

MODELE D'AFFAIRES

ClassDojo : entrer par l'enseignant, encaisser chez le parent, ne jamais facturer l'école

ClassDojo a passé huit ans à distribuer gratuitement un logiciel à des enseignants sans budget pour l'acheter, avant de vendre quoi que ce soit à qui que ce soit. Le cas inverse deux réflexes du logiciel institutionnel : il contourne l'acheteur officiel au lieu de le convaincre, et il facture un tiers — le parent — pour un service dont l'école reste bénéficiaire gratuite. Le montage a produit une adoption que peu d'éditeurs atteignent en vendant normalement, et une facture en capital que peu de fondateurs européens pourraient assumer. Il est aussi, tel quel, largement inapplicable en France — et ce dossier explique pourquoi, texte par texte.

CARTE D'IDENTITE

PAYS

États-Unis (San Francisco), fondateurs britanniques

CRÉATION

2011 (fondateurs : Sam Chaudhary et Liam Don)

SECTEUR

Edtech — communication école-familles, gestion de classe

TYPE DE CAS

Succès

ÉPOQUE

Actuel

MODÈLE DE REVENUS EN TROIS MOTS

abonnement familial optionnel

CHIFFRE EMBLÉMATIQUE

rentable quatre mois après le lancement de son premier produit payant, huit ans après la création de l'entreprise (TechCrunch, 26 janvier 2021 — déclaration de l'entreprise, non auditée)

Ce que couvre ce dossier

Sommaire

- 1. Contexte, histoire et intuition fondatrice
- 2. L'adoption par l'usage : ce qu'elle exige du produit
- 3. Modèle économique
- 4. Les huit ans sans revenus : ce que ça a coûté
- 5. Marketing et approche commerciale
- 6. Trajectoire stratégique
- 7. Face au paysage français : cinq dispositifs comparés
- 8. Le volet français : ce que le droit impose vraiment
- 9. Les points de comportement : ce qu'en dit la recherche
- 10. Gratuit pour l'institution, payé par les familles : tenable en France ?
- 11. Opérations, réversibilité, et ce que l'entreprise ne dit pas
- 12. Suivi, pilotage et chiffres clés
- 13. Ce que ça change pour un entrepreneur français ou belge
- FAQ
- Sources

L'essentiel à retenir

En bref

- L'adoption s'est faite enseignant par enseignant, sans passer par les achats de district : l'entreprise déclare n'avoir jamais dépensé un dollar en acquisition et revendique 90 à 95 % des écoles primaires américaines.
- Le produit reste entièrement gratuit pour les enseignants, les écoles et les districts. Le premier produit payant date de 2018-2019 : un abonnement souscrit par les parents, pour un usage à la maison.
- Financer ces huit ans de gratuité a coûté 66,1 M\$ sur quatre tours, dont 35 M\$ levés neuf mois seulement avant l'annonce du premier produit payant.
- Le taux de conversion revendiqué est de 5 % des familles. À cette échelle, 5 % suffisent ; sur 50 000 familles, non. C'est le point de bascule du modèle.
- Le mécanisme d'entrée se heurte au droit français : l'établissement, et non l'enseignant, est responsable de traitement, la base légale ne peut pas être le consentement, et la neutralité commerciale du service public interdit en principe d'utiliser le canal scolaire pour pousser un abonnement.
- L'expérience naturelle existe : Klassroom, l'équivalent français, a démarré sur le même modèle en 2016 et a ramené le paiement vers la classe, l'école et la commune. Son abonnement famille est devenu l'option, plus le socle.
- Le contre-exemple francophone est documenté : plusieurs centres de services scolaires québécois ont interdit ClassDojo en 2024 au nom de la loi 25. Ce que l'enseignant adopte seul, l'institution le retire sans négociation.

1. Contexte, histoire et intuition fondatrice

Sam Chaudhary, ancien du conseil sur des dossiers éducation, et Liam Don, ingénieur docteur en informatique, se rencontrent à Londres, partent en Californie en 2011 et rejoignent ImagineK12, accélérateur edtech fondé par d'anciens de Y Combinator — lequel l'absorbe en février 2016, rattachant rétroactivement ClassDojo à son portefeuille. Paul Graham investit à titre personnel dans l'amorçage.

Le produit initial est minuscule : l'enseignant attribue des points de comportement à des avatars monstres, en temps réel devant la classe, et les parents reçoivent une notification. Ce qui compte n'est pas la technique mais le mode de diffusion. Le logiciel scolaire américain se vend à un district : cycle long, appel d'offres, budget discrétionnaire étroit — Chaudhary évoque 3 % des dépenses d'éducation réellement libres d'affectation. ClassDojo ignore ce circuit : l'enseignant s'inscrit seul en quelques minutes, sans autorisation ni bon de commande, et invite lui-même les parents de sa classe. Chaque adoption diffuse vers les collègues et vers vingt-cinq familles.

La croissance est immédiate — quatre-vingts enseignants la première semaine de juillet 2011, 35 000 classes en douze semaines, 9,6 millions d'enseignants et d'élèves dans plus de trente pays au bout d'un an. Puis rien, longtemps : ni version payante, ni licence école, ni publicité, ni vente de

données. Quatre tours de table financent une croissance sans revenus. En novembre 2018 seulement, l'entreprise annonce « Beyond School », offre pour parents testée à 7,99 \$ par mois, lancée en 2019 puis renommée ClassDojo Plus. Selon TechCrunch, elle devient rentable quatre mois plus tard et triple son chiffre d'affaires en 2020, portée par la fermeture des écoles.

L'intuition centrale Le client de l'éducation n'est pas l'administration qui signe les chèques, mais l'adulte qui s'occupe de l'enfant. Vendre au district aligne les revenus sur un cycle budgétaire ; s'adresser à l'enseignant puis au parent les aligne sur l'usage. ClassDojo a accepté huit ans sans revenus pour conserver cet alignement.

2. L'adoption par l'usage : ce qu'elle exige du produit

« Entrer par l'utilisateur final » n'est pas une posture commerciale, c'est une contrainte de conception. Un logiciel vendu à une direction peut se permettre d'être lourd et long à paramétrer : quelqu'un a signé et un déploiement est budgété. Un logiciel qui entre par l'usage n'a rien de tout ça. Cinq conditions se posent, dans l'ordre.

L'inscription doit être un acte individuel et sans engagement. Chez ClassDojo, un enseignant crée sa classe en quelques minutes. Le test pratique : si votre formulaire demande une donnée que l'utilisateur final ne connaît pas par cœur — un SIRET, un numéro de contrat —, vous avez réintroduit l'acheteur.

Le produit doit être utile à un utilisateur isolé, avant tout effet de réseau. C'est la condition la plus souvent ratée : un outil qui n'a de valeur qu'une fois l'équipe entière inscrite exige une décision collective, donc un décideur.

L'usage normal doit produire mécaniquement l'invitation. Un enseignant ne peut pas se servir de ClassDojo sans inviter les parents, puisque la finalité du produit est de leur envoyer quelque chose. Vingt-cinq invitations par classe, non parce que l'éditeur les a demandées, mais parce que le produit ne fonctionne pas autrement. C'est la différence entre viralité structurelle et parrainage incité : le parrainage coûte de l'argent, la viralité structurelle n'en coûte pas.

Le produit doit rendre l'utilisateur meilleur devant son propre public. L'enseignant qui projette l'outil devant sa classe et envoie des photos aux parents améliore son image professionnelle. Un outil de back-office ne bénéficie jamais de ce ressort.

L'éditeur doit accepter que le décideur découvre l'outil après tout le monde. Un district qui constate que quarante de ses enseignants publient des photos d'élèves sur un service non contractualisé a un problème de gouvernance — que ClassDojo a mis treize ans à traiter, avec l'offre districts de février 2024.

Où cette mécanique est transposable en France ? Le critère décisif n'est pas la taille du secteur mais l'existence d'un praticien qui engage sa propre pratique sans engager les données de son employeur ou de tiers vulnérables.

Secteur français	Qui peut dire oui sans bon de commande	Ça fonctionne ?	Le point dur
Formation professionnelle, coaching	Le formateur indépendant	Oui	Marché fragmenté : la viralité passe mal d'un formateur à l'autre
Métiers du chiffre, paie	Le collaborateur du cabinet	Partiellement	Secret professionnel et RGPD bloquent l'usage sur données clients
Santé libérale	Le médecin, le kiné, l'infirmier	Non, si données de santé	Hébergement certifié HDS obligatoire dès le premier patient
Collectivités territoriales	L'agent, le chef de service	Rarement	Marchés publics, DPO mutualisé, homologation de sécurité
Associations et ESS	Le bénévole, le salarié de terrain	Oui	Capacité à payer très faible : la conversion est l'obstacle
Enseignement scolaire public	L'enseignant, en pratique	Non, juridiquement	L'établissement est responsable de traitement — voir section 8
Artisanat, commerce de proximité	Le dirigeant lui-même	Oui, terrain naturel	Le dirigeant est aussi l'acheteur : la distinction usager/acheteur disparaît

La lecture est brutale : le modèle fonctionne d'autant mieux que l'utilisateur traite ses propres données, ou celles d'adultes consentants. Sur les données de mineurs, de patients ou d'usagers sociaux, l'entrée par l'usage n'est pas une stratégie audacieuse, c'est une non-conformité.

3. Modèle économique

Source de revenus	Comment ça marche	Poids estimé
ClassDojo Plus	Abonnement familial pour des fonctions à domicile : aide aux devoirs par IA, bibliothèque de livres, rapports de progression, messagerie enrichie, album de souvenirs. Essai de sept jours. 5 % des familles y souscrivent selon l'entreprise.	Source principale
Dojo Tutor	Place de marché de tutorat avec enseignants certifiés, à la séance : dès 17 \$ en individuel, 10 \$ en groupe, essai à 5 \$.	Secondaire, en croissance
Options payantes pour districts	La plateforme district est gratuite ; des modules complémentaires sont vendus à « 1 district sur 10 ».	Marginal
Produits dérivés	Peluches, autocollants, gommes aux couleurs des avatars.	Anecdotique
Écoles et enseignants	Rien. Engagement public de gratuité permanente sur tout l'existant côté établissement.	Zéro, par construction

Deux absences comptent autant que ces lignes : pas de publicité, interdite sur la plateforme, et pas de revente de données. Ces refus rendent le modèle défendable devant des directions, et expliquent la longueur de la période sans revenus.

L'arithmétique est simple : avec 45 millions de familles et d'enseignants revendus et un abonnement annuel autour de 60 \$, 5 % de conversion sur la seule base américaine suffisent à faire vivre une entreprise de deux cent cinquante personnes. Le calcul ne tient qu'à cette échelle — c'est un modèle d'audience, pas un modèle de logiciel.

Il faut mesurer ce que cela signifie par utilisateur. Sur 45 millions de comptes et un revenu annualisé estimé par Forbes à « plus de 30 M\$ » en 2022, le revenu moyen ressort autour de 0,70 \$ par an. Un éditeur de logiciel scolaire classique travaille deux à trois ordres de grandeur au-dessus : Index Éducation, qui édite Pronote, réalisait 29,3 M€ de chiffre d'affaires en 2023 sur environ 10 000 collèges et lycées, soit près de 3 000 € par établissement (comptes déposés au greffe). Deux entreprises au chiffre d'affaires comparable, l'une avec 45 millions d'utilisateurs, l'autre avec dix mille clients. C'est la comparaison la plus instructive du dossier pour qui doit choisir son modèle.

4. Les huit ans sans revenus : ce que ça a coûté

Tour	Date	Montant	Investisseurs principaux	Cumul levé
Amorçage	août 2012	1,6 M\$	Paul Graham, SV Angel, SoftTech VC, Mitch Kapor, Lerer Ventures, General Catalyst	1,6 M\$
Série A	mars 2014	8,5 M\$	Shasta Ventures	10,1 M\$
Série B	fin 2015	21 M\$	General Catalyst	31,1 M\$
Série C	février 2018	35 M\$	GSV, SignalFire	66,1 M\$
Série D	juillet 2022	125 M\$	Tencent — valorisation pré-money 1,1 Md\$	191,1 M\$

Montants et dates issus de la fiche Wikipédia anglaise et de l'agrégation Crunchbase reprise par Contrary Research : ce sont des annonces d'entreprise, jamais des comptes audités.

Le coût réel de la gratuité est de 66,1 M\$ — la somme levée avant l'annonce de « Beyond School » en novembre 2018. Sa structure compte plus que son total : plus de la moitié, les 35 M\$ de la série C, a été levée neuf mois seulement avant. L'entreprise a donc financé sept ans d'exploitation avec 31,1 M\$, puis s'est armée juste avant le changement de régime. Ce n'est pas une entreprise qui a brûlé du capital pendant huit ans.

Ce que l'argent a acheté n'est pas du produit, c'est de la retenue. L'effectif est resté sous dix personnes les premières années, 35 en novembre 2018, 55 début 2021 — une entreprise de trente-cinq personnes ne consomme pas 31 M\$ en sept ans. La trésorerie n'a pas servi à construire plus vite, elle a servi à ne pas avoir besoin de vendre : à préserver le seul actif que la monétisation aurait détruit, le fait que l'outil ne coûte rien à l'enseignant. Le capital-risque n'a pas accéléré une croissance, il a acheté le droit de ne pas changer de modèle. C'est un usage très particulier de l'argent, et il n'a pas d'équivalent gratuit.

La contrepartie est une dilution massive et non publiée : quatre tours avant le premier dollar de revenu, puis 125 M\$. Aucune information publique ne permet de connaître la part conservée par les fondateurs. C'est le prix caché du modèle, et il est plus lourd que les 66 M\$ eux-mêmes.

5. Marketing et approche commerciale

Il n'y a pas de marketing au sens budgétaire : Chaudhary déclarait encore en septembre 2025 « nous n'avons toujours pas payé un dollar pour de

l'acquisition d'utilisateurs ». Toute la croissance vient du bouche-à-oreille et de la viralité intégrée. Les parents ayant plusieurs enfants dans plusieurs classes deviennent prescripteurs auprès des enseignants qui n'utilisent pas encore l'outil ; la salle des professeurs fait le reste.

Le second levier est éditorial : des années de vidéos courtes gratuites sur le « growth mindset » de Carol Dweck, l'empathie, la persévérance, projetées en classe sans marque commerciale apparente — 15 millions d'enfants touchés selon l'entreprise. C'est ce qui a transformé un outil de points en objet culturel de la classe américaine.

Côté commercial, le point le plus contre-intuitif : ClassDojo n'a pas d'équipe de vente aux établissements, parce qu'il n'a rien à leur vendre. L'offre « ClassDojo for Districts », lancée en février 2024 avec authentification unique, synchronisation aux systèmes d'information scolaires et reporting d'engagement, est gratuite. Sa version 2025-2026, annoncée le 22 juillet 2025, y ajoute des annonces de district traduites en plus de 130 langues, des accusés de lecture, un canal SMS d'alerte, l'authentification Google et Microsoft, l'authentification multifacteur et un audit des communications — toujours gratuitement.

La logique est cohérente : vendre au district la solution d'un désordre qu'on a soi-même créé reviendrait à réintroduire le cycle d'achat qu'on avait contourné. ClassDojo offre donc la conformité et garde la seule couche facturée, la relation directe avec les familles. La vente réelle se joue dans l'application, auprès du parent qui consulte une photo de son enfant : de la conversion produit, pas de la vente. L'acte le plus proche d'une vente classique est le tutorat, facturé à la séance à un parent qui a déjà identifié son problème.

6. Trajectoire stratégique

Période	Étape	Ce que ça change
2011-2012	Création à San Francisco via ImagineK12 ; amorçage de 1,6 M\$	Le mode d'entrée « enseignant seul » est fixé, et financé, dès le départ
2014-2015	Série A de 8,5 M\$, série B de 21 M\$	Échelle nationale, toujours sans monétisation
Février 2018	Série C de 35 M\$ (GSV, SignalFire)	Dernier tour avant tout revenu : le pari commence à peser
Nov. 2018 – 2019	« Beyond School », renommé ClassDojo Plus	Premier revenu ; rentabilité déclarée quatre mois après
2020	Fermeture des écoles ; revenus triplés selon l'entreprise	Le canal école-familles devient une infrastructure
2021-2022	Série D de 125 M\$ menée par Tencent, valorisation 1,25 Md\$; Dojo Islands	Statut de licorne ; diversification
Février 2024	ClassDojo for Districts, gratuit	Réponse au besoin de gouvernance sans rompre la gratuité
Été 2024	Plusieurs centres de services scolaires québécois retirent l'accès	Première démonstration documentée que l'institution reprend ce que l'enseignant a adopté
Juillet 2025	Sidekick, assistant IA gratuit ; enrichissement de l'offre districts	L'IA est mise du côté gratuit, pas du payant
Mai 2026	Dojo Tutor étendu, 2 500 enseignants référencés	Deuxième ligne de revenus consolidée

Le placement de l'IA révèle la théorie de l'entreprise. Sidekick — planification de cours, tâches administratives — est offert aux enseignants ; l'aide aux devoirs par IA est dans l'abonnement familial payant. La même technologie est gratuite côté institution et facturée côté domicile. Ce n'est pas une hésitation, c'est la règle du modèle appliquée à un nouveau composant.

7. Face au paysage français : cinq dispositifs comparés

La comparaison utile n'oppose pas ClassDojo à d'autres applications américaines, mais aux dispositifs qu'un parent ou un enseignant français rencontre réellement.

	ClassDojo	Klassly (Klassroom)	Pronote	Beneylu School	ÉduConnect
Éditeur, pays	ClassDojo Inc., États-Unis	Klassroom SAS, France	Index Éducation (Docaposte / La Poste), France	Beneylu, Val-d'Oise, équipe de huit	Ministère de l'Éducation nationale
Qui paie	Les familles, de façon optionnelle	La classe, l'école ou la commune ; option famille en complément	L'établissement ou la collectivité	La classe ou l'école	Personne : service public
Prix d'entrée affiché	0 \$ pour l'école ; 4,99 \$/mois ou 59,99 \$/an pour la famille	0 € en offre gratuite ; 29 € HT/classe/an (Initiale), 59 € HT/classe/an (Intégrale)	Non public : tarification par établissement	79 € TTC/classe/an sans les ressources, 179 € avec ; 299 € et 599 € TTC/an pour toute l'école	Gratuit
Ce qu'on obtient	Messagerie, photos, points de comportement, portfolio ; IA et livres dans l'abonnement	Messagerie, photos, sondages, devoirs, visioconférence, tableau de bord école	Notes, absences, emploi du temps, cahier de textes, vie scolaire	ENT complet : 17 applications élèves, 3 000 ressources	Une identité unique pour les téléservices et les ENT
Cible	Primaire, international	Maternelle et primaire	Collège et lycée	Primaire	Du CP au lycée
Hébergement	AWS, région non précisée sur les pages publiques	Non précisé sur les pages consultées	France	France (Scaleway, OVH)	France, ministère
Échelle revendiquée	45 M de familles et d'enseignants, 180 pays	1,2 M d'utilisateurs	Plus de 10 000 collèges et lycées	50 000 classes, 17 académies	Tous les élèves du public

Pronote n'est pas comparable fonctionnellement : c'est un logiciel de vie scolaire du second degré. Il figure ici parce qu'il représente l'autre extrême du spectre, le modèle institutionnel pur, sans aucune relation commerciale avec les familles ; sa tarification n'est pas publique, ce qui est la norme du secteur. ÉduConnect n'est pas un concurrent mais une infrastructure : le compte unique par lequel l'État a repris la main sur l'identification des familles.

Klassroom est le cas le plus instructif, parce que c'est l'expérience naturelle du dossier. Fondée en 2016 par Damien Rottemberg et Frank-David Cohen, l'entreprise a démarré exactement sur le modèle ClassDojo : carnet de liaison numérique, adoption par l'enseignant, traduction automatique dans une centaine de langues, abonnement optionnel pour les parents. Elle a levé 300 000 € en 2016, 500 000 € en 2018, puis 2,7 M€ en juillet 2020 auprès de Bpifrance Digital Venture, en pleine explosion d'usage — de 400 000 à 830 000 utilisateurs en deux mois de confinement. Dix ans plus tard, sa grille tarifaire raconte la conversion : les offres sont vendues « aux classes, aux écoles ou aux communes », l'offre Intégrale à 59 € HT par classe annonce « plus besoin d'abonnement parent : tout est inclus », et la page précise que les abonnements se souscrivent en ligne « en accord avec les règles d'accès public au marché ». L'abonnement famille existe toujours — 29,49 \$ par an pour un enfant, prix affiché en dollars sur la page française consultée le 7 septembre 2026 — mais il est devenu le complément, pas le socle.

Cas de calcul : une école primaire française de huit classes

Une école élémentaire publique ordinaire : huit classes, environ 21 élèves par classe à la rentrée 2025 selon la DEPP, soit 168 élèves et, fratrices comprises, de l'ordre de 140 familles.

Solution	Ce que paie l'école ou la commune	Ce que paient les familles	Total
Beneylu School, offre école sans ressources	299 € TTC/an	0 €	299 €
Beneylu School, offre école avec les 3 000 ressources	599 € TTC/an	0 €	599 €
Klassly Initiale, 8 classes	232 € HT, soit 278,40 € TTC	Option Prime, à la main de chaque famille	278 € + options
Klassly Intégrale, 8 classes	472 € HT, soit 566,40 € TTC	0 € : tout est inclus	566 €
ClassDojo	0 €	5 % de 140 familles à 59,99 \$/an	≈ 420 \$, supportés par sept familles

La TVA retenue est le taux normal de 20 % ; les tarifs Klassly sont hors taxes, ceux de Beneylu toutes taxes comprises. La conversion dollar-euro n'est pas faite, le taux variant au jour le jour.

Le résultat est le point à retenir. Les montants sont du même ordre de grandeur — 280 à 600 € par an pour équiper une école de huit classes, quelle que soit la solution. Ce qui change radicalement, c'est **qui paie et selon quelle règle**. Dans le modèle institutionnel, l'école paie 300 à 600 € et les 140 familles ont accès à tout. Dans le modèle ClassDojo, l'école paie zéro et environ 420 \$ sont prélevés sur sept familles — celles qui ont accepté de payer, pas nécessairement celles qui en avaient le plus besoin.

Le seuil de bascule se formule simplement. En dessous d'une dizaine de classes, l'abonnement établissement français coûte moins de 600 € par an, somme qu'une coopérative scolaire ou une commune engage sans procédure lourde. À partir d'une trentaine de classes — un groupe scolaire important, ou une commune qui équipe toutes ses écoles —, la facture devient un vrai poste budgétaire, la commande passe en procédure formalisée, et le modèle gratuit-pour-l'institution redevient attractif comptablement. C'est précisément à ce niveau que le droit devient le plus contraignant.

8. Le volet français : ce que le droit impose vraiment

Le mécanisme d'entrée de ClassDojo — un enseignant inscrit sa classe seul — n'est pas simplement inhabituel en France : il est juridiquement irrégulier. Voici pourquoi, dans l'ordre.

8.1 Le responsable de traitement n'est pas l'enseignant

L'enseignant n'a pas la personnalité juridique nécessaire pour engager un traitement de données d'élèves. Le ministère l'écrit sans ambiguïté : les responsables de traitement sont les DASEN — directeurs académiques des services de l'éducation nationale — pour le premier degré, et les chefs d'établissement pour le second. Un enseignant qui crée une classe sur un service en ligne, y saisit les noms de ses élèves et y publie leurs photos engage donc son académie ou son établissement sans en avoir reçu le pouvoir.

Repère légal Les responsables de traitement dans l'éducation nationale sont les DASEN pour le premier degré et les chefs d'établissement pour le second degré ; le délégué à la protection des données veille, dans chaque académie, au respect du RGPD par ces responsables et doit être associé à la mise en place ou à la modification de tout traitement. Source : *éduscol — Protection des données personnelles et assistance*, consultée le 7 septembre 2026.

8.2 La base légale ne peut pas être le consentement

L'intuition naturelle — « on demandera l'accord des parents » — ne fonctionne pas. La CNIL considère que le consentement peut difficilement être retenu comme base légale d'un traitement scolaire : un consentement valable doit être libre, c'est-à-dire ni contraint ni influencé, la personne devant disposer d'un choix réel sans subir de conséquence négative en cas de refus. Or un élève dont les parents refusent l'outil de classe subit mécaniquement une conséquence négative. La CNIL recommande à la place la base de l'exécution d'une mission d'intérêt public.

Repère légal La CNIL recommande de fonder les traitements liés aux outils collaboratifs scolaires sur l'exécution d'une mission d'intérêt public (article 6.1.e du RGPD), en application notamment de l'article L.131-2 du code de l'éducation, qui institue un service public du numérique éducatif et de l'enseignement à distance. Elle écarte le consentement, qui ne serait pas libre au sens du RGPD. Source : *CNIL — Enseignement du premier et du second degrés : règles et bonnes pratiques pour les outils collaboratifs en ligne*, page mise à jour le 24 août 2026.

La conséquence commerciale est directe et rarement anticipée : si le traitement repose sur une mission d'intérêt public, l'éditeur ne peut pas prétendre que les parents ont « choisi » le service. Il n'a donc aucun titre à leur adresser une offre commerciale au motif qu'ils en sont utilisateurs.

8.3 L'âge du consentement numérique : 15 ans en France

L'article 8 du RGPD ouvre aux États membres une fourchette de 13 à 16 ans pour l'âge à partir duquel un mineur peut consentir seul à un service de la société de l'information. La France a retenu 15 ans. En dessous, le consentement est conjoint : le parent ne peut pas passer outre la volonté de l'enfant, ni l'enfant ignorer l'opposition parentale ; l'accord d'un seul titulaire de l'autorité parentale suffit, celui de l'autre étant présumé sauf opposition exprimée.

Repère légal L'âge du consentement numérique est fixé à 15 ans en France par l'article 45 de la loi Informatique et Libertés, dans la fourchette ouverte par l'article 8 du RGPD. En dessous, le consentement est donné conjointement par le mineur et un titulaire de l'autorité parentale. Source : *CNIL — Recommandation 4 : rechercher le consentement d'un parent pour les mineurs de moins de 15 ans*, publiée le 9 juin 2021.

Pour une application de classe primaire, la totalité des élèves concernés a moins de 15 ans. Cent pour cent. Ce n'est pas un cas particulier à traiter en marge : c'est la population entière du produit.

8.4 Analyse d'impact, sous-traitance, transferts

Trois obligations en découlent. L'**analyse d'impact** (AIPD) est probablement obligatoire au titre de l'article 35 du RGPD, dès que deux critères du Comité européen de la protection des données sont réunis : ici données de personnes vulnérables — des mineurs — et traitement à grande échelle. La CNIL écrit elle-même que, dans la majorité des cas, une AIPD sera nécessaire. Un outil qui attribue et notifie des scores de comportement coche en outre le critère d'évaluation ou de notation.

Le **contrat de sous-traitance** au sens de l'article 28 du RGPD doit être conclu entre l'établissement, responsable de traitement, et l'éditeur, sous-traitant : un document qui fixe les finalités, les durées de conservation, les mesures de sécurité, le sort des données en fin de contrat et les sous-traitants

ultérieurs autorisés.

Les **transferts hors Union européenne** doivent être documentés. La CNIL va au-delà du formalisme : elle recommande de protéger les données contre les risques de divulgation à des autorités publiques de pays tiers, et cite la qualification SecNumCloud de l'ANSSI comme moyen de garantir la soumission exclusive du prestataire au droit européen. Pour un éditeur américain hébergeant chez AWS, cette recommandation est difficile à satisfaire.

8.5 Le cadre de référence du numérique : le décret de décembre 2025

C'est l'élément le plus récent, et il change la donne pour tout éditeur visant le second degré.

Repère légal Le décret n° 2025-1165 du 5 décembre 2025 relatif au cadre de référence du numérique pour l'éducation insère une section nouvelle au code de l'éducation et impose aux collèges et lycées publics d'employer des outils numériques conformes à des prescriptions techniques ministérielles de sécurité, d'interopérabilité, d'accessibilité et de numérique responsable, avec un délai de dix mois après publication des arrêtés d'application. Légifrance n'ayant pas répondu en consultation directe, les éléments retenus proviennent de deux sources secondaires concordantes : Banque des Territoires et Café pédagogique, 15 décembre 2025. La liste précise des outils concernés dépend d'arrêtés à paraître.

Traduction : le mode d'entrée par l'usage, déjà fragile juridiquement, devient une impasse réglementaire dans le second degré public. On n'entre pas dans un cadre de référence par la porte de la salle des professeurs.

8.6 Le circuit officiel existe déjà, et il est massif

L'État a construit une chaîne complète : ÉduConnect fournit l'identité unique de l'élève et du représentant légal ; les ENT, portés par 38 projets territoriaux, fournissent l'espace de travail ; le Gestionnaire d'accès aux ressources — le GAR — fournit l'accès aux ressources d'éditeurs tiers en ne transmettant que les données strictement nécessaires, précisément pour éviter que chaque éditeur constitue son propre fichier d'élèves.

Les chiffres publiés par le ministère à septembre 2024 donnent l'échelle : plus de 9 400 établissements du second degré raccordés au GAR, plus de 7 millions d'utilisateurs, plus de 27 000 écoles primaires bénéficiaires, plus de 14 200 ressources référencées et plus de 160 éditeurs ayant signé un contrat. Pour qui veut travailler avec l'école française, la question n'est pas « comment contourner l'institution » mais « comment se faire référencer dans le GAR » — cycle long, avec contractualisation, l'exact opposé du modèle ClassDojo.

8.7 Le point qui tue le modèle : la neutralité commerciale

La CNIL rappelle que le responsable de traitement doit s'assurer que l'outil n'a pas recours à des traceurs publicitaires, en principe interdits au regard du principe de neutralité du service public de l'éducation, neutralité commerciale incluse.

Or le modèle ClassDojo consiste, par construction, à utiliser un canal scolaire — un message envoyé par l'enseignant de votre enfant — pour exposer les familles à une offre payante. Il ne s'agit pas de publicité pour un tiers, ce qui serait plus grave, mais d'auto-promotion de l'éditeur à l'intérieur d'un service utilisé dans le cadre de la mission d'enseignement. Le principe de neutralité commerciale n'a pas été construit pour cette hypothèse précise, et aucune décision publique consultée ne tranche ce cas exact ; mais une direction d'école qui le porte devant son DPD académique obtiendra au minimum une réponse prudente. C'est ce qui explique que Classroom, éditeur français du même produit, ait déplacé son centre de gravité vers l'abonnement de classe et d'école.

9. Les points de comportement : ce qu'en dit la recherche

La fonction historique de ClassDojo — attribuer et retirer publiquement des points de comportement, avec notification aux parents — est la plus étudiée et la plus critiquée. Il vaut la peine de séparer la polémique des travaux publiés.

Le corpus sociologique. L'article fondateur de Jamie Manolev, Anna Sullivan et Roger Slee, « The datafication of discipline: ClassDojo, surveillance and a performative classroom culture », publié dans *Learning, Media and Technology* en 2018 et cité plus de 160 fois, soutient que la mise en données de la discipline intensifie et normalise la surveillance des élèves, installe une culture de la performativité et fonctionne comme un mécanisme de contrôle du comportement. Les mêmes auteurs, avec Neil Tippet, prolongent l'analyse dans le *British Journal of Sociology of Education* en 2024 : à partir d'une enquête qualitative sur les pratiques réelles d'enseignants, ils décrivent des métriques opérant comme des « dispositifs pédagogiques rétrécissants », qui fixent l'attention sur la mesure et reconfigurent la discipline scolaire selon des rationalités de gouvernement néolibérales.

Le corpus de la motivation. La méta-analyse de référence d'Edward Deci, Richard Koestner et Richard Ryan, publiée en 1999 dans *Psychological Bulletin*, établit que les récompenses tangibles attendues et conditionnées à l'exécution d'une tâche dégradent significativement la motivation intrinsèque, effet particulièrement marqué chez les enfants. Ce résultat ne porte pas sur ClassDojo mais sur le principe même d'un système de points visibles et attendus. Il est discuté — les auteurs y sont revenus en 2001 face aux objections — mais reste le point de départ de toute discussion sérieuse sur les économies de jetons en classe.

Le registre des droits de l'enfant. L'article publié dans *The Conversation* reproche six choses distinctes : l'affichage public qui installe la compétition, des avatars qui effacent les différences individuelles, une personnalisation qui exige de divulguer des données personnelles, une normalisation du comportement qui récompense l'assimilation et pénalise la différence, un adultisme qui distingue les enfants — des monstres — des adultes — des humains —, et une lecture du « growth mindset » présentant l'enfance comme un état déficitaire. Il rappelle l'article 3 de la Convention internationale

des droits de l'enfant, qui impose de faire primer l'intérêt supérieur de l'enfant, et cite Brian Beamish, alors commissaire à l'information et à la vie privée de l'Ontario, pour qui l'usage de ces applications « devrait déclencher des sonnettes d'alarme ».

Ce que la recherche ne dit pas. Aucune source consultée n'établit que ClassDojo dégraderait les résultats scolaires ni causerait un préjudice mesurable à long terme. Les travaux disponibles sont majoritairement qualitatifs et critiques ; il n'existe pas, à notre connaissance, d'essai contrôlé de grande ampleur sur l'effet du dispositif. Symétriquement, l'entreprise ne publie aucune étude d'efficacité indépendante. Le débat porte donc sur des mécanismes plausibles et des principes, pas sur un effet quantifié, et il faut le dire ainsi. ClassDojo répond qu'il ne vend aucune donnée, n'affiche aucune publicité, et a obtenu en avril 2025 un label de confidentialité de Common Sense Media ; sa communication s'est par ailleurs déplacée des points de comportement vers la communication école-familles.

10. Gratuit pour l'institution, payé par les familles : tenable en France ?

Ce n'est pas illégal en soi. Rien n'interdit de proposer un service gratuit à une école et un abonnement payant aux familles. Coopératives scolaires, photos de classe, voyages scolaires et associations de parents fonctionnent depuis toujours avec des contributions familiales, et le principe de gratuité de l'enseignement public porte sur l'instruction, pas sur les services périscolaires.

C'est pratiquement bloqué à trois endroits. La neutralité commerciale d'abord : utiliser le canal scolaire pour exposer les familles à une offre payante n'est pas une pratique qu'une direction d'école française assumera facilement. L'égalité de traitement ensuite : un service donnant à certaines familles un accès enrichi aux informations concernant leur enfant crée une différenciation à l'intérieur d'une classe, très difficile à défendre en France, même si l'éditeur garantit — comme le fait Classroom — que l'information essentielle reste gratuite. L'échelle enfin : la France compte 6,15 millions d'élèves dans le premier degré à la rentrée 2025. Une pénétration hypothétique de 20 % du primaire, soit environ 1 million de familles, produirait à 5 % de conversion et 55 € par an de l'ordre de 2,7 M€ de revenus annuels — un chiffre respectable, qui ne rembourse pas un investissement de type ClassDojo, et qui suppose déjà d'avoir gagné un cinquième du marché.

Ce qui est tenable, c'est le modèle hybride — et c'est ce que le marché français a produit. Classroom vend l'abonnement à la classe, à l'école ou à la commune, et ne garde l'abonnement famille qu'en option, explicitement supprimée dans l'offre haute. Beneylu School vend deux abonnements à l'école, entre 79 et 599 € TTC par an, et ne facture rien aux parents. Dans les deux cas, l'acheteur est redevenu l'institution, avec des montants assez faibles pour rester sous les seuils qui déclenchent une procédure lourde. C'est le compromis français : on garde la simplicité de souscription de ClassDojo, on abandonne l'idée que le parent finance.

La question posée autrement : le modèle ClassDojo est-il un modèle, ou une conséquence de la structure du marché américain ? Trois caractéristiques y sont indispensables et absentes en France — un système scolaire décentralisé où l'enseignant décide en pratique, une base familiale homogène de dizaines de millions de foyers, et un accès au capital-risque capable de financer huit ans sans revenus. Retirez-en une seule et le modèle ne tient plus. C'est un succès réel, mais c'est un succès local.

11. Opérations, réversibilité, et ce que l'entreprise ne dit pas

L'entreprise est restée délibérément petite : moins de dix personnes les premières années, 35 en novembre 2018 au moment d'annoncer la monétisation, 55 début 2021, environ 110 en 2022, 230 à 266 aujourd'hui selon les sources. Rapporté aux 45 millions d'utilisateurs revendiqués, ce ratio d'exploitation est un levier économique au moins aussi important que le prix de l'abonnement.

Trois contraintes structurent le reste. La traduction : plus de 130 langues, 270 000 messages traduits par semaine par les seuls enseignants américains — la fonction qui rend l'outil indispensable dans les écoles à forte population immigrée, et un coût récurrent. La modération : mettre en relation adultes et mineurs, avec photos et vidéos, porte un risque permanent. Les données : hébergement AWS, chiffrement au repos et en transit, conformité COPPA, FERPA et RGPD affichée sur les pages françaises — mais aucune page publique consultée ne précise la localisation des données européennes ni le mécanisme de transfert.

La réversibilité, démontrée par un cas francophone

La question habituelle — que devient le client si l'éditeur ferme ou double ses prix — se pose ici à l'envers. Le risque principal n'est pas que l'éditeur parte, c'est que l'institution l'expulse.

C'est arrivé, et c'est documenté. En 2024, plusieurs centres de services scolaires du Québec ont retiré l'accès à ClassDojo. Le CSS des Samares, dans Lanaudière, a coupé les accès le 1er juillet 2024 et interdit l'usage de l'application, invoquant « des lacunes qui pouvaient potentiellement mettre à risque la confidentialité et la sécurité des informations de nos élèves et de leurs parents », après un incident sans conséquence. Le CSS des Mille-Îles l'a retirée de ses environnements numériques reconnus, sur décision de son comité de sécurité de l'information et au nom de la loi 25 québécoise sur la protection des renseignements personnels, pleinement en vigueur depuis septembre 2023. Le directeur de la confiance et de la sécurité de ClassDojo, Preet Anand, a répondu au Devoir que l'application satisfaisait aux exigences de la loi 25 et que ses serveurs, situés aux États-Unis, y étaient autorisés. Le ministère de l'Éducation du Québec n'a pas interdit l'application et a laissé chaque centre de services décider.

Trois enseignements. Une adoption virale n'est pas un contrat : ce qui a été adopté sans décision peut être retiré sans négociation, sans préavis ni indemnité. La décision se prend au niveau qu'on a contourné — le comité de sécurité de l'information — où l'éditeur n'a aucun interlocuteur, puisqu'il n'a jamais vendu à personne. Et ce sont les enseignants et les familles qui perdent leur historique, pas l'éditeur.

Le risque existe aussi côté institutionnel français, sous une autre forme : Itop Education, éditeur d'ENT concurrent d'Index Éducation, a été placé en liquidation judiciaire en juillet 2022, et Index Éducation en a racheté une partie des actifs en décembre 2023 pour 110 000 €. La leçon est symétrique : dans les deux modèles, la protection ne vient pas du contrat mais de la capacité à exporter ses données. Exigez de tout éditeur scolaire un export complet et lisible — messages, photos, listes — et testez-le une fois par an.

Ce que l'entreprise ne dit pas

Le silence le plus notable est tarifaire. La page publique de ClassDojo Plus, consultée le 7 septembre 2026, présente les fonctionnalités et l'essai de sept jours sans afficher le moindre prix. Les montants de 4,99 \$ par mois et 59,99 \$ par an circulent par des sources secondaires. Un éditeur dont le seul produit payant est un abonnement grand public et qui n'en publie pas le prix ne le fait pas par distraction : cela permet de faire varier les prix par marché, par ancienneté de compte ou par test, sans exposer la grille. Pour qui compare, aucun coût par famille n'est vérifiable sans créer un compte.

Trois autres absences comptent. Le chiffre d'affaires n'a jamais été publié : le seul montant qui circule, « plus de 30 M\$ » annualisés en 2022, est une estimation de journaliste. Le nombre de familles réellement actives n'est pas donné : les 45 millions revendiqués agrègent familles et enseignants, sans distinguer les comptes actifs des comptes créés, ce qui rend le taux de conversion de 5 % impossible à rapporter à une base. Et la localisation des données européennes n'est nulle part précisée, alors que c'est la première question qu'un DPD académique poserait. On peut en déduire, sans en faire un fait, qu'une entreprise rentable ne publiant ni chiffre d'affaires, ni prix, ni base active a probablement une structure de revenus plus concentrée que ne le suggère son discours sur les 45 millions d'utilisateurs. Ce n'est qu'une hypothèse, étayée par aucune donnée publique.

12. Suivi, pilotage et chiffres clés

Indicateur	Définition	Pourquoi il compte ici
Taux d'adoption par école	Écoles où au moins un enseignant utilise l'outil	Mesure la pénétration virale hors de tout contrat : 90-95 % des écoles K-8
Familles actives hebdomadaires	Foyers ouvrant l'application chaque semaine	Vrai dénominateur de la monétisation. Non publié
Taux de conversion vers Plus	Part des familles actives souscrivant l'abonnement	5 % revendiqués ; à cette échelle, chaque point vaut des dizaines de millions de dollars
Parents connectés par classe	Parents activés par enseignant inscrit	Coefficient viral réel : l'écart inscription-activation détermine la croissance
Coût d'acquisition	Dépense marketing par utilisateur acquis	Revendiqué à zéro depuis 2011 ; c'est lui qui rendait l'absence de revenus supportable
Rétention d'une année sur l'autre	Familles conservées au changement de classe	L'enfant change d'enseignant chaque année : tout dépend de la réadoption
Revenu moyen par utilisateur	Revenus rapportés au nombre de comptes	Environ 0,70 \$ par an en 2022 : l'ordre de grandeur d'un média, pas d'un logiciel

Donnée	Valeur	Date	Source
Financement cumulé	≈ 191,1 M\$	2022	Wikipédia / Crunchbase, agrégation d'annonces
Capital levé avant le premier produit payant	66,1 M\$ sur quatre tours, dont 35 M\$ en février 2018	2012-2018	Calcul à partir des tours annoncés
Série D	125 M\$ menés par Tencent, valorisation 1,25 Md\$	juillet 2022	Forbes
Rentabilité / croissance	Atteinte 4 mois après le lancement du produit payant ; CA triplé en 2020	janvier 2021	TechCrunch, déclarations d'entreprise
Revenus	« plus de 30 M\$ » annualisés	2022	Forbes, estimation de journaliste
Prix ClassDojo Plus	4,99 \$/mois ou 59,99 \$/an ; aucun prix affiché sur la page produit publique	2024-2026	Contrary Research ; classdojo.com/plus, 7 sept. 2026
Taux de conversion familles	5 %	sept. 2026	classdojo.com, déclaration d'entreprise
Utilisateurs	45 M+ familles et enseignants, 180 pays ; 90 à 95 % des écoles K-8 américaines	juillet 2025, mai 2026	Communiqués ClassDojo
Effectif	230 à 266 personnes	2025-2026	First Round ; Contrary Research
Tutorat	2 500+ enseignants certifiés, 100 000+ familles, dès 17 \$/séance	mai 2026	Communiqué ClassDojo
Élèves du premier degré en France	6 154 900	rentrée 2025	DEPP, note du 31 octobre 2025
Écoles du premier degré en France	47 000	édition 2026	DEPP, <i>L'éducation nationale en chiffres</i> , 25 août 2026
Taille moyenne d'une classe, premier degré public	21,3 élèves en préélémentaire, 20,7 en élémentaire	rentrée 2025	DEPP, note d'information 26-01
Filière EdTech française	1,6 Md€ de CA, 540 entreprises, 15 000 salariés ; segment scolaire 0,4 Md€ (26 %)	2023	Banque des Territoires, décembre 2024
Levées de fonds EdTech France	77 M€ en 2023, contre 410 M€ en 2021 (-57 %)	2023	Banque des Territoires
Index Éducation (éditeur de Pronote)	29,3 M€ de CA, 6,83 M€ de résultat net, 125 salariés	exercice 2023, comptes déposés le 4 juillet 2024	Comptes annuels déposés au greffe

Aucun des chiffres ClassDojo n'est audité : société privée américaine, elle ne publie pas de comptes, et tout ce qui la concerne est annonce d'entreprise ou estimation de tiers. Les revenus circulant sur les agrégateurs, autour de 52 M\$, sont non sourcés et n'ont pas été retenus. À l'inverse, les chiffres d'Index Éducation proviennent de comptes déposés au greffe — c'est exactement la distinction à garder en tête en comparant les deux modèles.

Un mot de contexte marché. La filière EdTech française pesait 1,6 Md€ de chiffre d'affaires en 2023 pour 540 entreprises, mais le segment scolaire n'en représente que 26 %, soit 0,4 Md€ : les deux tiers sont dans la formation professionnelle. Et le financement s'est effondré, 77 M€ levés en 2023 contre 410 M€ en 2021, avec seulement sept opérations supérieures à 2 M€. Un fondateur français qui voudrait rejouer ClassDojo devrait lever, à lui seul, près de la moitié du financement annuel de toute la filière.

13. Ce que ça change pour un entrepreneur français ou belge

1. Identifiez l'utilisateur qui peut dire oui sans bon de commande — et vérifiez d'abord qu'il en a le droit. Dans presque tout marché institutionnel, un praticien peut essayer un outil gratuit sans autorisation. Mais pouvoir et avoir le droit sont deux choses différentes, et la distinction se joue sur une seule question : à qui appartiennent les données traitées. Décision concrète : listez les trois personnes qui, chez vos clients, peuvent créer un compte sans passer par un acheteur, puis posez pour chacune la question « les données qu'elle saisira sont-elles les siennes ? ». Si la réponse est non — élèves, patients, usagers —, l'entrée par l'usage n'est pas une option et il faut construire le circuit institutionnel dès le premier jour. Si la réponse est oui, retirez du parcours d'inscription tout ce qui exige un devis, une signature ou une adresse professionnelle validée. Si votre formulaire demande un SIRET, vous avez déjà choisi le circuit long.

2. Construisez le dossier de conformité avant le produit, et adressez-le au bon interlocuteur. L'établissement — DASEN pour le premier degré, chef d'établissement pour le second — est responsable de traitement ; la base légale est la mission d'intérêt public, pas le consentement ; tous vos

utilisateurs du primaire ont moins de 15 ans ; une AIPD est probablement obligatoire ; un contrat de sous-traitance doit être signé ; et depuis le décret du 5 décembre 2025, les collèges et lycées publics devront employer des outils conformes à un cadre de référence ministériel. Décision concrète : avant votre premier utilisateur scolaire, préparez trois documents — un modèle d'AIPD pré-rempli, un contrat de sous-traitance conforme à l'article 28 du RGPD, une notice d'information rédigée pour être comprise par un enfant — et adressez-les au délégué à la protection des données académique, pas à l'enseignant. Prévoyez un hébergement dans l'Union européenne dès la première ligne d'architecture : c'est la seule décision technique qu'on ne rattrape pas après coup, et la CNIL cite explicitement SecNumCloud comme référence.

3. Chiffrez le coût de la gratuité avant de la promettre, et fixez la date du premier test payant. ClassDojo a levé 66,1 M\$ sur quatre tours avant son premier revenu, dont 35 M\$ neuf mois avant de monétiser, et dilué ses fondateurs dans des proportions jamais publiées. Sans accès à ce capital — et la filière EdTech française n'a levé que 77 M€ au total en 2023 —, on ne réplique pas la durée ; on peut répliquer la structure de coûts. Décision concrète : posez le calcul en trois lignes — infrastructure mensuelle par utilisateur gratuit, effectif minimum pour tenir le support, mois de trésorerie disponibles — et inscrivez au calendrier la date à laquelle une version payante existe, même imparfaite. ClassDojo a testé une monétisation dès sa première année sur la personnalisation d'avatars : conversion catastrophique, mais preuve que des parents payaient. Ce test coûte presque rien, et il vaut mieux le rater tôt.

4. En France, facturez l'institution — mais gardez la simplicité de souscription du grand public. C'est ce que le marché français a découvert seul. Classroom vend à la classe, à l'école ou à la commune, entre 29 et 59 € HT par classe et par an ; Beneylu School vend deux offres à l'école, entre 79 et 599 € TTC. Ces montants ne sont pas choisis au hasard : assez bas pour être engagés par un directeur ou une coopérative scolaire sans procédure de marché, assez élevés pour que trente écoles fassent un revenu réel. Décision concrète : fixez votre prix d'entrée sous le seuil de décision de la personne à qui vous vendez — quelques centaines d'euros pour une école, quelques milliers pour une commune —, permettez la souscription en ligne, et acceptez que le parent soit un utilisateur gratuit. Puis vérifiez l'arithmétique : à 400 € par école et par an, il faut 2 500 écoles pour un million d'euros de revenus, sur un parc français de 47 000 écoles. C'est atteignable ; 5 % de conversion sur des familles ne l'est pas.

Ce qu'il ne faut pas copier La durée, et le canal de facturation. Huit ans sans revenus n'a été possible que grâce à un marché unique de dizaines de millions de foyers homogènes, à l'accès au capital-risque américain et à un système scolaire décentralisé où un enseignant adopte seul — trois conditions absentes en France et en Belgique. Ne copiez pas davantage la facturation aux familles par le canal scolaire : elle se heurte au principe de neutralité commerciale du service public de l'éducation et crée une inégalité d'accès à l'information sur son propre enfant que personne ne défendra devant un conseil d'école. Ne copiez pas enfin les points de comportement : outre les critiques documentées par la recherche, l'attribution publique et notifiée de scores comportementaux à des mineurs cumule plusieurs critères déclenchant une analyse d'impact, et provoque la méfiance immédiate des directions européennes.

FAQ

Pourquoi ClassDojo a-t-il attendu si longtemps avant de facturer quoi que ce soit ? Faire payer les enseignants aurait tué la viralité : l'outil ne sert que si la classe entière et ses parents y sont, et un mur payant réduit la base d'un facteur considérable. Faire payer les écoles aurait réintroduit le cycle d'achat que l'entreprise avait contourné. Chaudhary a présenté ce délai à ses investisseurs comme une thèse assumée de long terme. Le refus n'a pas été total : un test de monétisation a eu lieu dès la première année, sur la personnalisation d'avatars, avec une conversion très faible.

Un enseignant français peut-il utiliser ClassDojo dans sa classe ? En pratique, l'application est accessible et des enseignants français l'ont utilisée, notamment pendant les fermetures d'écoles de 2020. Juridiquement, l'enseignant n'est pas responsable de traitement : ce sont le DASEN pour le premier degré et le chef d'établissement pour le second. Créer une classe, y saisir des noms d'élèves et y publier leurs photos engage donc l'académie ou l'établissement sans mandat. La démarche correcte consiste à saisir le délégué à la protection des données académique avant tout usage, et à vérifier que l'outil a fait l'objet d'une analyse d'impact et d'un contrat de sous-traitance. Ce dossier ne constitue pas un conseil juridique : sur un cas concret, adressez-vous au DPD de votre académie.

Le modèle est-il transposable à un marché francophone plus petit ? Pas en l'état. Un abonnement à 60 € par an et 5 % de conversion supposent des centaines de milliers de familles actives pour dépasser le million d'euros de revenus, alors que l'adoption spontanée est bloquée par le cadre juridique décrit en section 8. Le marché a déjà tranché : Classroom, parti en 2016 avec le même modèle, vend aujourd'hui à la classe, à l'école ou à la commune, et son offre haute supprime explicitement l'abonnement parent. Deux ajustements restent possibles : un prix nettement supérieur pour un service à plus forte valeur — le tutorat, que ClassDojo a fini par ajouter — ou une vente à l'établissement dès le départ, à un prix assez bas pour éviter la procédure de marché.

Quelles sont les critiques sérieuses adressées à ClassDojo ? Deux terrains, tous deux documentés. Les données : la London School of Economics et plusieurs chercheurs ont questionné la collecte, la conservation et la finalité de données comportementales sur des mineurs ; le commissaire à l'information et à la vie privée de l'Ontario, Brian Beamish, a estimé que ces usages devraient déclencher des sonnettes d'alarme ; et plusieurs centres de services scolaires du Québec ont retiré l'application en 2024 au nom de la loi 25. La pédagogie : les travaux de Manolev, Sullivan, Slee et Tippett décrivent une mise en données de la discipline qui normalise la surveillance et installe une culture de la performativité. ClassDojo répond qu'il ne vend aucune donnée, n'affiche aucune publicité, et a obtenu en 2025 un label de Common Sense Media.

Combien coûte réellement une solution de communication école-familles pour une école française ? Pour une école de huit classes et environ 140 familles, l'ordre de grandeur est de 280 à 600 € par an, quelle que soit la solution française : 299 € TTC pour l'offre école de Beneylu School sans les ressources, 599 € avec, 278 € TTC pour Klassly Initiale sur huit classes, 566 € TTC pour Klassly Intégrale. Avec ClassDojo, l'école ne paie rien et

l'équivalent — environ 420 \$ par an sur la base de 5 % de conversion à 59,99 \$ — est supporté par sept familles. Le coût total est comparable ; ce qui change, c'est qui le supporte. Les tarifs cités sont ceux affichés au 7 septembre 2026 et doivent être vérifiés avant tout engagement.

Sources

ClassDojo et son écosystème

- ClassDojo — Contrary Research, Business Breakdown & Founding Story — consulté le 7 septembre 2026
- ClassDojo — Wikipédia (anglais) — consulté le 7 septembre 2026
- ClassDojo's second act comes with first profits — TechCrunch — article du 26 janvier 2021, consulté le 7 septembre 2026
- ClassDojo Won Over Classrooms. Now It's On A \$125 Million Mission — Forbes — article du 21 juillet 2022 ; serveur renvoyant 403 aux requêtes automatisées, page accessible en navigateur
- ClassDojo Goes 'Beyond School' to Launch First Monetization Feature for Parents — EdSurge — article du 15 novembre 2018, consulté le 7 septembre 2026
- Starting an edtech giant in a "bad market" — First Round Review (Sam Chaudhary) — épisode du 3 septembre 2025, consulté le 7 septembre 2026
- ClassDojo for Districts — consulté le 7 septembre 2026 (taux de conversion de 5 %, gratuité pour les districts)
- ClassDojo Plus — page produit — consultée le 7 septembre 2026 : aucun prix affiché
- ClassDojo Unveils First-Ever District Offering — PR Newswire — communiqué du 27 février 2024
- ClassDojo for Districts Unveils New Features for 2025-26 School Year — PR Newswire — communiqué du 22 juillet 2025
- ClassDojo Expands Tutoring as Schools Face Ongoing Learning Gaps — PR Newswire — communiqué du 19 mai 2026
- Dojo Tutor — page produit ClassDojo — consulté le 7 septembre 2026
- How is ClassDojo free for all schools? — Centre d'aide ClassDojo — page protégée contre les requêtes automatisées (403), accessible en navigateur
- Confidentialité et sécurité — ClassDojo France — consulté le 7 septembre 2026
- Presse — ClassDojo — consulté le 7 septembre 2026
- Every teacher deserves their own AI assistant — ClassDojo Essential — publié le 8 juillet 2025
- ClassDojo — fiche entreprise Y Combinator — consulté le 7 septembre 2026
- Imagine K12 Merges with Y Combinator — EdSurge — article de février 2016

Droit français et cadre institutionnel

- Enseignement du premier et du second degrés : les règles et bonnes pratiques pour utiliser les outils collaboratifs en ligne — CNIL — page mise à jour le 24 août 2026, consultée le 7 septembre 2026
- Recommandation 4 : rechercher le consentement d'un parent pour les mineurs de moins de 15 ans — CNIL — publiée le 9 juin 2021, consultée le 7 septembre 2026
- Protection des données personnelles et assistance — éducol — consultée le 7 septembre 2026 (403 en requête automatisée, page accessible en navigateur)
- La protection des élèves et de leurs données sur Internet — Ministère de l'Éducation nationale — mis à jour le 7 novembre 2019 (403 en requête automatisée)
- Les services nationaux : ÉduConnect, GAR, DNMA, SCOPE — Ministère de l'Éducation nationale — consulté le 7 septembre 2026 (chiffres GAR à septembre 2024)
- EduConnect : un compte unique pour suivre et accompagner la scolarité de mon enfant — Ministère de l'Éducation nationale — page mise à jour le 1er septembre 2025
- Stratégie numérique pour l'éducation : un décret définit un cadre de référence — Banque des Territoires — sur le décret n° 2025-1165 du 5 décembre 2025
- Harmoniser et réguler le cadre du numérique en éducation : le décret du 6 décembre 2025 — Café pédagogique — article du 15 décembre 2025

Chiffres du système éducatif et du marché

- Les effectifs dans le premier degré : 6,155 millions d'élèves scolarisés à la rentrée 2025 — DEPP — note du 31 octobre 2025
- L'éducation nationale en chiffres, édition 2026 — DEPP — publié le 25 août 2026
- Taille des classes du premier degré — DEPP, note d'information 26-01 — publiée le 13 janvier 2026
- Étude sur la filière EdTech française 2023-2024 — Banque des Territoires — publiée en décembre 2024

Concurrents et comparables français

- Tarification scolaire — Klassly / Classroom — consulté le 7 septembre 2026

- Est-ce que Klassly est payant ? — Base de connaissances Classroom — consulté le 7 septembre 2026
- Classroom lève 2,7 millions d'euros — Maddyness — article du 28 juillet 2020
- Beneylu School — page d'accueil et tarifs — consulté le 7 septembre 2026
- L'ENT des écoles primaires — Beneylu School — consulté le 7 septembre 2026
- Pronote — Wikipédia — consulté le 7 septembre 2026
- Index Education — comptes annuels déposés — consulté le 7 septembre 2026 (exercices 2020 à 2023)

Recherche et controverses

- ClassDojo raises concerns about children's rights — The Conversation — consulté le 7 septembre 2026
- Des écoles tournent le dos à l'application ClassDojo pour des raisons de sécurité — Le Devoir — article du 19 août 2024
- The datafication of discipline: ClassDojo, surveillance and a performative classroom culture — Manolev, Sullivan, Slee, *Learning, Media and Technology*, 2018 — résumé consulté via Semantic Scholar le 7 septembre 2026 ; texte intégral sous péage
- Reshaping school discipline with metrics: teachers' disciplinary practices with ClassDojo — Manolev, Sullivan, Tippet, *British Journal of Sociology of Education*, 2024 — résumé consulté via Semantic Scholar le 7 septembre 2026 ; texte intégral sous péage
- A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation — Deci, Koestner, Ryan, *Psychological Bulletin*, 1999 — consulté le 7 septembre 2026

Contenu à jour au 7 septembre 2026 — les tarifs, seuils et chiffres d'entreprise évoluent vite, vérifier avant de s'y fier.