

Anne-Claudine Oller

« Le coaching scolaire : émergence d'un nouveau marché scolaire »

En France, depuis une trentaine d'années, on assiste à une diversification des pratiques d'accompagnement à la scolarité. Parallèlement à la massification scolaire et la diffusion du chômage des cadres qui rend leurs places sociales plus incertaines, on constate une importance croissante du poids de l'école dans la société. On peut éventuellement y voir un lien de corrélation rendu visible par l'élaboration de "marchés scolaires", ou de quasi-marché selon les objets de recherche et les auteurs¹ dont les résultats s'intéressent plus particulièrement à un type particulier de marché scolaire : celui des établissements scolaires entrant en concurrence du fait de la loi d'autonomie des établissements (1982). Le contournement de la carte scolaire par les familles, qui a été jusqu'à présent un enjeu politique et social en France, cristallisant les débats sur le traitement des inégalités scolaires, permet notamment l'élaboration de ce marché scolaire.

Un autre type de marché scolaire cohabite avec celui présenté précédemment : celui des organismes d'accompagnement à la scolarité. Parler dans ce cas de "marché" fait explicitement référence au domaine économique où se rencontrent une offre payante et une demande, mais également où les usagers peuvent mettre en concurrence ces organismes sur leur coût, leur qualité, leur réputation, etc. Parmi ce type de marché scolaire, me semble-t-il existeraient en co-présence deux pratiques d'accompagnement à la scolarité. La première, plus ancienne, plus répandue (et plus travaillée par les chercheurs) concerne l'accompagnement scolaire disciplinaire, c'est-à-dire selon les matières scolaires : les cours particuliers (Glasman & Collonges, 1994 ; Glasman, 2005). La seconde, qui nous intéresse dans le cadre de cette communication, est plus récente, elle concerne le coaching scolaire.

J'essayerai, dans ce propos, de montrer quels sont les facteurs qui influent sur l'émergence de cette stratégie éducative, conduisant alors à la constitution du marché scolaire correspondant², en m'appuyant sur une recherche commencée il y a un peu plus de deux ans (en France métropolitaine) et qui s'appuie sur différentes méthodes de recueil de données: la méthode quantitative (traitement et analyse de dossiers d'un institut de coaching³), la méthode qualitative (entretiens semi-directifs menés auprès de coachs, de coachés et de parents de coachés), la méthode de l'observation participante. Il sera alors mis en exergue le fait que ce marché scolaire rencontre une offre (les coachs, acteurs sociaux dotés de compétences spécifiques, distinctes de celles des enseignants et porteurs d'un discours critique sur l'école) et une demande (façonnée par l'état nouveau du système scolaire et ses enjeux qui

¹ Notamment, Broccolichi & Van Zanten, 1997, Felouzis, 2005 ; Felouzis & Perroton, 2007 ; Maroy, 2006 ; Van Zanten, 2001, 2006, 2007.

² Précisons qu'il s'agit d'un marché situé à la périphérie de l'école (bien que très orienté par ce qui se joue au cœur de l'institution scolaire). Il est possible d'émettre l'hypothèse selon laquelle le recours à ce marché soit articulé avec le recours à d'autres marchés scolaires (celui des établissements, des cours particuliers).

³ Institut ayant une place majeure sur le « marché » du coaching scolaire puisqu'étant le seul à avoir mis en place un réseau de coachs scolaires sur l'ensemble du territoire français métropolitain (cf carte du réseau de coachs scolaires en annexe 1).

s'y disputent), adoptant à la fois une logique économique et culturelle⁴.

Après s'être penchée sur le contexte socio-historique d'émergence du coaching scolaire, je présenterais, dans une seconde partie, mes résultats empiriques mettant en exergue l'élaboration du marché scolaire du coaching par la rencontre entre l'offre des coachs et la demande des parents. La conclusion s'attachera à questionner les effets sociaux du coaching scolaire.

I- Contexte socio-historique d'émergence du coaching scolaire

La notion de coaching renvoie au milieu sportif et plus particulièrement aux Etats-Unis des années 1950-1960⁵ où « les entraîneurs mettent en évidence qu'il faut, au-delà de l'entraînement physique du champion, une approche holistique qui inclue les dimensions essentielles du mental et de l'émotionnel. Le coach est ainsi une personne qui aide le champion à développer ses compétences [...], à entretenir sa motivation et se préparer au mieux à la compétition et à optimiser ses performances à travers un accompagnement multidimensionnel, associant corps et esprit »⁶.

Après sa naissance dans le domaine sportif, il a annexé, à partir des années 1990, le champ de l'entreprise, des organisations, du domaine professionnel dans le contexte de la mondialisation et de l'organisation scientifique du travail dans les entreprises. Thème et pratique à la mode depuis une vingtaine d'années, on le voit apparaître désormais (années 2000) dans la sphère personnelle et privée sous l'appellation de « life coaching », dont l'un des moyens de visibilité est la télévision⁷. Ce type de coaching prend des formes diverses et multiples : le coaching pour améliorer ses relations, ses capacités communicationnelles avec son entourage familial, réfléchir sur ses choix de vie, optimiser son style de vie, gérer son stress avant un examen, améliorer l'estime de soi, optimiser la performance individuelle, le management de son temps, la prise de décisions, aider lors des transitions de vie... Toutes les sphères de la vie professionnelle et de la vie privée sont considérées comme pouvant bénéficier à un moment ou à un autre, d'un coach⁸ afin d'optimiser son fonctionnement et ce, en stimulant des changements positifs. La diffusion du coaching à tous les domaines de la vie professionnelle et privée est la conséquence d'un intérêt plus important prêté à la « personne » ainsi que d'une exigence croissante des individus quant à leurs résultats⁹.

En effet, le contexte d'émergence du coaching scolaire est celui d'une société « convertie au culte

⁴ Cf les travaux de P. Gombert au sujet de la transposition dans la sphère scolaire de la logique managériale des parents des classes moyennes supérieures (Gombert & Van Zanten, 2004 ; Gombert, 2008).

⁵ Alors que le terme « coaching » soit « issu étymologiquement du français « coache », qui au XVI^e siècle, est une grande voiture tirée par des chevaux pour le transport des voyageurs et conduite par un postillon ou un « coacher ». Celui-ci est, de fait, une personne qui accompagne des voyageurs d'un point à un autre, ce qui évoque bien l'aspect de « passeur » ou de « guide » que revêt parfois la fonction de coach. », citation tirée de l'ouvrage de Pierre Angel et Patrick Amar, *Le coaching*, Paris, Presses Universitaires de France, 2005, p. 10.

⁶ *Op.cit.*, p. 11

⁷ Cf l'émission « Super Nany », qui connaît un franc succès.

⁸ On peut le constater aisément dans les médias (publicités, magazines) où le coaching toucherait tous les domaines de vie, en passant notamment par l'alimentation et l'esthétique. Par exemple : « Weight watchers, mon coach minceur ». Garnier, concernant ses « conseils beauté personnalisés » parle de « coachings personnalisés » et apostrophe ses consommateurs par un : « Suivez les conseils de nos coachs ». Dans une publicité pour son site internet, Nestlé informe le téléspectateur qu'il peut y trouver « des recettes pour les enfants, du coaching personnalisé ».

⁹ Qu'ils soient professionnels ou personnels : être performant dans son travail, dans sa vie de famille (en tant que parent, conjoint, enfant) tout en se réalisant soi-même dans des domaines propres.

de la performance » (Ehrenberg, 1991) où s'opère une intense compétition scolaire (importance du poids de l'école et de la réussite scolaire) qui influence de plus en plus la place sociale future (hiérarchisation des diplômes obtenus permettant l'accès à des places sociales elles aussi hiérarchisées) (Duru-Bellat & Van Zanten, 2006).

Il est possible également de constater une individualisation et une psychologisation de l'échec scolaire responsabilisant ainsi l'élève en tant qu'individu et par son intermédiaire, les parents. Aussi, par la coexistence de paramètres sociaux (allongement de la scolarité, renforcement de la concurrence scolaire, psychologisation, individualisation et responsabilisation des résultats scolaires) alimentant l'anxiété des familles face à la scolarité de leurs enfants (et par son intermédiaire, à leur avenir social), le travail des parents dans l'accompagnement à la scolarité devient primordial (Gombert, 2008).

Ce contexte permet alors la montée en puissance d'organismes privés (tels que le coaching scolaire) offrant un appui à la scolarité, offre qui fait écho aux inquiétudes des parents¹⁰. Parents qui peuvent formuler par la suite, une demande plus explicite d'accompagnement à la scolarité, de coaching scolaire. C'est donc la rencontre de cette offre proposée par les organismes privés et de la demande, ou plus précisément des attentes et des inquiétudes des parents qui constituent autant de "marchés scolaires".

Du fait de la "démocratisation" des cours particuliers (Glasman, 2005)¹¹ et de l'accroissement de plus en plus important de la compétition et de la compétitivité sur le "marché" scolaire, il est possible d'émettre l'hypothèse selon laquelle les milieux sociaux les plus aisés, pour y faire face, ne se tournent plus seulement vers les cours particuliers mais essaient de mobiliser des ressources supplémentaires en se tournant vers d'autres formes d'accompagnement à la scolarité, telles que le coaching scolaire. Ainsi, la logique de distinction (tenir son rang, « créer de nouvelles formes de clôture sociale et institutionnelle pour maximiser leurs avantages » (Van Zanten, 2006)) qui était à l'œuvre lors de l'émergence des cours particuliers se serait en quelque sorte déplacée (en partie) vers un autre domaine, celui du coaching scolaire¹². La mobilisation scolaire et le travail d'accompagnement de la scolarité des enfants deviennent d'autant plus de véritables enjeux pour les familles issues des catégories supérieures du fait notamment de la diffusion du chômage des cadres et du constat d'un possible déclassement social. Ainsi, ces familles compensent leurs craintes par un surinvestissement de la scolarité de leurs enfants (Bouffartigue, 2001 ; Gombert, 2008).

Connaître ainsi les grandes lignes historiques du développement du coaching permet de mieux cerner le coaching scolaire, la posture des coachs, leurs discours et leurs pratiques.

¹⁰ Il est possible de faire référence à Acadomia, organisme de cours particuliers, et plus particulièrement à sa campagne publicitaire très puissante, s'adressant plus aux parents (à leurs inquiétudes) qu'aux jeunes avec qui ils travaillent. Les affiches de publicité sont majoritairement collés dans les couloirs du métro (lieu quasiment incontournable de passage des parents pour aller travailler) et mettent en scène des visages où l'enfant est assimilé à un grand homme en devenir (Victor Hugo, Albert Einstein).

¹¹ Même si le recours aux cours particuliers reste encore l'apanage des classes sociales favorisées, il ne faut pas négliger que les familles issues des catégories populaires se tournent également vers cette pratique.

¹² Je n'ai pu, au cours de mon travail d'analyse des dossiers de coachés, savoir s'ils prenaient en complément du coaching scolaire, des cours particuliers, ou s'ils en avaient déjà pris, puisque ces données n'étaient pas inscrites dans les dossiers.

Comme cela a été précisé précédemment, le coaching scolaire se distingue des cours particuliers par le fait que ce n'est pas du soutien scolaire sur une discipline mais une pratique basée sur une posture du coach et du coaché. Le coach se positionne, notamment, comme un « accoucheur » du coaché et ce dernier le vit comme tel. Les méthodes et les outils du coach (principalement issus du domaine de la psychologie, tels que l'Analyse Transactionnelle, la Programmation Neuro-Linguistique, la gestion mentale) se distinguent également de ceux de l'enseignant ou de l'accompagnateur scolaire « traditionnel ».

Bien que les coachs scolaires soient tous d'accord au sujet des distinctions entre le coaching et l'accompagnement scolaire « traditionnel », leur pratique peut diverger sur ce qu'ils travaillent avec le jeune: certains ont choisi de plus se pencher sur la méthode (définition du profil d'apprentissage du coaché afin de lever les problèmes liés notamment aux blocages d'apprentissage, la méthodologie, l'organisation du temps de travail...), d'autres, majoritairement ceux de l'institut de coaching que nous avons étudié, bien que se penchant sur ces points méthodologiques, axent principalement leur coaching sur les questions liées à l'orientation, le parcours du coaché (choix des filières, redoublement ou non, débouchés...). Ils justifient leur choix par la nécessité d'articuler le coaching scolaire à son origine, le coaching des organisations. Il leur apparaît alors nécessaire de « *toujours associer le mot "coaching" au côté professionnel.* » (Cécile, 32 ans, co-fondatrice d'un institut de coaching scolaire, a été chercheuse en psychologie et thérapeute).

Ces différences d'objet de travail conduit alors les coachs scolaires à définir l'âge auquel il est possible de se faire coacher et, de ce fait, à s'opposer également sur cette question. Aussi, les coachs travaillant plus sur la méthode et les blocages d'apprentissage estiment qu'il est possible à des élèves de primaire et collège de se faire coacher. Cela n'est pas le cas pour les coachs travaillant plus sur les problématiques liées à l'orientation qui, du fait de leur souci de « *toujours associer le mot "coaching" au côté professionnel.* », pensent qu'il n'est pas envisageable, pour des jeunes de moins de quinze ans de se faire coacher, puisqu'ils ne sont pas encore confrontés aux questions d'orientation.

Bien que la définition du *coaching scolaire* ne soit pas stable et diffère selon les coachs scolaires, il est possible de reprendre celle donnée par un coach scolaire englobant à la fois l'unité (la posture du coach, l'opposition au soutien scolaire disciplinaire) et la diversité de cette pratique (des objets travaillés). Aussi, les coachs scolaires considèrent le coaching scolaire comme: « *[L'accompagnement des] personnes, [afin de] les aider à découvrir qui elles sont, ce qu'elles veulent et [de] leur permettre de se mettre en route pour atteindre leur but en accord avec elles-mêmes et avec leur environnement, dans une perspective scolaire quelle qu'elle soit¹³* » (Caroline, 48 ans, coach scolaire indépendante, a été professeur de mathématiques dans un établissement privé (sans avoir passé le concours) et formatrice vacataire au GRETA).

13

Il est vrai que cette définition du coaching scolaire interroge le chercheur (notamment l'usage et le recours à la notion d'accompagnement). Cependant, ces interrogations ne constituent pas, ici, le cœur de mon propos. D'autre part, il faut souligner que parler de coaching **scolaire** est dû à l'importance du domaine scolaire et de ses enjeux.

II- Elaboration du "marché" du coaching scolaire : la rencontre entre une offre et une demande

La constitution d'une pratique d'accompagnement à la scolarité en un marché scolaire se caractérise donc par la rencontre entre une offre et une demande, élaborées au sein d'un contexte économique, social et culturel particulier. Le contexte ne permet pas, à lui seul, d'expliquer et de comprendre l'élaboration du marché du coaching scolaire. Il faut en effet, se pencher plus précisément sur la rencontre entre l'offre des coachs scolaires et la demande des élèves et de leurs parents. Il est possible d'émettre l'hypothèse selon laquelle l'offre de coaching scolaire précède la demande des familles, notamment par le fait que les coachs scolaire se forment et "offrent" leurs services avant d'avoir une clientèle suffisante¹⁴.

Il est donc nécessaire de se pencher sur les caractéristiques sociales des coachs scolaires, caractéristiques qui, semble-t-il, expliquent en partie leur posture et leurs discours (aussi bien sur le coaching scolaire que sur l'école).

La majorité des coachs scolaires sont issus d'une catégorie sociale élevée, aussi bien par rapport à leur "héritage" social qu'à leur trajectoire intragénérationnelle. En effet, 60% des coachs rencontrés¹⁵ ont un père cadre ou exerçant une profession intellectuelle supérieure et 33% ont un père artisan, commerçant ou chef d'entreprise. Plus de 70% des coachs, avant de le devenir, étaient cadres ou exerçaient une profession intellectuelle supérieure. Bien que les artisans, commerçants et chefs d'entreprise soient moins bien représentés chez les coachs (6,7%) que chez leurs parents, il ne faut pas négliger le fait que plus de la moitié de coachs scolaires (9 sur 15) sont issus du monde de l'entreprise (manager, assistante de gestion, analyste financier, ingénieur en informatique, commerçante, responsable administratif). Cette origine professionnelle des coachs scolaire permet d'expliquer leur démarche de vouloir devenir coach¹⁶, leurs compétences et leurs discours¹⁷.

La montée du coaching scolaire, en parallèle à celle des organismes privés d'accompagnement à la scolarité, se fonde en effet sur différents discours : une critique (plus ou moins en filigrane) ainsi qu'une distanciation vis-à-vis de l'enseignement de masse (public de surcroît) qui n'a guère les moyens aussi bien techniques que financiers, d'offrir un accompagnement individualisé de l'élève. Aussi, le coaching scolaire revendique, à la différence de l'enseignement de masse, une prise en compte de la spécificité de chaque élève qui n'est plus seulement considéré sous l'angle scolaire. Et c'est cette posture, aux yeux des coachs scolaires, qui leur permettrait de réussir là où l'école¹⁸ échouerait. Il ne

¹⁴ En effet, certains coachs scolaire que j'ai rencontrés coachent seulement deux ou trois jeunes. Leur clientèle n'est donc pas "optimale" et constante.

¹⁵ Données issues : Anne-Claudine Oller, *Le coaching scolaire : une pratique sociale émergente*, Mémoire de Master 1, Université de Savoie, juin 2006. Cf Annexe 2 : Tableau représentant l'origine sociale des coachs scolaires et Annexe 3 : Tableau représentant la trajectoire professionnelle des coachs scolaires..

¹⁶ Par l'intermédiaire de leurs parents, les coachs scolaire ont pu développer une proximité avec le langage du coaching et du management même s'ils n'étaient pas présentés comme tels.

¹⁷ Notamment celui où ils se présentent comme des "connaisseurs" du monde de l'entreprise, ou au moins mieux que ne l'est le service public (enseignants, conseillers d'orientation). Il faut tout de même noter que 3 coachs sur 15 étaient précédemment enseignants vacataires. C'est cette dimension qui, selon eux, permet de justifier leur intérêt au domaine scolaire.

¹⁸ Le terme "école" est ici entendu sous ses deux sens : aussi bien en tant qu'institution qu'en tant que lieu de rencontre des élèves et

faut pas négliger que cette posture des coachs scolaires vis-à-vis de l'école constitue, pour eux, une posture "marketing" leur permettant de construire un marché scolaire parallèle à l'école. Bien que les discours critiques des coachs sur l'école puissent par ailleurs être fondés, il ne faut pas négliger le fait que ces propos soient des discours de promotion du coaching constituant un contre-modèle de l'école. Ces discours constituent ainsi « l'espace des points de vue » des coachs scolaire, leur donnant une légitimité à leur activité.

Point de vue des coachs sur l'oubli de l'enfant chez l'élève

Le regard critique des coachs porte sur plusieurs dimensions de l'institution scolaire. La première critique est celle qui concerne la non prise en compte de la particularité de l'élève qui « *est mis dans des moules* », qui « *[est cassé du fait que l'école ne cesse de le] mettre dans des cases trop petites* » (Natacha, 38 ans, coach scolaire indépendante, a été professeur d'éco-gestion vacataire). C'est la posture de l'école, référence à sa logique civique (Boltanski & Thévenot, 1991) qui est pointée du doigt par les coachs, qui pensent que l'élève n'est pas seulement un élève mais un enfant avec ses propres particularités, dont il faut tenir compte pour sa réussite.

Point de vue des coachs sur l'orientation scolaire

Les coachs scolaires formulent également des discours critiques au sujet du processus d'orientation scolaire, qui ne permet pas aux élèves, à leurs yeux, de « *se connaître* » (Marguerite, 30 ans, coach au sein du réseau de coachs scolaire, a été assistante de gestion), « *d'avoir une meilleure connaissance d'eux-mêmes* », de « *trouver [leurs] talents, [leurs] compétences* » (Florence, 38 ans, coach au sein du réseau de coachs scolaire, a été analyste financier). Les coachs posent la question de la formation des conseillers d'orientation psychologues qui « *ne sont pas formés pour permettre à la personne de se connaître* » (Solène, 44 ans, coach au sein du réseau de coachs scolaire, a été responsable administratif dans une banque), qui « *donnent souvent beaucoup de documentations [mais qui] ne consacrent pas suffisamment de temps à chacun* » (Maria, 55 ans, coach scolaire indépendant, a été commerçante puis professeur de commerce).

Point de vue des coachs sur la formation des enseignants

La formation (initiale et continue) des enseignants est également un sujet de critiques vis-à-vis de l'institution scolaire : « *Je trouve que la formation des maîtres est complètement lamentable! On ne leur apprend pas à gérer un groupe!* » (Natacha, 38 ans, coach scolaire indépendant, a été professeur d'éco-gestion vacataire); « *C'est surtout dans la formation des maîtres que ça pêche!* » (Alexia, 55 ans, coach scolaire indépendant, a été architecte d'intérieur indépendant); « *Au niveau de la formation pédagogique des professeurs de collège et de lycée, c'est vraiment pas ça.* » (Magalie, 52 ans, coach au sein du réseau de coachs scolaire, a été informaticienne).

Ces discours, qui permettent aux coachs d'esquisser un contre-modèle, critiquent le caractère

massifié de l'orientation, et donc impersonnel et peu "adapté à chacun", à l'élève en tant qu'individu propre. Aussi les discours tenus par les coachs scolaires reflètent, par une logique de "distinction de l'école pour se distinguer", une remise en question du fonctionnement de l'institution scolaire, de ses catégories de pensée et de ses injonctions « *venues d'en haut* ».

Ces discours critiques font écho non seulement aux situations que peuvent rencontrer les familles et les jeunes au sein de l'institution scolaire, qui ressentent une absence de soutien lorsqu'ils « *ne [rentrent] pas dans le moule*¹⁹ » (Natacha, 38 ans, coach scolaire indépendant, a été professeur d'éco-gestion vacataire) ; mais également à la "philosophie" de vie des parents de coachés.

En effet, la majorité des individus concernés par le coaching scolaire ont les dispositions nécessaires à la pratique de cet accompagnement à la scolarité. Il est vrai que les parents sont majoritairement des cadres²⁰, principalement issus du monde de l'entreprise (à des places de direction et de management) dans lequel s'opère « le culte de la personne » (Lipovetsky, 1993), impliquant une prise de position "méta", de distance à soi-même où il faut se faire être « l'artisan de soi-même » (Ehrenberg, 1991), de "jouer gagnant" dans une visée de performance et d'efficacité. Aussi, les parents ne sont pas insensibles aux discours du coaching mobilisant les logiques à l'œuvre dans l'univers du management, « les parents tendent ainsi à reproduire dans la sphère éducative les nouvelles règles du jeu propres à l'univers du management. [...] Cette forme de "management éducatif" procède de la même logique que l'évolution récente de l'organisation du travail » (Gombert, 2008, p154-155). Cette logique du management, qui lie les parents au coaching scolaire, nous permet également de penser que ce dernier convoque auprès des familles leur sensibilité au domaine de la psychologie²¹ (Gombert, 2008).

Conclusion : les effets sociaux du coaching scolaire

Après avoir présenté les mécanismes d'élaboration et de constitution d'une pratique d'accompagnement à la scolarité (le coaching scolaire) en un marché scolaire, il m'apparaît nécessaire d'élaborer quelques pistes de réflexion²² quant aux effets sociaux du coaching scolaire.

Il ne faut pas oublier que la provenance du coaching scolaire (le monde du sport à haut niveau, le monde des grandes entreprises) implique une méconnaissance de l'existence de cette "ressource" selon les milieux sociaux. Or, pour mobiliser telle ou telle pratique, encore faut-il la connaître.

En partant de l'idée selon laquelle la connaissance de l'existence du coaching scolaire se diffuse

¹⁹ Là encore, se positionner contre le "moule scolaire" permet aux coachs de se distinguer vis-à-vis de l'école. Cependant, il faut noter que près de 44% des coachés ont au moins redoublés une fois (34% une fois, 10% deux fois).

²⁰ Près de 64% des coachés dont nous avons étudié le dossier de coaching (et dont la catégorie socio-professionnelle des parents était renseignée ce qui concernait 121 dossiers sur les 175) ont un père cadre ou exerçant une profession intellectuelle supérieure, 17% ont un père exerçant une profession intermédiaire et 8% ont un père artisan, commerçant ou chef d'entreprise. Les catégories sociales les plus modestes sont sous-représentées puisque 4% des coachés ont un père employé, 2,5% ont un père ouvrier et 2% ont un père au chômage (ce qui ne constitue pas une catégorie socio-professionnelle proprement dite, mais qui constitue une donnée significative au sujet des moyens financiers de la famille). Cf Annexe 4

²¹ Philippe Gombert pointe en effet que la psychologie apparaît comme une référence dominante des « familles des nouvelles classes supérieures ».

²² Puisque le coaching scolaire est une pratique encore récente pour pouvoir cerner les effets dans leur globalité.

dans le monde social, les familles n'ont pas levé tous les obstacles leur permettant de recourir à cette pratique. Le coût du coaching scolaire peut, à part entière, constituer une limite à son recours, puisque le prix de chaque séance varie entre 50 et 150 euros²³, ce qui n'est pas à la portée de toutes les bourses.

La socialisation ainsi que les dispositions des coachés et de leur famille peuvent également apparaître comme un troisième obstacle à la pratique du coaching scolaire, selon l'appartenance sociale des coachés. Le coaching scolaire demande au coaché d'adopter un regard sur lui-même (position "méta"), d'adopter une posture particulière (le souci de sa performance, d'être "l'artisan de soi-même") ce qui implique une conscientisation de son existence en tant qu'individu responsable de soi-même. Ces dispositions sont issues d'une socialisation construite à partir notamment des logiques à l'œuvre dans le monde du management. Aussi, les individus qui ne connaîtraient pas une socialisation semblable à celle convoquée lors du coaching scolaire rencontreraient des obstacles supplémentaires à lever pour adopter la "bonne" posture, posture conforme à cette pratique.

Il est ainsi possible de penser que le recours à une telle pratique d'accompagnement à la scolarité produise d'une part un maintien social de la part des catégories sociales élevées (voire une distinction accrue) et d'autre part, un renforcement des différences scolaires (effets sur ses apprentissages et ses résultats scolaires, son bien être, son "vécu" d'élève ainsi que sa trajectoire et sa carrière scolaire) et ultérieurement sociales (une fois adulte, dans le monde du travail, le coaché pourra reconvoquer les postures acquises lors de son coaching scolaire, telle que celle le conduisant à se faire "l'artisan de soi-même").

Bibliographie:

- ANGEL P. & AMAR P., *Le coaching*, Paris, Presses Universitaires de France, 2005, 126 p.
- BOLTANSKI (L.) & CHIAPELLO (E.), 1999-, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 843 p.
- BOLTANSKI (L.) & THEVENOT (L.), 1991- *De la justification: les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 483 p.
- BOUFFARTIGUE P., 2001- *Les cadres : fin d'une figure sociale*, Paris, La Dispute, 245 p.
- BROCCOLICHI S. & VAN ZANTEN A., « Espaces de concurrence et circuits de scolarisation. L'évitement des collèges publics d'un district de la banlieue parisienne », *Annales de la recherche urbaine*, 75, 1997, pp.5-17.
- DURU-BELLAT M. & VAN ZANTEN A., 2006 (3^e éd.)- *Sociologie de l'école*, Paris, Armand Colin, 267 p.
- EHRENBERG A., 1991- *Le culte de la performance*, Paris, Hachette, 323 p.
- FELOUZIS G., « Performances et 'valeur ajoutée' des lycées : le marché scolaire fait des différences », *Revue française de sociologie*, 46 (1), 2005, pp. 3-36.

²³ Les tarifs autour de 50 euros sont pratiqués par des coaches indépendants au début de leur activité, le temps d'avoir un cabinet et désireux de s'aligner sur les tarifs pratiqués par les psychologues/psychothérapeutes. Les instituts de coaching pratiquent des prix plus aux alentours de 100 à 150 euros la séance d'une heure trente environ.

- FELOUZIS G. & PERROTON J., « Repenser les effets d'établissement : marchés scolaires et mobilisation », *Revue française de pédagogie*, 159, 2007.
- FRANCOIS J-C. & POUPEAU F., « Les déterminants socio-spatiaux du placement scolaire. Essai de modélisation appliquée aux collèges parisiens », *revue française de sociologie*, 49 (1), 2008, pp. 93-126.
- GLASMAN D. & COLLONGES G., *Cours particuliers et construction sociale de la scolarité*, Paris, centre National de Documentation Pédagogique, 1994, 269 p.
- GLASMAN D., *Le travail des élèves pour l'école en dehors de l'école*, Chambéry, Laboratoire Langages, Littératures, Sociétés, 2005, 193 p.
- GOMBERT P., *L'école et ses stratèges*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2008, 250 p.
- GOMBERT P. & VAN ZANTEN A., « le modèle éducatif du pôle privé des classes moyennes : ancrages et traductions dans la banlieue parisienne », *Education et Sociétés*, n°14, 2004.
- LIVOVETSKY G., *L'ère du vide, essai sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard, 1993 (nouvelle ed.), 327 p.
- MAROY C., *Ecole, régulation, marché. Une comparaison de six espaces scolaires locaux en Europe*, Paris, Presses Universitaires de France, 2006, 390 p.
- OLLER AC., *Le coaching scolaire, une pratique sociale émergente*, Mémoire de Master 1, Université de Savoie, Juin 2006.
- VAN ZANTEN A., *L'école de la périphérie*, Paris, Presses Universitaires de France, 2001, 544 p.
- VAN ZANTEN A., « Une discrimination banalisée ? L'évitement de la mixité sociale et raciale dans les établissements scolaires » in Fassin D. & Fassin E. (dir.), *De la question sociale à la question raciale ? Représenter la société française*, Paris, La Découverte, 2006.
- VAN ZANTEN A., « Individualisme et solidarité dans les choix éducatifs des familles » in Paugam S. (dir.), *Repenser la solidarité. L'apport des sciences sociales*, Paris, Presses Universitaires de France, 2007.

Annexes

Annexe 1 : Carte des "implantations" des coachs scolaires de Institut de coaching étudié.



Annexe 2 : Tableau représentant l'origine sociale des coachs scolaires

PCS	Père		Mère	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Artisans, com. et chefs d'entreprise	5	33,33%	3	20%
Cadres et prof. intel. sup.	9	60%	3	20%
Professions intermédiaires	0	0%	0	0%
Employé(e)s	0	0%	1	6,67%
Ouvriers	1	6,67%	0	0%
Au foyer	0	0%	6	40%
Non réponse	0	0%	2	13,33%
Total	15	100%	15	100%

Annexe 3 : Tableau représentant la trajectoire professionnelle des coachs scolaires

PSC	Les coachs scolaires		Leurs conjoints	
Artisans, com. et chefs d'entreprise	1	6,67%	2	13,33%
Cadres et prof. intel. sup.	11	73,33%	9	60%
Professions intermédiaires	2	13,33%	0	0%
Employé(e)s	1	6,67%	0	0%
Ouvriers	0	0%	0	0%
Au foyer	0	0%	1	6,67%
Non réponse	0	0%	3	20%
Total	15	100%	15	100%

Annexe 4 : Tableau représentant les CSP des parents des coachés (sans les non-réponses)

PCS	Père		Mère	
Agriculteur	3	2,48%	0	0%
Artisans, com. et chefs d'entreprise	10	8,26%	8	6,25%
Cadres et prof. intel. sup.	77	63,64%	47	36,72%
Professions intermédiaires	21	17,36%	37	28,91%
Employé(e)s	5	4,13%	25	19,53%
Ouvriers	3	2,48%	0	0%
Chômeur	2	1,65%	0	0%
Au foyer	0	0%	11	8,59%
Total	121	100%	128	74%

L'écart entre le nombre de dossiers (121/128) s'explique du fait de la part plus importante de non-réponse pour les pères (52) que pour les mères (45).