



covality



Paul Carel

M2BC promotion 2024-2025
Titre 7 : Expert en Stratégie digitale

Liens utiles

Si un lien ne fonctionne pas :

- 1) copier-coller le lien dans un navigateur au lieu de cliquer dessus**
- 2) tester différents navigateurs**

Excel du plan financier :

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1XMnnpnUFWisvOXWlaRVomxjxUGDd54_S3/edit?usp=share_

Prototype Figma :

<https://www.figma.com/design/jT3tpoqoSKVaJPjMqMOCTf/Covality?node-id=0-1&t=splv6OfBnFlMoY2i-1>

Vidéo Explainer :

<https://youtu.be/96EFAxc3jc>

Vidéo d'explication de la science participative :

<https://www.youtube.com/shorts/LqziyqFEr-4>

Vidéo l'Expérience de la semaine :

<https://www.youtube.com/shorts/KL1r7kdYXsA>

Exemple de podcast :

<https://youtu.be/UiGf73BM3f4>

Teaser des podcast :

https://www.youtube.com/shorts/Kac_u9-REN8

Remerciements

Ce document est l'aboutissement de deux ans de labeur. Deux années qui furent riches en apprentissages et découvertes, avec leur lot de prises de tête et d'espoir, de sueur et de gloire, de nuits blanches et de devoirs.

Ces lignes sont dédiées à celles et ceux qui ont su m'aider, au cours de ces sept cent trente jours, à écrire ces quelques pages.

Je voudrais en tout premier lieu remercier Ambre Lecerf, qui a réussi, au gré des tempêtes, à élever notre promotion de Mastère Brand Content, du début jusqu'à la fin.

Un grand merci ensuite à Patricia Rigaud, pour avoir accepté de me prendre en alternance chez NetCancer, au cours de ces deux ans de formation.

Merci également à Marie-Laure Brossier pour ses différents conseils et relectures aux séances de coaching.

De même, merci à tous ceux qui m'ont conseillé et challengé sur les créations audiovisuelles de ce dossier :

Xavier Roumilhac, Christopher Armand, et tout particulièrement Leslie Marc.

Un immense remerciement également à Marie-Noëlle de Noirfontaine (chercheuse CNRS) pour avoir pris le temps d'échanger sur ce projet.

Enfin, merci au corps professoral de Digital Campus Paris pour toutes les connaissances et les savoirs acquis entre ces murs.

Et, bien sûr,

Merci du fond du cœur à ma famille, mes amis, et mes estimés collègues pour leur soutien indéfectible ; clef de voute du succès de ces deux années de ma vie.

Executive summary

Aujourd'hui 78% des Français sont intéressés par la recherche¹. Mais pour autant peu connaissent son fonctionnement et sont impliqués dans sa production. Il existe pourtant un mode de recherche, la science participative, qui permet à des non-professionnels de la science de collaborer à son avancée, le plus souvent par des projets de collecte ou de tri de données. Ce mode de recherche est peu connu du grand public, mais quand il est présenté aux individus, 40 à 60% (en fonction des domaines)^{2,3} se disent prêts à participer.

D'autre part, les scientifiques sont très intéressés par ce mode de recherche (93% des sondés)⁴, mais rencontrent des difficultés liées au manque de temps et d'outils dédiés à ces projets (ibidem).

Alors comment faciliter la création et le suivi des expériences de sciences participatives pour les chercheurs, afin de permettre à la population de s'impliquer dans l'avancée de la recherche ?

Un des freins est la création d'outils digitaux pour les expériences, avec des scientifiques sans compétences précises dans la création de site. Quelques outils permettent de palier à cela (Wordpress Elementor, Wix...) mais ils ne disposent pas de fonctionnalités pensées pour la science participative et se retrouvent donc limitants assez vite. Seul un acteur majeur existe sur le marché : Zooniverse, mais celui-ci est majoritairement présent dans le monde anglophone (surtout américain) et n'a que peu pénétré l'Europe et la France.

C'est pourquoi nous proposons Covality :

Covality est le hub de la science participative.

C'est une web-app qui met en relation scientifiques

et participants bénévoles pour la réalisation d'expériences de recherche collaboratives. Elle permettra aux chercheurs de créer et héberger facilement leurs expériences en no-code et d'extraire les résultats. De plus, nous mettons l'accent sur la communication et la médiatisation scientifique, ce que propose peu nos concurrents aujourd'hui.

Notre marché se constitue donc de deux grandes populations : les **chercheurs** (leurs unités de recherche) et le **grand public**.

Il existe aujourd'hui 4700 unités de recherche publique en France⁵, et 3% des Français majeurs sont des participants assidus⁶, sans compter les personnes qui pourraient être intéressées mais ne connaissent pas le sujet. Pour le grand public nous nous focaliserons sur une cible jeune (18-35) car c'est la plus impliquée dans ces projets⁷.

Pour générer du chiffre d'affaires nous mettons en place un système d'abonnement. Si n'importe qui peut participer gratuitement, la mise en ligne d'expérience demandera un abonnement aux unités de recherche. Le prix moyen d'entretien d'un site web étant de 50€ par mois, et le prix moyen d'un outil de création de site web de 20€ par mois, nous pouvons justifier d'un **prix d'entrée de 90€ par mois**, avec la plus-value d'avoir des outils spécialisés dans la science participative. Cela nous permet d'estimer, comme vous le verrez dans notre plan financier, d'être rentable en année 3 avec un CA d'environ 460 000€.

Aujourd'hui nous avons réalisé un sondage d'opinion démontrant l'intérêt de la cible pour le projet. De plus une première maquette interactive du site a été réalisée, et des cycles d'améliorations en continu sont déjà en cours.

Nous avons également de nombreux supports de

1 : Les français, la science, et la recherche, CNRS, 2023

2 : Sciences participatives, qu'en pensent les français ?, IPSOS, 2016

3 : Sondage réalisé en 2024 (annexe n°1)

4 : Rapport Houllier (Les sciences participatives en France), 2016

5 : Open data, Structures de recherche publiques actives, janvier 2025

6 : Chiffre calculé à partir du Baromètre de l'esprit critique, Opinionway pour Universcience, 2025

7 : Baromètre de l'esprit critique, Opinionway pour Universcience, 2025

communication réalisés (explainer, podcast, posts pour les réseaux sociaux, articles).

Notre équipe sera constituée de moi-même (chef de projet digital, motion-designer et ancien biologiste cellulaire), un profil commercial avec une forte appétence pour la science afin de décrocher les premiers clients, un chargé de communication pour répartir la production et la gestion de la comm, et notre développeur full stack pour réaliser l'outil Covality. La masse salariale est estimée à 163 000 € annuels (en tenant compte des charges).

Enfin quels sont nos besoins ?

Pour lancer Covality nous estimons à **280 000€** l'investissement nécessaire. Nous prévoyons d'être rentable en année 3, il nous faut donc de quoi créer l'outil, réaliser la campagne de lancement, et assumer la masse salariale.

Nous sommes également à la recherche d'un business-angel afin d'avoir des conseils d'une personne expérimentée sur la création et le pilotage d'entreprise.

Merci de l'attention que vous portez à ce projet qui me tient à cœur. Je vous souhaite une agréable lecture de ce document.

Paul Carel

Sommaire

Introduction - p8

Étude de marché - p9

- 1.1 Méthodologie de veille - **p10**
- 1.2 Analyse de la demande - **p11**
- 1.3 Analyse de l'offre - **p15**
- 1.4 Environnement - **p18**

La solution - p20

- 2.1 Golden Circle - **p21**
- 2.2 Positionnement - **p22**
- 2.3 Mix Marketing - **p23**
- 2.4 Business Model - **p25**

Management de l'équipe - p27

- 3.1 Méthode de projet - **p28**
- 3.2 L'équipe - **p29**
- 3.3 Gouvernance - **p31**

Cahier des charges - p33

- 4.1 Organisation - **p34**
- 4.2 Gestion des risques - **p37**
- 4.3 Fonctionnalités - **p39**
- 4.4 Charte graphique - **p43**
- 4.5 Technologie - **p46**

Stratégie Marketing - p49

- 5.1 Objectifs - **p50**
- 5.2 Funnels de conversion - **p52**
- 5.3 Outils et automation - **p54**
- 5.6 Organisation - **p56**
- 5.7 Adaptation en continu - **p58**

Plan de communication - p59

- 6.1 Benchmark de la comm - **p60**
- 6.2 Plateforme de marque - **p64**
- 6.3 Stratégie de contenu - **p66**
- 6.4 Communication interne - **p76**
- 6.5 Campagne de lancement - **p77**
- 6.6 Coûts marketing et comm - **p81**

Plan financier - p82

- 7.1 Coûts & financements - **p83**
- 7.2 Estimation du CA - **p86**
- 7.3 Analyse du plan financier - **p88**

Conclusion - p90

- 8.1 En résumé - **p91**
- 8.2 Perspectives - **p92**

Bibliographie - p93

Annexes - p95

- 10.1 Questionnaire participant - **p97**
- 10.2 Tests utilisateurs - **p99**
- 10.3 Exemple d'article - **p100**
- 10.4 Plan financier - **p102**
- 10.5 CGU de Covality - **p114**

Introduction

La science commence par l'émerveillement.

Qui n'a jamais perdu son regard dans les étoiles ? L'incroyable complexité du vivant, les méandres de la psyché humaine, la diversité des cultures et des civilisations, le vaste infini du cosmos... Tout cela fascine.

Il y a quelque chose de plus grand que soi-même à vouloir comprendre ce qui nous entoure, chercher un sens aux choses. La science est une aventure personnelle et une force civilisationnelle, qui nous pousse toujours de l'avant, depuis le premier feu de camp jusqu'au premier pas sur la Lune. Il existe depuis plusieurs années un procédé qui permet au grand public d'intervenir dans la recherche : la science participative.

Qu'est-ce que la science participative ?

La Charte des sciences et recherches participatives en France (2017) en donne cette définition : « *Les sciences et recherches participatives sont des formes de production de connaissances scientifiques auxquelles participent, avec des chercheurs, des acteurs de la société civile, à titre individuel ou collectif, de façon active et délibérée.* »

Concrètement, il peut s'agir par exemple d'une équipe de recherche qui étudie une population d'oiseaux. Plutôt que de se déplacer pour cartographier elle-même les individus, ce qui prend du temps et de l'argent, elle demande à des volontaires de prendre bénévolement des photos autour de chez-eux et de noter à combien d'occurrences l'espèce étudiée a été observée. L'équipe n'a donc plus qu'à récupérer et analyser la data produite.

Les chercheurs sont des spécialistes de leur domaine, et sont peu à avoir les connaissances (et le temps) pour créer des applications/sites nécessaires à l'organisation du projet de recherche avec les participants (pour recruter des participants, expliquer la marche suivre, acquérir la data...)¹.

D'où la problématique :

comment faciliter la création et le suivi des expériences de sciences participatives pour les chercheurs, afin de permettre à la population de s'impliquer dans l'avancée de la recherche ?

Voici la solution, Covality.

Covality est une web-app permettant aux scientifiques de créer facilement eux-mêmes leur page web pour expérience de recherche participative, sans avoir besoin de coder.

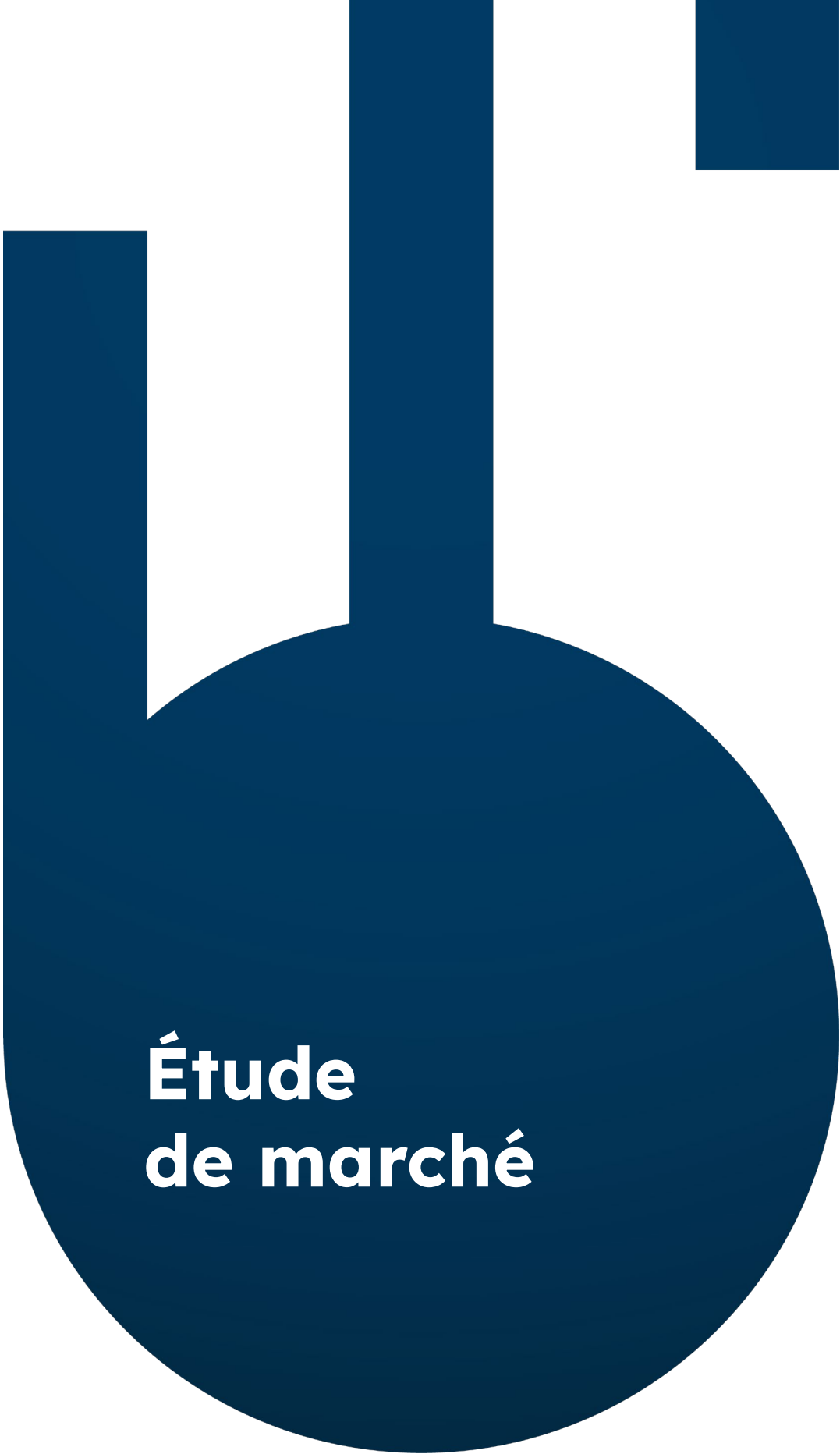
Covality a donc deux facettes :

La création, gestion et suivi des expériences de recherche participative, du design de l'expérience à la collecte des données, à destination des équipes de recherche.

La participation à des expériences de recherche participative et la valorisation médiatique de ces dernières, à destination du public.

Voici le dossier d'entreprise de Covality.

1 : Rapport Houllier (Les sciences participatives en France), 2016



Étude de marché

Méthodologie de veille

A) Objectifs

Comme pour tout projet, la mise en place d'une veille est cruciale à Covality.

Il sera nécessaire de regarder l'évolution de la science participative (et du climat autour de la science de manière générale), l'émergence de potentiels concurrents ou l'activité des concurrents existants, et également l'évolution de la technologie pouvant supporter Covality.

Une surveillance de l'évolution de la législation, notamment sur la RGPD, est également de mise.

Les domaines précis à surveiller sont donc :

- science participative (citizen science en anglais)
- politiques autour de la science
- politiques autour des entreprises
- acteurs de la recherche
- budget alloué à la recherche
- législation autour de la recherche
- législation des entreprises / startup
- législation des données (RGPD)
- Zooniverse
- OPEN science participative
- AI
- CMS
- website nocode
- technologies digitales de rupture

B) Méthodologie

Différents outils et méthodes ont été et seront utilisés pour les processus de veille.

Tout d'abord des Google Alerts ont été paramétrées autour des mots «science participative», «citizen science», «Zooniverse» et «OPEN science participative» afin d'être notifié en cas d'informations fraîches.

Des inscriptions aux newsletters de Zooniverse, du CNRS, de l'INRAe, de The Conversation et de Futurascience, ont également été réalisées.

Ensuite des recherches actives sont effectuées de manière hebdomadaire sur des journaux spécialisés comme «Citizen science : theory and practice» ou «PLOS One», ainsi que sur des moteurs de recherche académiques (Google Scholar, Pubmed).

Enfin les flux RSS sont surveillés, à l'aide de Feedly, notamment sur les thématiques techs et digitales.

Sur ces domaines plusieurs blogs pertinents existent comme ceux des sites Product Hunt, Nocode France, Frandroid ou le Journal du Geek.

Analyse de la demande

A) Où en est la recherche en France ?

La recherche participative dépend de la recherche, il est donc intéressant de se demander, de manière globale, où en est la recherche en France.

En France, le budget de la recherche pour 2024 est de 32 milliards d'euros¹. Avec la loi LPR (loi programmation recherche), ce budget sera en croissance jusqu'en 2030.

En termes de publications, en 2023, la France est le 10e pays avec le plus grand nombre de parutions scientifiques, et le 5ème en H index (indicateur de l'impact scientifique des parutions)². La France est donc un pays à fort impact scientifique, avec un budget conséquent. Elle comptait 474 100 chercheurs à temps plein en 2020³. Enfin, elle compte également de prestigieux organismes tel que le CNRS (premier organisme de recherche dans le monde en termes de publications)⁴, l'INRAe, l'INSERM ou l'Institut Pasteur.

B) Où en est la recherche participative ?

Depuis les années 2000, le nombre de publications en science participative croît de manière exponentielle dans le monde, et la France y participe, se classant 7e en termes de nombre de publications⁵. Il existe déjà un certain nombre de participants (121 471 dans le secteur de la biodiversité en 2021)⁶. Plusieurs acteurs existent, réalisant surtout de l'agrégation d'expériences.

On y retrouve Vigie-Nature et OPEN (collection de programmes sur la biodiversité, 193 projets et 75 744 participants pour ce dernier, ParticipArc (collection de programmes variés, sur le patrimoine, la culture, l'histoire, l'archéologie...) ou encore l'Association Française d'Astronomie (projets en astronomie).

L'international dispose également de gros acteurs avec notamment Zooniverse, qui cumule 2,8 millions de participants et héberge 77 projets différents, ou encore SciStarter, avec 3 000 projets différents.

1 : Projet de loi de finances pour 2024 : Recherche et enseignement supérieur, Sénat, 2023

2 : Scimago Journal & Country Rank, 2023

3 : Les moyens humains de la recherche et développement, Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, 2020

4 : L'importance de la recherche en France, CampusFrance, 2020

5 : Rapport Houllier (Les sciences participatives en France), 2016

6 : Les applications mobiles favorisent l'essor des sciences participatives, Labo société numérique 2023

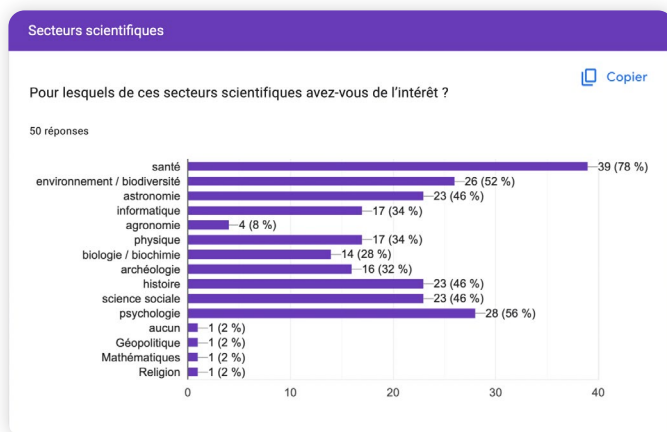
C) L'avis des Français

Pour connaître la sensibilité de la population française sur la question des sciences participatives, j'ai effectué un questionnaire (statistiques plus développées en annexe 1). Nous pouvons tirer plusieurs remarques intéressantes des réponses (n = 52).

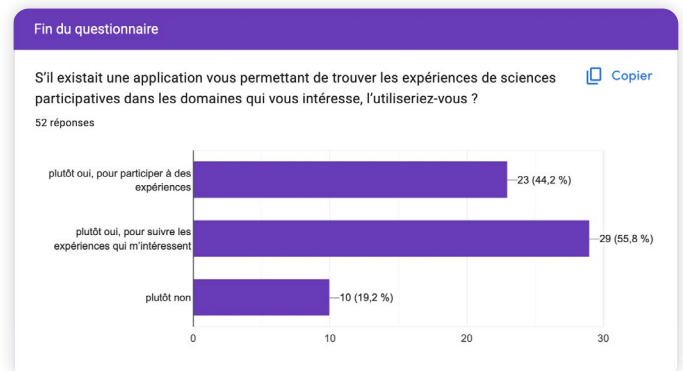
Tout d'abord, sans grande surprise, le sujet des sciences participatives reste assez méconnu du grand public. 19% des sondés connaissent un peu les sciences participatives, contre 77% qui n'en ont jamais entendu parler.



En revanche les sujets scientifiques intéressent grandement les Français (seuls 2% déclaraient n'être intéressés par aucun sujet scientifique) avec en tête la santé (78%), la psychologie (56%) et l'environnement / biodiversité (52%).



Encore plus intéressant, à la question « S'il existait une application vous permettant de trouver les expériences de sciences participatives dans les domaines qui vous intéresse, l'utiliseriez-vous ? » 44% des sondés se déclarent intéressés de l'utiliser pour participer à des expériences et 56% de l'utiliser pour suivre des expériences. Seul 19% se disent non intéressés.



Parmi les freins relevés, les 3 qui se démarquent sont : le manque de temps (73%), le fait de ne pas savoir où trouver d'expériences ouvertes (40%) et le sentiment de ne pas avoir assez de connaissances (36%).

Les résultats de mon enquête sont corroborés par une étude IPSOS de 2016 allant dans le même sens¹. Elle montre par exemple que 66% des Français sont prêts à participer à une expérience scientifique en collectant des informations sur l'environnement.

Cette étude nous apprend aussi que la principale attente des participants est de savoir comment a été utilisé leur travail (51%).

On peut enfin citer de nouveau le rapport Houllier de 2016, qui nous apprend que les principales motivations des participants sont la production de connaissance (30%) et la passion (20%)².

1 : Sciences participatives, qu'en pensent les français ?, IPSOS, 2016

2 : Rapport Houllier (Les sciences participatives en France), 2016

Tout cela montre que les sciences participatives sont un marché latent : les personnes sont enthousiastes vis-à-vis de ce sujet, mais ignorent son existence, et pour cause ! Il n’y a que très peu de communication dessus. En remédiant à cela, il paraît possible de faire exploser le nombre de participants.

Enfin on peut s’attarder sur la démographie des participants. En 2024, il est estimé que 9% des Français majeurs participent au moins de temps en temps, dont 3% de manière régulière¹, et que la majorité des participants a entre 18 et 35 ans².

Pratique d’activités scientifiques dans les loisirs, Baromètre de l’esprit critique (p30), 2025

	% Régulièrement	Sexe		Age					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Visiter des expositions scientifiques ou techniques	29%	34%	25%	37%	42%	31%	20%	26%	40%	24%	25%
Collaborer à des expériences de science participative (collecte des données...)	21%	24%	19%	45%	38%	22%	14%	9%	34%	17%	15%
Participer à des débats publics (consultations, concertations...)	19%	20%	17%	37%	34%	18%	9%	11%	27%	17%	14%
Participer à des rencontres avec des chercheurs (Fête de la science...)	18%	20%	17%	37%	37%	19%	10%	9%	29%	18%	12%
Participer à des sorties ou voyages scientifiques (non-scolaires)	17%	19%	15%	35%	36%	17%	10%	9%	28%	16%	11%
Reproduire des expériences scientifiques chez vous	17%	18%	18%	39%	33%	20%	9%	6%	27%	17%	12%

D) L’avis des scientifiques

Nous avons passé en revue l’intérêt du grand public, voyons à présent celui des chercheurs.

Il est possible de les subdiviser en deux grandes catégories : les chargés de recherche et les enseignants-chercheurs. Les premiers exercent la recherche à plein temps, au sein d’un organisme de recherche (CNRS, INRAe, INSERM...). Les seconds partagent leur temps entre recherche et enseignement dans le supérieur : ils travaillent surtout dans les universités. S’ils ont un emploi du temps plus chargé, ils sont aussi en mesure de mobiliser leurs étudiants, ce qui est hautement stratégique.

Le rapport Houllier a réalisé une consultation en ligne des acteurs scientifiques sur le sujet des sciences participatives³. Les scientifiques sont globalement très favorables aux sciences participatives : 93% se déclarent intéressés par le fait de prendre part à un

dispositif de science participative. Les principales motivations ressortant sont le partage de connaissance (38%) et l’acquisition de données (31%).

Les principaux freins inquiétant les scientifiques sont quant à eux la faible disponibilité des acteurs de recherche (sur-sollicitation des chercheurs, conservatisme...)(24%) et le manque d’outils appropriés (20%).

Enfin, les acteurs scientifiques mettent en lumière plusieurs risques qui pourraient compromettre l’efficacité et la pertinence des expériences de sciences participatives. Parmi eux l’on trouve des risques d’ingérence du projet de la part de groupes de participants. Les sujets clivants comme les OGM seraient par exemple à risque accru d’une pression lobbyiste.

1 : Chiffres calculés à partir du Baromètre de l’esprit critique, Opinionway pour Universcience, 2025
2 : Baromètre de l’esprit critique, Opinionway pour Universcience, 2025
3 : Rapport Houllier (Les sciences participatives en France), annexe 8, 2016

Ce risque est surtout mentionné par les scientifiques faiblement engagés dans les sciences participatives.

Ces deux inquiétudes sont à prendre en compte dans le développement de Covality : les scientifiques doivent pouvoir conserver la gouvernance des expériences, et des mécanismes doivent être mis en place pour garantir le plus possible la qualité des données.

E) Les personas dégagés

Dans le cadre de Covality, on distingue deux grandes cibles : les scientifiques, qui initieront les projets de recherche, et les volontaires, qui participeront à ces projets.



Ismaïl
25 ans

jeune actif, il est passionné par les sujets scientifiques, notamment ceux autour de la santé et de la biologie, mais n'a cependant jamais fait d'études scientifiques.



**Besoins :**
il aimerait s'investir dans la découverte scientifique.

**Motivations :**
apprendre davantage sur les sujets qui l'intéressent, fierté de contribuer à la science, savoir à quoi à servi sa participation

**Freins :**
il n'a pas beaucoup de temps, et ne sait pas comment participer

**Peurs :**
il doute de sa capacité à pouvoir aider avec son manque de formation scientifique.



Julie, chargée de recherche
35 ans

Jeune chargée de recherche en psychologie, elle a entendu parler de la science participative et s'interroge sur la faisabilité d'un projet de recherche participative dans son unité.



**Besoins :**
obtenir de la data pour ses recherches, avancement de sa carrière pro.

**Motivations :**
faire de la recherche de qualité, et partager sa passion pour la science.

**Freins :**
pour avancer dans sa carrière elle se doit de publier des articles impactants, elle ne peut donc pas perdre de temps avec des projets trop risqués.

**Peurs :**
elle s'inquiète du fait de se faire déborder par les participants et de s'embourber dans des conflits de gestion.



Bastien, enseignant-chercheur
45 ans

Enseignant-chercheur aguerri en biologie végétale, il a déjà piloté quelques expériences de science participative, et il cherche des outils qui lui faciliteraient la tâche.



**Besoins :**
gagner du temps et de l'efficacité dans le suivi de ses expériences.

**Motivations :**
partager sa passion pour la science, enseigner aux futures générations.

**Freins :**
il manque de temps pour apprendre un outil trop complexe ou peu ergonomique.

**Peurs :**
il s'inquiète de la qualité de certaines données qu'il récolte.

Analyse de l'offre

A) Les concurrents :

La science participative est un sujet de niche, il y a donc peu de concurrence. Le seul vrai concurrent direct est Zooniverse, qui possède un outil de création focalisé sur les sciences participatives, et agrège différentes expériences.

Les autres concurrents sont indirects ou de substitution. On y retrouve les builders no-code généralistes tels que WordPress ou Wix, mais aussi les sites ne faisant que de l'agrégat d'expérience, comme OPEN ou SciStarter.

Passons en revue leurs avantages et inconvénients dans le contexte des sciences participatives.

1) Zooniverse :



- Concurrent direct
- Créateur d'expériences
- Hébergement d'expériences
- Anglophone (US et UK)

Forces :

Zooniverse est la plateforme de science participative la plus connue, et la plus grosse, avec 2,8 millions de participants pour 77 projets différents. C'est la seule plateforme de science participative disposant d'un outil pour créer facilement la page web de son expérience. Zooniverse est gratuit pour les projets simples, étant financé par des dons et le soutien institutionnel d'universités (dont Oxford), mais a recours à un fonctionnement en partenariat pour les projets complexes. Enfin, cette plateforme dispose

d'une certaine communauté sur les réseaux sociaux (31k sur Facebook, 23k sur X).

Faiblesses :

Zooniverse ne propose que du contenu en anglais, le rendant moins perméable au marché français. Son outil est fonctionnel, mais assez peu ergonomique. Enfin ils ne communiquent que peu sur les expériences en cours sur leur site.

2) WordPress :



- Concurrent indirect
- Créateur de sites web
- Complexe
- Pas optimisé pour la science participative

Forces :

WordPress et ses millions d'extensions est sans doute le builder no-code le plus complet du marché. Les extensions offrent une très grande polyvalence, même en se restreignant aux fonctionnalités gratuites. C'est aussi un des builders les plus connus.

Faiblesses :

De par sa grande flexibilité, ce n'est pas le logiciel le plus simple à prendre en main. Il n'est également pas optimisé pour les sciences participatives, avec de nombreuses fonctionnalités superflues et d'autres qui devraient être plus accessibles, comme des outils de statistiques.

3) Wix :



- Concurrent indirect
- Créateur de sites web
- Simplifié
- Pas optimisé pour la science participative

Forces :

Wix est très simple à appréhender, de la création du site à l'hébergement. L'IA intégrée permet de construire le site encore plus rapidement. Les prix d'entrées ne sont pas excessifs (de 14€ à 38€ par mois en fonction des forfaits).

Faiblesses :

Comme WordPress, Wix n'est pas optimisé pour les sciences participatives, impossible donc d'utiliser une des templates de base, il est nécessaire de grandement personnaliser le site. Certaines fonctionnalités sont également manquantes, comme les outils de statistiques. Wix est également connu pour ne pas fournir de site très performant d'un point de vue technique, notamment sur la vitesse de chargement.

4) OPEN :



- Concurrent indirect
- Aggrégateur d'expériences participatives en biodiversité
- France

Forces :

OPEN est le plus grand agrégateur français d'expériences de science participative, regroupant 193 projets et plus de 75 000 participants.

Faiblesses :

OPEN se focalise uniquement sur les projets d'observation d'espèces. Il ne possède pas d'outils permettant aux chercheurs de créer facilement le site de leur expérience. Enfin, le seul réseau social utilisé pour communiquer est LinkedIn, avec assez peu de résultats (environ 1000 abonnés).

C) Partenaires

Parmi les autres acteurs sur le marché, certains peuvent être de potentiels partenaires. Il peut s'agir soit d'organismes de recherche, soit d'universités : ces institutions concentrent un grand nombre de chercheurs et peuvent débloquent des fonds pour la plateforme ou des expériences participatives.

1) CNRS :



Le plus grand centre de recherche français public. Il est investi dans les sciences participatives depuis plusieurs années, et a notamment lancé en 2022 un appel à projet visant à développer les initiatives de sciences participatives. Il accueille aujourd'hui 28 000 scientifiques dans des domaines très variés, répartis dans 1 144 unités de recherche.

2) INSERM :



Focalisé sur la recherche biologique, médicale et la santé humaine, l'Inserm est composé de 278 unités de recherche en France. De nombreux projets de recherche participative ont été initiés, le plus souvent avec des patients ou des associations de malades. La santé étant le sujet scientifique qui intéresse le plus les Français, cet organisme peut devenir un partenaire de choix.

3) INRAe :



Institut de recherche spécialisé sur l'environnement et l'agriculture, c'est un des principaux acteurs français de la recherche participative avec plus de 200 expériences faisant participer des non-scientifiques. En collaboration avec le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche et de l'Innovation, l'INRAe a également créé depuis 2021 le Prix de la recherche participative, mettant à l'honneur les équipes de recherche dans ce domaine. L'INRAe compte aujourd'hui plus de 12 000 scientifiques.

Mettre en place des partenariats avec ces différents organismes permettrait d'assurer des revenus stables pour Covality, et de devenir légitime aux yeux de la communauté scientifique, attirant ainsi davantage d'unités de recherche sur la plateforme.

Nous avons fait un tour global du marché de la science participative en France. Synthétisons maintenant tous les facteurs pouvant impacter Covality.

Environnement

Différents facteurs extrinsèques à ce projet peuvent influencer sur sa réussite. Voici les principaux :

- Investissement de la France dans la recherche
- Besoin croissant d'études sur l'environnement / la biodiversité
- Intérêt des chercheurs pour la science participative et la médiation scientifique
- Intérêt du grand public pour la science
- Intérêt de la science participative pour entraîner les modèles IA
- Aide au développement de projets innovants (BPI, CIR, JEI)

Voici une analyse exhaustive des facteurs environnementaux.

Politique :

La France investit dans la science : le budget de la recherche pour 2024 est de 32 milliards d'euros¹. De plus, les tensions entre Trump et la recherche aux USA conduit la France et l'Union Européenne à investir d'avantage dans leurs programmes scientifiques, afin d'augmenter leur attractivité vis-à-vis des chercheurs étatsuniens (programme Choose France for Science).

À l'inverse, les tensions géopolitiques en Europe de l'Est et au Moyen-Orient pourraient empirer et aggraver l'inflation en France, freinant les investissements en recherche et enseignement supérieur, et augmentant de manière globale la pression économique sur les entreprises.

Environnemental :

La crise écologique conduit à une augmentation des projets de recherche dans ce secteur. De plus, il s'agit d'un thème qui intéresse le grand public (seul 19% des sondés ne sont pas intéressés)². Il y a donc des opportunités pour une multitude de projets de science participative.

La crise écologique influe et continuera d'influer sur les politiques, il faut donc anticiper les potentielles futures législations sur l'éco-conception des sites web et autre.

Social :

Selon le sondage réalisé², seulement 13% des sondés ne sont pas intéressés par les sciences participatives. De même 78% des Français sont intéressés par la recherche³, et 9% d'entre eux participent au moins de temps en temps (3% de manière assidue)⁴. De plus, selon le rapport Houllier, 93% des scientifiques se déclarent intéressés par le fait de prendre part à un dispositif de science participative⁵.

Technologique :

Les builders de site web no-code déjà existants peuvent faire de l'ombre à Covality.

À l'inverse, la plateforme peut bénéficier des avancées technologiques dans les domaines de l'IA, de l'analyse de données et de la visualisation de données. Les outils d'analyse de données peuvent aider les chercheurs à traiter et à interpréter les données collectées, tandis que les outils de visualisation de

1 : Projet de loi de finances pour 2024 : Recherche et enseignement supérieur, Sénat, 2023

2 : Sondage réalisé en 2024 (annexe n°1)

3 : Les français, la science, et la recherche, CNRS, 2023

4 : Chiffres calculés à partir du Baromètre de l'esprit critique, Opinionway pour Universcience, 2025

5 : Rapport Houllier (Les sciences participatives en France), 2016

données peuvent aider à communiquer les résultats de manière simple. Les intelligences artificielles peuvent aussi être utilisées pour automatiser certaines tâches et améliorer l'expérience utilisateur. Enfin la science participative et l'IA ont un grand potentiel de synergie^{1,2}, les réponses des participants permettant d'entraîner les modèles et de corriger leurs prédictions, réduisant ainsi les biais. En France, Pl@ntnet est un exemple fructueux de telles mécaniques.

Économique :

Covality peut bénéficier des aides et des subventions publiques pour les projets innovants et les start-ups. Elle pourrait être éligible au Crédit Impôt Recherche (CIR) et au statut de Jeune Entreprise Innovante (JEI) grâce à ses activités en lien avec la recherche, et ainsi profiter d'exonération ou de réduction d'impôts³.

En revanche, l'inflation généralisée en France et en Europe rend plus difficile le développement d'entreprises en général et impacte la capacité d'emprunt.

Légal :

La loi LPR (loi programmation recherche) prévoit une augmentation du budget alloué à la recherche publique, ainsi qu'une meilleure rémunération des chercheurs et des facilités de recrutements. La loi planifie les augmentations jusqu'en 2030, assurant une amélioration graduelle de la recherche sur le moyen terme⁴.

À partir de toutes ces informations nous pouvons dégager plusieurs opportunités et menaces :

Opportunités :

Très peu de concurrence directe (uniquement Zooniverse), aucune en France.

Plan d'investissement et de revalorisation de la recherche en France par l'état pour la décennie 2020-2030

la science participative intéresse les français, et les scientifiques.

Menaces :

Zooniverse, une plateforme concurrente avec une assez grosse communauté

Concurrence indirecte avec les créateurs de site web & d'application (Wix, WordPress Elementor...)

la science participative reste méconnue du grand public

1 : Artificial Intelligence and the Future of Citizen Science, Citizen Science : Theory and Practice, 2024

2 : Fraisl, D., See, L., Fritz, S. et al, Leveraging the collaborative power of AI and citizen science for sustainable development, Nature sustainability, 2024

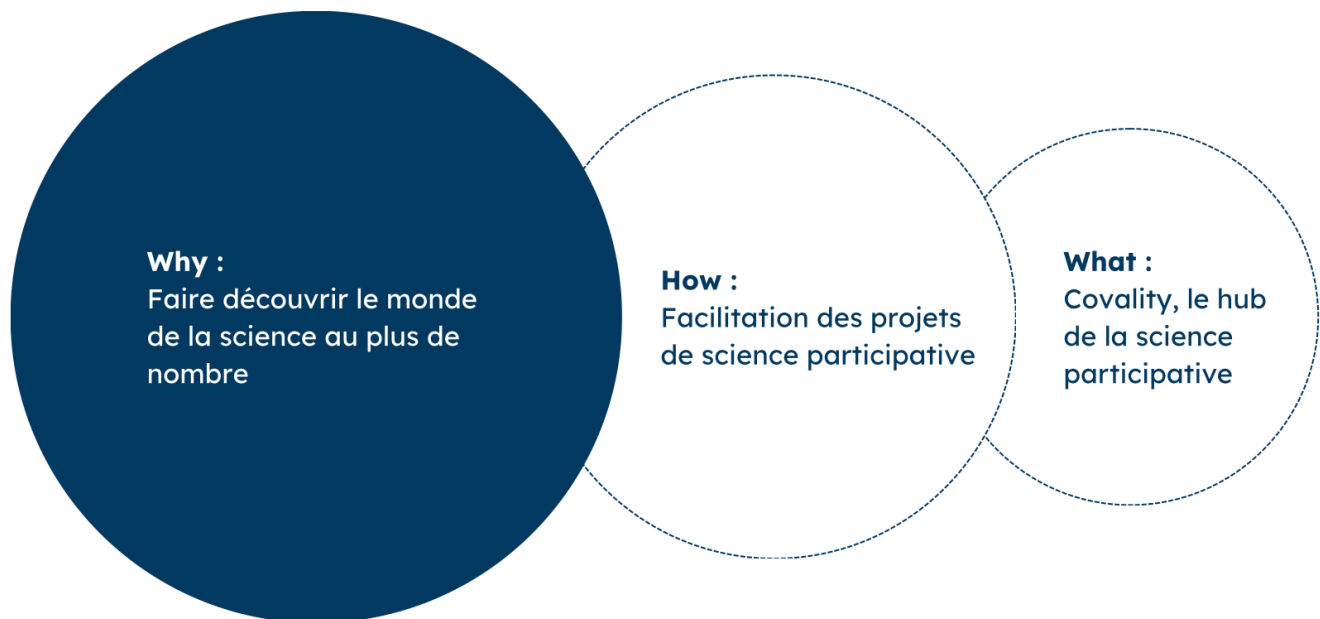
3 : entreprendre.service-public.fr

4 : enseignementsup-recherche.gouv.fr, 2021



**La
solution**

Golden Circle



Pourquoi ce projet existe-t-il ?

Je commencerai par citer Vannevar Bush, dans son rapport «Science, the endless frontier» (1945) :

«[...] without scientific progress no amount of achievement in other directions can insure our health, prosperity, and security as a nation in the modern world»¹

Je suis convaincu que la science est, dans la globalité, bénéfique à l'Homme et à la civilisation.

La Terre, ce pâle point bleu au milieu du néant, est en constante mutation. Face à des crises sociales et écologiques de plus en plus prégnantes, la

compréhension de notre univers, et de nous-même, est cruciale.

Il suffit de se tourner vers l'Histoire récente pour voir les dommages qu'une perte de confiance en la science peut engendrer : combien de personnes supplémentaires auraient survécu au Covid-19 si elles avaient cru en la vaccination ?

La confiance vient avec la connaissance, et quelle meilleure manière de connaître que de faire ?

C'est pourquoi soutenir la science participative est l'un des moyen les plus efficaces de faire découvrir et comprendre la science au plus grand nombre possible.

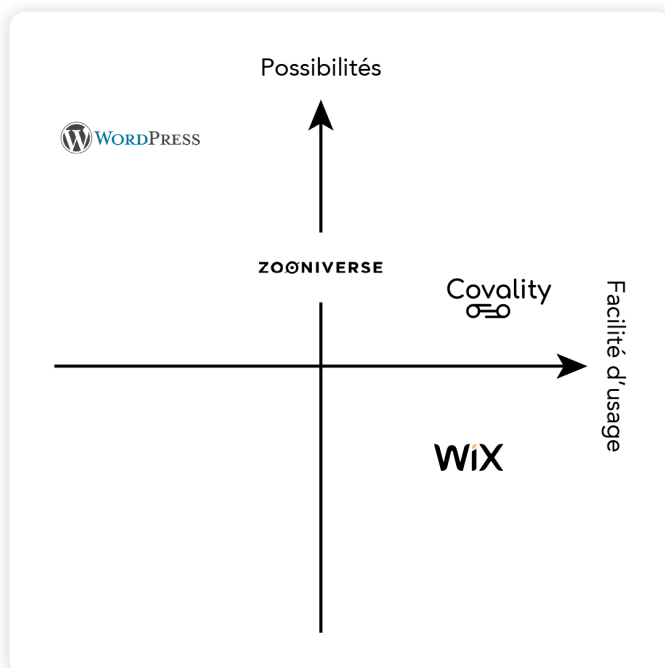
1 : trad. «[...] sans progrès scientifique, nulle réussite dans quelque autre direction ne pourrait assurer notre santé, notre prospérité, et notre sécurité en tant que nation dans le monde moderne.

Citation issue du rapport «Science, the endless frontier», présenté par Vannevar Bush au président Truman en 1945. Vannevar Bush était le conseiller scientifique de Roosevelt.

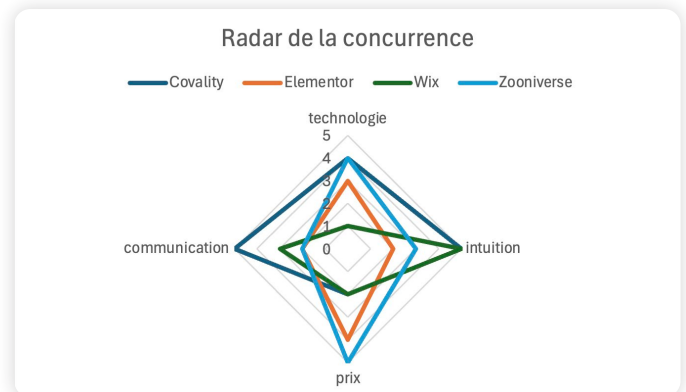
Positionnement

Maintenant que nous avons vu les différents aspects du marché de Covality, voyons quelle sera la stratégie pour s'y insérer.

Au regard des forces et des faiblesses de la concurrence, voici le positionnement de Covality sur le marché :



Le site devra avant tout être facile d'usage, afin de ne pas rebuter les nouveaux utilisateurs, mais il devra aussi fournir tous les outils nécessaires au suivi des expériences.



Ce graphique résume les caractéristiques des concurrents (dans le cadre de la science participative). Si Covality ne révolutionnera pas la technologie existante ni le coût de cette technologie, son atout sera la communication.

En effet cet aspect est délaissé par la concurrence, et cela est dommageable, car peu de personnes connaissent les sciences participatives, mais au contraire la plupart des gens sont enthousiastes lorsqu'on leur explique ce dont il en retourne. Ainsi avec une bonne communication nous pouvons élargir le marché, et nous approprier tous ceux qui découvrent la science participative par le biais de Covality.

Mix marketing

A) Product

Le produit phare de Covality est l'outil de création d'expérience, mais la web app est plus vaste que cela.

Elle inclut :

- La création d'expérience
- La mise en ligne et l'hébergement
- Un dashboard de suivi des expériences
- La mise en relation entre participants et expériences
- Un blog de vulgarisation scientifique

L'acte de vente se situe dans les abonnements, nécessaires pour pouvoir mettre (et maintenir) en ligne une expérience.

L'outil de création de Covality est focalisé sur l'intuition, pour rendre la tâche la plus simple possible aux utilisateurs, quitte à brider la personnalisation. L'avantage de la plateforme réside également dans le fait d'héberger elle-même les pages des expériences, réduisant au maximum le besoin en gestion et les connaissances à avoir pour lancer et maintenir un site internet.

B) Price

Trois plans sont proposés, répondant à différents niveaux de besoins.

Plan 1 : Covality Pro

Ce plan permet d'avoir une expérience en ligne, avec 50 Go de stockage.

Si l'on considère que le prix moyen d'entretien d'un site professionnel modeste est de 50€/mois¹, que le prix par mois d'un outil de création comme Elementor Pro ou Wix est d'environ 20€, et que Covality dispose d'outils spécifiques aux expériences de science participative et regroupe les participants, nous pouvons justifier un prix de **90€ /mois** pour l'offre de base.

Créer davantage d'expériences est possible, mais augmente le prix par mois de 70€ /mois / expérience supplémentaire. (Chaque emplacement d'expérience supplémentaire augmente aussi le stockage disponible du compte de 50 Go).

Dans ce plan le nombre de tâches par expérience est de 2 maximum.

Ce plan est adapté pour les projets simples, ne nécessitant pas une grande division du travail ou un grand nombre d'expériences.

Plan 2 : Covality Premium

En plus des avantages du plan précédent, ce plan permet d'avoir une messagerie avec les participants, et d'avoir un nombre illimité de tâches par expériences. Le prix est de **270€ /mois**. Ce plan inclut 3 slots d'expériences.

L'espace de stockage par défaut du compte est de 200Go.

Ce plan est adapté pour les projets plus complexes.

Plan 3 : Covality Unlimited

En plus de tous les avantages précédents, ce plan permet de donner des rôles et des permissions aux participants. L'espace de stockage est illimité. Le prix est de **750€ /mois**.

1 : moyenne établie d'après les articles sur le coût d'entretien d'un site web d'Esokia, Hostinger, WeComm et Agence-webast

Ce plan inclut 8 slots d'expériences. Créer davantage d'expériences sur ce compte ne demande plus que 50€ /mois.

Il est adapté pour les projets très complexes et les grandes unités de recherche.

C) Place

Covality est un pure player, une entreprise exerçant exclusivement sur Internet. Le lieu de distribution est la web-app. Les différents canaux d'entrée sont par recherche conventionnelle, via les campagnes de mailing, ou via les réseaux sociaux.

Pour son lancement Covality se limite à la France pour simplifier les besoins en développement, communication et partenariats. Cependant il peut potentiellement toucher toute la francophonie (Suisse, Belgique, Canada, pays africains francophones...), la communication sera seulement non optimisée pour ces autres pays. (À noter que l'outil sera tout de même traduit en anglais dès le lancement, car de nombreux étudiants et doctorants sont étrangers)

Dans les années suivant son lancement, Covality sera traduit dans plusieurs autres langues pour toucher un marché européen plus vaste (allemand, italien, espagnol)

Pour la logistique Covality s'appuie sur des équipes francophones, et situées sur un fuseau horaire proche ou égal à celui de la France métropolitaine.

D) Promotion

Cette partie est traitée plus en profondeur dans le chapitre plan de communication

Pour sa communication Covality s'appuiera sur deux stratégies différentes en fonction de la cible scientifique ou participant.

Cible scientifique :

Canaux de communication :

- LinkedIn, Facebook, Twitter, (SMA & SMO)
- Webinaire
- ResearchGate
- Mailing, newsletter
- Phoning

Ton de communication :

- Professionnel, sérieux
- Axé sur l'outil, les bénéfices / résultats, les actus

Cible participant :

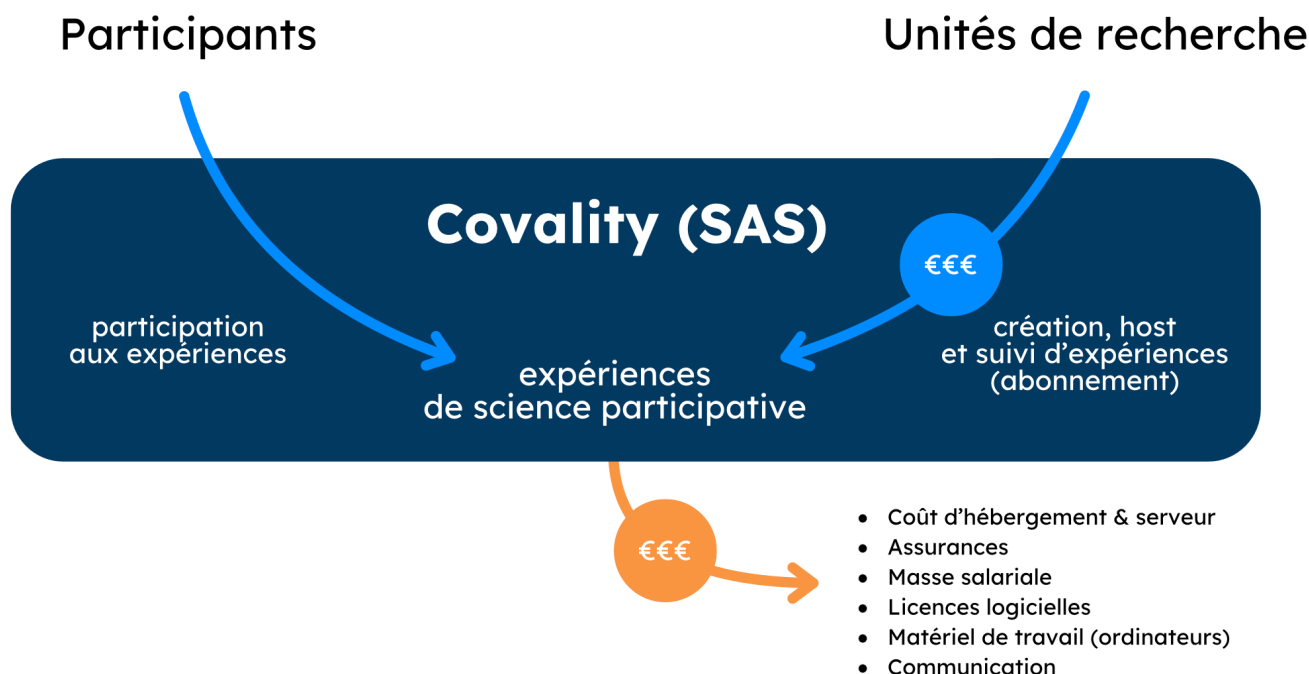
Canaux de communication :

- Instagram, Tiktok, Facebook, YouTube (SMA & SMO)
- Podcast
- Newsletter
- Articles du blog

Ton de communication :

- Curiosité, passionné, enjoué
- Vulgarisation scientifique, les expériences disponibles / les résultats, les actualités

Business Model



Le schéma ci-dessus résume le business model de Covality : la web-app permet aux chercheurs de créer, et suivre leurs expériences contre un abonnement mensuel. Les participants peuvent trouver les expériences de leur choix sur la plateforme. Les coûts sont principalement de la masse salariale, du budget de communication et des outils de travail.

Pour une analyse plus exhaustive voici le business model canva de Covality.

A) Proposition de valeur

- Un outil de création d'expérience simple et intuitif
- Une plateforme de mise en relation entre

scientifiques et participants

- Une vraie médiatisation des expériences
- Du contenu de vulgarisation scientifique

B) Partenaires clefs

Interne :

Directeur de projet / Développeur / chargé de communication / commercial

Externe :

- UX freelance
- Comptabilité en prestataire
- Service juridique en prestataire
- Journaliste scientifique freelance
- Service de serveur & hébergement web

- Chargés de recherche / Institut de recherche (laboratoire / université) / participants volontaires
- Influenceurs scientifiques

Chercheur :

Il veut créer une expérience de science participative mais est frustré par le manque d'outils adapté et le manque de temps.

C) Activités clefs

- Aide au développement des expériences de sciences participatives
- Hébergement des expériences
- Mise en relation des créateurs d'expériences et des participants
- Médiatisation des expériences

D) Ressources clefs

- Équipe
- Web-app Covality
- Les expériences créées par les chercheurs
- Base de données chercheurs
- Base de données participants

E) Relation client

- SAV
- Les participants peuvent utiliser la web-app gratuitement
- Coût de l'abonnement dégressif en fonction du nombre d'utilisateurs

F) Segmentation des clients

Participants volontaires :

Appartenant au grand public intéressé par un ou des sujets scientifiques, ils veulent s'impliquer dans la découverte scientifique sans être un expert dans ce domaine.

G) Canaux

- Communication sur les RS
- Blog
- Podcast
- Mailing
- Phoning
- Webinaire
- Accès à Covality sur une web-app

H) Coûts

- Coût d'hébergement & serveur
- Coût des employés
- Licences logicielles
- Matériel de travail (ordinateurs)
- Communication

I) Revenus

Abonnement des unités de recherche pour héberger leurs expériences.



Management de l'équipe

Méthode de projet

Covality est une web-app. Le plus intuitif serait de se dire qu'une méthode agile est nécessaire, afin d'ajuster les fonctionnalités avec les retours utilisateurs dans des cycles de développement itératifs. Cependant cela engendre plusieurs contraintes :

- un coût global plus élevé car les itérations augmentent la quantité de développement nécessaire (et donc la durée de construction), et augmentent l'implication de l'UX/UI designer (donc le nombre de journées payées).
- un coût et une durée moins prévisibles, dépendants de la charge de travail des itérations : un dépassement trop élevé du budget ou du calendrier, pour une entreprise avec peu de ressources initiales, pourraient faire de Covality un projet mort-né.
- enfin d'un point de vue encore plus pragmatique, par économie de personnel j'assume la chefferie de projet de Covality, or je n'ai jamais travaillé en agile. Le lancement d'une startup étant par nature risqué, il serait déraisonnable d'ajouter de la complexité en implémentant une méthode de travail non-maîtrisée.

Pour toutes ces raisons le développement de Covality s'effectuera en cascade :

cela permettra un contrôle de l'argent et du calendrier. Pour maximiser l'adéquation du produit à la cible, 3 semaines initiales sont réservées à la revue du prototype par l'UX/UI designer, complété par des tests utilisateurs.

Enfin il sera tout de même effectué une itération sur la fonctionnalité la plus critique, le créateur d'expériences.

L'équipe

A) Compétences

La création de Covality est complexe et demande un pool de compétences variées :

Création et maintenance de la web-app

- design d'interface
- expérience utilisateur
- PHP
- html/css
- javascript

Communication & visuels

- graphisme
- motion-design
- branding
- community management
- rédaction de contenu scientifique

Commercial

- acquisition de clients
- développement de partenariats
- business développement

Direction

- management
- suivi de projet
- juridique
- RH
- administratif
- comptabilité

B) Sélection de l'équipe

La sélection de l'équipe ne doit reposer que sur les critères pertinents (compétences et adaptation aux contraintes) pour assurer un recrutement sain et non biaisé. Pour cette raison il sera demandé aux candidats d'envoyer des CV anonymes pour une première sélection. La deuxième phase de sélection consistera en un entretien en visio pour évaluer les compétences et besoins des candidats. Une appétence pour les sujets scientifiques est également appréciée.

Les compétences ont déjà été détaillées ci-dessus, voyons autour de quelles contraintes s'articule le recrutement.

Travail à distance

Au moins pendant les trois premières années, pour économiser les coûts, la charge de travail s'effectuera en full remote (pas de locaux à payer). Cela implique qu'il est impossible de recruter des alternants ou stagiaires, et que les salariés doivent être enclins à être en télétravail toute la semaine : cela nécessite aussi qu'ils aient accès à une connexion internet fiable. Outre les économies cela permet d'ouvrir géographiquement le recrutement, et d'augmenter la productivité des employés¹.

Culture d'entreprise

Les candidats doivent être aptes à travailler en équipe, mais davantage encore doivent être autonomes, et savoir communiquer avec les autres autour de leurs questions / besoins.

Expérience et salaire

Covality n'a pas beaucoup de ressources initiales, mais le fait de travailler avec une petite équipe permet tout de même de pouvoir rémunérer les employés

1 : Telework and Productivity Before, During and After the COVID-19 Crisis, Bergeaud et al, 2023

au prix moyen du marché, ce qui correspond à un niveau d'expérience de 2-3 ans. Exception faite du développeur full-stack qui conçoit l'outil, qui sera recruté avec 5-6 ans d'expérience et un salaire avantageux afin d'avoir un outil robuste. Cela permettra d'avoir des employés compétents pour le projet. Enfin, dans le but de fidéliser les employés, et parce que la pression financière diminue après la 1ère année difficile, les salariés seront augmentés de 7% par an (si les objectifs sont atteints).

Charge horaire

Les employés seront au régime classique de 35h, du lundi au vendredi. Exception faite du développeur full-stack : son rôle se limitant principalement à de la maintenance une fois la web-app lancée, il passe à 0,5 j/semaine.

C) Sélection de l'équipe

Voici la composition de l'équipe :

J'assume le rôle de CEO et de directeur de projet, me permettant d'avoir une vision à la fois long terme et opérationnelle.

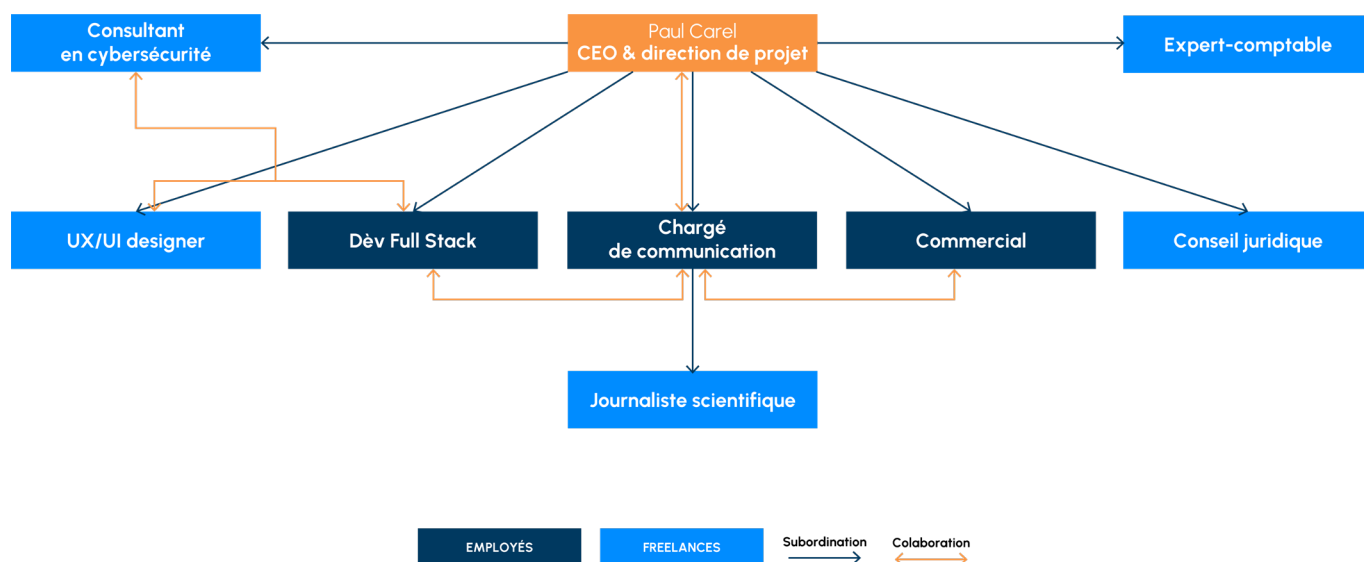
Mes subalternes directs sont le développeur full stack, un chargé de communication et un commercial. Toutes ces personnes sont en CDI à temps plein (sauf le développeur en temps partiel). Exerçant actuellement comme illustrateur graphiste motion-designer, je suis aussi à même de soutenir le chargé de communication sur la production de contenu.

En plus de cette équipe en interne nous faisons appel à des freelances pour sous-traiter la comptabilité et les questions juridiques. Ils interviennent de manière ponctuelle, selon les besoins.

Un freelance s'occupe aussi de la rédaction de contenus scientifiques pour le blog, à raison de deux articles par semaine.

De même des freelances interviennent lors du développement du site (puis sporadiquement pour des mises-à-jour) pour gérer la partie UX/UI design, ainsi que l'aspect cybersécurité.

La structure de Covality est résumée dans l'organigramme ci-dessous.



Organigramme de Covality

Gouvernance

A) Instances de pilotage

Covality sera dirigé sur trois niveaux : l'opérationnel, la stratégie à court terme et la stratégie à long terme.

Au niveau opérationnel :

Pour suivre et piloter les projets en temps réel, deux réunions hebdomadaires sont fixées. La première le lundi matin pour établir les objectifs et priorités de la semaine, et la deuxième le mercredi après-midi pour affiner ces objectifs en fonction de l'avancement et de potentielles nouvelles contraintes.

Pour la réunion du lundi, les personnes impliquées sont le chargé de communication, le graphiste motion-designer, le journaliste scientifique, le commercial et moi-même, plus l'UX/UI designer et/ou le consultant en cybersécurité s'il y a besoin d'eux pour la semaine. Cela permet que les équipes aient une vision sur l'avancée de l'entreprise.

Pour la réunion du mercredi, nous nous contenterons du chargé de communication, du commercial et de moi-même. L'objet de la réunion étant principalement du contrôle d'avancement et de l'ajustement il n'y a pas besoin d'impliquer tous les effectifs.

Ces deux réunions visent à prendre des décisions rapides : elles ne doivent pas être chronophages.

Stratégie à court terme :

L'intérêt est ici de voir quelles opportunités se présentent, et de débriefer sur les différents projets.

Les personnes impliquées sont le chargé de communication, le commercial et moi-même, afin de pouvoir prendre des actions en mesure d'atteindre les objectifs fixés par la stratégie long terme.

Stratégie à long terme :

Ici le but est de définir le cap de Covality, quels sont les objectifs à atteindre sur une longue période de temps, et de faire un état des lieux de la santé de l'entreprise.

Les personnes présentes sont les actionnaires (ici deux business-angel pour les premières années du projet) et moi-même.

B) Outils

Voici les différents outils utilisés au sein de Covality pour assurer la communication et des workflows efficaces.

Monday :

Il sera utilisé pour le suivi de projet, afin de prioriser et attribuer les tâches, et voir leur avancement. Monday work management assistera également le commercial avec des fonctionnalités de CRM basique.

Discord :

Utilisé pour la communication dans les équipes. Étant en full télétravail il faut un outil capable de faire des visioconférences à plusieurs et de bonne qualité, ce qui donne l'avantage à Discord vis à vis de Slack (dans leurs versions gratuites respectives).

Dropbox :

Utilisé pour le stockage et la mise en commun des fichiers de travaux.

C) Critères de performance de l'équipe

Afin de mesurer l'efficacité des employés, différents critères seront utilisés :

Développeur full-stack :

- % de MAJ sans bug
- vitesse de correction des bugs
- performances techniques de la web-app
- respect des deadlines

Chargé de communication

- interaction sur les réseaux
- trafic sur la web-app
- croissance de la communauté sur les réseaux
- ROI des campagnes SMA
- respect des deadlines

Journaliste scientifique

- quantité d'articles écrits /mois
- % d'articles bien sourcés
- trafic de la partie blog de la web-app
- respect des deadlines

Commercial

- croissance des abonnements
- nombre de partenariats
- génération de leads
- satisfaction client

UX/UI designer

- taux de rebond
- score d'accessibilité de la web-app
- respect des deadlines

Consultant en cybersécurité

- nombre de vulnérabilités détectées
- temps de correction moyen d'une faille
- absence de hack ou de fuites de données
- conformité du site aux normes

Directeur de projet

- atteinte des objectifs long-terme
- rétention des équipes
- respect du budget et des délais
- CA

Ces différents indicateurs permettront d'observer la qualité du travail des collaborateurs, et d'ajuster en conséquence l'évolution des employés dans le projet.



Cahier des charges

Organisation

A) Objectifs

Voici les objectifs à atteindre pour Covality.
Il s'agit du lancement du projet ; il nous faut donc un outil fonctionnel, avoir un certain trafic sur le site, et des premières expériences et participants sur la plateforme, afin d'engranger les premières entrées financières.

Création de la web-app :

Avoir la web-app fonctionnelle et en ligne avant mars 2026

Trafic :

Avoir 5 000 visiteurs uniques mensuels 3 mois après le lancement

Expériences :

Avoir 10 expériences ouvertes sur le site 3 mois après le lancement

B) Macroplanning

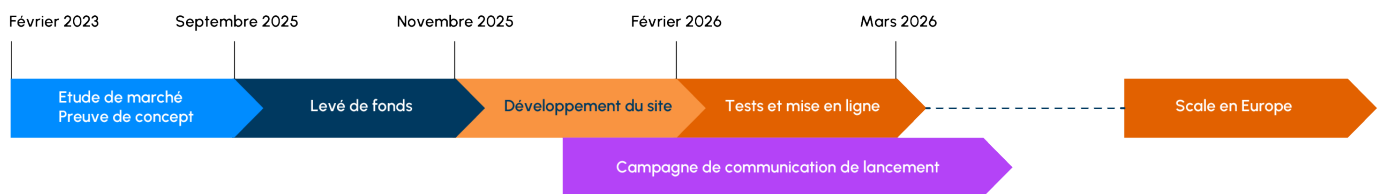
Ci-dessous se trouve le macroplanning du lancement de Covality.

La première phase est en cours actuellement, il s'agit de toutes les étapes de recherche et d'idéation du projet : étude de marché, preuve de concept, plan financier, etc.

Une fois un dossier solide construit nous pourrions passer à l'étape 2, la levée de fonds, auprès d'organismes tels que la BPI et des business angels, en complémentarité d'aides publiques (CIR, JEI).

Ensuite advient le développement de la web-app et la mise en ligne, détaillés dans la partie suivante. En parallèle débute la campagne de communication pour assurer une visibilité et notoriété au lancement.

Enfin dans le futur, une fois que le vivier français est acquis, une expansion en Europe est prévue avec traduction du site et partenariats internationaux.



Macroplanning de Covality

C) Planning de création

Voici la création de la web-app de Covality, prévue en 4 grandes étapes.

Initiation :

D'une durée estimée de 3 semaines, cette étape consiste en la review du prototype Figma de Covality par un UX/UI designer pour ajuster et finaliser la maquette, ainsi que tout le setup nécessaire aux développeurs.

Développement :

C'est le point névralgique du projet, il est estimé à 13,5 semaines, soit environ 3 mois et demi. Il fait intervenir le développeur fullstack.

Intégration & test :

Il s'agit de 4 semaines de test pour vérifier et corriger les différents bugs à l'issus du développement. Un bétatest est également organisé par l'UX/UI afin de récolter des insights utilisateur sur l'outil, et implémenter des ajustements. Un consultant en cybersécurité pose aussi un diagnostic du site.

Lancement :

La mise en ligne de la web-app avec la résolution des éventuels problèmes.

Ci-dessous ce trouve le diagramme de Gantt avec toutes les étapes détaillées et les différents intervenants.

Attribution : UX-UI designer Developper full-stack Consultant en cybersécurité Chef de projet

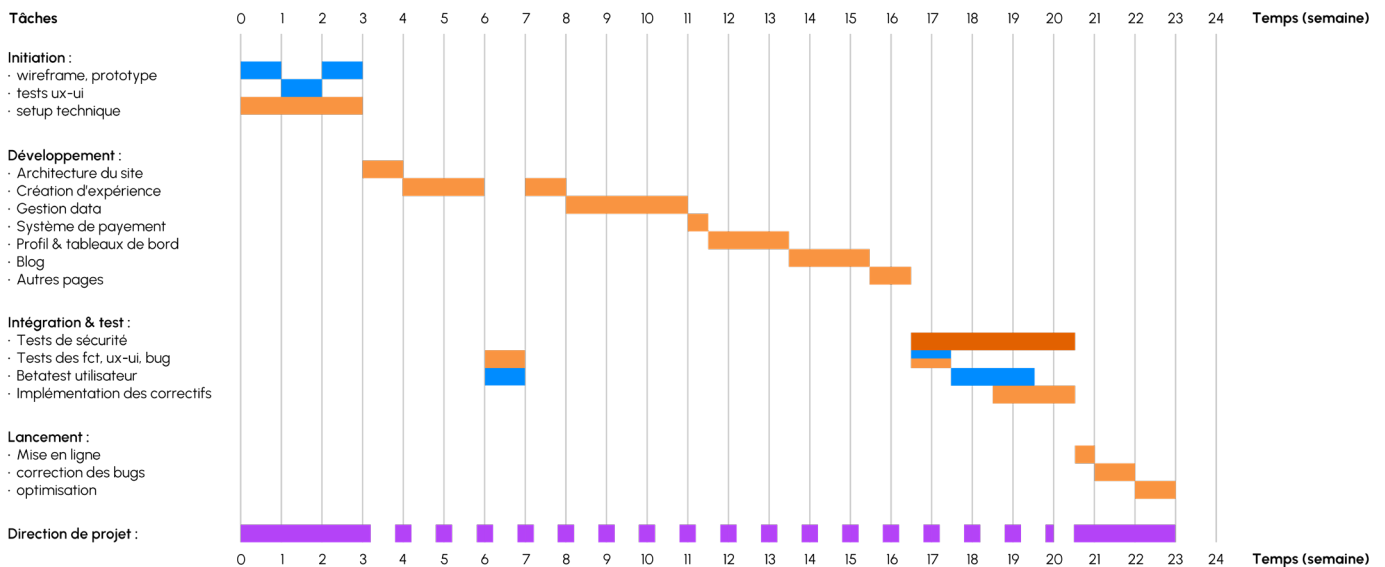


Diagramme de Gantt de Covality

Coût de développement :

L'UX/UI et le consultant en cybersécurité sont freelances car ils n'interviennent que sur la phase de lancement de Covality. La web-app est développée par un développeur fullstack senior en CDI (qui passe en temps partiel après le lancement de la web-app), d'un salaire de 5437€ / mois après charges. J'assure la direction de projet sans me rémunérer (je suis à temps partiel sur le projet et fait des missions à côté pour subvenir à mes besoins).

En tenant compte de la durée et des prix médian sur le marché des freelances, le budget de développement est estimé à environ 50 671€, qui deviennent 55 738€ en appliquant une sécurité de 10%.

COUT DEV SITE (€)					
	semaines	jours	salaire mensuel chargé	prix j	coût total
UX-UI designer	7,0	35,0	-	350	12250
consultant cybersecurité	4,0	20,0	-	500	10000
dev fullstack (CDI)	23,0	115,0	5437	247	28421
Direction projet	5,5	61,5	0	0	0
				somme :	50671
				sécu 10% :	55737,75

Coût de développement de la web-app

Gestion des risques

Voici les principaux risques pouvant déstabiliser le projet, classés par ordre décroissant de criticité (niveau de préoccupation du risque).

Ces risques appellent des contre-mesures pour prévenir leur dangerosité.

Coût supérieur à l'estimation :
prévoir une marge de sécurité dans le budget.

Bug de mise à jour mineur :
réaliser un backup de la web-app avant chaque upload de MAJ.

Manque d'expériences au lancement :
campagne de communication de lancement, emploi de commerciaux.

Manque de participants au lancement :
campagne de communication de lancement.

Employé en arrêt long de travail :
freelance en soutien.

Capacité d'hébergement dépassée :
imposer une limite de poids pour les fichiers importés, et une limite de poids stockée par expérience. Supprimer les vieilles expériences après un certain temps d'inactivité.

Hacking du site : fuite de données :
audit de la web-app par un consultant en cybersécurité avant le lancement.

Erreur de mise à jour critique :
réaliser un backup de la web-app avant chaque upload de MAJ.

Durée de construction sous-estimée :
prévoir de la marge, n'annoncer une date définitive de lancement qu'une fois la majorité du site développé.

Apparition d'un nouveau concurrent :
veille concurrentielle.

Krach boursier :
diversifier les partenaires

Guerre impliquant l'UE :
pivoter sur un marché international plus tôt que prévu, notamment d'autres pays de la francophonie comme le Canada ou certains pays d'Afrique, et traduire le site en anglais de manière prioritaire.

Employé en arrêt court :
freelance en soutien.

Hacking du site : perte d'accès :
audit du site par un consultant en cybersécurité avant le lancement, et backups réguliers du site

Destruction des serveurs :
stocker des backups du site en local en plus des serveurs.

Tous ces différents risques sont résumés dans ce tableau. La criticité est calculée en multipliant la probabilité d'occurrence du risque (notée sur une échelle de 1 à 5, 5 étant le plus probable) et la gravité du risque s'il se produit (notée sur une échelle de 1 à 5, 5 étant le plus grave).

RISQUE		probabilité	gravité	criticité		probabilité : 1-5, 5 étant le plus probable
coût supérieur à l'estimation		3	4	12		gravité : 1-5, 5 étant le plus grave
bug de mise à jour		5	2	10		criticité : probabilité*gravité
manque d'expériences au lancement		3	3	9		
manque de participants au lancement		3	3	9		
employé en arrêt long de travail		2	4	8		
capacité d'hébergement dépassée		2	4	8		
hacking du site : fuite de données		2	4	8		
erreur de mise à jour critique		2	4	8		
durée de construction sous estimée		3	2	6		
apparition d'un nouveau concurrent		2	3	6		
crash boursier		1	5	5		
guerre impliquant l'UE		1	5	5		
employé en arrêt maladie		5	1	5		
hacking du site : inopérabilité		1	5	5		
destruction des serveurs		1	5	5		

Matrice des risques de Covality

Fonctionnalités

A) Résumé des fonctionnalités

Voici un résumé des fonctionnalités fondamentales de Covality. La web-app permet :

- Aux participants de trouver des expériences et d'y participer
- Aux chercheurs de :
 - créer des expériences,
 - importer des données
 - récupérer les données traitées
- De lire des articles sur l'actualité scientifique ou de la vulgarisation scientifique
- De se créer un compte
- De changer de plan pour son compte afin de bénéficier des fonctionnalités pro de Covality (la création d'expérience)
- De renseigner un moyen de paiement pour les plans payants de Covality
- Le site sera disponible en Français et en Anglais car de nombreuses unités de recherche intègrent des étudiants ou doctorants étrangers.

Le cœur de Covality est la création d'expérience, aussi abordons le processus plus en détail.

Logique de la création d'expérience :

Les chercheurs définissent un set de données à étudier : ils l'importent ou demandent aux participants d'importer leurs propres données.

Ils créent ensuite des modèles de tâches : une tâche met en relation une donnée issue d'un set avec des actions à réaliser : question, description, etc.

Répondre à une action attribue un tag à la donnée.

Les chercheurs peuvent ensuite récupérer les données et la liste de leur tag par action dans un fichier type tableur (csv, xml ou json).

Prenons un exemple. Sois NovaScope, une expérience proposant aux participants de trier des photos de l'espace à la recherche de super-novas.

Les chercheurs vont importer leur set de données : ici des photos de l'espace (deux photos d'un même secteur sont prises à un intervalle de temps différent, permettant de voir l'apparition ou la disparition d'une grosse étoile, probablement une super-nova). Ils vont ensuite créer une tâche que les participants pourront suivre. Ici la tâche se déroule en deux actions : une question demandant s'il y a une différence entre les points lumineux des photos, et si la réponse est oui, une deuxième action demandant d'encadrer les zones concernées.

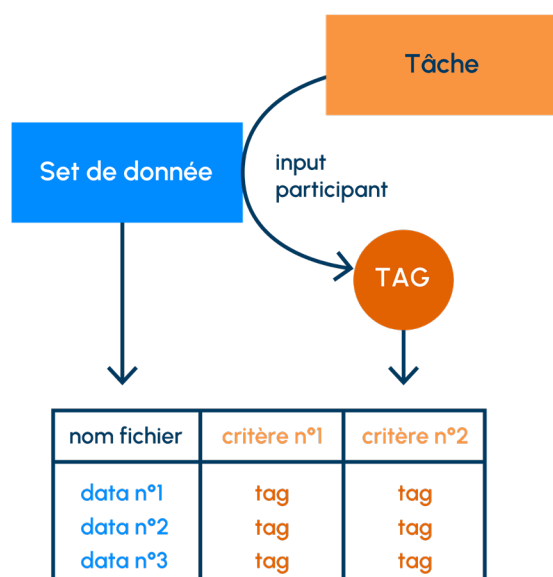
Quand un participant répond à la question, sa réponse applique un tag à la photo qu'il a regardée, dans un tableur. Ici les tags correspondraient aux réponses : «oui», «non», «incertain». Ces tags seront dans la colonne du critère associé à la question (ici le critère pourrait s'appeler «différence»).

Ainsi, les chercheurs peuvent récupérer un tableur contenant le nom des photos analysées avec les différents tags.

Voici les différentes actions que les chercheurs peuvent intégrer à une tâche :

- Question au participant
- Champ d'entrée participant
- Encadrement

EXPERIENCE



Fonctionnement des expériences sur Covality

Ces actions possèdent un certain nombre de paramètres.

Question au participant

- Titre de la question
- Critère associé à la question
- Liste des réponses disponibles
- Choix multiple vs réponse unique
- Tag associé à la réponse

Champ d'entrée participant

- Titre du champ d'entrée
- Critère associé au champ d'entrée
- Type d'entrée attendue (libre, texte, nombre, date)
- Limite du nombre de caractère de la réponse (optionnel)

Encadrement

- Forme de l'encadré
- Critère associé à l'encadrement
- Un seul encadré possible vs plusieurs encadrés possibles

Voyons d'autres fonctionnalités importantes de la web-app.

Jeux de données

Permet d'importer, dupliquer, trier ses sets de données en les organisant par dossiers. Il est possible de créer des sous-dossiers ne comportant que certaines données marquées d'un tag particulier.

Page de suivi d'une expérience

Permet de voir différentes statistiques sur une expérience (nombre de participations, nombre de participants, date de lancement, statut en ligne ou brouillon), de mettre l'expérience en ligne ou de la rebasculer en brouillon, et de voir les résultats. Les résultats contiennent un dossier avec toutes les données traitées, ainsi qu'un tableau de résultat présentant le nom des données traitées, les critères et les tags associés. Les données traitées et le tableau sont téléchargeables intégralement ou en sélectionnant des groupes de tags spécifiques à inclure ou exclure. Le tableau est téléchargeable sous format csv, xml ou json.

Page profil

Possibilité de modifier ses informations (mail, pseudo, mot de passe, photo de profil), de renseigner un mode de paiement, et de changer de plan.

Page Mes participations

Permet de retrouver rapidement les expériences auxquelles l'utilisateur a déjà participé.

Page Mes expériences

Permet de retrouver les expériences créées par l'utilisateur.

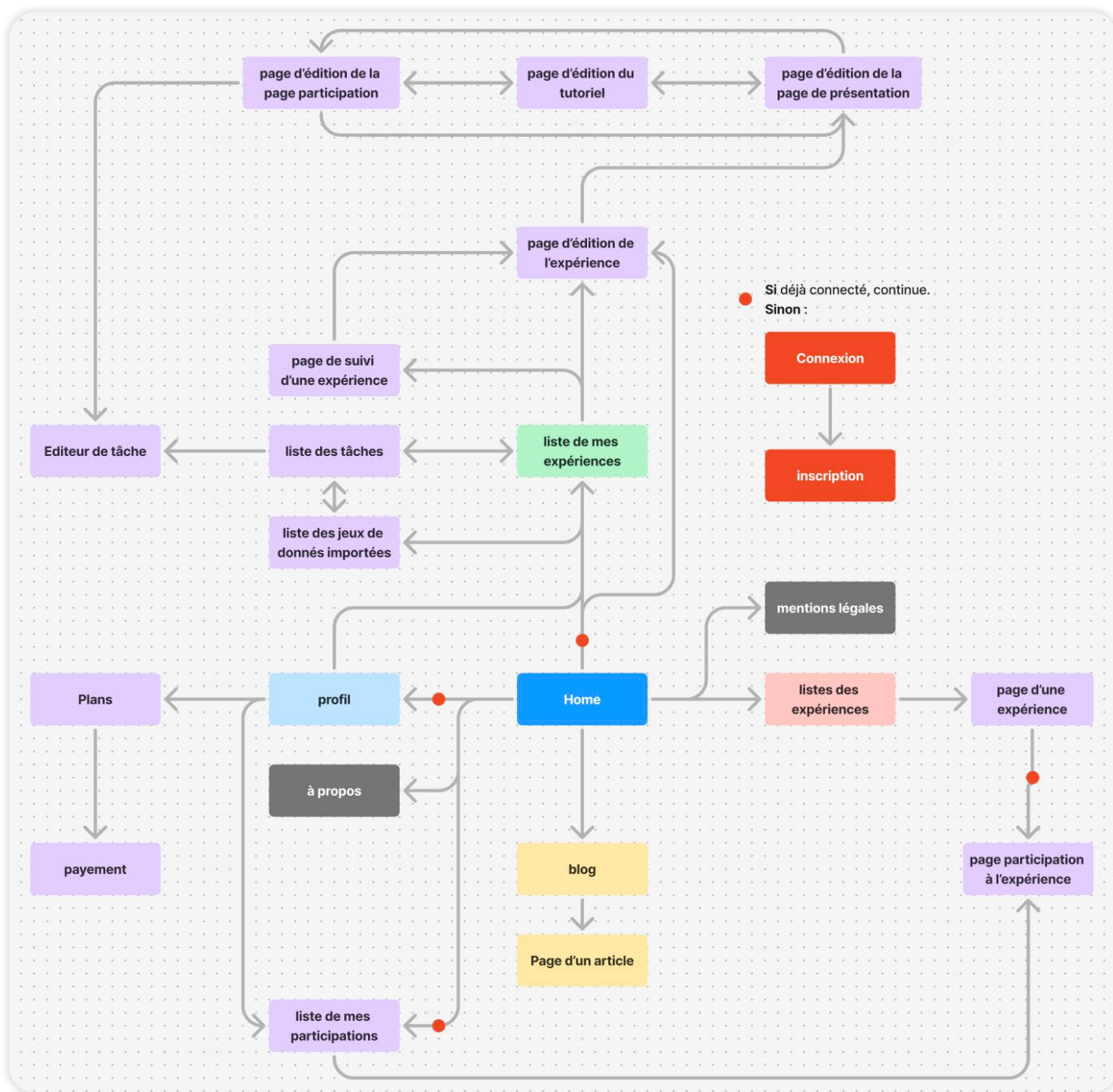
Les articles de blog

Ces articles traitent de différentes thématiques (actualité scientifique, vulgarisation, focus sur une expérience participative...) permettant de faire de l'inbound marketing et ainsi cibler des personnes intéressées par les sujets scientifiques mais méconnaissant la science participative. C'est un des points d'entrée des utilisateurs vers la participation : à la fin de chaque article se trouvent des expériences partageant des proximités thématiques avec le sujet de l'article.

B) Arborescence

Voici l'arborescence de Covality. Les rectangles représentent les différentes pages, les flèches indiquent un lien d'une page vers l'autre. La plupart des entrées sur la web-app s'effectueront sur la Home (rectangle bleu foncé). La présence d'un point rouge

sur une flèche indique un checkpoint : le statut du visiteur est vérifié pour qu'il se connecte si ce n'est pas encore fait. Ainsi l'on peut arpenter la web-app sans connexion, mais les fonctionnalités nécessitant les infos de l'utilisateur restent protégées.



Arborescence de Covality

C) Parcours utilisateur

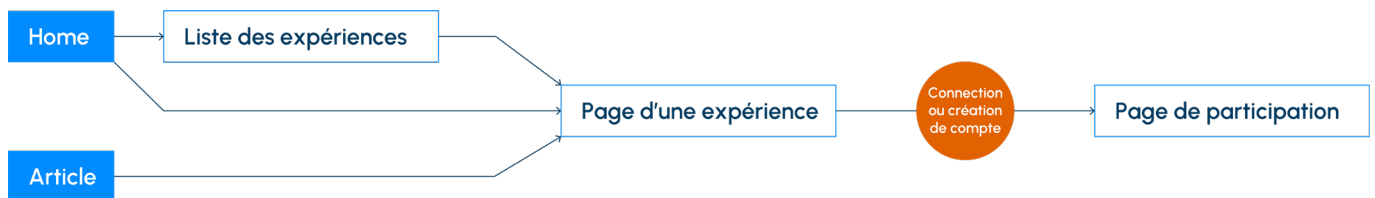
Voyons plus en détails les chemins théoriques des différents parcours utilisateur. Ces parcours ont été conçus de manière à limiter à 3 maximum le nombre de pages entre la page d'entrée et la destination désirée.

Parcours-type d'un participant

La principale fonctionnalité qui intéresse cet utilisateur est la participation. Il rentre dans le site par deux points principaux : la home s'il recherche Covality dans un explorateur, ou via un article s'il cherchait de l'information sur de l'actualité ou de la vulgarisation scientifique (ainsi le blog constitue une stratégie d'inbound-marketing permettant

d'augmenter le trafic et le SEO du site).

Une fois rentré sur le site il arrive sur la page d'une expérience, soit par le biais d'une fiche expérience (en fin d'un article ou dans un carrousel) soit par la liste des expériences. Depuis la page d'une expérience il peut à présent participer (en se connectant d'abord si ce n'était pas le cas).



Parcours-type d'un scientifique

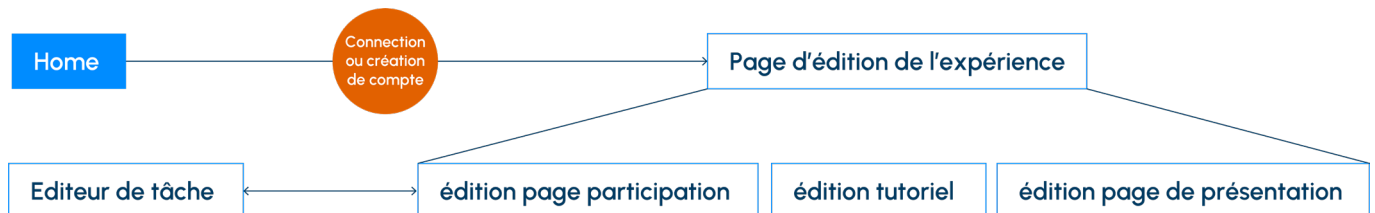
Ce qui intéresse les scientifiques sont la création et la gestion de leurs expériences. Voyons le parcours pour la création d'expérience :

Il rentre dans la web-app par la home puis se dirige vers l'édition d'expérience en cliquant sur «créer une expérience» dans le header (en se connectant d'abord si ce n'était pas le cas).

D'ici une nav s'ouvre sous le header permettant de sauter d'une page à l'autre pour éditer :

- la page de présentation de l'expérience
- la page de participation de l'expérience
- le tutoriel de l'expérience

Depuis l'édition de la page de participation il est possible de mettre à jour ou de créer de nouvelles tâches en allant dans l'éditeur de tâche.

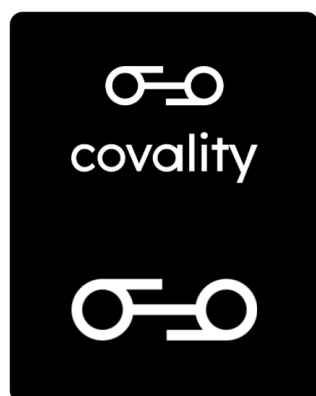


Charte graphique

A) Le logo

Le logo de Covality représente une **liaison covalente** (une liaison atomique où deux atomes se partagent équitablement un ou des électrons), symbolisant ainsi la force issue de la coopération et du partage.

Il est constitué dans sa version la plus complète du titre Covality, écrit en **Lexend Bold**, pour un rendu dynamique et moderne, ainsi que du pictogramme. Ce pictogramme est simple afin d'assurer la lisibilité, la mémorisation, et la résilience aux contraintes de taille.



Variations et bordure de protection du logo

Le **bleu utilisé (#003960)** est un bleu roi foncé, évoquant la **technologie et la rigueur**, tempéré par les arrondis de la typographie et du logotype.

La science est, dans l'imaginaire occidental, le plus souvent associée au bleu. C'est donc sans surprise que nous retrouvons cette teinte dans de nombreux logos affiliés aux secteurs scientifiques (CNRS, Institut Pasteur, ESA, CERN, Université d'Oxford...).

Ce logo est soumis à **plusieurs interdictions** :

- ne pas changer le ratio hauteur / largeur
- ne pas changer la couleur
- ne pas mettre de contour

B) Couleurs

Covality repose principalement sur trois couleurs différentes.

Couleur principale :

La couleur dominante de Covality est le bleu roi du logo, pour les raisons explicitées précédemment.

code hexadécimal : # 003960

Couleur secondaire :

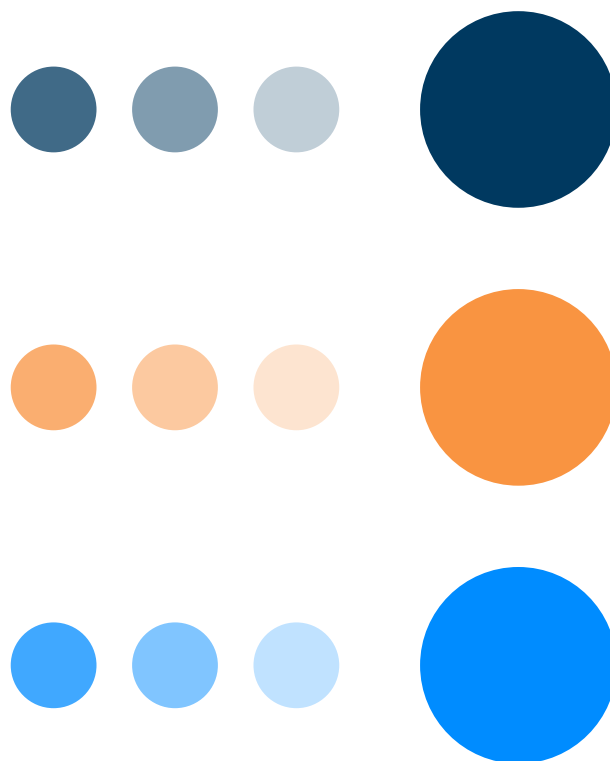
Cette couleur est là pour apporter des touches de contraste et mettre en évidence les éléments cliquables. Il s'agit de l'orange, couleur complémentaire du bleu.

code hexadécimal : # f99441

Couleur tertiaire :

Utilisée en renforcement de la couleur secondaire pour mettre en valeur certains éléments. Elle est un dérivé de la couleur principale pour rester dans une homogénéité chromatique.

code hexadécimal : # 008cff



C) Typographie

La typographie utilisée pour Covality est la Lexend. Créée en 2017 par la Dr. Bonnie Shaver-Troup, elle a été conçue dans un objectif de lisibilité maximale. Cette typographie moderne et sans sérifs évoque dans son tracé l'arrondi du logotype de Covality. Les différentes variantes (de Thin à Black) permettent d'ajuster le texte à son niveau d'importance.

Enfin, cette typographie est disponible sur Google Font, ce qui permet son usage à des fins commerciales sans problème de droit d'auteur.

Lexend

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

D) UI kit

Voici l'UI kit de Covality. Les différents niveaux de texte suivent la typographie Lexend avec différentes graisses et tailles. Les éléments clicables comme les Call To Action sont mis en avant par la couleur orange.

Différentes illustrations et pictogrammes peuvent être utilisés pour agrémenter les pages.

H1 : Lexend extrabold - 64px

H2 : Lexend bold - 32px

Citation : Lexend regular - 32px

CTA : Lexend bold - 24px

Corps : Lexend light - 24px

Légendes : Lexend regular - 16px

CTA principal

CTA secondaire



Exemple d'illustration de bannière
pour une page de la web-app

Technologie

A) Spécifications techniques

Covality doit se plier à différentes spécifications techniques.

Tout d'abord sur le plan législatif :

il doit respecter toutes les législations et normes françaises et européennes relatives aux sites web, notamment sur la gestion des données (les CGU de Covality sont disponibles en annexe n°5). Ces dernières pouvant potentiellement être sensibles, un consultant en cybersécurité intervient pendant la phase de développement afin de garantir une certaine robustesse du site face aux attaques et aux fuites.

Ensuite sur les performances :

la web-app doit être pensée pour le SEO, aussi l'optimisation technique est indispensable. Les pages doivent être structurées en balises H(n), les images et vidéos doivent avoir leur balise alt renseignée, etc. Pour faciliter le chargement des pages, le poids des images est aussi optimisé pour le web (150-200 ko maximum, extension webp)(cette limitation est augmentée à 2 Mo par image pour les téléversements d'utilisateur afin de simplifier l'usage).

Enfin sur les outils utilisés :

la web-app inclut un outil de création d'expérience nécessitant du développement, il est donc compliqué de partir d'un CMS, aussi sera-t-il en full code. Les langages employés seront html, css et js pour le front, et PHP pour le back.

Les paiements disponibles sur la web-app doivent inclure les cartes bancaires, PayPal, ApplePay, GooglePay, et les prélèvements SEPA.

Enfin l'hébergement sera effectué chez OVH afin de garantir la souveraineté des données et la conformité au RGPD.

Le site est conçu en desktop first, mais doit être responsive pour le mobile. Le site sera en français, mais l'ajout d'autres langues est prévu dans les années suivant le lancement.

B) Maquette interactive

La maquette interactive de Covality est disponible via ce lien : <https://www.figma.com/design/jT3tpoqoSKVaJPjMqMOCTf/Covality?node-id=0-1&t=splv6OfBnFlMoY2i-1>

(si cliquer sur le lien ne renvoie pas vers la page Figma de Covality, copier-coller le lien dans un navigateur)

Le flow «PARTICIPANT» permet de tester le parcours d'un participant, et le flow «CHERCHEUR» celui d'un scientifique.

L'expérience NovaScope est navigable, du côté créateur d'expérience comme du côté participation. Pour le blog l'article «Les trous de ver existent-ils ?» est lisible.

D) Tests utilisateurs

Il y a deux grands profils d'utilisateur différent dont découlent les parcours de test :

Les scientifiques, qui ont deux grands parcours : la création d'une expérience, et le suivi d'une de leurs expériences.

Les participants ont eux aussi deux parcours différents : la participation à une expérience, et l'accès à une nouvelle expérience.

Les tests visent à évaluer la facilité de navigation du sujet dans son environnement, ainsi que le niveau d'appréciation de l'aspect graphique. Il s'agit de test d'usabilité modéré. (**détails en annexe 2**)

Un test est donc effectué en trois phases :

- L'expérimentation de l'utilisateur sur la maquette pour un parcours donné, avec le temps chronométré avant l'arrivée au bout du parcours ainsi que la comparaison entre le parcours effectué et le parcours théorique.
- Debriefing avec un questionnaire évaluant le niveau de visibilité de l'interface et l'appréciation de la charte graphique
- Échange libre sur les axes d'amélioration

Ces tests sont réalisés sur une maquette interactive de la web-app Covality, et permettent donc seulement d'évaluer les aspects de design d'interface et d'expérience utilisateur des modules ne demandant pas de partie codée en back. Aussi la création d'expérience et la participation à une expérience nécessiteront des investigations supplémentaires en fin de développement du site.

En accord avec les parcours utilisateur voici les 2 parcours de test :

Parcours participant :

Il est demandé au sujet de réaliser une participation à l'expérience NovaScope, en partant de la page d'accueil. Il est informé qu'il doit réaliser le parcours le plus vite possible.

Pour quelqu'un qui connaît le site, le temps moyen de complétion du parcours est de 14 secondes. Dans le cadre de ce test, les sujets découvrent la web-app pour la première fois. Aussi, le parcours est considéré comme efficace si la moyenne du temps des sujets est inférieure ou égale au triple du temps contrôle, soit 42 secondes.

Parcours scientifique :

Il est demandé au sujet de créer une nouvelle expérience, en partant de la page d'accueil. Il est informé qu'il doit réaliser le parcours le plus vite

possible. Il doit passer par les trois étapes de la création d'expériences, et vérifier le contenu de la tâche «Classement photos supernova».

Pour quelqu'un qui connaît le site, le temps moyen de complétion du parcours est de 20 secondes. Dans le cadre de ce test, les sujets découvrent la web-app pour la première fois. Aussi, le parcours est considéré comme efficace si la moyenne du temps des sujets est inférieure ou égale au triple du temps contrôle, soit 1 minute.

Résultats :

Parcours scientifique (n = 2) :

temps(s) = 63; 68

Parcours participant (n = 6) :

temps(s) = 30; 53; 26; 32; 62; 40

Des premiers insights ont été récupérés suite à une vague de test initiale pour supprimer les écueils évidents.

Tout d'abord sur les parcours scientifiques :

- À des fins de fluidité la page «édition de tâche» renvoie désormais vers la dernière page visitée à la validation.
- Ajout d'un rappel des tag correspondants aux réponses sur la colonne centrale dans la page édition de tâche

Sur les parcours participants :

- Le bouton «valider» est désormais grisé quand toutes les conditions ne sont pas remplies
- Ajout de la page «participation validée» à la fin du parcours

Retours transversaux :

- La charte graphique a été épurée en comparaison de la version initiale (suppression des couleurs propres aux catégories d'expériences)
- L'espacement entre les cards a été réduit
- L'image d'accueil de la homepage a été remplacée par un emplacement dédié à une vidéo expliquer, plus mise en valeur du CTA «découvrir les expériences»

E) Évolution de la maquette



Homepage V1



Homepage V3



Stratégie Marketing

Objectifs

A) OKR

Voici les objectifs à atteindre pour Covality.

Il s'agit du lancement du projet, il nous faut donc un outil fonctionnel, avoir un certain trafic sur le site, des premières expériences et participants sur la plateforme, afin d'engendrer les premières rentrées financières.

Trafic : attirer des visites sur le site

Avoir 5 000 visiteurs uniques mensuels 3 mois après le lancement.

À titre de comparaison, un site comme OPEN (agrégateur d'expériences de science participative) génère 7700 visiteurs uniques mensuels, en l'absence totale de communication.

KPI associés :

- Visites uniques sur le site
- Clic through rate (CTR) par supports de communication
- Bouncing-rate

Expériences : augmenter le nombre d'expériences

Avoir au moins 10 expériences ouvertes sur le site 3 mois après le lancement.

Zooniverse en contient généralement entre 80 et 90 ouvertes simultanément. En avoir 10 est plausible avec une stratégie de communication rodée.

KPI associé :

- Nombre d'expériences ouvertes sur le site

Revenus : générer du chiffre d'affaires

Avoir un chiffre d'affaires annuel 20K€ pour la première année d'exercice.

Cet objectif est le principal indicateur des

perspectives d'avenir de l'entreprise : le chiffre d'affaires (CA) nous permet de nous situer vis à vis des projections établies dans le plan financier afin de prédire un avenir optimiste ou pessimiste pour la pérennité de Covality.

KPI associés :

- Nombre d'abonnés par tranche d'abonnement
- Taux de rétention des abonnements d'un mois sur l'autre

Notoriété : faire comprendre la mission de Covality et le concept de science participative

Avoir 5 relais ou citations de Covality dans des médias spécialisés (blog, webzine, newsletter...); Avoir en moyenne 200 écoutes ou plus sur les podcasts 3 mois après le lancement.

KPI associés :

- Nombre de citations
- Nombre de backlinks vers Covality
- Nombre d'écoute sur les podcasts

Visibilité : augmenter la présence de Covality

Avoir 500 000 impressions au total pour la campagne de lancement.

Avec un clic through rate d'1% cela permettrait d'atteindre les 5000 visites mensuelles uniques.

KPI associés :

- Nombre d'impressions des posts par plateforme
- Taux d'ouverture des mails

Conversion : augmenter le nombre de participants

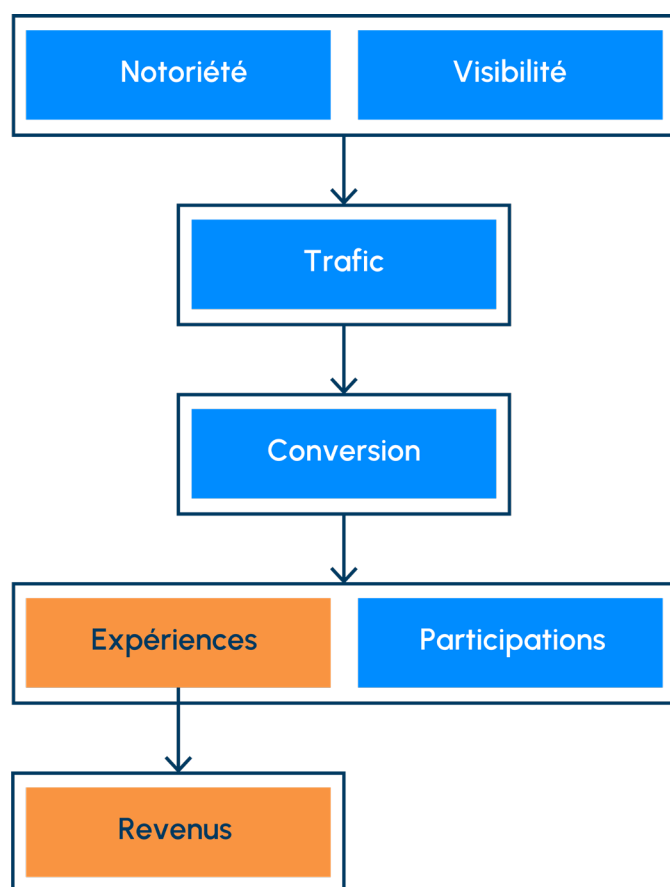
Avoir 250 participants actifs 3 mois après le lancement.

Ce chiffre est atteignable avec une conversion des visiteurs vers participants d'environ 5%.

KPI associés :

- Nombre de participants actifs (participant actif : nombre de participation de l'utilisateur ≥ 1 dans les 15 derniers jours)
- Taux de conversion visiteurs vers participants

Voici un récapitulatif des objectifs, et de leur ordre séquentiel.



Relations de cause à effet des objectifs à atteindre

B) Outils de mesure

Le principal outil de mesure utilisé pour récupérer des métriques sur Covality sera Google Analytics. Pour le côté CRM sera exploité Monday Work Management.

Pour toute la partie mailing, des balises UTM seront utilisées, permettant de tracker les différents points d'entrée grâce à Google Analytics. Le reste (taux d'ouverture, clic trough rate) sera récolté directement par l'outil d'envoi de campagne, Brevo.

Pour les réseaux sociaux, l'outils de suivi sera Metricool, qui permet, en plus de programmer l'envoi des publications, d'observer en profondeur l'efficacité de la communication, la santé des comptes réseaux, et d'analyser les concurrents.

Funnel de conversion

A) Cible scientifique

a) Acquisition

L'acquisition des scientifiques se fait de différentes manières.

- Mailing & phoning : cibler différentes catégories de scientifiques (chargés de recherche, enseignants-chercheurs, doctorants, responsables d'unité)
- Message LinkedIn
- Webinaire de présentation de la plateforme
- Réseaux sociaux : faire du contenu mettant en avant l'impact scientifique, le côté pratique et facile, l'intérêt pour la médiatisation de la science et l'aspect pédagogique
- ResearchGate : création d'une page pour renforcer la crédibilité de l'entreprise, démarcher les scientifiques présentant comme intérêt la science participative

b) Activation

Le but ici est de proposer un onboarding clair pour ne pas paniquer la cible avant qu'elle ne passe à l'acte d'achat. Comme nous sommes ici dans une optique B2B il est important de pouvoir tester le produit avant de déboursier l'argent. Aussi il sera possible d'utiliser l'éditeur d'expérience sans payer : l'acte d'achat sera nécessaire seulement à partir du moment où l'on souhaite mettre en ligne (donc ouvrir) l'expérience.

La création de compte arrivera de même après la création d'expérience, au moment où l'utilisateur souhaite la sauvegarder.

Enfin pour accompagner la prise en main de l'outil, une vidéo tutoriel sera à disposition.

c) Rétention

Afin d'améliorer la rétention, des emails de reporting automatique seront mis en place, donnant aux chercheurs un feed-back hebdomadaire de la progression de leur expérience.

d) Recommendations

Afin d'augmenter le bouche-à-oreille entre professionnels pour Covality, un système de parrainage sera mis en place. Les chercheurs qui parrainent d'autres expériences pourront avoir un accès anticipé aux nouvelles fonctionnalités de la plateforme, ainsi que l'occasion de participer de manière trimestrielle à un webinaire d'échange sur l'évolution de Covality, permettant de les impliquer pleinement dans l'évolution du projet et ainsi le fine-tuner vis à vis de leur besoin.

e) Revenus

Les rentrées d'argent issues des scientifiques proviennent des abonnements.

B) Cible participant

a) Acquisition

Voici les principaux moyens d'acquisition des participants :

- Réseaux sociaux
- Inbound marketing : le blog contiendra des articles de vulgarisation scientifique, d'actualité scientifique, et de présentation des expériences disponibles.
Des podcasts de vulgarisation scientifique seront aussi disponibles, renforçant la notoriété de Covality.
- Partenariat avec des musées (par exemple MNHN) : en collaborant autour d'un projet d'expérience co-construit, on pourrait médiatiser dans le musée même la plateforme, touchant ainsi des personnes intéressées par des thématiques scientifiques précises.

b) Activation

Pour les participants la première entrée aura pour enjeu de découvrir le site et son intérêt. En fonction des points d'entrée, il atterrira vraisemblablement ou bien sur la home ou bien sur un article du blog. Dans le premier cas une vidéo expliquer se situe au sommet de la page d'accueil, permettant de comprendre le concept de Covality. Dans le deuxième cas, la fin de chaque article renvoie vers des expériences thématiquement similaires à l'article en question.

Quand un utilisateur arrive sur la page des expériences la première fois, un questionnaire très rapide (4 questions optionnelles) lui permet d'avoir trois premières expériences qui lui sont proposées.

c) Rétention

Des newsletters et mails réguliers maintiennent Covality dans la tête de l'utilisateur, l'informant sur les avancées des expériences auxquels il a participé, et le relançant quand il reste trop de jours d'affilés inactifs.

De plus un petit système de gamification permettra aux participants réguliers de collecter des badges pour commémorer leur participation et de suivre leur progression.

Dans les années suivants le lancement, une boutique avec du merchandising sera mise en place, permettant aux utilisateurs d'afficher leur soutien à leurs expériences favorites et à la plateforme. Du discount sera disponible en fonction des badges de l'utilisateur.

d) Recommandation

Les utilisateurs pourront partager leurs participations et badges sur les réseaux sociaux, générant de l'UGC.

e) Revenus

Dans un premier temps les participants ne sont pas une source de revenus directe, mais sont nécessaires pour justifier du bon fonctionnement et de l'intérêt de la plateforme auprès de la cible scientifique.

Dans un second temps, ils deviendront une petite source de revenus avec l'achat de merchandising quand il sera en ligne (année 3 ou plus).

Outils et automation

Afin de soulager les équipes sur les tâches répétitives, des processus d'automation sont mis en place.

A) Acquisition de contacts

L'acquisition des contacts s'effectue avec Kaspr et Linked Sales Navigator, deux outils permettant de scraper mails et numéros de téléphones. Prix :

- LinkedIn Sales Navigator : 90€ / mois
- Kaspr : 45€ / mois

B) Gestion des RS

La programmation des posts et le suivi des performances sont réalisés avec l'outil Mettriool. Cette plateforme permet également la comparaison des résultats et de la santé des comptes réseaux avec ceux de concurrents. Prix : 14€ / mois

C) Gestion des podcasts

La programmation des podcasts et le suivi des performances sont réalisés avec Ausha. Prix : 11€ / mois

D) Gestion des mails

La programmation des mails et le suivi des performances sont réalisés avec Brevo. Cet outil permet également d'envoyer des mails automatiques en réponse à des événements spécifiques sur le site ou dans la base de contact. Prix : 6,33€ / mois

Déclencheurs et mails automatiques associés :

- Un contact rejoint la liste «Chercheur» : Mail de bienvenue, proposition d'inscription pour le prochain webinaire d'onboarding
- Un chercheur lance une expérience en ligne : Mail de remerciement avec conseils pour bien démarrer
- Un chercheur est inactif depuis 2 semaines : Mail de relance
- Un chercheur est inactif depuis 1 mois : Mail de relance
- Une expérience atteint 50 participations : Mail de félicitations + conseils
- Une expérience atteint 200 participations : Mail de félicitations + conseils
- Une expérience atteint 1000 participations : Mail de félicitations + conseils, avec proposition de discount pour un plan supérieur
- Un compte chercheur est proche de sa limite de stockage : Proposition d'achat d'espace supplémentaire
- Un contact s'est inscrit à un webinaire : Confirmation d'inscription, + relances à semaine -2 et J-1
- Un contact a participé à un webinaire : Mail de remerciement, + lien pour feedback
- Un contact rejoint la liste «Participant» : Mail de bienvenue, + proposition d'expériences
- Un Participant est inactif depuis 2 semaines : Mail de relance
- Un Participant est inactif depuis 1 mois : Mail de relance
- Un Participant effectue sa 1ère participation : Mail de félicitations
- Un Participant effectue sa 10ème participation : Mail de félicitations, + proposition d'expériences similaires

- Un Participant effectue sa 100ème participation : Mail de félicitations, + proposition d'expériences similaires
- Une expérience se clôture : Mail de remerciement à toutes les parties prenantes, récapitulatif des statistiques

E) CRM

Pour le lancement de la plateforme nous nous appuyons sur les fonctionnalités CRM intégrées de Brevo.

F) Métriques de la web-app

L'outil utilisé pour obtenir des datas sur le trafic du site, le bouncing-rate, les points d'entrées, etc, est Google Analytics 4.

G) Outils de création audiovisuelle

Différents outils sont employés pour créer les contenus et supports de communication de Covality.

Parmi les payants on retrouve :

- Suite Adobe : 67€ / mois
- Suno (génération de musique IA) : 7,17€ / mois
- Envato : 14,5€ / mois

Organisation

A) Planning

Voici le planning éditorial usuel de Covality. En plus de cela une campagne de lancement est définie en 2 phases : notoriété / visibilité (1 mois) suivie de trafic et conversion (2 mois). Cette campagne est divisée entre participants et chercheurs. Voir le plan de communication.

B) Répartition des tâches

Création graphique :

- Directeur de projet
- Chargé de communication

Création audiovisuelle :

- Directeur de projet

Programmation des posts :

- Chargé de communication

Rédaction du contenu :

- Directeur de projet
- Chargé de communication
- Journaliste scientifique

Programmation mails :

- Chargé de communication

Démarchage téléphonique / entretiens :

- Commercial

Idéation contenu :

- Directeur de projet
- Chargé de communication

Idéation action marketing :

- Directeur de projet
- Commercial

Recrutement intervenants :

- Commercial

Programmation mails :

- Chargé de communication

Analyse des résultats :

- Directeur de projet
- Chargé de communication
- Commercial

Semaine A

L	M	M	J	V	S	D
Article 1	Podcast		Article 2			
Post article 1 carrousel résumé f i y	Post podcast extrait n°1 y f i d	Post article 1 Tu savais que ? f i y	Post article 2 carrousel résumé f i y	Post podcast Quizz f i y	Post article 2 Tu savais que ? f i y	Post podcast extrait n°2 y f i d
Post informationnel x i n f		Post Les exp. de la semaine y i d	Post webinaire x i n f	Post informationnel x i n f		
Newsletter				Explication Science p y i d		

Semaine B

L	M	M	J	V	S	D
Article 1			Article 2			
Post article 1 carrousel résumé f i y	Post podcast Quizz n°2 f i y	Post article 1 Tu savais que ? f i y	Post article 2 carrousel résumé f i y	Post webinaire x i n f	Post article 2 Tu savais que ? f i y	
Post informationnel x i n f		Post Les exp. de la semaine y i d		Post informationnel x i n f		
Newsletter		Post webinaire x i n f	Webinaire	Explication Science p y i d		

Planning de communication

Adaptation en continu

En fonction des résultats des différentes actions, des décisions seront prises.

La pluralité des contenus proposés permet de comparer l'efficacité des campagnes entre-elles : ainsi il sera envisagé de diriger l'effort de guerre vers ceux qui fonctionnent, au détriment de ceux plus poussifs. Le planning éditorial sera donc adapté au fur et à mesure pour donner plus de poids aux contenus efficaces.

Pour rester dans une logique d'amélioration en continu, il sera également important de tester régulièrement de nouveaux formats en effectuant une veille des contenus et stratégies efficaces.

En cas d'échec drastique du plan marketing et de communication, un nouvel état des lieux des cibles et du marché sera effectué. Suivrons une suite de micro-campagnes avec des budgets restreints pour faire émerger progressivement des tendances plus prometteuses.

En cas de réussite majeure du plan marketing et de communication, de nouveaux fonds seront alloués à ces campagnes dans l'optique de capitaliser sur les opportunités créées. Les objectifs des campagnes suivantes seront revus à la hausse.

Dans tous les cas, l'analyse des KPI développés en amont de ce document (p7) sera cruciale afin d'élucider les points de blocages et d'optimisation, pour fluidifier au maximum les funnels d'acquisition participants et chercheurs.

An abstract graphic design featuring three dark blue vertical bars of varying heights at the top. A large, dark blue circle is positioned in the lower half of the page, partially overlapping the middle vertical bar. The text 'Plan de communication' is written in white, bold, sans-serif font inside the circle.

Plan de communication

Benchmark de la comm

A) Concurrents

Voici un état des lieux de la communication de la concurrence vue précédemment. Nous nous concentrons ici sur OPEN et Zooniverse, les acteurs comme WordPress et Wix ne communiquant pas sur le secteur de la science participative.

OPEN

Secteur : agrégateur d'expériences participatives en France.

- Nb expériences ouvertes : 201
- Nb participants : 75729
- Trafic : 7,7K visites uniques / mois ; bounce-rate : 3%
- Réseaux Sociaux :
LinkedIn : 980 abonnés
- Fréquence de publication sur le blog : environ 1 article par semaine

Zooniverse

Secteur : agrégateur et CMS spécialisé dans la science participative, dans le monde anglophone

- Nb expériences ouvertes : 87
- Nb participants : 2,7 Millions
- Trafic : 289K visites uniques / mois ; bounce-rate : 60%
- Réseaux Sociaux :
Facebook : 31K
Instagram : 2.2K
LinkedIn : 3K
X : 23K

- Fréquence de publication sur le blog : environ 1 article par mois
- YouTube : 555 abonnés, 18 vidéos, environ 1000 vues en moyenne par vidéos

B) Vulgarisation scientifique

En France la vulgarisation scientifique est très active. Voici un récapitulatif des grandes communautés avec un impact médiatique.

YouTube

C'est sur cette plateforme que la vulgarisation est la plus présente. De nombreux créateurs ont su se forger un public, profitant de l'ancienneté de la plateforme et du format de vidéos longues, permettant de présenter des idées plus complexes que via du format vertical.

Fouloscopie (Mehdi Moussaid) :

- domaine : science de la foule
- abonnés : 500k
- moyenne de vues / vidéos : 400k
- Ce youtubeur est un chercheur en science de la foule. Il organise régulièrement des expériences en physique avec sa communauté. Il est également dans l'équipe du Vortex, une chaîne sponsorisée par Arte qui regroupe différents vulgarisateurs scientifiques.

Science de comptoir (Valentine Delattre) :

- domaine : géologie, esprit critique
- abonnés : 110k
- moyenne de vues / vidéos : 50k
- Ancienne journaliste scientifique, elle se démarque par un ton et des vidéos déjantées. C'est une autre figure de proue du Vortex.

E-penser (Bruce Benamran) :

- domaine : généraliste
- abonnés : 1,14M
- moyenne de vues / vidéos : 600k
- Un des plus gros nom de la vulgarisation scientifique en France : c'est le pionnier du genre sur youtube.

Nota-bene (Benjamin Brillaud) :

- domaine : histoire
- abonnés : 2,59M
- moyenne de vues / vidéos : 200k
- En plus de ses vidéos sur l'histoire il organise le festival «Les Historiques»

Autres :

De très nombreux autres noms sont présents aussi, de taille plus ou moins importante.

Dr Nozman (biologie, physique), MrPhi (philosophie, esprit critique, IA), Science étonnante (maths, physique), Scilabus (physique), Balade mentale (astronomie), Melvac (biologie marine), Dans Ton Corps (santé), Psynect (psychologie), Hugo Lisoir (astronomie), Les revues du monde (histoire).

Instagram / TikTok

Ces plateformes ont permis l'émergence d'un nouveau format plus compact et ludique, mettant en valeur une information précise sans rentrer trop dans les détails. Ces canaux constituent rarement le cœur des stratégies des vulgarisateurs et sont plus utilisés à des fins de visibilité ou pour promouvoir d'autres contenus (youtube, podcast, articles).

La Boîte à curiosité (Marie Treibert)

- Thème : biodiversité, environnement
- Followers : 30k sur TikTok
- Nombre de vues moyen : 3k
- Présentation d'espèces animales, science dans la pop-culture

Science surprenante (Grégoire Sntg)

- Thème : anecdotes scientifiques
- Followers : 157k sur TikTok
- Nombre de vues moyen : 200k

- Présentation de fun facts et anecdotes scientifiques

Podcast

Ce mode de consommation jouit d'une popularité croissante. Plusieurs podcasts de vulgarisation existent aujourd'hui. Voici un aperçu des plus écoutés sur Spotify.

La Conversation scientifique – France Culture

- Thème : sciences fondamentales, actualités de la recherche
- Fréquence : hebdomadaire
- Durée : environ 1 heure
- Présenté par Etienne Klein ce podcast aborde des thématiques complexes, et interviews des scientifiques. Il est davantage exigeant en termes de connaissances.

Nota Bene

- Thème : Histoire
- Fréquence : 3x par semaine
- Durée : de 5 min à 2h en fonction des formats
- En plus de sa chaîne YouTube, Nota Bene alimente une chaîne de podcast où il parle d'actualité de recherche en histoire et propose des entretiens avec des scientifiques.

Sciences & Vie

- Thème : généraliste
- Fréquence : 2x par semaine
- Durée : de 5 min à 1h en fonction des formats
- De la vulgarisation de thématiques variées, avec parfois un entretien avec des scientifiques.

Journaux web

De nombreux journaux ont une rubrique réservée aux thématiques scientifiques, mais certains sont spécialisés uniquement dans ce domaine.

Sciences & Vie

- Thème : vulgarisation scientifique
- Visiteurs uniques : 2,4M
- Fréquence : un article par catégorie par jour
- Touche le grand public, pas toujours une très grande profondeur d'article.

Futura Sciences

- Thème : vulgarisation scientifique
- Visiteurs uniques : 6,2M
- Fréquence : un article par catégorie tous les 2 jours
- Touche le grand public.

Pour la science

- Thème : vulgarisation scientifique pointue
- Visiteurs uniques : 198k
- Fréquence : un article tous les deux jours
- Touche un public plus restreint et plus exigeant en connaissance. Bonne réputation auprès des professionnels (chercheurs, enseignants), crédible auprès des institutions.

C) Communication pro

Les chercheurs utilisent différents canaux pour communiquer entre eux sur le web, à des fins professionnelles.

LinkedIn

Très utilisé pour le réseautage. Tous les organismes de recherche et universités ont leur page, et partagent différentes actualités de leur domaine, leurs dernières publications scientifiques, leurs opportunités.

X

Très utilisé par les chercheurs pour suivre et réagir en temps réel à l'actualité scientifique (les découvertes comme la politique). Possède également une forte communauté de fact-checker, souvent issus du monde universitaire.

Plusieurs appels à quitter la plateforme ont fait un peu de bruits ces dernières années dans les cercles scientifiques et universitaires, mais leur impact reste très mitigé : X devance très largement ses concurrents comme Mastodon ou BlueSky.

Research Gate

Ce réseau méconnu du grand public est très utilisé dans le monde de la recherche. Les scientifiques l'emploient pour discuter de problématiques pointues et relire / critiquer les papiers de leurs pairs. Les entreprises en lien avec la science peuvent se créer une page, pour mettre en avant leurs contributions à la recherche.

Groupes Facebook

Quelques groupes existent regroupant des acteurs des sciences participatives.

- Sciences participatives et biodiversité (2k membres)
- Communauté des pros - Sciences participatives en biodiversité (215 membres)
- Annuaire des observatoires de science participative (16 membres)

D) En résumé

Participants et chercheurs sont sensibles à des canaux de communications différents. Aujourd'hui les quelques concurrents à Covality n'exploitent pas suffisamment les différentes options à leur portée :

OPEN : ils sont presque absents des réseaux sociaux, disposant uniquement d'une page LinkedIn peu active. Ils se rattrapent cependant avec une bonne fréquence de publication sur leur blog.

Zooniverse : ils ont une bonne communauté sur les réseaux, mais un planning de communication erratique. Par exemple sur Instagram leur fréquence de publication oscille entre 2 fois par semaine et toutes les 2 semaines. Enfin, leur blog est sous-alimenté, avec uniquement 1 article par mois : cela est symptomatique d'un secteur peu concurrentiel pour le SEO.

En France il y a une réelle opportunité à saisir en s'appuyant sur le vivier de la vulgarisation scientifique afin de cibler des profils intéressés par la science. En s'appuyant sur les acteurs déjà présents pour nous relayer (RP bloging et influenceur), Covality pourra se faire connaître et prendre le dessus en termes de visibilité médiatique. Le canal historique et toujours le plus efficace pour cela est YouTube, mais se positionner également sur Instagram et TikTok permettra aussi de relayer nos contenus.

Pour les chercheurs il faudra davantage exploiter les réseaux et canaux professionnels, et s'intégrer dans les communautés existantes, notamment via les groupes facebook.

Plateforme de marque

A) Vision

La vision de Covality est centrée sur la recherche. Voici les axiomes de notre pensée :

Nous sommes convaincus que l'avancée scientifique est, en moyenne, bénéfique à l'humain et aux civilisations, en améliorant les conditions de vie, et en accroissant les connaissances ainsi que le champ des possibles de l'humanité.

De même, nous pensons que s'intéresser à la science permet l'émancipation de la pensée, première étape à l'autonomie des individus.

Ainsi, impliquer le grand public à la dynamique de recherche scientifique lui permettra d'améliorer sa perception et sa compréhension de la science et du monde, tout en ayant un impact positif dans la découverte de nouvelles connaissances.

Inspirer ensemble, chercher ensemble, explorer ensemble. Telle est notre devise.

B) Cibles

Cette partie a déjà été traitée dans les chapitres «Étude de marché» et «La solution».

Pour résumer :

Les cibles de Covality sont divisées en deux grandes catégories, les Chercheurs (chargé de recherche et enseignants chercheurs), et les Participants (focalisé sur la tranche 18-34 ans, la plus active en science participative).

C) Valeurs

En accord avec la vision de Covality, les valeurs que nous souhaitons défendre sont :

- Curiosité
- Rigueur
- Partage

Curiosité : l'élément essentiel au commencement de toute chose. Nourrir la curiosité scientifique du grand public est nécessaire pour pouvoir obtenir des participants.

Rigueur : une composante obligatoire de la recherche, et de la crédibilité de Covality. Une attention particulière sera portée à la solidité des informations et des sources communiquées par Covality.

Partage et pédagogie : cette notion est très importante dans le cadre de science participative. Les connaissances et efforts de travail sont partagés entre chercheurs et participants. Le nom «Covality» en est d'ailleurs tiré : il fait référence à la covalence, c'est-à-dire le partage équitable d'électrons entre deux atomes, aboutissant à une liaison forte, très difficile à rompre.

D) Mission

La mission de Covality est de contribuer à l'avancée de la recherche, tout en y impliquant le grand public.

E) Personnalité

Les valeurs de Covality doivent transparaître dans sa personnalité en tant que marque.

Le contenu doit viser à inspirer et à éveiller la curiosité, le ton et le vocabulaire doivent être précis et rigoureux ; sans devenir prétentieux ou froid : il ne faut surtout pas prendre les personnes de haut avec la connaissance. Covality devrait être perçu comme un passionné, avec plein d'anecdotes intéressantes à raconter, et non comme un cours magistral.

F) Positionnement

Covality est un catalyseur : il réduit l'effort et l'énergie à fournir pour pouvoir créer et mener une expérience participative. En ce sens nous prenons le parti d'avoir un outil simple à utiliser, avec un mode de création d'expérience très guidé, quitte à perdre en personnalisation et en fonctionnalités poussées.

Au niveau du prix Covality est un peu plus cher que les alternatives généralistes, car il est optimisé et pensé spécifiquement pour le secteur de la science participative.

Stratégie de contenu

A) Choix des canaux de communication externe

Blog de la web-app :

Diffusion des articles de Covality.

Mails :

Diffusion des newsletters et autres mailings.

YouTube :

Ce canal est utilisé pour la diffusion de tout le contenu vidéo (et podcast) de Covality. Du format ads preroll et midroll sera également exploité. Des playlists permettront de sectoriser les différents contenus vidéos en fonction de la cible. Les posts carrousels peuvent également être diffusés sur cette plateforme.

Facebook :

Bien qu'ayant la réputation d'être sur le déclin, ce réseau dispose d'un volume d'utilisateurs titanesque. Il est utilisé pour le relais de la plupart des posts, sur la page de Covality et dans les groupes dédiés à la science participative.

Instagram :

Ce réseau est très populaire auprès de la population cible pour les participants. Il est utilisé pour les formats vidéos verticales ainsi que les carrousels.

TikTok :

Ce réseau touche aujourd'hui peu ou prou la même tranche de population qu'Instagram. Son usage sera similaire à ce dernier.

Twitter :

Utilisé pour la cible des chercheurs, il servira uniquement à diffuser de l'actualité sur Covality et à rebondir sur des actualités récentes en recherche, et en science participative.

LinkedIn :

Diffusion du contenu à destination des chercheurs. Il sera également utilisé pour de la prise de contact.

ResearchGate :

Il sera utilisé comme une vitrine, pour présenter les retombées des différentes expériences de Covality.

Diffusion des podcasts :

En utilisant Ausha il sera facile de publier les podcasts sur toutes les plateformes (Spotify, Apple Podcast, Deezer, YouTube Music, Amazon Music...)

B) Articles de blog

Objectif :

Travailler le SEO de Covality, augmenter la visibilité auprès des potentiels participants.

Contenu :

Les articles se divisent en deux catégories : la vulgarisation scientifique et les actualités. Pour la première il s'agit d'articles présentant une thématique parmi diverses disciplines (biodiversité, astronomie, santé, psychologie, archéologie). Dans le deuxième cas il s'agit de présenter différentes actualités en s'appuyant ou bien sur des marronniers (prix Nobel, fête de la science...) ou bien sur des retombées d'expérience.

Dans tous les cas à la fin des articles une section permet de rediriger le lectorat vers des expériences thématiquement proches de l'article en question.

Charte éditoriale :

- Environ 1000 mots / article
- Tutoiement
- Rigoureux, mais pas trop scolaire
- Indiquer les sources
- Optimisation SEO (paragraphe assez courts, balisage, 2 images par article, champs sémantiques)

Médiatisation :

- Mentionné dans la newsletter hebdomadaire
- Un carrousel résumant les grandes idées de l'article, posté 30min après la mise en ligne de l'article
- Un carrousel de type «Tu savais que ?» expliquant un point précis de l'article, posté à l'article J+2

Production :

- Recherche, écriture : Freelance, deux articles par semaine (200€ /article).
- Relecture, mise en ligne, posts : chargé de communication

Exemple :

Voir annexe 3



Exemple de carrousel promotionnel pour un article de blog

C) Podcast

Objectif :

Augmenter la visibilité et la notoriété de Covality.

Contenu :

Explication de concept scientifique, raconté sous forme d'histoire afin d'être plus attrayant en audio. On y suit les expéditions du Chronopod, une machine à voyager dans le temps et l'espace, pour découvrir de près différents phénomènes (supernovae, la vie dans une fourmilière, biais cognitif dans le cerveau...). Chaque épisode commence par l'aventure pour réaterrir sur une expérience thématiquement proche et en faire la promotion en expliquant son but, son intérêt, que faire pour y participer.

Charte éditoriale :

- Environ 1200 mots / épisode, soit $\pm$ 10 minutes
- Tutoiement
- Narratif
- Épisodes indépendants

Médiatisation :

- Mentionné dans la newsletter hebdomadaire
- Teaser avec un extrait, 30 minutes après la mise en ligne (ce post est sponsorisé)
- Un carrousel Quizz, posté à podcast J+3
- 2ème extrait à podcast J+5
- Un 2ème Quizz à podcast J+7

Production :

- 1 épisode toutes les 2 semaines
- Recherche, écriture : chargé de communication
- Voix off : freelance (150€ / épisode)
- Production, montage : Directeur de projet (moi-même)
- Relecture & mise en ligne, posts : chargé de communication

Exemple :

teaser :

https://www.youtube.com/shorts/Kac_u9-REN8

preuve de concept épisode :

<https://youtu.be/UIGf73BM3f4>



Cover du podcast Les voyages du Chronopod



Exemple de carrousel promotionnel pour un épisode du podcast

D) Webinaire

Objectif :

Augmenter la crédibilité de Covality auprès des professionnels, convertir, onboarding.

Contenu :

Il y a deux typologies de webinaires : ceux de prise en main de la plateforme, et ceux concernant des problématiques de gestion de projet de recherche en science participative.

Pour le premier cas : il s'agit de présenter l'intérêt de Covality et de montrer l'usage du créateur d'expérience. Il est plus orienté découverte de l'outil et onboarding.

Ce format représente 1 webinaire sur 3.

Pour le deuxième cas il s'agit de se positionner en tant qu'expert sur le sujet de la science participative afin d'augmenter notre crédibilité vis-à-vis des chercheurs.

Il traite de questions comme le recrutement de participants, la communication autour de l'expérience, le maintien des acteurs impliqués dans le projet, la fiabilité des données... pour ce webinaire un chercheur ayant déjà réalisé une expérience de ce type sera invité pour dévoiler son expertise sur la question (l'objectif sera de proposer de la visibilité croisée, en ciblant en priorité des personnes qui utilisent déjà Covality, pour limiter la rémunération des intervenants. Mais un budget de 200€ pour l'heure peut être débloqué en cas de nécessité).

Les webinaires sont rediffusés sur YouTube 1 semaine après le live.

Charte éditoriale :

- Vouvoiement
- Explicatif, précis
- 45 min de présentation, 15 min de question

Médiatisation :

- Mentionné dans la newsletter hebdomadaire
- Mailing et newsletter à semaine -3, avec rappel de l'événement à semaine -2 et J-1, ou relance pour les non-inscrits à semaine -2 et semaine -1
- Post sponsorisé sur les RS à semaine -3 et semaine -2 (avec formulaire pré-rempli Lead Generator sur LinkedIn)
- Post à semaine -1 et J-1

Production :

- 1 toutes les 2 semaines
- Recherche d'intervenants : commercial, directeur de projet
- Recherche, écriture : directeur de projet
- Replay et mise en ligne : chargé de communication
- Posts, mailing : chargé de communication



{{ contact.FIRSTNAME }}, découvrez la solution la plus simple pour créer des expériences participatives en ligne



Et si vous pouviez accélérer vos recherches, impliquer le grand public sans sacrifier la rigueur scientifique, et donner une nouvelle portée à vos travaux ? La science participative n'est plus un simple outil de médiation. C'est aujourd'hui une **approche méthodologique robuste**, soutenue par les institutions (CNRS, INRAE, ANR...), et adoptée par un nombre croissant de chercheuses et chercheurs.

Nous vous invitons à un **webinaire exclusif** :

[S'inscrire](#)

Au programme :

- Ce que la science participative peut réellement vous apporter
- Retours d'expérience de chercheurs ayant lancé des projets collaboratifs
- Présentation de Covality, la première plateforme pensée pour faciliter la mise en œuvre de vos expériences participatives : diffusion, gestion, valorisation.

Rencontrer nos intervenants



Paul Carel
Fondateur de Covality



Valérie Moreau
Directrice du projet
MapProcessionaire
(INRAE)



Henri Dupont
Directeur du
développement

[S'inscrire](#)



8 allée Arthur Rimbaud, 78510, Triel sur Seine

Cet email a été envoyé à {{ contact.EMAIL }}.
Vous avez reçu cet email parce que vous vous êtes inscrit à notre newsletter.

[Se désinscrire](#)

Exemple de mailing pour un webinaire

Recherche participative :

Quels intérêts ?

Comment construire un projet ?



16 mars



14-15h



Paul Carel
CEO
Covality



Henri Dupont
Responsable développement
INRAE



Valérie Moreau
Chargée de recherche
INRAE



Exemple de post promotionnel pour un webinaire

E) Explication Science participative

Objectif :

Augmenter la visibilité et la notoriété de Covality, expliquer ce qu'est la science participative, conversion en participant.

Contenu :

Capsule vidéo verticale face-cam courte pour expliquer ce qu'est la science participative, des expériences marquantes ou encore son historique. L'objectif est de montrer au public l'étendue du domaine et la pluralité des participations possibles.

Charte éditorial :

- Episode de 1min
- Tutoiement
- Explicatif, dynamique

Production :

- 1 épisode / semaine
- Recherche, écriture : Directeur de projet
- Production, montage : Directeur de projet
- Relecture & mise en ligne : chargé de communication

Exemple :

<https://www.youtube.com/shorts/LqziyqFEr-4>

F) L'expérience de la semaine

Objectif :

Augmenter la visibilité de Covality, conversion en participant.

Contenu :

Vidéo verticale en motion-design pour présenter une expérience du site.

Charte éditoriale :

- Episode de 45s-1min
- Tutoiement

- Explicatif, dynamique

Production :

- 1 épisode / semaine
- Recherche, écriture : Directeur de projet
- Production, montage : Directeur de projet
- Relecture & mise en ligne : chargé de communication

Exemple :

<https://www.youtube.com/shorts/KL1r7kdYXsA>

G) Posts informationnels

Objectif :

Augmenter la crédibilité de Covality auprès des professionnels

Contenu :

Relais d'actualité scientifique, retombée d'expérience, mise à jour de la plateforme, actualité de l'entreprise

Charte éditoriale :

- Vouvoiement - neutre
- Explicatif, concis

Production :

- 2 / semaine
- Recherche, écriture : chargé de communication
- Relecture & mise en ligne, posts : chargé de communication

Exemple :



H) Newsletter

Objectif :

Pour les chercheurs : augmenter la crédibilité de Covality auprès des professionnels, rétention des clients.

Pour les participants :

Rétention des participants actifs, visibilité des contenus annexes (article et podcast).

Contenu :

Newsletter chercheur :

Relais d'actualité scientifique, retombée d'expérience, mise à jour de la plateforme, actualité de l'entreprise.

Newsletter participant :

Retombée d'expérience, vulgarisation de l'actualité scientifique, relais des articles et podcast.

Charte éditoriale :

- Vouvoiement - neutre
- Explicatif, concis

Production :

- 2 par semaine
- Recherche, écriture : chargé de communication
- Relecture & mise en ligne, posts : chargé de communication

I) Planning de publication

Voici le planning de publication des contenus de Covality.

Semaine A

L	M	M	J	V	S	D
Article 1	Podcast		Article 2			
Post article 1 carrousel résumé f i y	Post podcast extrait n°1 y f i d	Post article 1 Tu savais que ? f i y	Post article 2 carrousel résumé f i y	Post podcast Quizz f i y	Post article 2 Tu savais que ? f i y	Post podcast extrait n°2 y f i d
Post informationnel x i n f		Post Les exp. de la semaine y i d	Post webinaire x i n f	Post informationnel x i n f		
Newsletter				Explication Science p y i d		

Semaine B

L	M	M	J	V	S	D
Article 1			Article 2			
Post article 1 carrousel résumé f i y	Post podcast Quizz n°2 y f i d	Post article 1 Tu savais que ? f i y	Post article 2 carrousel résumé f i y	Post webinaire x i n f	Post article 2 Tu savais que ? f i y	
Post informationnel x i n f		Post Les exp. de la semaine y i d		Post informationnel x i n f		
Newsletter		Post webinaire x i n f	Webinaire	Explication Science p y i d		

Communication interne

Covality est une petite équipe, et les besoins en communication interne sont donc modestes.

Rappel : les collaborateurs sont en full remote afin d'économiser des frais de locaux.

Comme expliqué précédemment, le principal canal de discussion entre les équipes est Discord (notamment pour ses capacités d'appels vidéos). Pour les échanges officiels, des mails sont aussi envoyés : ces derniers seront brandés Covality, avec une signature de mail.

Afin d'impliquer et d'informer les équipes, une newsletter sera envoyée en début de semaine à tout les collaborateurs, rappelant les principaux objectifs hebdomadaires ainsi que les succès de la semaine passée (ce qui est aussi l'occasion d'exprimer de façon officielle de la reconnaissance aux équipes).



Exemple de newsletter à destination des collaborateurs

Campagne de lancement

Pour le lancement de la plateforme nous effectuerons une campagne en renforcement du planning de publication vu précédemment.

La campagne sera divisée en deux temps : une première phase de notoriété (1 mois), une deuxième de trafic et conversion (2 mois).

A) Campagne Participants

1) Notoriété

a) SMA :

Les plateformes de diffusion des publicités sont YouTube, Instagram, Facebook. L'audience ciblée est la population des 18-35 avec des centres d'intérêt autour de la science, la vulgarisation, la biologie, l'astronomie, l'environnement, l'histoire, l'archéologie, la psychologie, la sociologie, le bénévolat. Les budgets sont de 350€ sur Meta Business Suite et 250€ sur Google ads : ces deux plateformes estiment une impression moyenne respective totale de 120k et 250k.

Exemple de contenu :

Explainer :

<https://youtu.be/96EFAxcx3jc>

b) RP influenceur :

Afin de maximiser la présence chez la cible nous sponsoriserons aussi la vidéo d'un YouTubeur. Le choix idéal serait Fouloscopie. Il dispose d'une communauté assez importante et d'un nombre de vues moyen par vidéo élevé ($\pm 400k$). Il est bien positionné dans l'environnement de la vulgarisation scientifique, permettant de toucher un public intéressé par des disciplines variées, et comme

il effectue déjà de temps à autre des expériences participatives avec sa communauté, elle est plus susceptible d'être convertie en participants par la suite.

2) Trafic

a) SMA :

Les plateformes de diffusion sont les mêmes que précédemment. L'audience est la même, avec en plus retargeting des profils touchés en phase 1, ainsi que les profils lookalike. Les budgets sont de 1300€ pour Google Ads et 1000€ pour Meta Business Suite. Le nombre moyen de clics estimé par les plateformes respectives est de 40k et 15k : cela permet de remplir les objectifs de trafic de 50k visiteurs mensuels à l'issue de la campagne de lancement.

Contenu :

- format vertical (l'expérience de la semaine)
- format post classique :
Visuels «Tout le monde peut faire de la science», pour s'attaquer au frein du sentiment de manque de légitimité des participants (voir page suivante).



Exemple de posts SMA "Tout le monde peut faire de la science"

B) Campagne Chercheurs

Afin de sélectionner les canaux les plus appropriés pour la cible, cette stratégie de communication a été élaborée en concertation avec Marie-Noëlle de Noirfontaine, chercheuse CNRS au Laboratoire des solides irradiés de l'école Polytechnique.

1) Notoriété

a) Mailing :

Une campagne de mailing pour faire connaître la plateforme. Les contacts seront obtenus via Kaspr et LinkedIn Sales Navigator. L'envoi des mails est automatisé avec Brevo.

b) RP blogging

Afin d'augmenter la crédibilité de Covality auprès des professionnels, nous visons une présence dans des revues spécialisées, comme *Pour la science* ou *The Conversation*. Afin d'y parvenir nous ferons appel à une agence de RP spécialisée en médiation scientifique, comme Perception. Le budget alloué à cela est de 3000€, dans l'objectif d'avoir au moins deux articles dédiés à Covality.

c) SMA :

Sur LinkedIn le CTR moyen pour des posts sponsorisés est de 0,4%¹. Le taux de conversion moyen pour les services en B2B est de 2,7%². En combinant ces deux facteurs nous arrivons à un besoin d'impression minimal de 92,5k (dans l'optique d'atteindre 10 expériences à la fin de la campagne de lancement). Ce chiffre est arrondi à 100k pour avoir une marge de sécurité. Pour atteindre ce nombre il faut déboursier 540€ (résultat estimé avec LinkedIn Ads). L'audience est ciblée en fonction du poste occupé (chercheur, chercheur postdoctoral, maître de conférence, directeur de recherche...).

2) Conversion

a) SMA :

L'audience est la même que celle vue précédemment, enrichie par les profils look-alike et du retargeting. Avec un budget de 1790€ nous arrivons à une moyenne de 450 clics totaux, soit environ 13 expériences en appliquant le taux de conversion estimée de 2,7%.

b) Mailing :

Une deuxième campagne de mailing axée cette fois sur la conversion. Promotion notamment des webinaires pour acquérir les chercheurs.

c) Phoning

Appels téléphoniques aux responsables d'unités et aux directeurs de recherche d'organisme de recherche et d'université pour placer des rendez-vous en vue de présentation de Covality pour conversion ultérieure.

d) Message LinkedIn

Les chercheurs sont de plus en plus actifs sur cette plateforme, et plus susceptibles de répondre à une prise de contact, comme me l'a indiqué Marie-Noëlle de Noirfontaine au cours de notre échange. Il sera également intéressant de démarcher les chargés de communication des organismes de recherches et universités dans l'objectif de leur présenter le projet et faire parler de nous dans des newsletters en interne.

1 : LinkedIn Advertising Statistics & Benchmarks that B2B Marketers Need to Know, 2024, Poweredbysearch

2 : Updated 2023: Average Conversion Rate by Industry and Marketing Source, Ruleranalytics


[Les tarifs](#)
[Créer une expérience](#)


La science participative, accessible et rigoureuse.

Concevez, pilotez et valorisez vos projets participatifs, sans contraintes techniques.

[Consultez vos tarifs](#)

Ce que Covality vous permet de faire



Créer des expériences participatives sans coder

Des outils simples pour concevoir vos protocoles, interagir avec les participants, et recueillir des données exploitables.



Diffusez à grande échelle

Bénéficiez d'une plateforme pensée pour maximiser l'engagement citoyen et la diversité des profils contributeurs.



Suivez et analysez les contributions

Accédez à des tableaux de bord, exportez vos jeux de données, et identifiez les biais ou écarts en temps réel.

Ils nous font confiance








"Covality nous a permis de lancer une étude épidémiologique participative en un temps record. Nous avons gagné en clarté, en autonomie, et en impact."



Dr. Cécile L. - Directrice de recherche, INSERM

Nos tarifs

Une offre qui s'adapte à vos besoins. Choisissez le plan qui correspond à votre expérience un besoin particulier ? Contactez nous !

[Prendre un rendez-vous](#)

Covality pro 90€ / mois	Recommandé Covality premium 270€ / mois	Covality premium 750€ / mois
1 expérience en ligne* 2 parcours utilisateurs par expérience 50 Go de stockage Export des données en csv ou xls	Tout les avantages précédents, plus : 3 expériences en ligne* nombre de parcours utilisateurs par expérience illimités 200 Go de stockage Chat avec les participants	Tout les avantages précédents, plus : 8 expériences en ligne* stockage illimité rôles pour les participants SAV prioritaire
Essayer	Essayer	Essayer

*Il est possible d'acheter des emplacements expériences supplémentaire (70€ / expérience, fourni avec 50 Go de stockage bonus)

Vous-voulez d'abord tester le créateur d'expérience ? C'est possible ! Créez un compte gratuitement pour essayer l'outil

[Créer une expérience](#)

[À propos](#)
[Mentions légales](#)
[Contact](#)
[Retour haut de page](#)

Landing page à fin de conversion des chercheurs

Coûts marketing et comm

Les salaires des collaborateurs intervenants sur ces différentes parties étant déjà comptabilisés dans le plan financier, ils sont ici ignorés.

Les prix des campagnes SMA ont été calculés avec Meta Business Suite et Google Ads pour remplir les objectifs d'impressions et de trafic (voir le plan de communication pour plus de détail).

A) Coûts usuels

Podcasts :

- Ausha : 11€ / mois
- SMA : 50€ / mois
- Voie-off : 300€ / mois

Articles :

- Journaliste scientifique : 1720€ / mois

Webinaires :

- Livestorm : 79€ / mois
- Intervenants : 200€ / mois
- SMA : 100€ / mois

Automation RS :

- Metricool : 14€ / mois

Automation Mail :

- Brevo : 6,33€ / mois

Acquisition contacts :

- LinkedIn Sales Navigator : 90€ / mois
- Kaspr : 45€ / mois

Créations audiovisuelles :

- Suite Adobe : 67€ / mois
- Suno (génération de musique IA) : 7,17€ / mois
- Envato : 14,5€ / mois

TOTAL :

- 2618€ / mois

B) Campagne de lancement

SMA :

- Notoriété, participants : 600€
- Trafic, participants : 2300€
- Notoriété, chercheurs : 540€
- Conversion, chercheurs : 1790€

RP :

- Influenceur : 7000€
- Blogging : 3000€

TOTAL :

- 15230€



Plan financier

Coûts & financements

A) Coûts initiaux

Tous les tableaux et graphiques cités dans le chapitre «Plan financier» sont disponibles en format excel ici :

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1XMnpnUFWisvOXWlaRVomxjxUGDd54_S3/edit?usp=share_
(Également disponible en annexe 4. Copier l'entiereté du lien dans le moteur de recherche)

Voici les coûts de masse salariale pour le développement de la web-app :
L'UX-UI et le consultant en cybersécurité sont freelances car ils n'interviennent que sur la phase de lancement de Covality. La web-app est développée par un développeur fullstack sénior en CDI (qui passe en temps partiel après le lancement de la web-app), d'un salaire de 5437€ / mois après charges. Durant

la phase de développement, j'assume la direction de projet sans me rémunérer. J'assume des missions et contrats rémunérés en parallèle.

En tenant compte de la durée et des prix médians sur le marché des freelances, le budget de développement est estimé à environ 50 671€, qui deviennent **55 738€** en appliquant une sécurité de 10%.

En plus du coût de la web-app, l'on doit aussi prendre en compte une liste de dépenses plus modeste (frais d'établissement, matériel, communication... détails dans la feuille «Données» du tableur) mais surtout un besoin de trésorerie initiale de 200k€ (dans le scénario moyen), pour compenser la première année qui n'est pas rentable.

Tout cela chiffre un besoin initial d'environ 280 000€.

COUT DEV SITE (€)					
	semaines	jours	salaire mensuel chargé	prix j	coût total
UX-UI designer	7,0	35,0	-	350	12250
consultant cybersecurité	4,0	20,0	-	500	10000
dev fullstack (CDI)	23,0	115,0	5437	247	28421
Direction projet	5,5	61,5	0	0	0
somme :					50671
sécu 10% :					55737,75

Calcul du coût de développement
de la web-app Covality, en euros

B) Financements

Le financement de Covality repose sur plusieurs sources différentes :

Love-money et apport personnel

En mobilisant mes proches et mes poches, je peux atteindre un petit apport de 15 000€.

Business angels

Covality est une SAS, ce qui me permet d'avoir des business angels. L'objectif ici est d'en avoir deux pour un apport de 20k€ chacun, en échange de 15% des parts chacun. Je reste donc majoritaire dans Covality tout en disposant de soutien et de conseil quant à la gestion de l'entreprise.

Bourses

Depuis quelques années, l'ANR (Agence Nationale pour la Recherche) propose des appels à projets en science participative, avec à la clef un financement pouvant atteindre jusqu'à 100k€. On espère ici obtenir 50k€.

Statuts particuliers

Covality peut prétendre au statut de Jeune Entreprise Innovante (JEI) et au Crédit d'Impôt Recherche (CIR), de par ses petits moyens et le caractère innovant de la web-app.

Le JEI : tant que l'entreprise consacre au moins 15% de ses dépenses à la R&D, elle est exonérée des charges patronales sur les employés travaillant à cette activité. Cela comprend le développeur : le JEI s'applique donc surtout la 1ère année avec la construction du site. Le gain estimé est d'environ 25 261€.

Le CIR : 30% des dépenses de R&D sont remboursées en crédit d'impôt. Tant que Covality bénéficie aussi du JEI elle est exonérée d'impôts, les 30% de crédits sont donc reversés à Covality. Le gain est de 30% du coût de développement de la web-app plus 30% du coût de la masse salariale concernée.

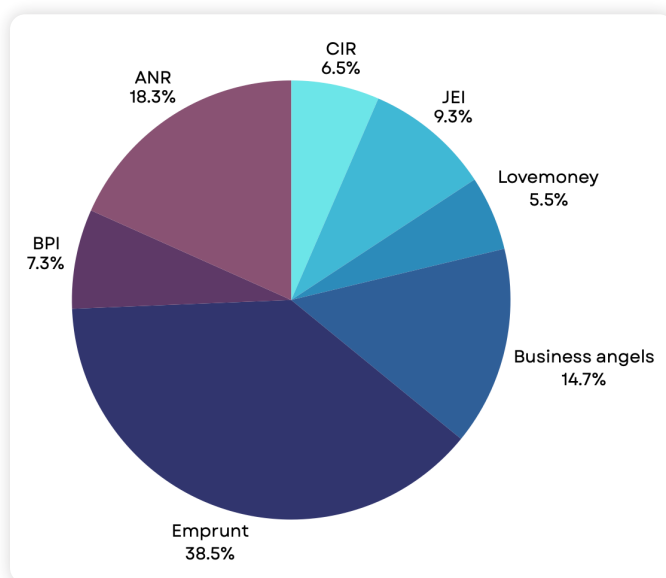
Pour la première année cela représente environ 17 763€ (Le CIR est calculé sur l'année révolue, ce gain est donc perçu en année 2).

Emprunts bancaires

La BPI finance les projets innovants, on peut espérer obtenir 20 000€ de cette source, à taux zéro (remboursement en 10 ans).

Une fois tous les autres financements comptabilisés, il reste environ 105 000€ à trouver.

Cette somme sera obtenue par des emprunts auprès de différentes banques. Le taux moyen pour un prêt professionnel était d'environ 4,4% en 2024¹. Il sera remboursé en 7 ans, avec un différé partiel de 12 mois (ainsi la première année ne seront remboursés que les intérêts).



Proportions des différentes sources de financements de Covality

1 : FBF, cité par propulsebyca.fr - Guide complet sur les taux de crédit professionnel en 2025 (Crédit Agricole)

C) Coûts fixes

Les principaux coûts de Covality relèvent de la masse salariale (détails dans les feuilles «Masse salariale» et «Plan financier» du tableur Excel).

La première année, certains employés arrivent en décalé (2 mois avant la fin du développement de la web-app). Les salaires mensuels ont été basés sur la moyenne du marché. Ils sont augmentés de 7% d'année en année pour fidéliser les employés.

Le tableau ci-dessous liste une somme annuelle basée sur le salaire net. Les coûts des charges apparaissent dans le compte de résultat prévisionnel.

Le reste des frais comprend surtout la communication, les licences logiciels, et les coûts d'expert-comptable et d'avocat (détails dans la feuille «Données» du tableur Excel) : ils chiffront en moyenne à 55 000€ par an. Comme Covality fonctionne en full remote, tous les frais liés aux locaux sont évités.

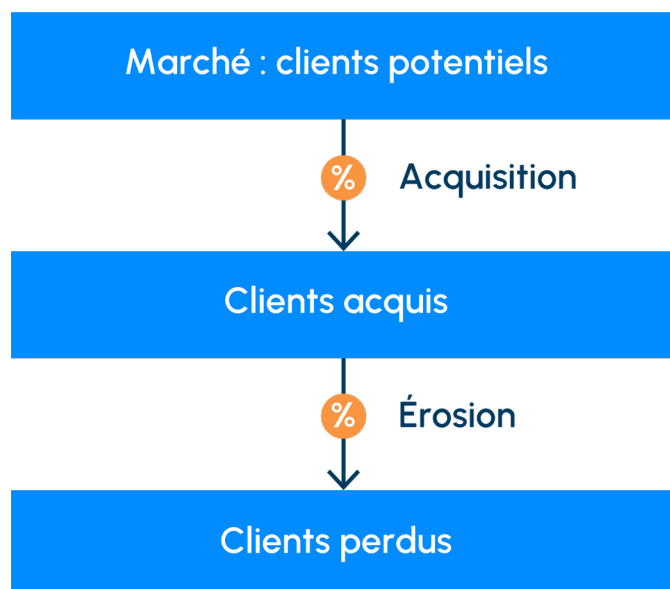
ANNÉE DE LANCEMENT (ANNÉE 1)					
employés (CDI)	salaire mensuel net	salaire mensuel chargé	temps partiel	Mois travaillés (hors développement web-app)	Coût annuelle NET
Dev fullstack CDI temps partiel	2871	4962,00	0,1	7	2009,7
commercial	2327	4032,00	1,00	9	20943
chargé de com	2617	4527,00	1,00	9	23553
directeur de projet	1500	1923,00	1,00	7	10500
SOMME (€) =					57005,7
ANNÉE STANDARD (ANNÉE 2)					
employés (CDI)	salaire mensuel net	salaire mensuel chargé	temps partiel	Mois travaillés	Coût annuelle NET
Dev fullstack CDI temps partiel	3072	5309,34	0,1	12	3686,364
commercial	2490	4314,24	1,00	12	29878,68
chargé de com	2800	4843,89	1,00	12	33602,28
directeur de projet	1500	1923,00	1,00	12	18000
SOMME (€) =					85167,324

Coût annuel de la masse salariale, en euros

Estimation du CA

Covality est sur un marché de niche, aussi prendre l'hypothèse d'une croissance infinie pour une modélisation du CA (Chiffre d'affaire) serait très imprécis.

Voici un modèle compartimental inspiré du modèle SIR¹, représentant des flux de populations entre clients potentiels et clients acquis : ainsi un client acquis est soustrait des clients potentiels, et on peut alors observer à terme une saturation du marché. En étudiant le CA mensuel (dérivé du nombre de clients acquis) au cours du temps, on obtient non plus une exponentielle mais une courbe sigmoïdale (en forme de «S») avec une phase d'accélération initiale, une phase de croissance maximale (dite phase exponentielle) et une phase de ralentissement (puis stagnation). **Ce modèle permet de prédire à quel moment il conviendra de s'ouvrir à un marché plus large.**



Modélisation des flux de populations de clients de Covality

Deux scénarios (optimiste et pessimiste) ont été testés, ainsi qu'un dernier scénario reprenant la moyenne de leurs variables comme entrée.

Le marché initial dans tous les scénarios est de **4662 unités de recherches (UR) actives en France**²(ce chiffre ne prenant en compte que les UR publiques il est sous-estimé, mais sert de bonne base de travail). Ce nombre d'UR augmente d'environ 130 par an sur ces 5 dernières années². Parmi toutes ces UR, seul un certain pourcentage sera potentiellement intéressé par Covality : c'est la variable «marché accessible».

Pour représenter le gain de notoriété sur le marché, l'acquisition (Acq) augmente au cours du temps selon cette formule, à n mois depuis le lancement :

$$Acq(n) = Acq(n-1) \times \left(1 + V \times \frac{(100 - Acq(n-1))}{100}\right)$$

V est la variable de vitesse de croissance. Plus V est élevé plus la croissance d'acquisition est rapide. Cette formule permet de simuler une croissance exponentielle plus ou moins rapide en fonction de V, et qui a une asymptote maximale à 100 : ainsi l'acquisition ne peut dépasser 100%.

Le CA mensuel est calculé de la manière suivante : **clients acquis ce mois-ci * marge de vente**

Ici la vente est un abonnement. Les coûts relatifs à la conception du produit sont des coûts salariaux et d'outils (abonnements logiciels). Ces coûts sont déjà calculés dans le compte de résultat prévisionnel, ils n'apparaissent donc pas ici. Aussi dans ce cadre la marge de vente est égale au prix de la vente.

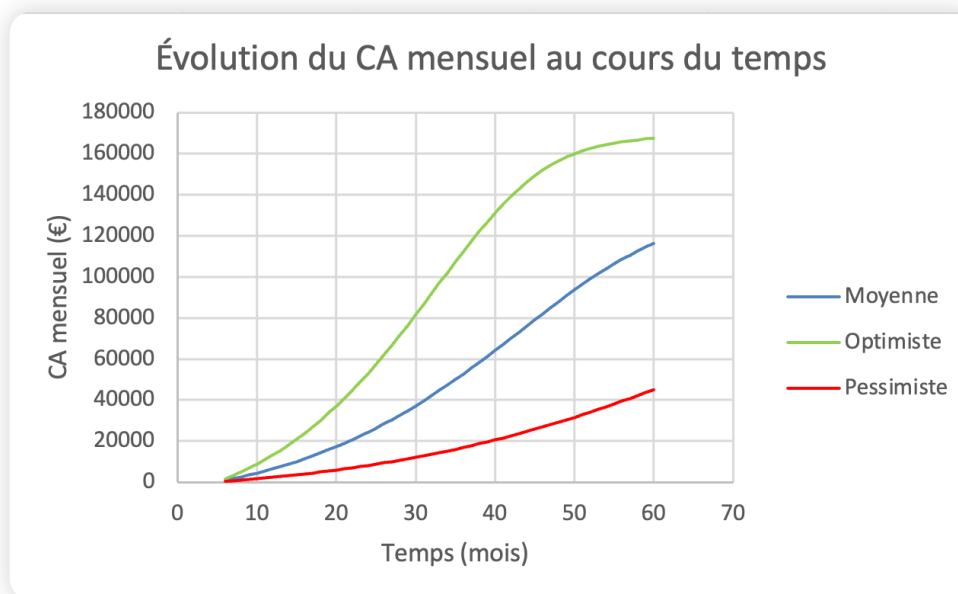
Il est pris l'hypothèse que l'offre Covality Pro représente 50% des ventes, Covality Premium 35% et Covality Unlimited 15%.

1 : SIR est l'acronyme de Susceptible, Infectious, Recovered (Susceptible d'être infecté, Infecté, Rétabli). C'est un modèle principalement utilisé en épidémiologie pour estimer l'évolution de la propagation d'une maladie. Ce modèle relativement simple est très efficace pour analyser des flux de populations dans des vases communicants.

2 : Open data, Structures de recherche publique actives, janvier 2025

Variables / Scénarii	Optimiste	Pessimiste	Moyenne
Nouvelles UR par an (UR)	160	100	130
Marché accessible (%)	13	7	10
Acquisition (%)	1	0,4	0,7
V (Ø)	0,1	0,02	0,06
Érosion (%)	1	10	5,5

Projections de l'évolution du CA mensuel
dans trois hypothèses différentes



CA annuel estimé :

Pour avoir le CA annuel il suffit de faire l'intégrale du CA mensuel au cours d'une année.

Pour le scénario moyen, les résultats sont les suivants :

- Année 1 : 24 613€
- Année 2 : 184 084€
- Année 3 : 465 534€
- Année 4 : 859 816€
- Année 5 : 1 254 361€

On peut voir sur ce graphe que dans le scénario moyen, le point d'inflexion (point à partir duquel la croissance commence à diminuer, il correspond au mois pour lequel le CA mensuel est égal à la moitié de l'asymptote maximale de la fonction) est atteint environ au mois 40.

Le ralentissement de la croissance commence à devenir vraiment visible aux alentours du mois 55 : à ce stade le marché est très consommé.

Cela signifie qu'au courant de la **5ème-6ème année il faut s'exporter sur un marché plus large : l'Europe.**

Analyse du plan financier

Cette partie traite uniquement des projections du plan moyen.

A) Seuil de rentabilité

Les coûts de Covality évoluant légèrement au cours du temps (augmentation de la masse salariale, besoin croissant en serveurs), le seuil de rentabilité augmente d'année en année :

le seuil est particulièrement bas la 1ère année car une partie de l'équipe arrive en différé, diminuant l'entretien de la masse salariale.

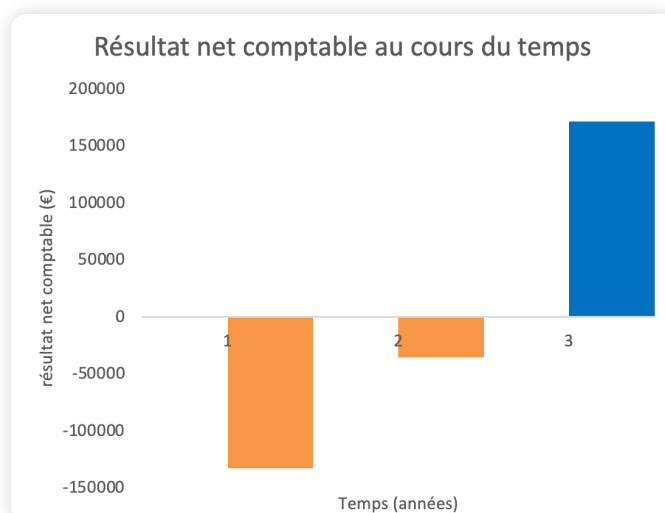
	Année 1	Année 2	Année 3
Ventes + Production réelle	24 613,00	184 084,34	465 533,51
Achats consommés	-	-	-
Total des coûts variables	-	-	-
Marge sur coûts variables	24 613,00	184 084,34	465 533,51
Taux de marge sur coûts variables	100%	100%	100%
Coûts fixes	157 638,77	220 116,78	234 417,34
Total des charges	157 638,77	220 116,78	234 417,34
Résultat courant avant impôts	- 133 025,77	- 36 032,43	231 116,17
Seuil de rentabilité (chiffre d'affaires)	157 638,77	220 116,78	234 417,34
Excédent / insuffisance	- 133 025,77	- 36 032,43	231 116,17
<i>Point mort en chiffre d'affaires par jour ouvré</i>	<i>630,56</i>	<i>880,47</i>	<i>937,67</i>

Seuil de rentabilité du projet sur les trois premières années

B) Compte prévisionnel de résultat

Après analyse des rentrées et sorties d'argent, voici le compte de résultat prévisionnel de Covality pour les trois premières années (tableau en annexe 4) :

Le résultat net comptable est rude la première année de par le lancement du site et le temps d'acquérir suffisamment de clients pour dépasser le seuil de rentabilité. Ce résultat redevient quasiment à l'équilibre la 2e année, pour croître exponentiellement par la suite.

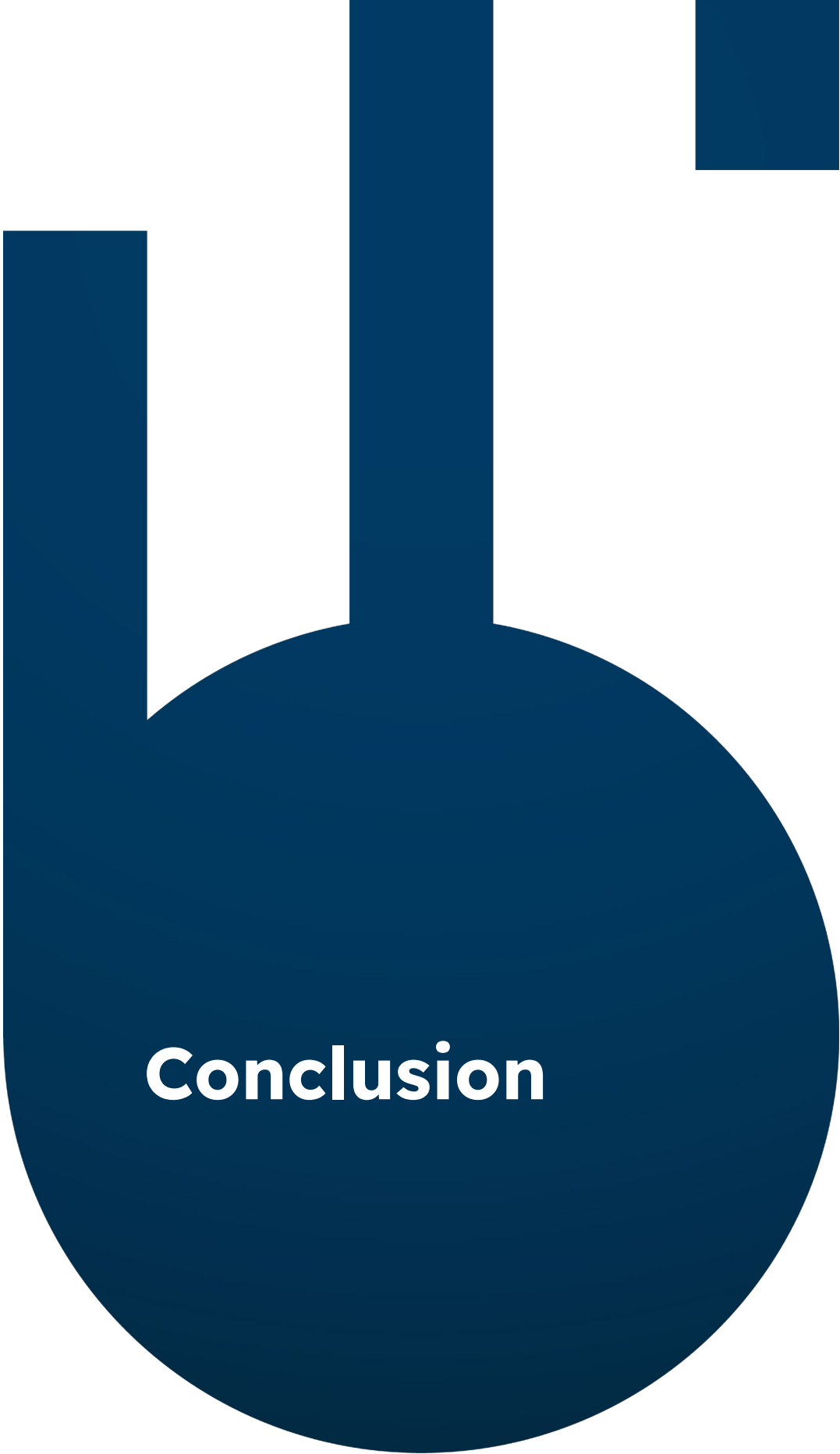


C) Trésorerie prévisionnelle

Pour tenir les deux premières années Covality a un besoin de trésorerie assez important, estimé à 200 000€ : cet investissement initial permet de maintenir à flot le compte bancaire de l'entreprise.

Le remboursement d'emprunts est plus faible la 1ère année puisque l'emprunt bancaire est remboursé avec un différé partiel de 12 mois.

Plan de financement sur trois ans	Année 1	Année 2	Année 3
Immobilisations	79 374,74		
Acquisition des stocks	-		
Variation du Besoin en fonds de roulement	1 011,49	6 553,62	11 566,40
Remboursement d'emprunts	2 453,95	16 989,55	16 989,55
Total des besoins	82 840,18	23 543,16	28 555,95
Apport personnel	55 000,00		
Emprunts	124 926,82		
Subventions	49 447,92		
Autres financements	50 000,00		
Capacité d'auto-financement	- 117 210,82	- 20 217,49	187 174,19
Total des ressources	162 163,92	- 20 217,49	187 174,19
Variation de trésorerie	79 323,74	- 43 760,65	158 618,24
Excédent de trésorerie	79 323,74	35 563,09	194 181,33



Conclusion

En résumé

Pour synthétiser l'ensemble de ce dossier, Covality est un projet dont l'objectif est de faire découvrir la science au plus grand nombre possible.

Pour ce faire nous facilitons la réalisation d'expériences de science participative, en aidant les chercheurs dans la création et le suivi de ces expériences, par le biais d'une application web.

Le domaine de la science participative, bien qu'encore peu connu en France, dispose déjà de plusieurs acteurs, et jouit d'une bonne réputation, aidé par l'intérêt réel des Français pour la science.

Le projet profite également d'une concurrence faible sur le territoire européen et français.

Les rentrées d'argent sont assurées par la vente d'abonnements aux chercheurs, et permettront la rentabilité de l'entreprise dès la troisième année.

Enfin, les besoins initiaux du projet sont estimés à environ 280k€, permettant la création de l'outil et le fonctionnement de l'activité les deux premières années.

Perspectives

Nous avons vu tout au long de ce document les décisions et choix stratégiques relatifs au lancement et aux premières années de Covality. Voyons maintenant les perspectives d'évolution si le projet se porte bien.

En premier lieu vient l'expansion linguistique : la science est de nature internationale, il est donc très important de s'affranchir de la barrière de la langue. Cela suivra l'ouverture de Covality à d'autres pays aux alentours de la 5ème année.

En Europe, plusieurs pays ont un fort potentiel :

- l'Allemagne, avec sa bonne démographie et plus de 3%¹ du PIB consacré à la recherche, c'est le leader européen de la science.
- Italie, Espagne et Suisse, d'autres gros contributeurs européens en termes de volume de publications. L'espagnol est également une des langues les plus parlées au monde.

Dans un second temps d'autres pays sont aussi intéressants, mais à une échelle plus faible ou en cours de développement :

- Pays-bas, Suède et Danemark, trois pays avec un fort budget recherche, mais un nombre de publications plus faible étant donné la population plus modeste.^{1,2}
- La Pologne, un acteur encore secondaire sur le plan de la recherche en Europe, mais qui connaît une forte croissance grâce à son développement industriel et économique.

Pour pouvoir faire rayonner entre elles les communautés de participants des différents pays, et avec l'avancée des technologies IA, il pourrait être envisageable d'utiliser de la traduction automatique

pour permettre à chaque locuteur de retrouver les expériences traduites dans sa langue natale, indépendamment de celle utilisée par le chercheur pour la création du projet.

Avec un nombre croissant de participants il deviendra également intéressant de mettre en place une petite boutique de merchandising, permettant de mettre en valeur Covality et les expériences les plus marquantes de la plateforme.

En année trois ou quatre, avec les premiers bénéfices, il sera également possible d'investir davantage en communication, notamment par la publication de posters en congrès scientifique, trop onéreux pour les premières années.

Enfin si la plateforme rencontre un vrai succès il sera intéressant de développer une fonctionnalité permettant directement aux chercheurs de créer et d'entraîner leur modèle IA à partir des réponses des participants.

1 : Effort de recherche dans l'union européenne de 1981 à 2023, Insee

2 : Nature Index, Country/territoire tables, Nature, 2024-2025



Bibliographie

Bibliographie

1. **Les français, la science, et la recherche**, CNRS, 2023
<https://www.cnrs.fr/fr/actualite/les-francais-la-science-et-le-cnrs>
2. **Sciences participatives, qu'en pensent les français ?**, IPSOS, 2016
<https://www.ipsos.com/fr-fr/sciences-participatives-quen-pensent-les-francais>
3. **Rapport Houllier (Les sciences participatives en France)**, 2016
<https://hal.science/hal-02801940/>
4. **Rapport Houllier (Les sciences participatives en France), Annexes**, 2016
<https://hal.science/hal-02801940/>
5. **Open data, Structures de recherche publiques actives**, janvier 2025
https://data.enseignementsup-recherche.gouv.fr/explore/dataset/fr-esr-structures-recherche-publiques-actives/information/?flag=fr-fr&disjunctive.numero_national_de_structure&disjunctive.tutelles&disjunctive.type_de_structure
6. **Baromètre de l'esprit critique, Opinionway pour Universcience**, 2025
https://www.universcience.fr/fileadmin/fileadmin_Universcience/fichiers/Esprit_critique/BEC_2025/Barometre_de_l_esprit_critique_2025_-_Rapport_complet_avec_typologie.pdf
7. **Projet de loi de finances pour 2024 : Recherche et enseignement supérieur**, Sénat, 2023
https://www.senat.fr/rap/l23-128-324/l23-128-324_mono.html#:~:text=L'ESSENTIEL,-I.&text=Les%20crédits%20de%20la%20mission,%25%20et%203%2C3%20%25
8. **H index par pays**, Scimago Journal & Country Rank, 2023
https://www.scimagojr.com/countryrank.php#google_vignette
9. **Les moyens humains de la recherche et développement**, Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, 2020
[https://publication.enseignementsup-recherche.gouv.fr/eesr/FR/T497/les_moyens_humains_de_la_recherche_et_developpement/#:~:text=En%202020%2C%20au%20sein%20de,Allemagne%20\(450%20800%20ETP%20\)](https://publication.enseignementsup-recherche.gouv.fr/eesr/FR/T497/les_moyens_humains_de_la_recherche_et_developpement/#:~:text=En%202020%2C%20au%20sein%20de,Allemagne%20(450%20800%20ETP%20))
10. **L'importance de la recherche en France**, CampusFrance, 2020
<https://www.campusfrance.org/fr/importance-recherche-France#:~:text=Les%20acteurs%20de%20la%20recherche,publics%20et%20des%20entreprises%20fran%C3%A7aises>
11. **Les applications mobiles favorisent l'essor des sciences participatives**, Labo société numérique 2023
<https://labo.societenumerique.gouv.fr/fr/articles/les-applications-mobiles-favorisent-essor-des-sciences-participatives/>
12. **Artificial Intelligence and the Future of Citizen Science**, Citizen Science : Theory and Practice, 2024
<https://theoryandpractice.citizenscienceassociation.org/articles/10.5334/cstp.812>
13. Fraisl, D., See, L., Fritz, S. et al, **Leveraging the collaborative power of AI and citizen science for sustainable development**, Nature sustainability, 2024
<https://www.nature.com/articles/s41893-024-01489-2>
14. **Jeune entreprise innovante, de croissance ou universitaire (JEI - JEC - JEU)**, entreprendre.service-public.fr
<https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F31188>
15. **Loi de programmation de la recherche pour les années 2021 à 2030**, enseignementsup-recherche.gouv.fr, 2021
<https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/fr/loi-de-programmation-de-la-recherche-pour-les-annees-2021-2030-49733>
16. **Telework and Productivity Before, During and After the COVID-19 Crisis**, Bergeaud et al, 2023
https://www.persee.fr/doc/estat_0336-1454_2023_num_539_1_11075
17. **LinkedIn Advertising Statistics & Benchmarks that B2B Marketers Need to Know**, 2024, Poweredbysearch
<https://www.poweredbysearch.com/learn/linkedin-ads-stats-benchmarks/>
18. **Updated 2023: Average Conversion Rate by Industry and Marketing Source**, Ruleranalytics
<https://www.ruleranalytics.com/blog/insight/conversion-rate-by-industry/>
19. **FBF, cité par propulsebyca.fr - Guide complet sur les taux de crédit professionnel en 2025 (Crédit Agricole)**
<https://propulsebyca.fr/financement/bancaire/taux-pre-professionnel>
20. **Effort de recherche dans l'union européenne de 1981 à 2023**, Insee
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2411616>
21. **Nature Index, Country/territoire tables**, Nature, 2024-2025
<https://www.nature.com/nature-index/country-outputs/generate/all/global>



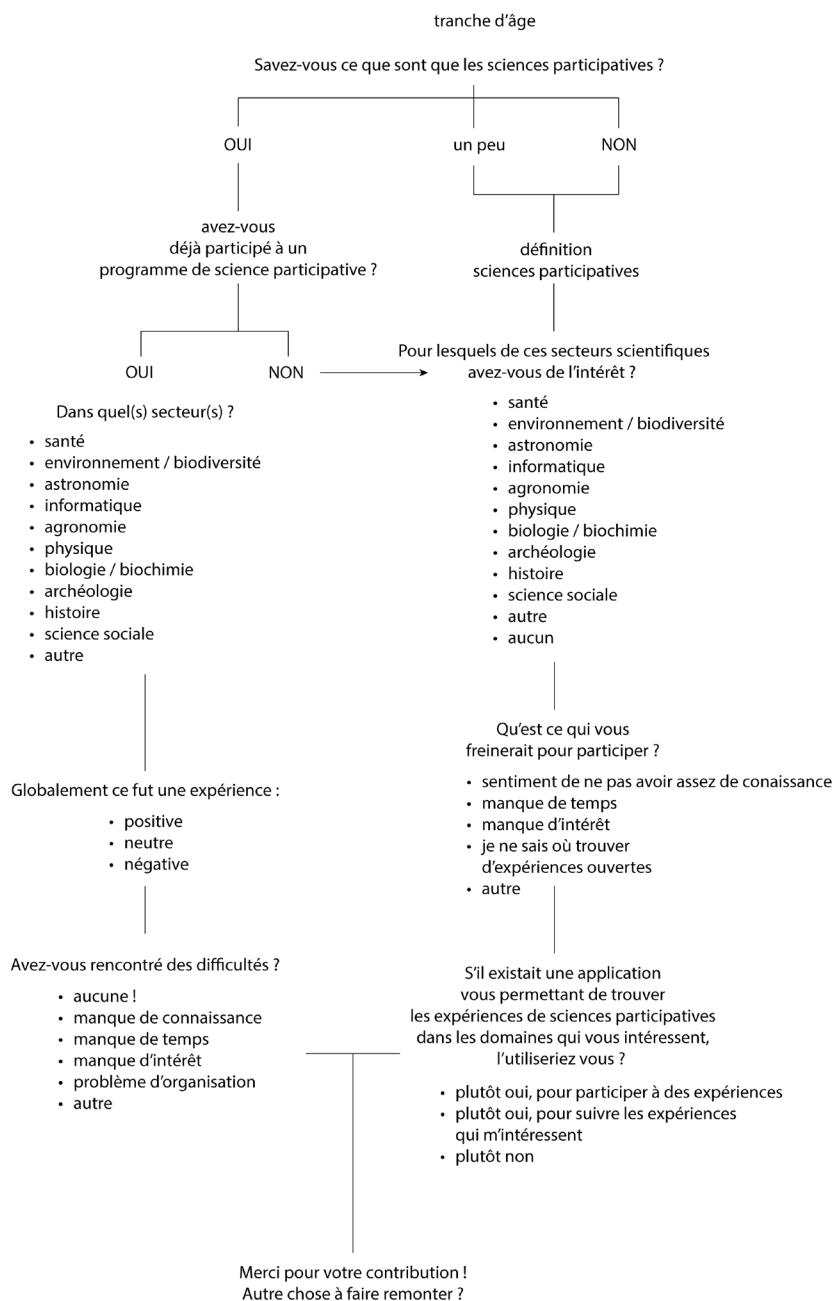
ANNEXES

Sommaire des annexes

- 1) Questionnaire participant - p97**
- 2) Tests utilisateurs - p99**
- 3) Exemple d'article - p100**
- 4) Plan financier - p102**
- 5) CGU de Covality - p114**

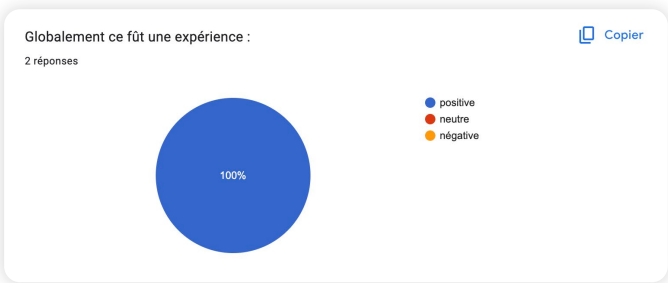
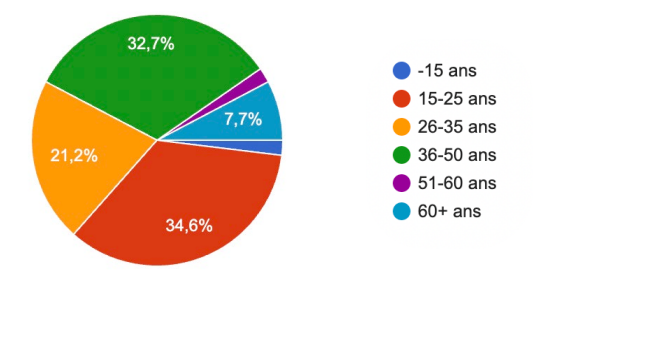
1) Questionnaire participant

Parcours du questionnaire

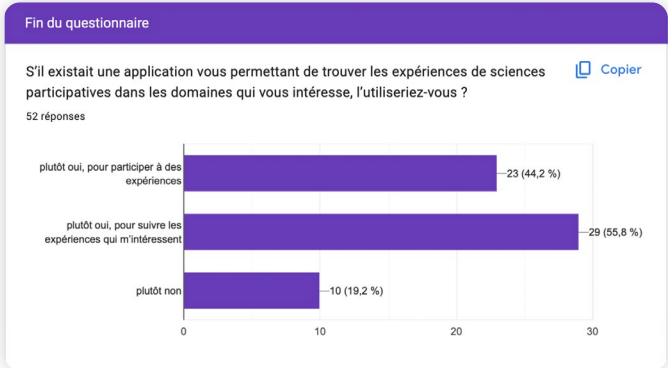
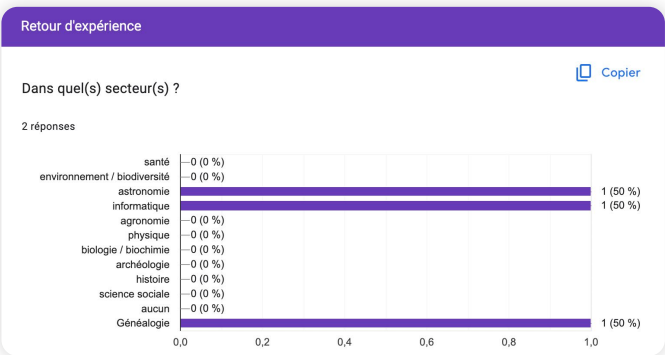
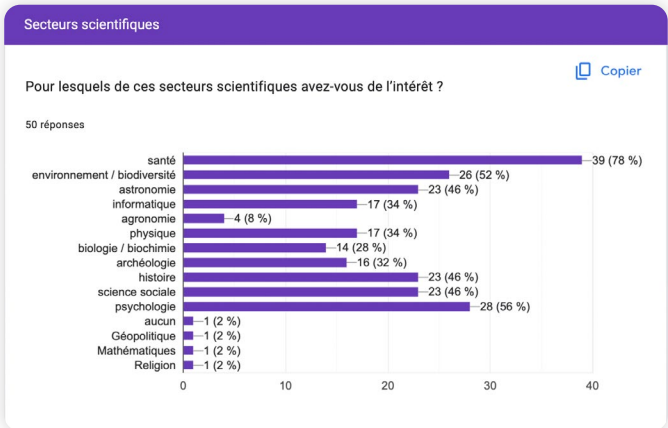
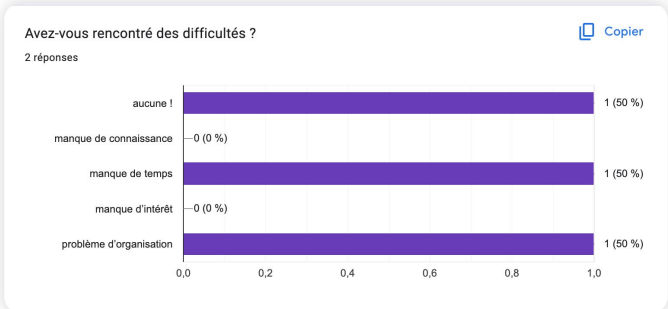


Questionnaire réalisé en 2024, sur un échantillon de 52 personnes françaises.

Données démographiques de l'échantillon :



Résultats :



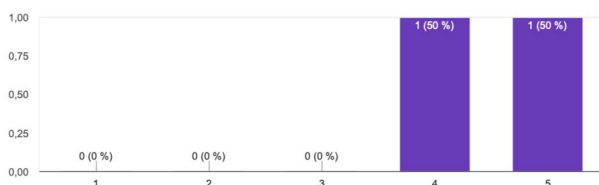
2) Tests utilisateurs

Parcours chercheur

Qu'avez-vous pensé de l'aspect graphique du site ?

[Copier le graphique](#)

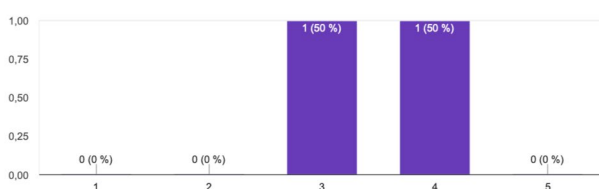
2 réponses



Qu'avez-vous pensé de la lisibilité du site ?

[Copier le graphique](#)

2 réponses



Que souhaiteriez-vous voir évoluer sur le site ?

2 réponses

page d'accueil trop chargée ; tag pas ultra intuitif dans le constructeur de tâche, mais sinon c'est pas mal ;)

allé-retours inutile entre les tâches et l'éditeur d'exp

Parcours chercheur (n=2)

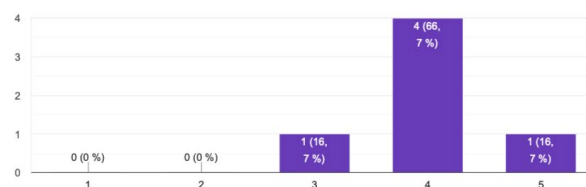
Parcours utilisateurs (n=6)

Parcours participant

Qu'avez-vous pensé de l'aspect graphique du site ?

[Copier le graphique](#)

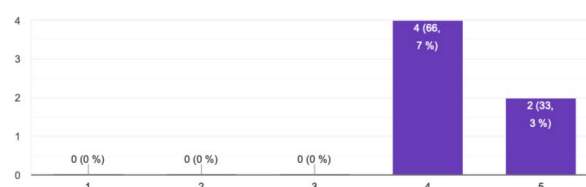
6 réponses



Qu'avez-vous pensé de la lisibilité du site ?

[Copier le graphique](#)

6 réponses



Que souhaiteriez-vous voir évoluer sur le site ?

5 réponses

Il manquerait une explication de la science participative sur l'accueil, pas un grand fan des couleurs

un peu trop de couleurs différentes peut-être ?

il faudrait signifier les réponses obligatoires pour savoir quand on peut passer à l'étape suivante

Je pense qu'il faudrait une page qui montre que la réponse a bien été prise en compte. Bon courage pour la suite !

très bien

3) Exemple d'article

Article test rédigé à l'aide de ChatGPT (GPT-4-turbo), puis révisé manuellement

Comment l'ADN ancien révolutionne l'archéologie

Ce que les ossements murmurent, la génétique le confirme

De la tombe d'un chasseur-cueilleur néandertalien à un fragment de dent retrouvé dans une grotte d'Asie, l'ADN ancien offre aux archéologues une machine à remonter le temps biologique. En quelques décennies, la science a changé de terrain de fouille : elle se joue désormais aussi bien dans le sol que dans les laboratoires. Mais comment cette "archéologie moléculaire" fonctionne-t-elle ? Et que nous apprend-elle sur nos origines ?

Il y a encore vingt ans, on ne pouvait étudier que ce que les objets racontaient : silex taillés, poteries, ossements. Mais tout ça, c'était avant l'explosion des analyses génétiques. L'archéogénétique, c'est la rencontre entre deux mondes : celui de l'archéologie classique, et celui de la biologie moléculaire. Et ce mariage improbable a déjà bouleversé nos connaissances sur les migrations humaines, les épidémies anciennes, ou même l'évolution culturelle.

Dans cet article, on t'explique comment on extrait l'ADN d'un os millénaire, ce que ça change pour les archéologues, et pourquoi cette science en pleine expansion est l'une des clés pour comprendre notre passé.

Qu'est-ce que l'ADN ancien, au juste ?

L'ADN ancien, ou aDNA (ancient DNA), désigne le matériel génétique extrait de restes biologiques très anciens : ossements, dents, cheveux, voire excréments fossilisés. Contrairement à l'ADN "frais", il est fragmenté, dégradé, et souvent contaminé par des bactéries ou de l'ADN moderne.

Mais grâce aux progrès de la PCR (technique amplifiant la quantité d'ADN, le rendant plus facilement détectable) et du séquençage haut débit, on parvient désormais à reconstituer ces fragments, un peu comme on reconstitue un puzzle aux pièces brûlées.

Fun fact : le record actuel du plus vieil ADN séquencé est détenu par un mammouth vieux de 1,2 million d'années retrouvé en Sibérie.

Ce que l'ADN ancien nous apprend (vraiment) 1. D'où viennent les Européens ?

Longtemps, on pensait que les Européens modernes descendaient directement des premiers chasseurs-cueilleurs installés sur le continent. Erreur. Les analyses génétiques ont révélé trois vagues migratoires majeures :

Les chasseurs-cueilleurs mésolithiques (10 000 av. J.-C.)

Les agriculteurs néolithiques venus du Proche-Orient (7 000 av. J.-C.)

Les pasteurs indo-européens des steppes pontiques (3 000 av. J.-C.)

Ce brassage génétique a profondément remodelé le paysage humain... et culturel.

2. Les femmes voyageaient plus que les hommes

Des études sur l'ADN mitochondrial (un type d'ADN transmis par la mère) ont montré que dans certaines régions d'Europe, les femmes circulaient davantage entre communautés que les hommes. Une info qu'aucune poterie ne pouvait vraiment révéler...

3. Les maladies, elles aussi, ont une histoire

La peste Justinienne, la lèpre au Moyen Âge, la tuberculose précolombienne... L'ADN ancien permet aussi de traquer les maladies anciennes dans les ossements humains. Résultat : on peut dater avec précision l'arrivée de certaines épidémies, suivre leur évolution... et mieux comprendre leur propagation actuelle.

Comment on fait, concrètement ?

L'extraction d'ADN ancien est un travail d'orfèvre. Voici les étapes clés :

1. Choisir le bon os : généralement une dent ou un os pétreux (protégé du sol).
2. Travailler en salle stérile, pour éviter toute contamination avec de l'ADN moderne.
3. Pulvériser l'échantillon puis extraire l'ADN avec des solvants.
4. Amplifier les fragments avec des techniques PCR
5. Séquencer et comparer les résultats à des bases de données contemporaines.

Ces analyses coûtent cher, mais leurs résultats sont souvent spectaculaires.

Un changement de paradigme pour l'archéologie

L'ADN ancien n'est pas une simple cerise sur le gâteau. C'est un changement d'échelle et de méthode. Là où l'archéologue interrogeait des artefacts, la génétique lui offre des données objectives, qu'on peut croiser avec les datations, les modes de sépulture, les cultures matérielles.

Mais attention, ça ne veut pas dire que l'archéologie classique est dépassée. C'est la combinaison des deux approches qui permet une lecture plus fine de l'histoire.

Par exemple : sur le site de La Draga (Espagne), des analyses génétiques ont montré que des individus biologiquement proches vivaient dans des maisons très différentes. Conclusion : le lien génétique n'est pas toujours le seul facteur d'organisation sociale.

Conclusion : un passé plus vivant que jamais

L'ADN ancien a transformé l'archéologie. Ce que les archéologues interprétaient hier à travers les objets, ils peuvent aujourd'hui le vérifier avec la biologie. Et cette dynamique ouvre des perspectives incroyables : mieux comprendre notre évolution, nos migrations, nos maladies... mais aussi notre diversité actuelle.

Sources

Orlando et al. (2021), Nature, "Ancient DNA Analysis"
Reich, D. (2018), Who We Are and How We Got Here
INRAe, CNRS : programmes de recherche PaléoGEN, HistoGenes
Muséum national d'histoire naturelle - Conférences sur l'ADN ancien
Max Planck Institute for Evolutionary Anthropology

4) Plan financier

Les Tableaux de ces annexes ne traitent que des estimations Moyennes. Pour compiler les estimations Pessimistes et Optimistes se référer au tableur Excel.

Format excel ici :

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1XMnpnUFWisvOXWlaRVomxjxUGDd54_S3/edit?usp=share_

A) Coûts & financements

Calcul du coût de développement
de la web-app Covality, en euros

COUT DEV SITE (€)					
	semaines	jours	salaire mensuel chargé	prix j	coût total
UX-UI designer	7,0	35,0	-	350	12250
consultant cybersécurité	4,0	20,0	-	500	10000
dev fullstack (CDI)	23,0	115,0	5437	247	28421
Direction projet	5,5	61,5	0	0	0
				somme :	50671
				sécu 10% :	55737,75

Besoins de démarrage

	Montant	
Frais d'établissement (legal start)	550,00	Ce sont les frais de création de l'entreprise (formalités)
Frais d'ouverture de compteurs	-	Compteurs d'eau, électricité, gaz...
Logiciels, formations	756,99	Adobe, Monday, Dropbox, Kaspr, LinkedIn Sales Navigator, Metricool
Dépôt marque, brevet, modèle	300,00	Frais de dépôt ou d'enregistrement
Droits d'entrée	-	Par exemple pour intégrer un réseau de franchise
Achat fonds de commerce ou parts	-	Dans le cas d'une reprise
Droit au bail	-	
Cauton ou dépôt de garantie	-	
Frais de dossier	1 000,00	contrats de travail
Frais de notaire ou d'avocat	400,00	Pour la signature des contrats et baux commerciaux
Création de l'outil	55 737,75	Développement de la web-app
Communication	14 630,00	Campagne de lancement
Travaux et aménagements	-	Pour l'aménagement du local
Matériel	-	Matériel, outillage, machines, véhicules...
Matériel de bureau	6 000,00	ordinateurs
Stock de matières et produits	-	Matières premières, produits finis ou semi-finis
Trésorerie de départ	200 000,00	Somme d'argent gardée en prévision du démarrage de l'activité pour financer le cycle d'exploitation
TOTAL	279 374,74	

Sources de financements

	Montant	Taux	durée (mois)
Apport personnel ou familial	15 000,00		
Business Angels	40 000,00		
BPI	20 000,00	0,00%	120
Emprunt bancaire	104 926,82	4,40%	84
CIR	18 801,65		
JEI	30 646,27		
ANR	50 000,00		
TOTAL	279 374,74		

Masse salariale les trois premières années

ANNÉE DE LANCEMENT (ANNÉE 1)						
employés (CDI)	salaire mensuel net	salaire mensuel chargé	temps partiel	Mois travaillés (hors développement web-app)	Coût annuelle NET	
Dev fullstack CDI temps partiel	2871	4962,00	0,1	7		2009,7
commercial	2327	4032,00	1,00	9		20943
chargé de com	2617	4527,00	1,00	9		23553
directeur de projet	1500	1923,00	1,00	7		10500
					SOMME (€) =	57005,7
ANNÉE STANDARD (ANNÉE 2)						
employés (CDI)	salaire mensuel net	salaire mensuel chargé	temps partiel	Mois travaillés	Coût annuelle NET	
Dev fullstack CDI temps partiel	3072	5309,34	0,1	12		3686,364
commercial	2490	4314,24	1,00	12		29878,68
chargé de com	2800	4843,89	1,00	12		33602,28
directeur de projet	1500	1923,00	1,00	12		18000
					SOMME (€) =	85167,324
ANNÉE STANDARD (ANNÉE 3)						
employés (CDI)	salaire mensuel net	salaire mensuel chargé	temps partiel	Mois travaillés	Coût annuelle NET	
Dev fullstack CDI temps partiel	3287	5680,99	0,1	12		3944,40948
commercial	2664	4616,24	1,00	12		31970,1876
chargé de com	2996	5182,96	1,00	12		35954,4396
directeur de projet	1800	3 299	1,00	12		21600
					SOMME (€) =	93469,03668

Charges fixes des trois premières années

	Montant année 1	Montant année 2	Montant année 3	
Assurances	800,00	800,00	800,00	RC Pro, Assurance multirisque pro, cyber-assurance
Téléphone, internet	-	-	-	
Logiciels	6 924,00	6 924,00	6 924,00	
Journaliste scientifique (Freelance)	21 546,00	35 568,00	35 568,00	
hébergement web	90,07	108,08	129,70	
Voix-off (Freelance)	3 600,00	3 600,00	3 600,00	
Mutuelle	360,00	360,00	360,00	
Fournitures diverses	-	-	-	
Entretien matériel et vêtements	-	-	-	
Nettoyage des locaux	-	-	-	
Budget publicité et communication	4 200,00	4 200,00	4 200,00	SMA, intervenants webinaires
Loyer et charges locatives	-	-	-	
Expert comptable, avocats	3 440,00	3 440,00	3 440,00	
Frais bancaires et terminal carte bleue	360,00	360,00	360,00	
Taxes, CFE				
Autres charges (inscrire libellé ci-dessous) :				
Libellé autre charge 1				
Libellé autre charge 2				
Libellé autre charge 3				
TOTAL	41 320,07	55 360,08	55 381,70	

B) Estimation du CA

Liste des termes :

- **Acq** = Acquisition (%)
- **V** = coefficient d'accroissement de l'acquisition
- **Ero** = Erosion (%)
- **M** = Marché disponible (nombre d'unité de recherche susceptibles d'acheter un jour Covality (en France))
- **μ** = Nouvelles unités de recherche dans le marché disponible en un an
- **C** = Clients acquis lors d'un mois n
- **Ctot** = Clients totaux à un mois n, avant calcul de l'érosion
- **E** = Clients totaux à un mois n, après calcul de l'érosion
- **P** = Prix de l'abonnement pro, premium ou unlimited (€)
- **Q** = Proportion des clients ayant l'abonnement pro, premium ou unlimited.
- **CA** = Chiffre d'affaire (€)

Liste des formules :

- **Acquisition au mois n :**

$$Acq_{(n)} = Acq_{(n-1)} \times (1 + V \frac{(100 - Acq_{(n-1)})}{100})$$

- **Marché disponible au mois n :**

$$M_{(n)} = M_{(n-1)} - C_{(n-1)} + \frac{\mu}{12}$$

- **Clients acquis au mois n :**

$$C_{(n)} = M_{(n)} \times \frac{Acq}{100}$$

- **Client totaux au mois n, avant érosion :**

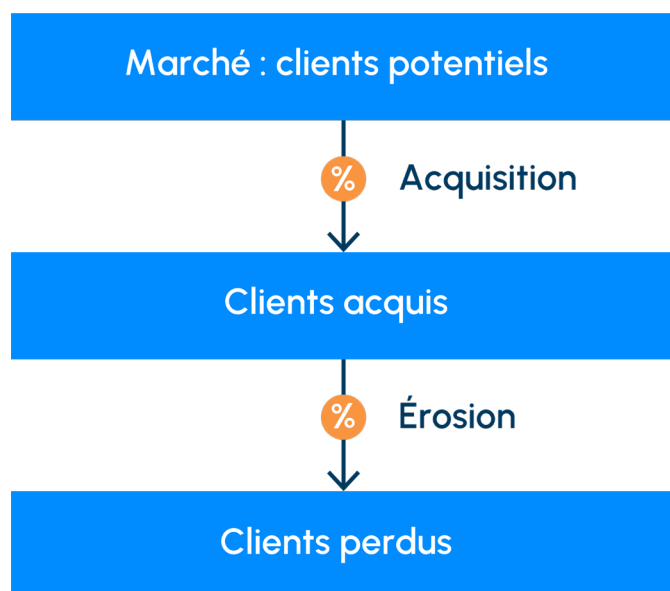
$$Ctot_{(n)} = \sum_{mois=0}^n C_{(mois)}$$

- **Client totaux au mois n, après érosion :**

$$E_{(n)} = Ctot_{(n)} - Ctot_{(n)} \times Ero$$

- **Chiffre d'affaire au mois n :**

$$CA_{(n)} = P_{pro}(E_{(n)} \times Q_{(pro)}) + P_{premium}(E_{(n)} \times Q_{(premium)}) + P_{unlimited}(E_{(n)} \times Q_{(unlimited)})$$



Modélisation des flux de populations de clients de Covality

Variables / Scénarii	Optimiste	Pessimiste	Moyenne
Nouvelles UR par an (UR)	160	100	130
Marché accessible (%)	13	7	10
Acquisition (%)	1	0,4	0,7
V (Ø)	0,1	0,02	0,06
Érosion (%)	1	10	5,5

Variables entre les trois scénarios de modélisation du CA

Résultats préventifs pour le plan Moyen

mois	MARCHÉ	Acquisition %	CLIENTS	TOT C	Erosion %	TOT C ero	CA mensuel	TOT CA annuel
6	466	0,7	3	3	5,5	3	788	788
7	464	0,7	3	7	5,5	6	1619	2407
8	462	0,8	4	10	5,5	10	2495	4902
9	459	0,8	4	14	5,5	13	3418	8320
10	456	0,9	4	18	5,5	17	4390	12710
11	453	0,9	4	22	5,5	21	5413	18123
12	450	1,0	4	27	5,5	25	6490	24613
13	447	1,0	5	32	5,5	30	7622	7622
14	443	1,1	5	36	5,5	34	8811	16433
15	439	1,2	5	42	5,5	39	10061	26494
16	435	1,2	5	47	5,5	45	11371	37865
17	431	1,3	6	53	5,5	50	12746	50611
18	426	1,4	6	59	5,5	56	14187	64798
19	422	1,5	6	65	5,5	61	15695	80493
20	416	1,6	7	72	5,5	68	17273	97766
21	411	1,7	7	78	5,5	74	18922	116688
22	405	1,8	7	86	5,5	81	20644	137332
23	399	1,9	7	93	5,5	88	22440	159772
24	393	2,0	8	101	5,5	95	24312	184084
25	386	2,1	8	109	5,5	103	26260	26260
26	379	2,2	8	117	5,5	111	28286	54546
27	372	2,3	9	126	5,5	119	30389	84935
28	364	2,5	9	135	5,5	127	32569	117504
29	356	2,6	9	144	5,5	136	34827	152331
30	348	2,8	10	154	5,5	145	37161	189492
31	339	2,9	10	164	5,5	155	39570	229062
32	330	3,1	10	174	5,5	165	42053	271116
33	321	3,3	11	185	5,5	175	44607	315723
34	312	3,5	11	196	5,5	185	47229	362952
35	302	3,7	11	207	5,5	195	49917	412869
36	292	3,9	11	218	5,5	206	52665	465534
37	282	4,1	12	230	5,5	217	55469	55469
38	271	4,4	12	242	5,5	228	58323	113791
39	260	4,6	12	254	5,5	240	61221	175013
40	249	4,9	12	266	5,5	251	64157	239170
41	238	5,2	12	278	5,5	263	67123	306293
42	227	5,4	12	290	5,5	274	70110	376404
43	216	5,8	12	303	5,5	286	73110	449514
44	205	6,1	12	315	5,5	298	76113	525627
45	193	6,4	12	328	5,5	310	79109	604737
46	182	6,8	12	340	5,5	321	82088	686825
47	171	7,2	12	352	5,5	333	85039	771865
48	159	7,6	12	364	5,5	344	87951	859816
49	149	8,0	12	376	5,5	355	90813	90813
50	138	8,4	12	388	5,5	366	93614	184427
51	127	8,9	11	399	5,5	377	96343	280770
52	117	9,4	11	410	5,5	387	98990	379761
53	107	9,9	11	421	5,5	397	101546	481306
54	98	10,4	10	431	5,5	407	104001	585307
55	89	11,0	10	440	5,5	416	106347	691654
56	80	11,6	9	450	5,5	425	108577	800231
57	72	12,2	9	458	5,5	433	110686	910917
58	64	12,8	8	467	5,5	441	112670	1023586
59	57	13,5	8	474	5,5	448	114525	1138111
60	50	14,2	7	481	5,5	455	116250	1254361

C) Plan financier

Investissements et financements

INVESTISSEMENTS				Montant € hors taxes
Immobilisations incorporelles				3 006,99
Frais d'établissement (legal start)				550,00
Frais d'ouverture de compteurs				-
Logiciels, formations				756,99
Dépôt marque, brevet, modèle				300,00
Droits d'entrée				-
Achat fonds de commerce ou parts				-
Droit au bail				-
Caution ou dépôt de garantie				-
Frais de dossier				1 000,00
Frais de notaire ou d'avocat				400,00
Immobilisations corporelles				76 367,75
Création de l'outil				55 737,75
Communication				14 630,00
Travaux et aménagements				-
Matériel				-
Matériel de bureau				6 000,00
Stock de matières et produits				-
Trésorerie de départ				200 000,00
TOTAL BESOINS				279 374,74
FINANCEMENT DES INVESTISSEMENTS				Montant € hors taxes
Investissement				55 000,00
Apport personnel ou familial				15 000,00
Business Angels				40 000,00
Emprunt	taux	durée mois		124 926,82
BPI	0,00%	120		20 000,00
Emprunt bancaire	4,40%	84		104 926,82
Autres				-
CIR				18 801,65
JEI				30 646,27
ANR				50 000,00
TOTAL RESSOURCES				279 374,74

Salaires et charges sociales

Statut juridique : SAS (IS)
 Bénéfice de l'Acre : Oui
 Statut social du (des) dirigeant(s) : Assimilé-salarié

	Année 1	Année 2	Année 3
Rémunération du (des) dirigeants % augmentation	-	-	-
Charges sociales du (des) dirigeant(s)	-	-	-
Salaires des employés (net) % augmentation	57 005,70	85 167,32 49%	93 469,04 10%
Charges sociales employés	41 044,10	61 320,47	67 297,71
Salaires après charge	98 049,80	146 487,80	160 766,74

Détails des amortissements

	Année 1	Année 2	Année 3
Amortissements incorporels	541,40	541,40	541,40
Frais d'établissement (legal start)	110,00	110,00	110,00
Logiciels, formations	151,40	151,40	151,40
Droits d'entrée	0,00	0,00	0,00
Frais de dossier	200,00	200,00	200,00
Frais de notaire ou d'avocat	80,00	80,00	80,00
Amortissements corporels	15 273,55	15 273,55	15 273,55
Création de l'outil	11 147,55	11 147,55	11 147,55
Communication	2 926,00	2 926,00	2 926,00
Travaux et aménagements	0,00	0,00	0,00
Matériel	0,00	0,00	0,00
Matériel de bureau	1 200,00	1 200,00	1 200,00
Total amortissements	15 814,95	15 814,95	15 814,95

Compte de résultat prévisionnel sur trois ans

	Année 1	Année 2	Année 3
Chiffre d'affaires HT	24 613	184 084	465 534
Marge brute	24 613	184 084	465 534
Charges externes	40 960	55 000	55 022
Assurances	800	800	800
Téléphone, internet	-	-	-
Logiciels	6 924	6 924	6 924
Journaliste scientifique (Freelance)	21 546	35 568	35 568
hébergement web	90	108	130
Voix-off (Freelance)	3 600	3 600	3 600
Mutuelle	360	360	360
Fournitures diverses	-	-	-
Entretien matériel et vêtements	-	-	-
Nettoyage des locaux	-	-	-
Budget publicité et communication	4 200	4 200	4 200
Loyer et charges locatives	-	-	-
Expert comptable, avocats	3 440	3 440	3 440
Libellé autre charge 1	-	-	-
Libellé autre charge 2	-	-	-
Libellé autre charge 3	-	-	-
Valeur ajoutée	- 16 347	129 084	410 512
Impôts et taxes	-	-	-
Salaires employés	57 006	85 167	93 469
Charges sociales employés	41 044	61 320	67 298
Prélèvement dirigeant(s)	-	-	-
Charges sociales dirigeant(s) (Acre)	-	-	-
Excédent brut d'exploitation	- 114 397	- 17 404	249 745
Frais bancaires, charges financières	2 814	2 814	2 814
Dotations aux amortissements	15 815	15 815	15 815
Résultat avant impôts	- 133 026	- 36 032	231 116
Impôt sur les sociétés	-	-	59 757
Résultat net comptable (résultat de l'exercice)	- 133 026	- 36 032	171 359

Solde intermédiaire de gestion

	Année 1	%	Année 2	%	Année 3	%
Chiffre d'affaires	24 613,00	100%	184 084,34	100%	465 533,51	100%
Ventes + production réelle	24 613,00	100%	184 084,34	100%	465 533,51	100%
Achats consommés	-	0%	-	0%	-	0%
Marge globale	24 613,00	100%	184 084,34	100%	465 533,51	100%
Charges externes	40 960,07	166%	55 000,08	30%	55 021,70	12%
Valeur ajoutée	- 16 347,07	-66%	129 084,26	70%	410 511,81	88%
Impôts et taxes	-	0%	-	0%	-	0%
Charges de personnel	98 049,80	398%	146 487,80	80%	160 766,74	35%
Excédent brut d'exploitation	- 114 396,87	-465%	- 17 403,54	-9%	249 745,07	54%
Dotation aux amortissements	15 814,95	64%	15 814,95	9%	15 814,95	3%
Résultat d'exploitation	- 130 211,82	-529%	- 33 218,49	-18%	233 930,12	50%
Charges financières	2 813,95	11%	2 813,95	2%	2 813,95	1%
Résultat financier	- 2 813,95	-11%	- 2 813,95	-2%	- 2 813,95	-1%
Résultat courant	- 133 025,77	-540%	- 36 032,43	-20%	231 116,17	50%
Résultat de l'exercice	- 133 025,77	-540%	- 36 032,43	-20%	171 359,24	37%
Capacité d'autofinancement	- 117 210,82	-476%	- 20 217,49	-11%	187 174,19	40%

Capacité d'auto-financement

	Année 1	Année 2	Année 3
Résultat de l'exercice	- 133 025,77	- 36 032,43	171 359,24
+ Dotation aux amortissements	15 814,95	15 814,95	15 814,95
Capacité d'autofinancement	- 117 210,82	- 20 217,49	187 174,19
- Remboursement des emprunts	2 453,95	16 989,55	16 989,55
Autofinancement net	- 119 664,77	- 37 207,03	170 184,64

Seuil de rentabilité

	Année 1	Année 2	Année 3
Ventes + Production réelle	24 613,00	184 084,34	465 533,51
Achats consommés	-	-	-
Total des coûts variables	-	-	-
Marge sur coûts variables	24 613,00	184 084,34	465 533,51
Taux de marge sur coûts variables	100%	100%	100%
Coûts fixes	157 638,77	220 116,78	234 417,34
Total des charges	157 638,77	220 116,78	234 417,34
Résultat courant avant impôts	- 133 025,77	- 36 032,43	231 116,17
Seuil de rentabilité (chiffre d'affaires)	157 638,77	220 116,78	234 417,34
Excédent / insuffisance	- 133 025,77	- 36 032,43	231 116,17
<i>Point mort en chiffre d'affaires par jour ouvré</i>	<i>630,56</i>	<i>880,47</i>	<i>937,67</i>

Besoins en fond de roulement

Analyse clients / fournisseurs :

	délai jours	Année 1	Année 2	Année 3
Besoins				
Volume crédit client HT	15	1 011,49	7 565,11	19 131,51
Ressources				
Volume dettes fournisseurs HT	30	-	-	-
Besoin en fonds de roulement		1 011,49	7 565,11	19 131,51

Plan de financement à trois ans

	Année 1	Année 2	Année 3
Immobilisations	79 374,74		
Acquisition des stocks	-		
Variation du Besoin en fonds de roulement	1 011,49	6 553,62	11 566,40
Remboursement d'emprunts	2 453,95	16 989,55	16 989,55
Total des besoins	82 840,18	23 543,16	28 555,95
Apport personnel	55 000,00		
Emprunts	124 926,82		
Subventions	49 447,92		
Autres financements	50 000,00		
Capacité d'auto-financement	- 117 210,82	- 20 217,49	187 174,19
Total des ressources	162 163,92	- 20 217,49	187 174,19
Variation de trésorerie	79 323,74	- 43 760,65	158 618,24
Excédent de trésorerie	79 323,74	35 563,09	194 181,33

Rappel trésorerie début année 1 :

200 000,00

Budget prévisionnel de trésorerie

	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5
Apport personnel + business angels	55 000,00				
Emprunts	124 926,82				
Subventions	49 447,92				
Autres financements	50 000,00				
Vente de marchandises	-	-	-	-	-
Vente de services	-	-	-	-	-
Chiffre d'affaires (total)	-	-	-	-	-
Immobilisations incorporelles	3 006,99				
Immobilisations corporelles	76 367,75				
Immobilisations (total)	79 374,74				
Acquisition stocks	-				
Échéances emprunt	1 415,80	1 415,80	1 415,80	1 415,80	1 415,80
Achats de marchandises	-	-	-	-	-
Charges externes	3 413,34	3 413,34	3 413,34	3 413,34	3 413,34
Impôts et taxes	-	-	-	-	-
Salaires employés	4 750,48	4 750,48	4 750,48	4 750,48	4 750,48
Charges sociales employés	3 420,34	3 420,34	3 420,34	3 420,34	3 420,34
Prélèvement dirigeant(s)	-	-	-	-	-
Charges sociales dirigeant(s)	-	-	-	-	-
Total charges de personnel	8 170,82	8 170,82	8 170,82	8 170,82	8 170,82
Frais bancaires, charges financières	234,50	234,50	234,50	234,50	234,50
Total des décaissements	92 609,19	13 234,45	13 234,45	13 234,45	13 234,45
Total des encaissements	279 374,74	-	-	-	-
Solde précédent	-	186 765,55	173 531,11	160 296,66	147 062,21
Solde du mois	186 765,55	- 13 234,45	- 13 234,45	- 13 234,45	- 13 234,45
Solde de trésorerie (cumul)	186 765,55	173 531,11	160 296,66	147 062,21	133 827,76

Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12	TOTAL
							55 000,00
							124 926,82
							49 447,92
							50 000,00
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
							3 006,99
							76 367,75
							79 374,74
							-
1 415,80	1 415,80	1 415,80	1 415,80	1 415,80	1 415,80	1 415,80	16 989,55
-	-	-	-	-	-	-	-
3 413,34	3 413,34	3 413,34	3 413,34	3 413,34	3 413,34	3 413,34	40 960,07
-	-	-	-	-	-	-	-
4 750,48	4 750,48	4 750,48	4 750,48	4 750,48	4 750,48	4 750,48	57 005,70
3 420,34	3 420,34	3 420,34	3 420,34	3 420,34	3 420,34	3 420,34	41 044,10
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
8 170,82	8 170,82	8 170,82	8 170,82	8 170,82	8 170,82	8 170,82	98 049,80
234,50	234,50	234,50	234,50	234,50	234,50	234,50	2 813,95
13 234,45	13 234,45	13 234,45	13 234,45	13 234,45	13 234,45	13 234,45	238 188,11
-	-	-	-	-	-	-	279 374,74
133 827,76	120 593,32	107 358,87	94 124,42	80 889,97	67 655,53	54 421,08	
- 13 234,45	- 13 234,45	- 13 234,45	- 13 234,45	- 13 234,45	- 13 234,45	- 13 234,45	
120 593,32	107 358,87	94 124,42	80 889,97	67 655,53	54 421,08	41 186,63	

5) CGU de Covality

CGU réalisées sur <http://legalplace.fr/>

En vigueur au 01/01/2026

Les présentes conditions générales d'utilisation (dites « CGU ») ont pour objet l'encadrement juridique des modalités de mise à disposition du site et des services par Covality sciences participatives et de définir les conditions d'accès et d'utilisation des services par « l'Utilisateur ».

Les présentes CGU sont accessibles sur le site à la rubrique «CGU».

Toute inscription ou utilisation du site implique l'acceptation sans aucune réserve ni restriction des présentes CGU par l'utilisateur. Lors de l'inscription sur le site via le Formulaire d'inscription, chaque utilisateur accepte expressément les présentes CGU en cochant la case précédant le texte suivant : « Je reconnais avoir lu et compris les CGU et je les accepte ».

En cas de non-acceptation des CGU stipulées dans le présent contrat, l'Utilisateur se doit de renoncer à l'accès des services proposés par le site. covality.edu se réserve le droit de modifier unilatéralement et à tout moment le contenu des présentes CGU.

ARTICLE 1 : Les mentions légales

L'édition du site covality.edu est assurée par la Société SAS Covality, immatriculée au RCS de PARIS sous le numéro 123 456 789, dont le siège social est situé au 11 avenue d'exemple, Paris
Numéro de téléphone 05 77 77 77 77
Adresse e-mail : paul.carel78@gmail.com.

Le Directeur de la publication est : Carel Paul

L'hébergeur du site covality.edu est la société OVH, dont le siège social est situé au 2 rue Kellermann, 59100 Roubaix, avec le numéro de téléphone : 09 99 99 99 99.

ARTICLE 2 : Accès au site

Le site covality.net permet à l'Utilisateur un accès gratuit aux services suivants :
création d'expérience de science participative, hébergement des expériences, blog, participation aux expériences, achat d'abonnement
Le site est accessible gratuitement en tout lieu à tout Utilisateur ayant un accès à Internet. Tous les frais supportés par l'Utilisateur pour accéder au service (matériel informatique, logiciels, connexion Internet, etc.) sont à sa charge.

L'Utilisateur non membre n'a pas accès aux services réservés. Pour cela, il doit s'inscrire en remplissant le formulaire. En acceptant de s'inscrire aux services réservés, l'Utilisateur membre s'engage à fournir des informations sincères et exactes concernant son état civil et ses coordonnées, notamment son adresse email.

Pour accéder aux services, l'Utilisateur doit ensuite s'identifier à l'aide de son identifiant et de son mot de passe qui lui seront communiqués après son inscription.

Tout Utilisateur membre régulièrement inscrit pourra également solliciter sa désinscription en se rendant à la page dédiée sur son espace personnel. Celle-ci sera effective dans un délai maximum de 7 jours ouvrés.

Tout événement dû à un cas de force majeure ayant pour conséquence un dysfonctionnement du site

ou serveur et sous réserve de toute interruption ou modification en cas de maintenance, n'engage pas la responsabilité de covality.edu. Dans ces cas, l'Utilisateur accepte ainsi ne pas tenir rigueur à l'éditeur de toute interruption ou suspension de service, même sans préavis.

L'Utilisateur a la possibilité de contacter le site par messagerie électronique à l'adresse email contact@covality.net.

ARTICLE 3 : Collecte des données

Le site assure à l'Utilisateur la collecte et le traitement de ses données personnelles dans le respect de la vie privée, conformément au Règlement (UE) 2016/679 du 27 avril 2016 (RGPD) et à la loi française n°78-17 du 6 janvier 1978 modifiée relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.

Conformément à ces textes, l'Utilisateur dispose des droits suivants :

- droit d'accès à ses données,
- droit de rectification,
- droit d'effacement,
- droit d'opposition au traitement,
- droit à la limitation du traitement,
- et, le cas échéant, droit à la portabilité de ses données.

L'Utilisateur peut exercer ces droits à tout moment en adressant sa demande par email à l'adresse suivante : contact@covality.net.

ARTICLE 4 : Propriété intellectuelle

Les marques, logos, signes ainsi que tous les contenus du site (textes, images, son...) font l'objet d'une protection par le Code de la propriété intellectuelle et plus particulièrement par le droit d'auteur.

La marque Covality est une marque déposée par Carel Paul. Toute représentation et/ou reproduction et/ou exploitation partielle ou totale de cette marque, de quelque nature que ce soit, est totalement prohibée.

Toute représentation totale ou partielle de ce site par quelque procédé que ce soit, sans l'autorisation expresse de l'exploitant du site Internet constituerait une contrefaçon sanctionnée par l'article L 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Il est rappelé conformément à l'article L122-5 du Code de propriété intellectuelle que l'Utilisateur qui reproduit, copie ou publie le contenu protégé doit citer l'auteur et sa source.

ARTICLE 5 : Responsabilité

Les sources des informations diffusées sur le site covality.net sont réputées fiables mais le site ne garantit pas qu'il soit exempt de défauts, d'erreurs ou d'omissions.

Les informations communiquées sont présentées à titre indicatif et général sans valeur contractuelle. Malgré des mises à jour régulières, le site covality.edu ne peut être tenu responsable de la modification des dispositions administratives et juridiques survenant après la publication. De même, le site ne peut être tenu responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans ce site.

L'Utilisateur s'assure de garder son mot de passe secret. Toute divulgation du mot de passe, quelle que soit sa forme, est interdite. Il assume les risques liés à l'utilisation de son identifiant et mot de passe. Le site décline toute responsabilité.

Le site covality.net ne peut être tenu pour responsable d'éventuels virus qui pourraient infecter l'ordinateur ou tout matériel informatique de l'Internaute, suite à une utilisation, à l'accès, ou au téléchargement provenant de ce site.

La responsabilité du site ne peut être engagée en cas de force majeure ou du fait imprévisible et insurmontable d'un tiers.

ARTICLE 6 : Liens hypertextes

Des liens hypertextes peuvent être présents sur le site. L'Utilisateur est informé qu'en cliquant sur ces liens, il sortira du site covality.net. Ce dernier n'a pas de

contrôle sur les pages web sur lesquelles aboutissent ces liens et ne saurait, en aucun cas, être responsable de leur contenu.

ARTICLE 7 : Cookies

L'Utilisateur est informé que lors de ses visites sur le site, un cookie peut s'installer automatiquement sur son logiciel de navigation.

Les cookies sont de petits fichiers stockés temporairement sur le disque dur de l'ordinateur de l'Utilisateur par votre navigateur et qui sont nécessaires à l'utilisation du site covality.net. Les cookies ne contiennent pas d'information personnelle et ne peuvent pas être utilisés pour identifier quelqu'un. Un cookie contient un identifiant unique, généré aléatoirement et donc anonyme. Certains cookies expirent à la fin de la visite de l'Utilisateur, d'autres restent.

L'information contenue dans les cookies est utilisée pour améliorer le site covality.net.

En naviguant sur le site, L'Utilisateur les accepte. L'Utilisateur doit toutefois donner son consentement quant à l'utilisation de certains cookies. A défaut d'acceptation, l'Utilisateur est informé que certaines fonctionnalités ou pages risquent de lui être refusées.

L'Utilisateur pourra désactiver ces cookies par l'intermédiaire des paramètres figurant au sein de son logiciel de navigation.

ARTICLE 8 : Publication par l'Utilisateur

Le site permet aux membres de publier les contenus suivants :
Expériences, participation à une expérience.

Dans ses publications, le membre s'engage à respecter les règles de la Netiquette (règles de bonne conduite de l'internet) et les règles de droit en vigueur.

Le site peut exercer une modération sur les publications et se réserve le droit de refuser leur mise en ligne, sans avoir à s'en justifier auprès du membre.

Le membre reste titulaire de l'intégralité de ses droits de propriété intellectuelle. Mais en publiant une publication sur le site, il cède à la société editrice le droit non exclusif et gratuit de représenter, reproduire, adapter, modifier, diffuser et distribuer sa publication, directement ou par un tiers autorisé, dans le monde entier, sur tout support (numérique ou physique), pour la durée de la propriété intellectuelle. Le Membre cède notamment le droit d'utiliser sa publication sur internet et sur les réseaux de téléphonie mobile.

La société editrice s'engage à faire figurer le nom du membre à proximité de chaque utilisation de sa publication, ainsi que de respecter l'intégrité de la publication.

Tout contenu mis en ligne par l'Utilisateur est de sa seule responsabilité. L'Utilisateur s'engage à ne pas mettre en ligne de contenus pouvant porter atteinte aux intérêts de tierces personnes. Tout recours en justice engagé par un tiers lésé contre le site sera pris en charge par l'Utilisateur.

Le contenu de l'Utilisateur peut être à tout moment et pour n'importe quelle raison supprimé ou modifié par le site, sans préavis.

ARTICLE 9 : Droit applicable et juridiction compétente

La législation française s'applique au présent contrat. En cas d'absence de résolution amiable d'un litige né entre les parties, les tribunaux français seront seuls compétents pour en connaître.

Pour toute question relative à l'application des présentes CGU, vous pouvez joindre l'éditeur aux coordonnées inscrites à l'ARTICLE 1.



covality