relations et chemins d'introduction optimaux

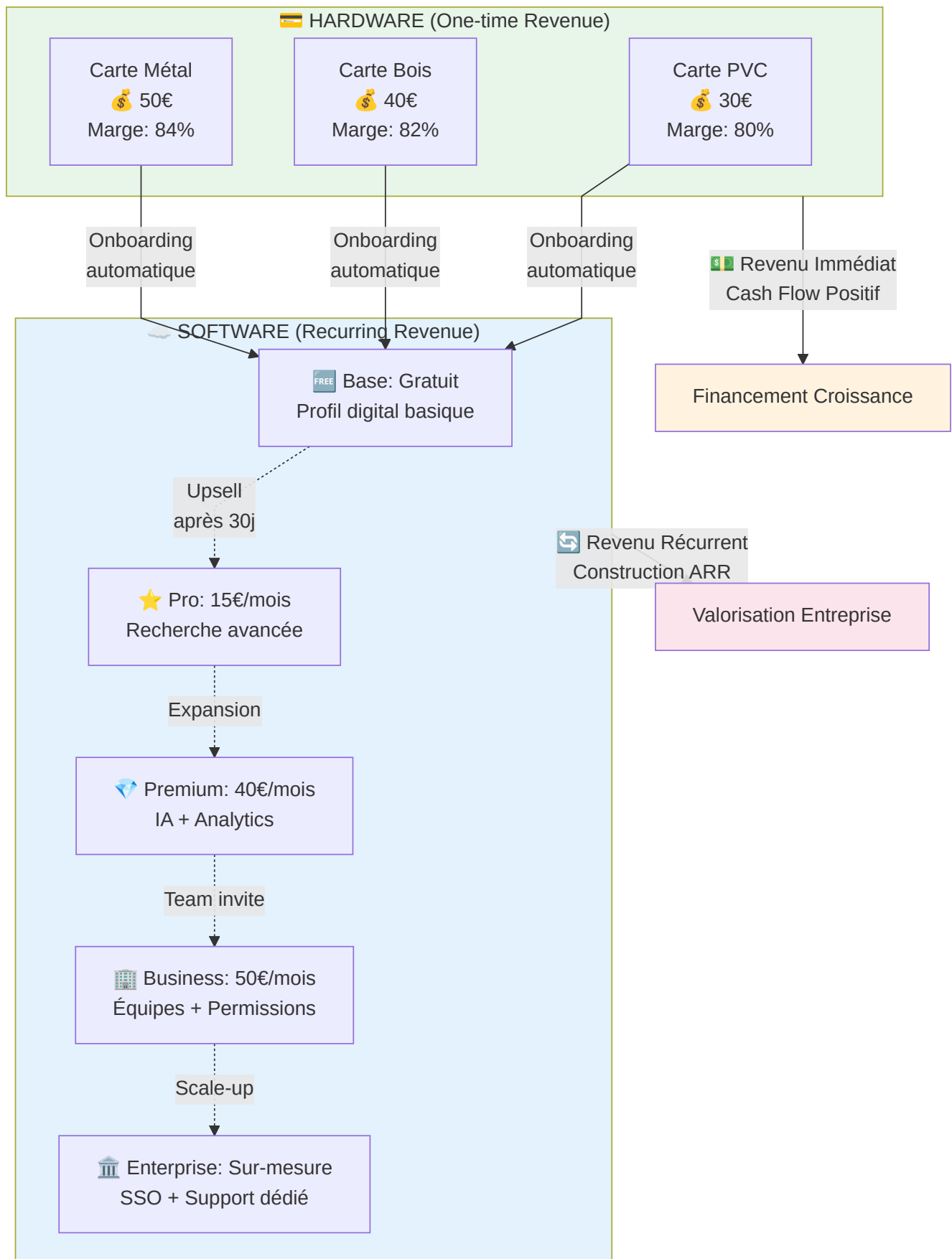
Pilier 2: Architecture Sécurisée Enterprise-Ready

- Conformité RGPD by design (hébergement EU, chiffrement E2E)
- Permissions granulaires (4 niveaux: Contacts, Équipe, Admin, Organisation)
- Audit trail complet de toutes les actions sensibles
- Intégrations natives CRM et outils entreprise (Salesforce, Microsoft, SAP)

Pilier 3: Modèle Économique Hybride

- **Produit d'appel tangible** (carte NFC premium): Crée l'effet "wow" et ouvre la porte
 - **Valeur récurrente** (plateforme SaaS): Capture la valeur dans la durée via l'abonnement
 - **Expansion revenue:** Les cartes génèrent des revenus immédiats, le SaaS construit l'ARR
-

1.3 Stratégie de Monétisation



Année 1-2: Revenus majoritairement hardware (70% cartes / 30% SaaS)

- Financement de la croissance par vente de cartes
- Construction progressive de la base MRR

Année 2-3: Équilibrage du mix (50% / 50%)

- Conversion accélérée vers abonnements
- Focus sur la rétention et l'expansion

Année 3+: Bascule vers le SaaS (30% cartes / 70% SaaS)

- Modèle récurrent stable et prévisible
- Marges SaaS supérieures (85%+)

1.4 Stratégie de Partenariat

Partenariats Technologiques:

- **Éditeurs CRM** (Salesforce, HubSpot, Zoho): Intégrations natives, marketplace presence

Partenariats Commerciaux:

- **Réseaux d'accompagnement** (TARMAC, MEDEF, BNI): Accès aux entrepreneurs et commerciaux
- **Écoles de commerce/ingénieurs:** Offres étudiantes, acquisition early adopters
- **Organisateurs d'événements:** Parrainage, démonstrations live

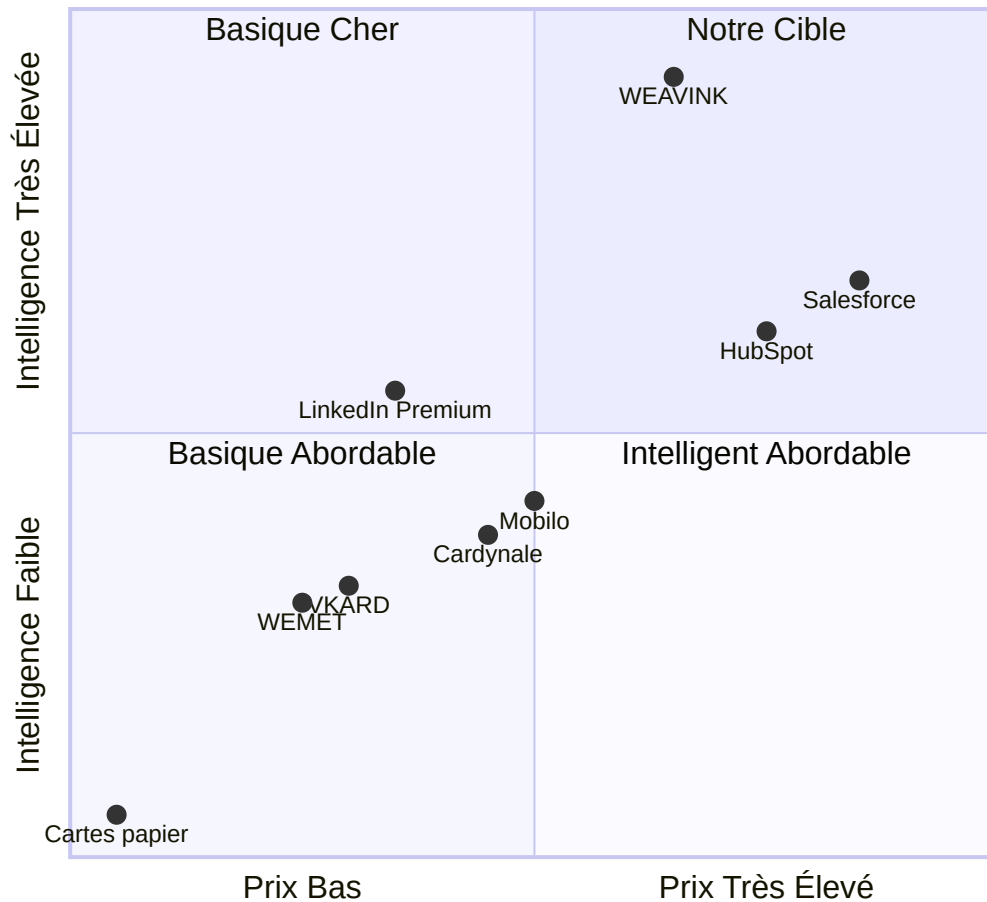
Objectif: Réduire le CAC de 40% via ces canaux indirects d'ici fin Y2

2. POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE

2.1 Positionnement Concurrentiel

Matrice de Positionnement

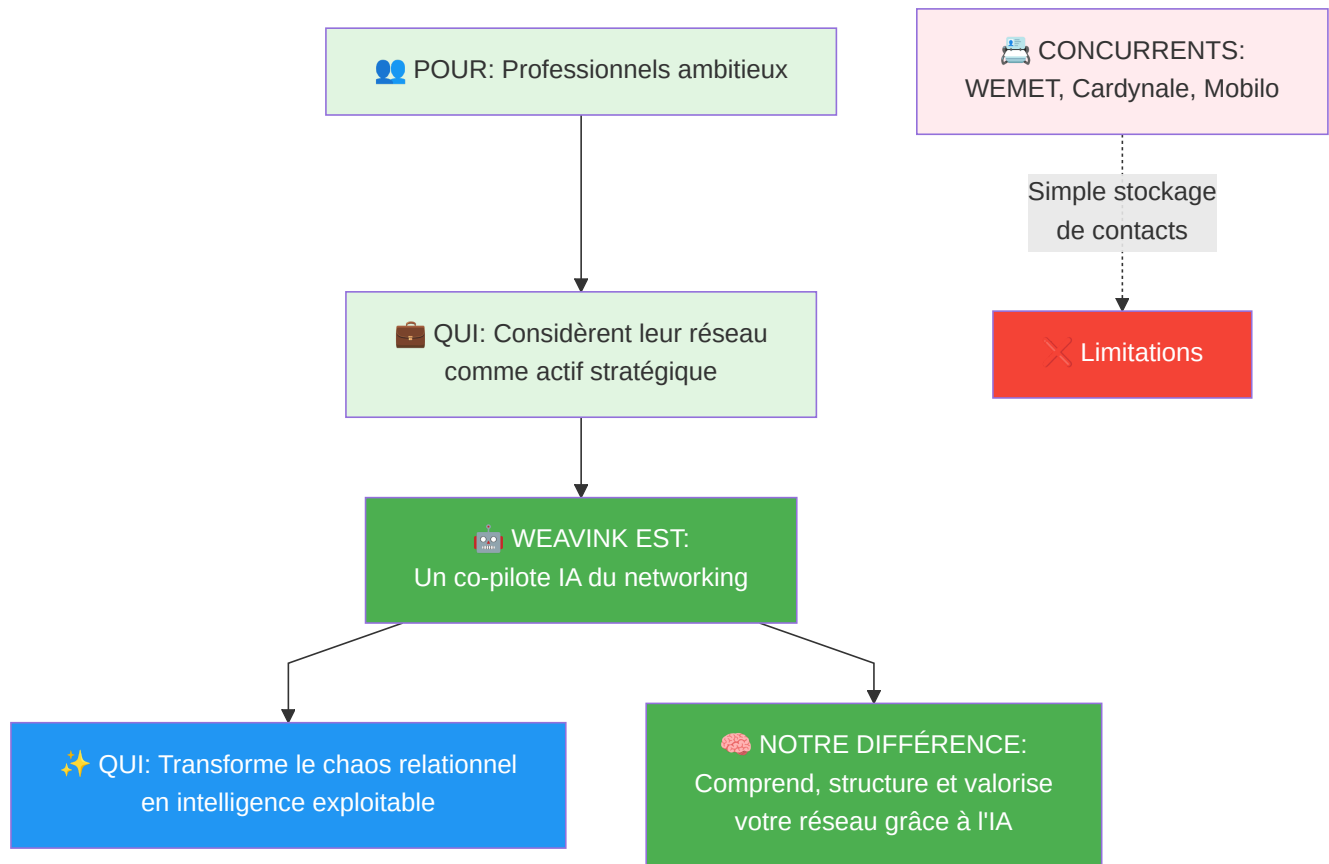
Positionnement Concurrentiel - Intelligence vs Prix



Notre positionnement:

- **Prix:** Premium mais justifié
- **Intelligence:** Très élevée (seul acteur avec IA propriétaire + graphe de connaissances)
- **Segment:** Nous ne sommes PAS sur le marché des "cartes de visite", mais sur celui de la "gestion intelligente du réseau professionnel"

2.2 Proposition de Valeur Unique



2.3 Messages Clés par Segment

B2C (Freelances, Commerciaux):

- "Arrêtez de perdre des opportunités dans votre carnet d'adresses"
- "Votre réseau vaut de l'or. Weavink le révèle."
- Bénéfice: Retrouver instantanément "qui connais-je qui peut m'aider sur X?"

B2B SME (Équipes 5-50):

- "Transformez votre réseau d'équipe en avantage concurrentiel"
- "Le CRM gère vos clients. Weavink gère votre réseau."
- Bénéfice: Collaboration seamless, leads partagés, pas de perte de contacts si départ employé

B2B Enterprise (250+):

- "Une plateforme entreprise-grade de relationship intelligence"
 - "Sécurisez et valorisez le capital relationnel de votre organisation"
 - Bénéfice: Conformité RGPD, intégration IT, ROI mesurable sur le networking
-

3. ENJEUX MAJEURS

3.1 Enjeu #1: Adoption du Marché et Éducation

Problématique:

Le marché des cartes NFC est émergent (24,65M\$ en 2024) avec seulement **35% des professionnels** ayant adopté des alternatives NFC. La majorité du marché ne connaît pas encore cette technologie.

Impact:

- Nécessité d'éduquer le marché = coûts marketing élevés
- Cycles de vente allongés pour B2B (besoin de démos, POCs)
- Risque de perception "gadget" plutôt que "outil professionnel"

Notre Réponse:

1. **Effet "wow" physique:** Les cartes métalliques créent un moment marquant qui déclenche la conversation
2. **Stratégie de contenus:** Cas d'usage concrets, ROI calculé, témoignages clients
3. **Partenariats prescripteurs:** BNI, MEDEF, écoles = validation par des tiers de confiance
4. **Approche bottom-up:** Les early adopters individuels deviennent nos évangélistes internes dans les entreprises

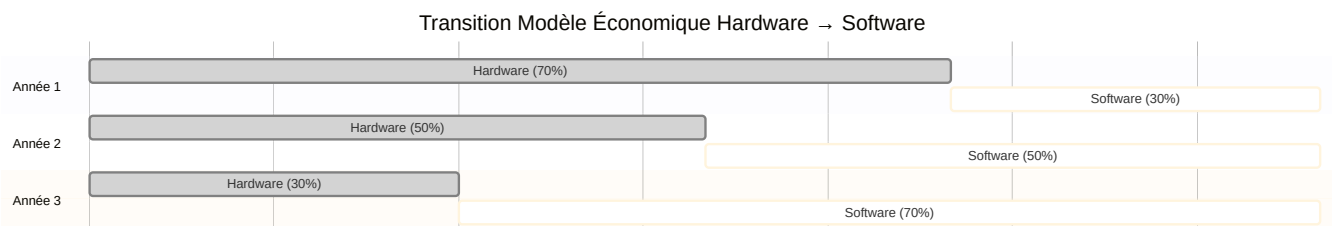
Indicateurs de succès:

- Taux de conversion démo → vente: >25% (actuellement ~30% sur nos 7 premiers prospects)
- NPS (Net Promoter Score): >50
- Taux de parrainage: >15% des clients apportent 1+ nouveau client

3.2 Enjeu #2: Passage du Hardware au SaaS Récurrent

Problématique:

Notre modèle nécessite une transition progressive d'un business transactionnel (vente de cartes) vers un modèle d'abonnement récurrent.



Impact:

- **Flux de trésorerie:** Les revenus hardware financent le court terme, mais les charges SaaS (serveurs, API, équipe tech) sont récurrentes
- **Évaluation:** Les investisseurs valorisent l'ARR (revenus récurrents) 5-10x plus que les revenus one-time

- **Prédictibilité:** Nécessité d'avoir des métriques SaaS solides (MRR, Churn, LTV/CAC) pour lever des fonds

Notre Réponse:

1. **Onboarding automatisé:** Chaque achat de carte = inscription gratuite automatique à la plateforme
2. **Time-to-value court:** L'utilisateur voit la valeur de l'IA en <7 jours
3. **Expansion revenue:**
 - Upsell Pro après 30 jours d'utilisation intensive
 - Conversion team dès que 2+ collègues utilisent le produit
4. **Pricing psychologique:** 9€/mois = prix d'un déjeuner, facile à justifier

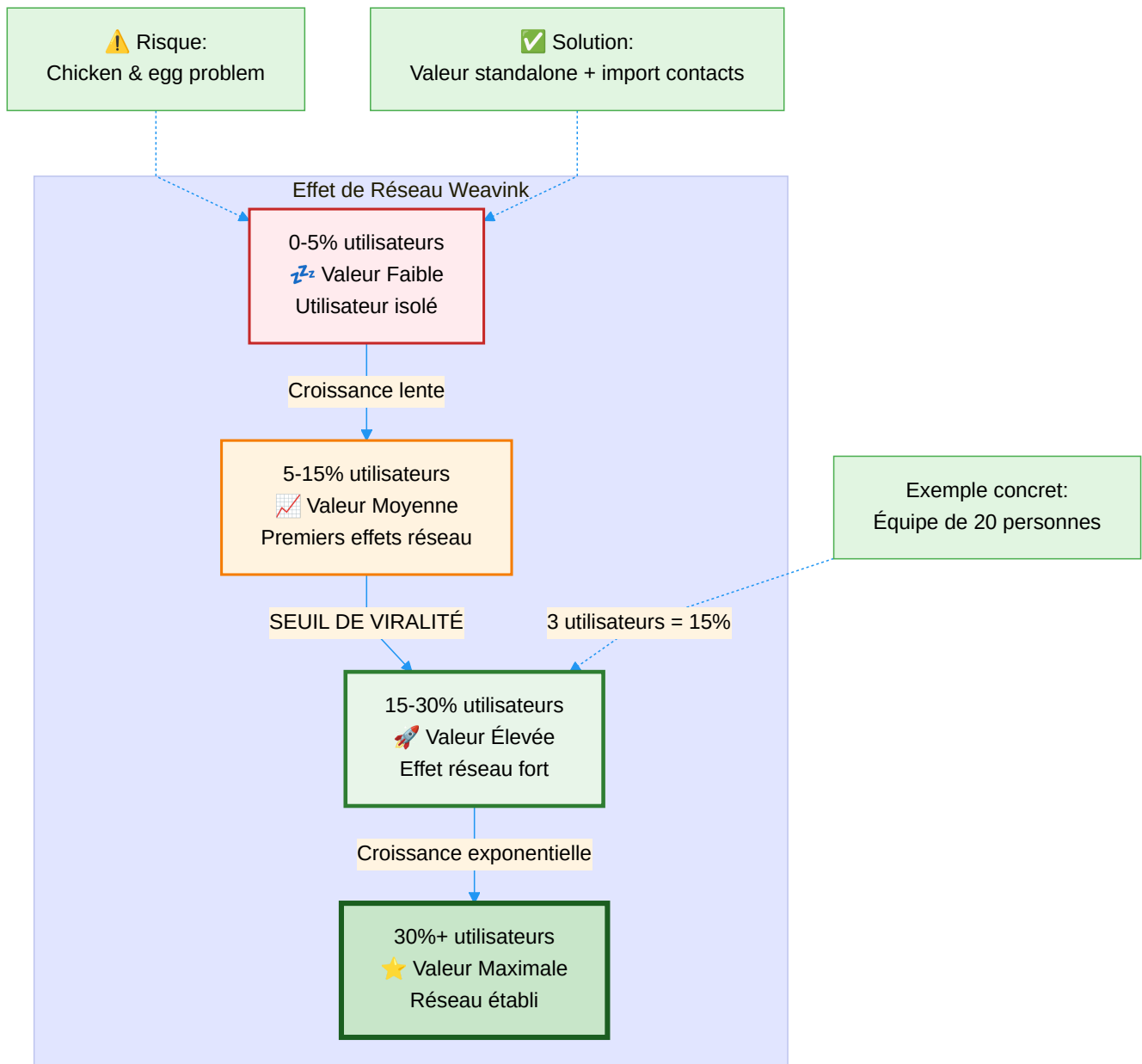
Indicateurs de succès:

- Taux d'activation (carte achetée → compte actif): >80%
 - Taux de conversion gratuit → payant: >20% à 90 jours
 - Churn mensuel: <3% (SaaS B2C), <2% (B2B)
 - Expansion MRR: >15% (upsells et ajouts de sièges)
-

3.3 Enjeu #3: Construction des Effets de Réseau

Problématique:

Contrairement à LinkedIn qui bénéficie d'un effet de réseau naturel ("tout le monde est sur LinkedIn"), nous devons construire notre propre effet de réseau.



Impact:

- Un utilisateur isolé a peu de valeur
- La valeur explose quand son équipe/réseau adopte Weavink
- Risque de "chicken-and-egg": pourquoi adopter si personne d'autre ne l'utilise?

Notre Réponse:

- 1. Valeur immédiate standalone:** La recherche sémantique et l'IA fonctionnent même avec 0 autre utilisateur
- 2. Import facilité:** Synchronisation Google Contacts, LinkedIn, CSV = base immédiate de 500-2000 contacts
- 3. Viral loops intégrés:**
 - Chaque profil partagé = exposition de la marque
 - Invitations en équipe = réduction tarifaire
 - Tableau de bord "réseau commun" = incitation à inviter des collègues

4. **Focus géographique initial:** Saturation Grenoble/Lyon avant d'étendre = masse critique locale

Indicateurs de succès:

- K-factor (viralité): >0.5 (chaque utilisateur amène 0.5 nouveau utilisateur organiquement)
 - Taux d'adoption intra-entreprise: >30% après le premier champion
 - Temps pour atteindre masse critique dans une organisation: <6 mois
-

3.4 Enjeu #4: Compétition et Réponse des Acteurs Établis

Problématique:

Le marché attire de plus en plus d'acteurs:

- **Concurrents directs français** (WEMET, VKARD, Cardynale) sont bien établis
- **Players internationaux** (Mobilo, Popl) ont levé des millions
- **Risque de commoditization:** Les cartes NFC deviennent un produit banal

Impact:

- Pression sur les prix (course vers le bas)
- Nécessité d'investir massivement en marketing pour se différencier
- Risque de copie de nos features IA par des acteurs mieux financés

Notre Réponse:

1. Différenciation durable par la tech:

- Notre moteur d'IA est propriétaire et complexe à répliquer
- 12 mois d'avance technologique minimum
- Brevets en cours de dépôt sur algorithmes de groupement proactif

2. Positionnement premium assumé:

- Nous ne jouons PAS sur le prix le plus bas
- Focus sur ROI et valeur ajoutée vs coût
- Enterprise-grade = barrière à l'entrée pour petits concurrents

3. Stratégie de "land and expand":

- Une fois une équipe adoptée, switching cost élevé
- Network effect propriétaire dans chaque organisation
- Données relationnelles = actif unique et non transférable

4. Partenariats stratégiques:

- Alliances avec éditeurs CRM = distribution + crédibilité
- Co-développement avec grands comptes = features exclusives

Indicateurs de succès:

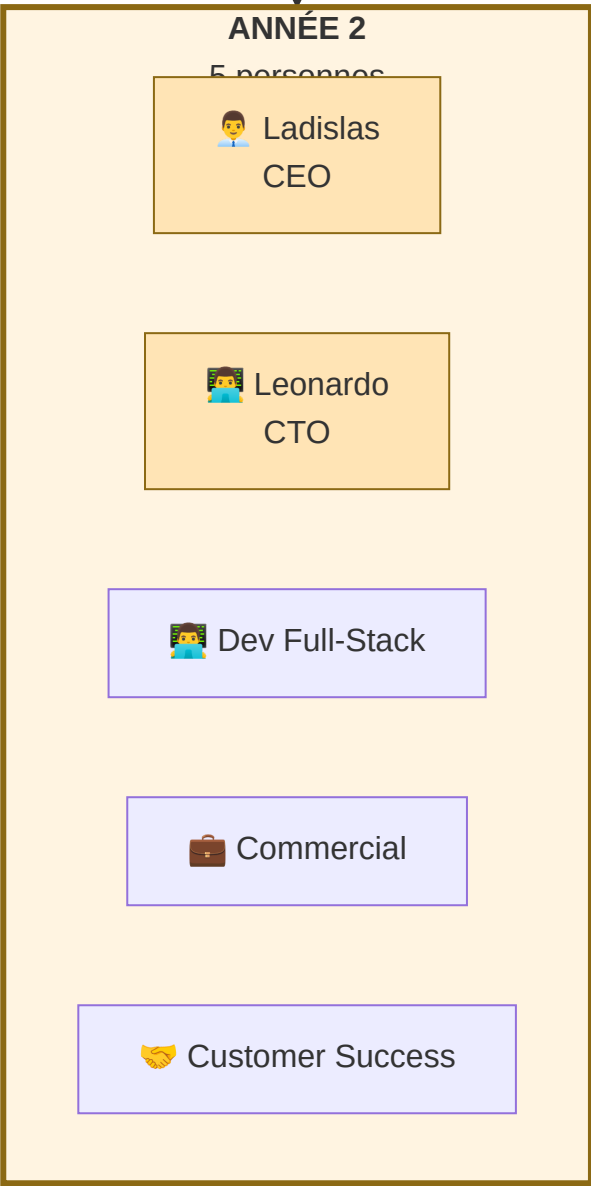
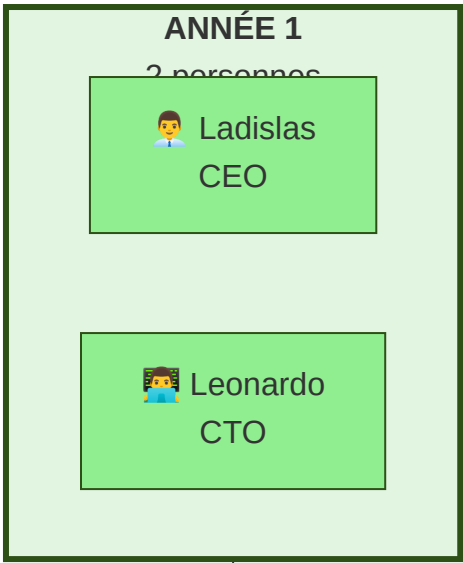
- Part de marché France: >5% d'ici fin Y3
- Taux de désabonnement concurrentiel: <10% des churns dus à un concurrent

- NRR (Net Revenue Retention): >110% (expansion > churn)
-

3.5 Enjeu #5: Scaling de l'Équipe et de l'Infrastructure

Problématique:

Notre croissance projetée nécessite une montée en charge significative:





Ladislav
CEO



Leonardo
CTO



Dev Backend



Dev Backend



Dev Frontend



Sales



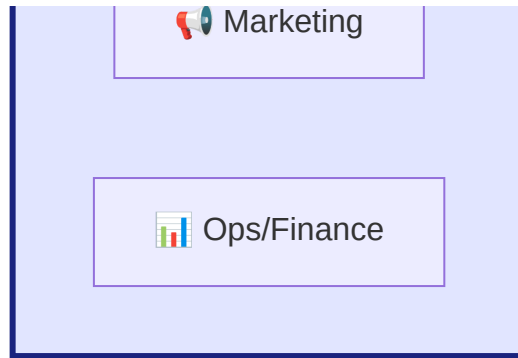
Sales



CSM



CSM



Impact:

- **Culture d'entreprise:** Risque de perte de vision et de vélocité avec la croissance
- **Recrutement:** Difficulté à attirer des talents tech dans un écosystème compétitif (Grenoble vs Paris)
- **Management:** Passage de "faire" à "faire faire" = nouvelle compétence pour les fondateurs

Notre Réponse:

1. Recrutement progressif et qualité:

- Privilégier freelances/contractors Y1-Y2 pour tester avant CDI
- Partenariats écoles Grenoble INP, emlyon pour stages/alternances
- Remote partiel pour élargir le pool de candidats

2. Onboarding structuré:

- Documentation technique exhaustive
- Pair programming systématique premières semaines
- Culture écrite (RFCs, ADRs) pour scalabilité asynchrone

3. Infrastructure scalable dès le départ:

- Architecture microservices (permet de paralléliser le dev)
- CI/CD automatisé (limite la dette technique)
- Monitoring proactif (anticipation des problèmes avant qu'ils impactent clients)

4. Formation continue fondateurs:

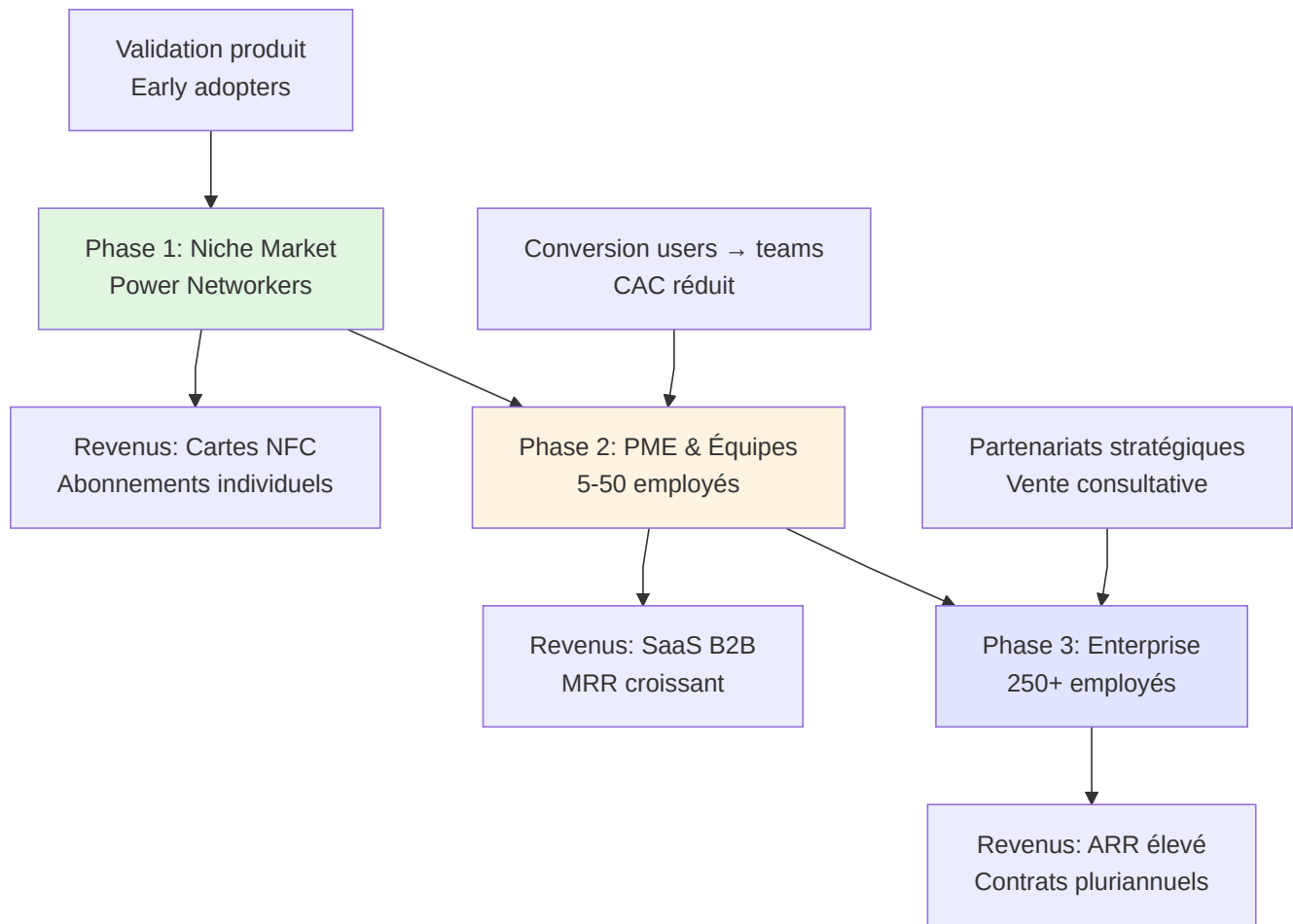
- Mentorat via TARMAC/MEDEF
- Participation programmes type YCombinator Startup School
- Board d'advisors avec entrepreneurs expérimentés

Indicateurs de succès:

- Time-to-productivity nouvelles recrues: <30 jours
 - Turnover équipe: <10% annuel
 - Employee NPS: >40
 - Ratio revenus/employé: >80k€ dès Y3
-

4. ANALYSE DES RISQUES

4.1 Cartographie Globale des Risques



4.2 RISQUES TECHNIQUES

● RISQUE T1: Compatibilité et Fiabilité NFC

Description:

Bien que 78% des smartphones supportent le NFC, il existe des variations importantes de performance selon les modèles et les OS. Des utilisateurs peuvent avoir une expérience dégradée voire des échecs de lecture.

Probabilité: ÉLEVÉE (30-40% des utilisateurs rencontreront au moins un échec)

Impact: ÉLEVÉ (Frustration utilisateur, avis négatifs, retours produits)

Sources:

- 22% des smartphones ne supportent pas le NFC (marché 2025)
- 43% des utilisateurs corporate reportent des difficultés d'intégration avec systèmes legacy
- iPhone <13 ont des performances NFC dégradées

Scénarios d'impact:

- Utilisateur essaie de partager sa carte lors d'un événement important → échec → perte de crédibilité

professionnelle

- Client B2B équipe son équipe → 30% des téléphones incompatibles → insatisfaction et churn

Mitigation:

1. Plan B technologique: QR code systématique

- Chaque carte NFC intègre AUSSI un QR code
- Compatibilité universelle (100% des smartphones récents)
- UX: "Approchez pour NFC, ou scannez le QR"

2. Test de compatibilité à l'onboarding

- L'app teste la capacité NFC du téléphone lors de la première utilisation
- Alerte proactive si téléphone incompatible
- Proposition d'alternatives (QR, partage par lien)

3. Monitoring qualité en temps réel

- Tracking des taux de succès/échec NFC par modèle de téléphone
- Alertes automatiques si taux d'échec >15% sur un segment
- Amélioration continue firmware des cartes

4. Support client réactif

- Base de connaissance: "Mon NFC ne fonctionne pas"
- Remplacement gratuit des cartes défectueuses
- Formation utilisateurs sur les "best practices" NFC

Indicateur de surveillance:

- Taux de succès NFC: >85% objectif, alerte si <80%
- Taux de retours/réclamations: <5%

Coût de mitigation: 5 000€ (QR codes déjà inclus) + 1h/semaine monitoring

RISQUE T2: Précision et Biais de l'IA

Description:

Nos algorithmes d'IA (recherche sémantique, groupement proactif) peuvent:

- Produire des résultats non pertinents
- Créer des groupes incohérents
- Introduire des biais (sexe, origine, etc.)

Probabilité: MOYENNE (20-30% des requêtes complexes auront des résultats sous-optimaux initialement)

Impact: ÉLEVÉ (Perte de confiance dans l'IA, downgrade vers version manuelle, churn)

Sources:

- Modèles LLM type Gemini ont ~15% d'erreur sur tâches complexes
- Embeddings vectoriels nécessitent fine-tuning domaine spécifique
- Risque de biais documenté dans tous les modèles d'IA publics

Scénarios d'impact:

- Un utilisateur cherche "consultants RH région parisienne" → l'IA retourne des résultats hors-sujet → frustration
- Le groupement automatique crée un cluster "Contacts féminins" → biais sexiste évident → bad PR

Mitigation:

1. Approche hybrid human-in-the-loop

- L'IA suggère, l'utilisateur valide/corrige
- Feedback loop: chaque correction améliore le modèle
- Option "mode manuel" toujours disponible

2. Fine-tuning continu

- Dataset propriétaire construit depuis les interactions users
- Ré-entraînement mensuel des modèles
- A/B testing de nouvelles versions (90/10 split)

3. Audit anti-biais systématique

- Tests automatisés pré-production
- Revue manuelle trimestrielle par cabinet externe
- Politique de transparence (communication des biais identifiés)

4. Confidence scoring visible

- Chaque résultat IA affiche un score de confiance
- Alerte si confiance <70%: "Résultat approximatif, valider manuellement"

5. Contrôles éthiques:

- Comité d'éthique IA (inclut un membre externe)
- Interdiction de groupements sur critères protégés (race, religion, genre)
- Audit trails de toutes les décisions IA

Indicateur de surveillance:

- Taux de satisfaction recherche sémantique: >80% (enquête mensuelle)
- Taux de correction groupes auto: <20%
- Incidents biais rapportés: 0

Coût de mitigation: 15 000€/an (audits externes) + 0.5 ETP data scientist



RISQUE T3: Dépendance Infrastructure Cloud

Description:

Notre stack technique repose sur des services tiers critiques:

- **Pinecone** (base vectorielle)
- **Google Gemini / OpenAI** (LLMs)
- **Firebase** (backend, auth, database)

- **AWS/Vercel** (hosting)

Probabilité: FAIBLE (ces providers sont ultra-fiables, mais pannes possibles)

Impact: ÉLEVÉ (service indisponible = perte revenus + insatisfaction)

Scénarios d'impact:

- Pinecone a une panne de 6h → recherche sémantique indisponible → users ne peuvent plus chercher contacts
- Firebase outage → app complètement down → perte de crédibilité
- API Gemini rate-limited → features IA dégradées

Mitigation:

1. Architecture résiliente multi-provider:

- Plan de basculement Pinecone → Weaviate (self-hosted) en <24h
- Fallback LLM: Gemini → OpenAI → Claude (3 providers)
- Data replication Firebase → backup PostgreSQL quotidien

2. Mode dégradé gracieux:

- Si Pinecone down → fallback recherche PostgreSQL full-text (moins performant mais fonctionnel)
- Si LLM down → désactivation temporaire features IA avancées, fonctions core maintenues

3. Monitoring et alerting proactif:

- Uptime monitoring (Pingdom/UptimeRobot)
- Alertes SMS fondateurs si downtime >5 min
- Status page publique (status.weavink.io)

4. SLA contractuels:

- Négociation SLA 99.9% avec Pinecone (Enterprise plan)
- Crédits automatiques si SLA non respecté
- Assurance cyber-risque (couverture perte d'exploitation)

Indicateur de surveillance:

- Uptime global: >99.5% objectif (4h downtime max/an)
- MTTR (Mean Time To Recovery): <30 minutes

Coût de mitigation: 2 000€/mois (plans Enterprise + assurance)

4.3 RISQUES DE MARCHÉ

RISQUE M1: Commoditization du Marché NFC

Description:

Le marché des cartes NFC pourrait devenir un produit banalisé, avec une guerre des prix et une érosion des marges. Les concurrents existants (WEMET, Cardynale) pourraient baisser drastiquement leurs prix.

Probabilité: ÉLEVÉE (déjà observée dans autres pays, notamment Asie)

Impact: TRÈS ÉLEVÉ (compression marges, impossibilité de financer le développement SaaS)

Sources:

- En Chine, cartes NFC disponibles à 5-10\$ (production de masse)
- WEMET vend déjà des cartes PVC à 50€ HT, marge faible
- Barrières à l'entrée faibles pour production hardware

Scénarios d'impact:

- Concurrent lance une offre à 19€ la carte NFC → pression immédiate sur notre pricing
- Marché saturé → acquisition costs explosent, ROI négatif sur hardware
- Perception "carte NFC = gadget low-cost" → dévalorisation de notre offre premium

Mitigation:

1. Pivot rapide vers Software-first (déjà planifié):

- Objectif: 70% des revenus en SaaS d'ici Y3
- Cartes deviennent un "loss leader" ou à marge nulle
- La vraie valeur = plateforme IA

2. Différenciation qualitative hardware:

- Design premium incomparable (collaboration designer professionnel)
- Matériaux haut de gamme (métal brossé, bois certifié FSC)
- Packaging luxury (boîte magnétique, expérience unboxing)
- → Positionnement "carte de luxe" vs "produit de masse"

3. Bundle hardware + software indissociable:

- Prix carte inclut 3 mois d'abonnement Premium offerts
- Activation obligatoire → onboarding automatique sur SaaS
- Valeur perçue augmentée (carte + software = package complet)

4. Programme de fidélité et lock-in:

- Renouvellement carte tous les 2 ans (technologie NFC évolue)
- Cartes "collector" pour early adopters
- Statut VIP pour clients long-terme

Indicateur de surveillance:

- Prix moyen marché cartes NFC (veille concurrentielle mensuelle)
- Part des revenus SaaS: >40% dès Y2, >60% Y3
- Marge brute globale: >70% maintenue

Coût de mitigation: Intégré (accélération roadmap SaaS)

● RISQUE M2: Réaction Agressive des Concurrents

Description:

WEMET (leader français, 700k€ CA), VKARD ou Mobilo (US, millions levés) pourraient:

- Copier nos features IA
- Mener une guerre des prix agressive
- Lever massivement pour nous étouffer

Probabilité: MOYENNE (inévitables si nous gagnons traction, timing incertain)

Impact: ÉLEVÉ (difficultés d'acquisition clients, pression sur pricing, course aux fonds)

Sources:

- WEMET prépare levée de fonds pour expansion (public dans leur communication)
- Mobilo (US) a des features similaires en beta
- Cycle d'innovation court dans le SaaS (6-12 mois pour copier une feature)

Scénarios d'impact:

- WEMET sort une feature "recherche intelligente" → érosion de notre USP
- Mobilo lance en France avec 2M\$ de marketing → saturation du marché
- Guerre des prix → tous les acteurs baissent prix → compression marges

Mitigation:

1. Vitesse d'innovation supérieure:

- Roadmap produit agressive: 1 feature majeure/mois
- Timeboxing strict: MVP en 2 semaines, amélioration continue
- Culture "ship fast, learn faster"

2. Protection IP stratégique:

- Dépôt de brevets sur algorithmes IA propriétaires (en cours)
- Marques déposées (Weavink™, Tapit™)
- Accords de confidentialité béton avec tous employés/contractors

3. Acquisition de talents stratégiques:

- Recruter les meilleurs data scientists français
- Packages attractifs (equity généreuse) pour limiter débauche

4. Partenariats exclusifs:

- Accords avec organisateurs événements (salons, conférences)
- Partenariats écoles/universités (offres étudiantes exclusives)
- Co-development avec 2-3 grands comptes (features custom = moat)

5. Stratégie de levée préemptive:

- Lever 500k€-1M€ dès traction confirmée (fin Y1/début Y2)
- Financement d'une longueur d'avance sur concurrents locaux
- Permet d'investir massivement en R&D et marketing avant réaction concurrents

Indicateur de surveillance:

- Veille concurrentielle hebdomadaire (features, pricing, levées)
- Part de voix (SOV) marketing: maintenir >15% vs WEMET
- Temps de copie d'une feature: objectif que concurrent mette >9 mois

Coût de mitigation: 50 000€/an (brevets, veille, legal) + coût levée (dilution)

🟡 RISQUE M3: Timing de Marché (Too Early / Too Late)

Description:

Deux scénarios opposés:

- **Too early:** Le marché n'est pas prêt, adoption trop lente, cash burn avant product-market fit
- **Too late:** Le marché est déjà saturé, concurrents bien installés, difficile de se différencier

Probabilité: FAIBLE-MOYENNE (indicateurs actuels positifs mais marché imprévisible)

Impact: MODÉRÉ (nécessiterait pivot ou ajustement stratégie)

Éléments de contexte:

- Marché NFC business cards: croissance 12.5% CAGR (2024-2033)
- 35% professionnels ont déjà adopté NFC → marché early majority
- Mais: 65% encore sur papier → large potentiel

Scénarios d'impact:

- Too early: Burn 200k€ en 18 mois sans traction → levée impossible → fermeture
- Too late: WEMET + 3 concurrents ont déjà saturé marché français → CAC x5, marges nulles

Mitigation:

1. Validation précoce et itération rapide:

- 50 bêta testeurs déjà acquis → feedback direct
- 7 prospects qualifiés (dont 3 clients confirmés) → demande avérée
- Objectif: 100 clients payants en 6 mois (validation PMF)

2. Discipline financière:

- Runway minimum 18 mois maintenu en permanence
- Milestones clairs pour levée ou pivot (ex: si <50 clients à M6, pivot)

3. Plan B géographique:

- Si marché FR saturé → expansion Belgique/Suisse (marchés francophones moins compétitifs)
- Si marché FR immature → focus autre segment (ex: marchés verticaux: agents immobiliers, avocats)

4. Monitoring des signaux de marché:

- Croissance recherches Google "carte NFC" (proxy de l'intérêt)
- Nombre de nouveaux entrants/trimestre

- Taux d'adoption salons/événements professionnels

Indicateur de surveillance:

- Taux de croissance MRR: >15%/mois pendant phase early stage
- Temps pour atteindre 100 clients payants: <9 mois
- SOV (Share of Voice) vs concurrents: top 3 en France Y2

Coût de mitigation: Intégré (discipline opérationnelle)

4.4 RISQUES RÉGLEMENTAIRES

● RISQUE R1: Conformité RGPD et Data Privacy

Description:

En tant que plateforme traitant des **données personnelles de contacts professionnels**, nous sommes soumis au RGPD. Non-conformité = amendes jusqu'à 4% du CA mondial ou 20M€.

Probabilité: MOYENNE (RGPD complexe, risque d'erreur involontaire élevé)

Impact: TRÈS ÉLEVÉ (amende existentielle pour startup, perte de confiance clients)

Zones de risque spécifiques:

1. **Consentement:** Quand un user A partage son profil avec user B, B stocke les données de A. Avons-nous le consentement de A?
2. **Droit à l'oubli:** Si user A demande suppression, nous devons effacer dans TOUS les carnets d'adresses (y compris chez users B, C, D...)
3. **Transferts internationaux:** Si expansion hors-EU, nos API tiers (Pinecone US, OpenAI US) peuvent violer Schrems II
4. **Profilage automatisé:** Notre IA crée des groupes → "profilage" au sens RGPD → nécessite consentement explicite
5. **Droit d'accès:** User peut demander "toutes les données vous avez sur moi" → capacité à exporter?

Scénarios d'impact:

- User mécontent signale à CNIL → enquête → amende 50-100k€ même si bonne foi
- Audit CNIL découvre non-conformité systématique → amende 500k€+ + PR désastreuse
- Client B2B exige audit RGPD avant achat → on échoue → vente perdue
- Incident sécurité (leak data) + non-conformité notification 72h → double peine

Mitigation:

1. Privacy by Design & by Default (dès maintenant):

Architecture technique:

- **Pseudonymisation:** Données sensibles (nom, email) séparées des metadata
- **Chiffrement:** E2E pour les notes privées, at-rest pour toute la DB
- **Minimisation:** Ne collecter QUE les données strictement nécessaires
- **Durée de conservation:** Suppression auto après 24 mois d'inactivité

Fonctionnalités produit:

- **Centre de confidentialité** dans l'app:
 - Télécharger toutes mes données (GDPR export)
 - Supprimer mon compte (+ suppression dans tous les carnets d'adresses des autres)
 - Gérer mes consentements (IA, partage données, etc.)
- **Consentements granulaires:**
 - "J'accepte que mes contacts partagent mon profil avec d'autres"
 - "J'accepte le traitement IA de mes données"
 - Possibilité de refuser (service dégradé mais fonctionnel)

2. Gouvernance et Processus:

- **DPO (Data Protection Officer):** Cabinet externe Year 1, recrutement interne Year 2
- **Registre des traitements:** Documentation exhaustive de tous les flux de données
- **DPIA (Data Protection Impact Assessment):** Avant chaque feature traitant données sensibles
- **Politique de rétention:** Automatisée, auditée trimestriellement
- **Incident response plan:** Procédure testée pour notification CNIL <72h

3. Conformité Vendors:

- **Data Processing Agreements (DPA)** signés avec tous les sous-traitants (Firebase, Pinecone, AWS, etc.)
- **Audit annuel** de la conformité de nos vendors
- **Plan de basculement** vers providers EU si Schrems III invalide nos actuels

4. Formation et Culture:

- **Onboarding RGPD** obligatoire pour tous les employés (y compris non-tech)
- **Privacy Champion:** 1 personne référente par équipe
- **Code review sécurité:** Checklist RGPD sur toute PR touchant données personnelles

5. Transparence et Communication:

- **Politique de confidentialité** ultra-claire (pas de jargon légal, français simple)
- **Privacy Center** public (weavink.io/privacy) expliquant nos pratiques
- **Rapport de transparence** annuel (nombre de requêtes RGPD, incidents, etc.)

6. Assurance et Legal:

- **Cyber-assurance:** Couverture amendes RGPD + frais légaux
- **Avocat spécialisé RGPD** en retainer (5k€/an)
- **Veille réglementaire:** Abonnement CNIL, participation groupes de travail

Indicateur de surveillance:

- Temps de réponse requêtes RGPD: <30 jours (légal) → objectif <15 jours
- Incidents RGPD: 0 signalement CNIL objectif
- Score audit GDPR (externe annuel): >90%

- Taux de consentement profilage IA: >80% (si <50%, revoir communication)

Coût de mitigation:

- Year 1: 25 000€ (DPO externe, legal, audit, assurance)
- Year 2-3: 60 000€/an (DPO interne 0.5 ETP, audits, assurance, legal)

RISQUE R2: Réglementation IA (EU AI Act)

Description:

L'**EU AI Act** (entré en vigueur août 2024, application progressive jusqu'à 2027) catégorise les systèmes IA selon leur risque. Certaines de nos fonctionnalités pourraient être classées "high-risk".

Probabilité: MOYENNE (réglementation nouvelle, interprétation floue)

Impact: ÉLEVÉ (obligations de conformité lourdes, ralentissement innovation)

Classification de nos features:

Feature	Risque AI Act	Obligations
Recherche sémantique	Minimal	Aucune spécifique
Groupement proactif	Limité	Transparence requise
Scoring contacts (futur)	Haut si impact emploi/opportunités	Audit, transparence, supervision humaine
Recommandation contacts	Limité	Transparence

Scénarios d'impact:

- Autorités considèrent notre "scoring de contacts" comme high-risk → obligations de certification (50-100k€), surveillance humaine obligatoire
- Interdiction de certaines features de profilage → pivot produit forcé
- Exigences de transparence algorithmique → devoir divulguer notre sauce secrète → perte avantage concurrentiel

Mitigation:

1. Design conservateur initialement:

- Éviter features "high-risk" en MVP (scoring prédictif, décisions automatisées impactantes)
- Privilégier assistance/suggestion plutôt que décision automatique
- Humain toujours dans la boucle (human-in-the-loop)

2. Documentation proactive:

- **Registre IA:** Documentation de tous nos systèmes IA (datasets, modèles, métriques performance)
- **Risk assessment:** Évaluation formelle du niveau de risque de chaque feature
- **Explainability:** Capacité à expliquer toute décision IA (SHAP values, attention maps)

3. Veille réglementaire:

- Abonnement newsletters spécialisées EU AI Act
- Participation groupes de travail industry (AI France, SGDSN)
- Legal counsel expert AI law en retainer

4. Architecture "regulation-ready":

- Logging exhaustif de toutes les décisions IA
- A/B testing permanent (permet de démontrer l'amélioration continue)
- Kill-switch features IA (capacité à désactiver en <24h si régulation l'exige)

Indicateur de surveillance:

- Évolutions législatives EU AI Act (review trimestrielle)
- Avis CNIL sur IA similaires dans notre secteur
- Score conformité AI Act (auto-évaluation semestrielle): >80%

Coût de mitigation: 15 000€/an (legal, documentation, audits)

4.5 RISQUES FINANCIERS

RISQUE F1: Sous-estimation du CAC (Customer Acquisition Cost)

Description:

Notre modèle financier prévoit un CAC de 150-300€ par client B2C et 1 500€ B2B. Si en réalité le CAC est 2-3x supérieur, notre unit economics s'effondrent.

Probabilité: ÉLEVÉE (très commun pour startups early-stage)

Impact: TRÈS ÉLEVÉ (impossibilité d'atteindre profitabilité, levée difficile)

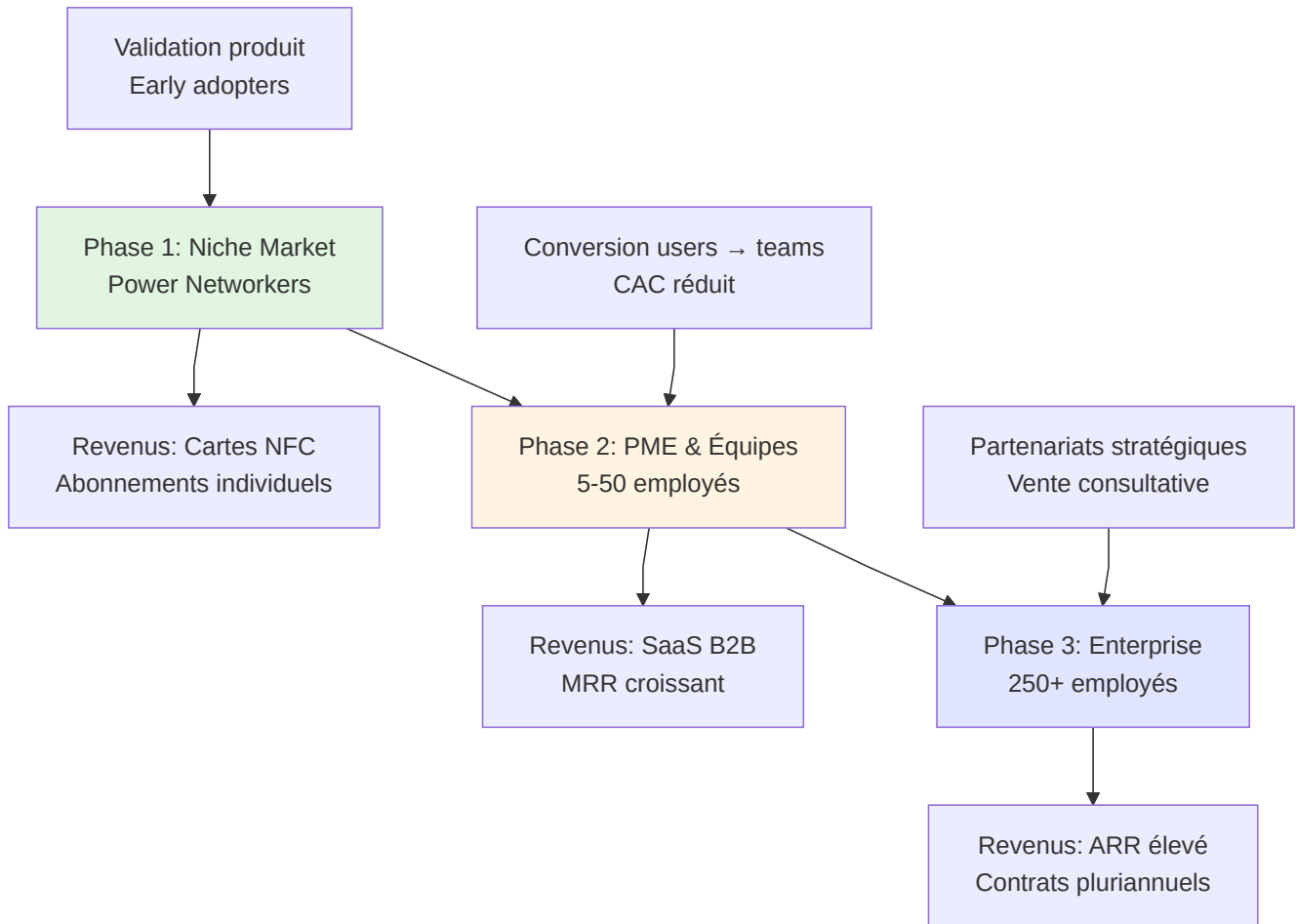
Sources de sous-estimation:

- Coûts marketing cachés (tools SaaS, freelances créa, événements)
- Taux de conversion réels inférieurs aux hypothèses
- Cycle de vente B2B plus long que prévu (6 mois vs 2 mois)
- Nécessité de saler l'équipe sales plus tôt que prévu

Scénarios d'impact:

- CAC réel = 600€ B2C → LTV/CAC = 1.5 (vs 4 prévu) → unit economics négatifs
- Burn rate double les prévisions → runway de 18 mois devient 9 mois → levée forcée en position faible

Calcul du risque:



Mitigation:

1. Suivi obsessionnel des métriques:

- **Dashboard CAC en temps réel** (par canal, par campagne)
- Revue hebdomadaire avec toute l'équipe
- Kill immédiat des canaux avec CAC >2x la moyenne

2. Stratégies d'acquisition à bas coût (priorité absolue):

Product-Led Growth:

- Freemium généreux (fonctions core gratuites à vie)
- Viralité intégrée (invitations = réduction, partage de profils = visibilité marque)
- PLG objectif: 40% des signups organiques (CAC = 0€)

Content Marketing:

- SEO agressif (blog, guides, études de cas)
- Objectif: 30% trafic organique à M12
- CAC via SEO ≈ 50€ (coût content amorti sur 100+ conversions)

Partenariats et Co-Marketing:

- MEDEF, TARMAC, BNI = canaux tiers avec CAC partagé
- Accord: 50% réduction pour membres = ils font la promo = CAC 0€ pour nous

- Trade shows: stand partagé avec partenaire = coût divisé par 2

Bouche-à-oreille systématisé:

- NPS tracking après chaque milestone (J7, J30, J90)
- Relance automatique des promoteurs (NPS 9-10): "Recommandez Weavink, obtenez 1 mois gratuit"
- Objectif: 25% nouveaux clients via referral (CAC ≈ 50€)

3. Optimisation du funnel de conversion:

- A/B testing permanent de la landing page (objectif: taux conversion >5%)
- Onboarding optimisé (time-to-value <10 minutes)
- Emails de nurturing automatisés (taux activation freemium → payant >20%)

4. Stratégie de pricing maligne:

- **Prix psychologique:** 9€/mois (vs 10€) = perception "abordable"
- **Annual upfront:** Paiement annuel avec 20% réduction = cash upfront + commitment
- **Tiering astucieux:** Version gratuite frustrante juste ce qu'il faut pour pousser à upgrade

5. Discipline financière:

- Budget marketing mensuel = % des revenus (ex: 30% des revenus)
- AUCUNE dépense marketing non-trackable (fini les "events de networking" sans ROI mesuré)
- Payback period objectif: <12 mois (idéalement 6-9 mois)

Indicateur de surveillance:

- **CAC Blended (tous canaux):** Target <300€, alerte si >400€
- **CAC Payback Period:** <12 mois impératif
- **LTV:CAC ratio:** >3 objectif, alerte si <2
- **% revenus dépensés en marketing:** <35% Y1, <30% Y2, <25% Y3

Coût de mitigation: 10 000€ analytics/attribution tools + discipline

● RISQUE F2: Churn Supérieur aux Prévisions

Description:

Notre modèle assume un churn mensuel de **3% B2C** et **2% B2B**. Si le churn réel est 6-8%, notre MRR stagne ou décline.

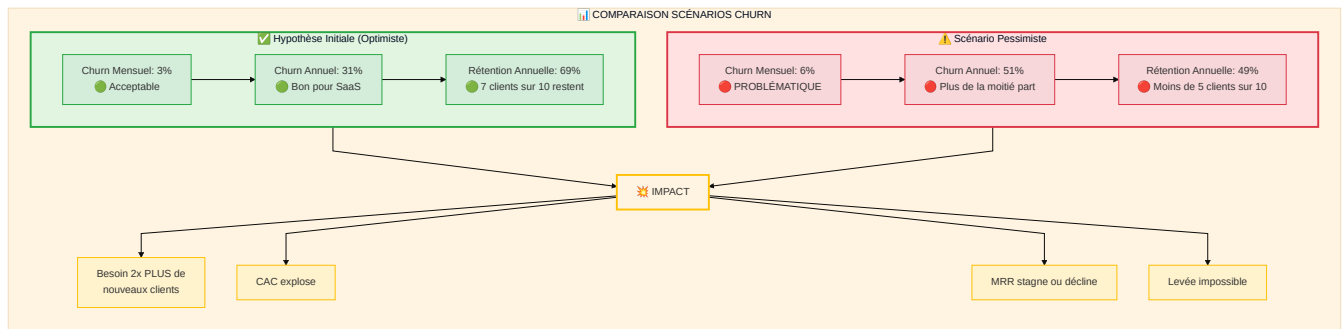
Probabilité: MOYENNE (churn moyen SaaS = 5-7%, mais nous avons des arguments pour être meilleurs)

Impact: ÉLEVÉ (impossible de scaler, LTV effondré, valorisation divisée par 2-3)

Sources de churn:

- **Mauvais onboarding:** User n'a pas compris la valeur → churn dans les 30 premiers jours
- **Manque d'engagement:** User n'utilise pas régulièrement → valeur perçue diminue
- **Déception features IA:** IA pas à la hauteur des attentes → downgrade ou churn
- **Concurrents:** Switch vers solution moins chère ou plus complète
- **Événement personnel:** Changement de job, fin d'activité freelance

Calcul du risque:



Mitigation:

1. Onboarding d'Excellence (réduire churn <30 jours):

- **Time-to-value <10 minutes:**
 - Wizard guidé pas-à-pas lors de la première connexion
 - Import automatique 100 premiers contacts depuis Google/LinkedIn
 - Première recherche sémantique pré-remplie ("Trouvez vos contacts dans le marketing")
- **Email drip campaign J0-J30:**
 - J1: "Voici comment utiliser Weavink au quotidien" (vidéo 2min)
 - J7: "Avez-vous essayé la recherche sémantique?"
 - J14: "5 astuces de power users"
 - J30: "Upgrade vers Pro et débloquez X, Y, Z"
- **Onboarding call humain** pour clients B2B (15 min, call personnalisé)

2. Engagement et Habitude:

- **Gamification:**
 - Badges ("Premier groupement créé", "10 contacts partagés")
 - Streaks ("7 jours d'utilisation consécutifs")
 - Classement social (si opt-in)
- **Email hebdomadaire "Votre réseau cette semaine":**
 - Stats: "Vous avez ajouté 5 contacts, effectué 12 recherches"
 - Insights IA: "Nous avons détecté 3 nouveaux groupes potentiels"
 - Call-to-action: "Complétez votre profil" ou "Invitez un collègue"
- **Push notifications contextuelles:**
 - "Vous n'avez pas ouvert Weavink depuis 7 jours, voici ce que vous manquez"
 - "Nouveau contact ajouté automatiquement depuis votre email"

3. Suivi Proactif du Health Score:

- **Customer Health Dashboard:**
 - Score 0-100 par user (basé sur: logins/semaine, nb contacts, nb recherches, etc.)
 - Segmentation: Healthy (80+), At-Risk (50-80), Critical (<50)

- **Intervention humaine pour At-Risk:**

- Email personnalisé: "On a remarqué que vous utilisez moins Weavink, besoin d'aide?"
- Offer de 1 mois gratuit pour comprendre les frictions
- Call avec CSM (Customer Success Manager) si B2B

- **Win-back campagne automatique:**

- Utilisateur inactive >30 jours → série d'emails (3 emails sur 10 jours)
- Offre spéciale: "Revenez, on vous offre 2 mois"

4. Amélioration Continue Produit:

- **NPS tracking trimestriel** (Net Promoter Score)
- **Exit surveys systématiques** lors du churn: "Pourquoi partez-vous?"
 - Analyse qualitative mensuelle → roadmap produit ajustée
- **Feature requests votées par users** (type Canny)
 - Transparence: "Voici ce qui arrive bientôt"

5. Stratégie de Rétention par le Prix:

- **Annual plans avec discount 20%:**
 - Utilisateur qui paie annuellement = locked-in pour 12 mois
 - Churn annuel contraint à 0% pendant période
 - Objectif: 40% des users en annual à fin Y2
- **Engagement increasing pricing:**
 - Plus l'utilisateur utilise, plus il serait douloureux de partir (données, historique, groupes créés = lock-in)

6. Communauté et Network Effect:

- **Weavink Community** (Discord ou forum):
 - Utilisateurs partagent tips & tricks
 - Sentiment d'appartenance → loyalty
- **Événements utilisateurs:**
 - Webinars mensuels "Networking efficace avec Weavink"
 - Meetups trimestriels IRL (Grenoble, Lyon)

Indicateur de surveillance:

- **Churn mensuel:** <3% objectif, alerte rouge si >5%
- **Churn cohorte 0-30 jours:** <15% (crucial, indicateur d'onboarding)
- **NPS:** >50 objectif, alerte si <30
- **Taux d'activation:** >60% des signups deviennent utilisateurs actifs (1+ login/semaine)
- **Retention M12:** >70% objectif

Coût de mitigation: 30 000€/an (CSM 0.5 ETP, tools CRM/engagement, incentives win-back)

🟡 RISQUE F3: Difficultés de Levée de Fonds

Description:

Notre plan prévoit une levée de 500k€-1M€ en Y2. Si le contexte macro est défavorable ou nos métriques décevantes, cette levée pourrait échouer ou se faire à des conditions défavorables.

Probabilité: FAIBLE-MOYENNE (dépend macro + exécution)

Impact: ÉLEVÉ (ralentissement croissance, impossibilité d'atteindre objectifs)

Contexte macro 2025:

- Marché VC tendu post-bulles 2021-2022
- Startups early-stage difficultés à lever (down rounds fréquentes)
- Exigence de profitabilité ou path to profitability clair

Scénarios d'impact:

- Levée échoue → croissance limitée aux cash flows organiques → concurrents nous dépassent
- Levée réussit mais valorisation basse (3M€ vs 5M€ espéré) → dilution excessive fondateurs
- Levée retardée de 6 mois → runway critique → desperation financing

Mitigation:

1. Préparer le terrain dès Y1:

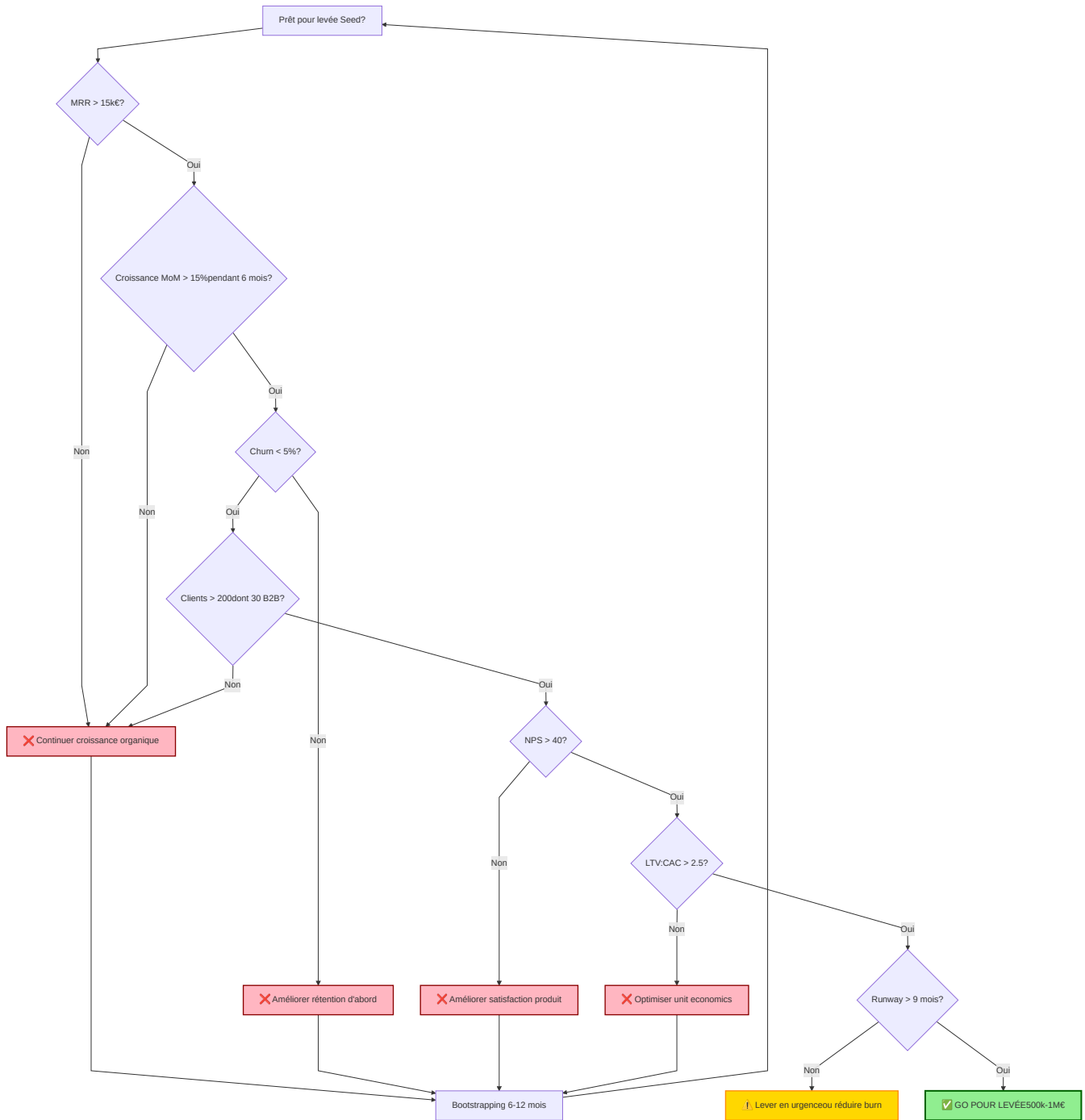
- **Relation avec investisseurs dès maintenant:**
 - Mapping des fonds pertinents (Serena, Kima, Seedcamp, etc.)
 - Warm intros via TARMAC, MEDEF, réseau mentors
 - Envoi de updates trimestriels (même sans lever): "Voici nos progrès"
- **Métriques investor-grade dès J1:**
 - Dashboard investisseur ready (MRR, churn, CAC, LTV, runway)
 - Objectif: "prêts à pitcher en 48h" en permanence

2. Stratégie de financement diversifiée:

- **Subventions et aides publiques (non-dilutives):**
 - BPI France: Bourse French Tech (30k€)
 - Région AURA: Aide à la création innovante (50k€)
 - CIR (Crédit Impôt Recherche): 30% des dépenses R&D remboursées
 - **Objectif: 100-150k€ non-dilutif Y1-Y2**
- **Prêts d'honneur:**
 - Réseau Entreprendre: 30-50k€ à 0%
 - Initiative France: 20-40k€ à 0%
 - **Objectif: 50-80k€ sans dilution**
- **Revenue-Based Financing (si MRR >10k€):**
 - Fintechs type Silvr, Unlimitd

- Avance sur ARR futur (coûteux mais sans dilution)
- Utiliser uniquement si besoin bridging avant levée equity

3. Objectifs métriques pour levée:



4. Plan B: Bootstrapping prolongé:

- Si levée impossible/non souhaitable → focus profitabilité rapide
- **Croissance organique:** Limiter hiring, focus CAC=0 channels
- **Micro-levées:** Business angels (50-100k€ tickets)
- **Objectif: profitabilité opérationnelle à 200k€ ARR** (atteignable Y2 sans levée)

5. Discipline financière extreme:

- **Lean operating model:** Remote-first, pas de bureaux fancy, tools gratuits/cheap
- **Salaires modérés Y1:** Fondateurs à 2k€/mois, leverage equity
- **Runway buffer:** Toujours maintenir 12 mois de runway minimum

Indicateur de surveillance:

- Runway (en mois): alerte orange si <12 mois, rouge si <9 mois
- Taux de combustion (burn rate): objectif <30k€/mois Y1, <50k€/mois Y2
- Progress vers metrics de levée: dashboard mensuel

Coût de mitigation: Intégré (discipline opérationnelle)

4.6 RISQUES OPÉRATIONNELS

● **RISQUE O1: Dépendance Fournisseurs Cartes NFC**

Description:

Notre chaîne d'approvisionnement repose sur quelques fournisseurs clés pour les cartes NFC (probablement fournisseurs chinois via Alibaba, ou européens type NFC Touch).

Probabilité: MOYENNE (supply chain globale = aléas)

Impact: MODÉRÉ (rupture de stock, délais allongés, coût augmenté)

Scénarios d'impact:

- Fournisseur unique fait faillite → impossible de livrer commandes pendant 4-8 semaines
- Prix matières premières explose (métal, plastique, puces NFC) → marges compressées
- Délais de livraison Chine → France passent de 4 semaines à 12 semaines → clients insatisfaits
- Problème qualité sur un batch de 500 cartes → défectueuses → rappel produit

Mitigation:

1. Multisourcing dès Y1:

- **2 fournisseurs minimum** (1 principal, 1 backup)
- Commandes test chez 3-4 fournisseurs pour évaluer qualité
- Relations équilibrées: 70% fournisseur A, 30% fournisseur B

2. Stock de sécurité:

- Buffer de 200 cartes (2 mois de ventes prévues) maintenu en permanence
- Financement: 200 cartes × 15€ coût = 3 000€ immobilisé (acceptable)

3. Contrôle qualité strict:

- Test de 100% des cartes avant envoi client (scan NFC, puce fonctionnelle)
- Procédure de retour/échange sans friction (garantie 1 an)

4. Veille et anticipation:

- Surveillance prix matières premières (métal, résine)
- Alertes géopolitiques (guerre commerciale US-Chine, etc.)

- Relations privilégiées avec fournisseurs (paiement rapide, loyauté)

5. Plan de continuité:

- Si rupture totale supply chain NFC → Pivot temporaire vers **cartes QR premium**
- Impression locale à Grenoble (72h delivery) en attendant réappro NFC

Indicateur de surveillance:

- Niveau de stock: alerte si <100 unités
- Délai réapprovisionnement: objectif <6 semaines
- Taux de défaut qualité: <2% acceptable

Coût de mitigation: 5 000€ (stock de sécurité) + 1h/semaine monitoring

🟡 RISQUE O2: Défaillance d'un Fondateur (Bus Factor = 2)

Description:

Nous sommes 2 fondateurs. Si l'un d'entre nous a un accident grave, burnout, ou quitte le projet, l'entreprise est en danger.

Probabilité: FAIBLE (mais impact colossal si réalisé)

Impact: TRÈS ÉLEVÉ (potentiellement mort du projet)

Scénarios d'impact:

- Leonardo (CTO) a un accident → code base en pause, impossible de maintenir/développer
- Ladislav (CEO) burnout → fundraising impossible, commercial à l'arrêt
- Désaccord fondateurs → blocage décisionnel, inefficacité

Mitigation:

1. Documentation exhaustive:

- **Code:** Commentaires, README, architecture docs → personne d'autre peut reprendre
- **Business:** Procédures commerciales, pitchdeck, plan d'affaires à jour
- Objectif: "Si je disparaiss demain, l'autre peut continuer 3 mois solo"

2. Pacte d'associés béton:

- Clauses de vesting (actions acquises progressivement sur 4 ans)
- Clauses de bad leaver / good leaver
- Mécanisme de résolution conflits (médiation, arbitrage)
- Clause de rachat forcé en cas de départ

3. Backup opérationnel progressif:

- **Y1:** Freelances tech en backup (1-2 devs qu'on peut appeler en urgence)
- **Y2:** Première embauche = CTO adjoint ou Lead Dev (Leonardo peut déléguer)
- **Y2:** Alternant commerce/CSM (Ladislav peut déléguer)

4. Assurances:

- **Assurance Homme Clé:** 200-300k€ sur chaque fondateur

- Bénéficiaire: la société → permet de recruter remplaçant en urgence
- Coût: ~1 500€/an (faible pour sécurité)

5. Équilibre vie pro/perso:

- Pas de burnout heroism ("Je dors 4h/nuit pendant 2 ans")
- Vacances obligatoires (2 semaines/an minimum)
- Suivi psychologique si stress élevé (coaching de dirigeant)

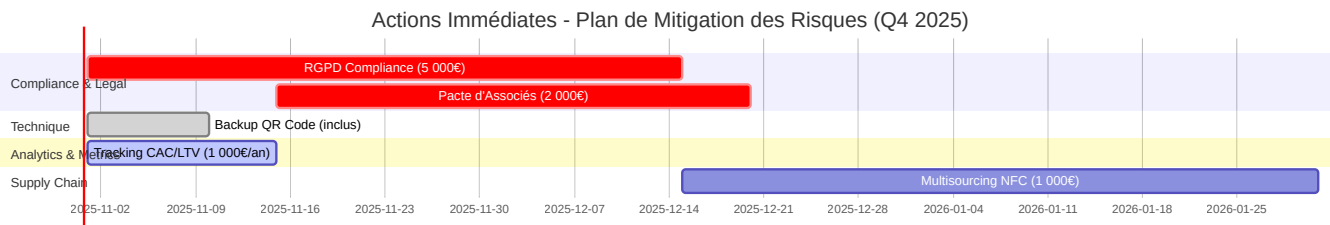
Indicateur de surveillance:

- Niveau de stress fondateurs (auto-évaluation mensuelle)
- Backup opérationnel en place: 0 ETP (Y1) → 0.5 ETP (Y2) → 2 ETP (Y3)

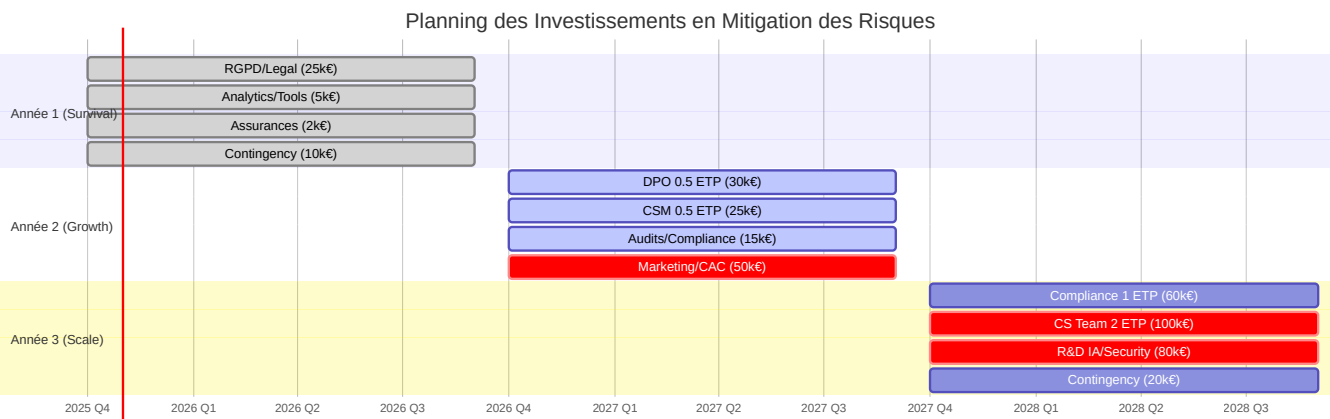
Coût de mitigation: 1 500€/an (assurance homme-clé)

5. PLAN D'ACTION PRIORISÉ

Risques à traiter EN PRIORITÉ (Q4 2025):

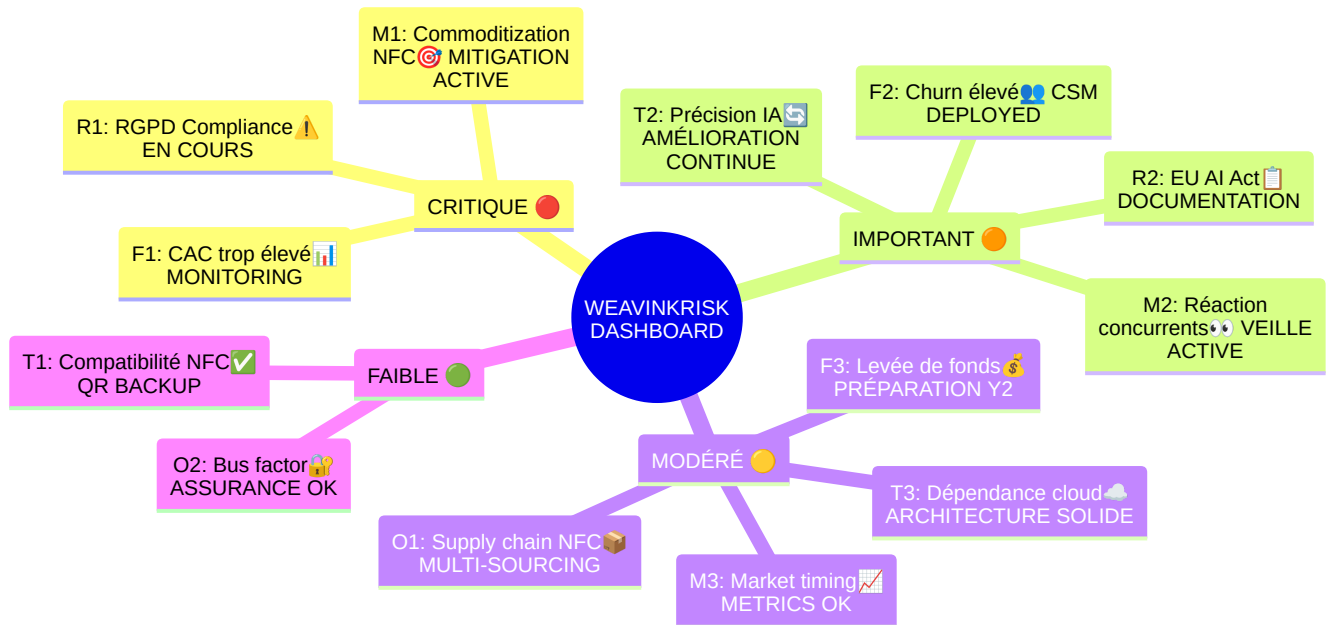


Investissements par Phase:



6. SYNTHÈSE ET MATRICE DÉCISIONNELLE

Dashboard de Pilotage des Risques



Recommandations Finales

Pour le comité TARMAC:

Nous sommes pleinement conscients que **tout projet entrepreneurial comporte des risques**. Notre approche n'est pas de les nier, mais de les **identifier, quantifier et mitiger** de manière proactive.

Ce qui nous différencie:

- ✅ **Lucidité:** Nous avons cartographié 15 risques majeurs, avec honnêteté sur probabilités et impacts
- ✅ **Priorisation:** Nous savons quels risques traiter en priorité (RGPD, CAC, commoditization)
- ✅ **Budgétisation:** Nous avons provisionné 42k€ Y1 pour la gestion des risques
- ✅ **Gouvernance:** Process de revue mensuelle des risques prévu dès l'entrée en pépinière

Notre demande au TARMAC:

- **Mentorat risk management:** Accès à entrepreneurs ayant géré ces risques (RGPD, scaling, levées)
- **Réseau juridique:** Introductions avocats spécialisés SaaS/RGPD (pricing startups)
- **Veille concurrentielle:** Partage d'infos sur WEMET, Cardynale, autres players régionaux

Engagement:

Nous présenterons un **Risk Review trimestriel** au TARMAC, avec:

- Évolution des scores de risques
- Actions de mitigation effectuées
- Nouveaux risques identifiés
- Demandes d'aide spécifiques

L'entrepreneuriat, c'est la gestion du risque. Nous sommes prêts.