



HAL
open science

L'ombre du soutien scolaire privé sur l'école : le discours des marques et le service public

Lise Le Gal

► To cite this version:

Lise Le Gal. L'ombre du soutien scolaire privé sur l'école : le discours des marques et le service public. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04042938

HAL Id: dumas-04042938

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04042938>

Submitted on 23 Mar 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

L'ombre du soutien scolaire privé sur l'école Le discours des marques et le service public

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Pascal Bué

Nom, prénom : LE GAL Lise

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 05/07/2022

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à l'aboutissement de ce mémoire.

En premier lieu, je remercie Pascal BUÉ mon rapporteur universitaire qui m'a accompagnée avec bienveillance et qui m'a permis d'aller plus loin dans mon travail de recherche. Je remercie également Laure DESOMBRE ma rapporteuse professionnelle qui a donné de son temps avec beaucoup de gentillesse et de sérieux.

Je souhaite remercier mon employeur Jacques SCHRAMM qui m'a permis de réaliser ce projet de reprise d'études, ainsi que Karim, pour avoir cru en moi et m'avoir encouragée sans relâche.

Enfin, j'ai une pensée pour mes amis et ma famille qui m'ont soutenue durant ces quelques mois où ma vie a changé.

Sommaire

Introduction.....	5
1. Le système éducatif public : un environnement non marchand infusé des réalités de marché	10
1.1 Intérêt général et bien commun, des fondements décorrélés du profit.....	10
1.1.1 L'école obligatoire, gratuite et laïque, bien commun sous tutelle : une porte ouverte vers la marchandisation	10
1.1.2 Individuation et rôle de l'école dans la construction de la démocratie : quelle place au marchand ?.....	13
1.2 Massification scolaire et industrialisation du système éducatif.....	16
1.2.1 Taylorisme à l'école de la République et standardisation de l'éducation.....	16
1.2.2 Liberté pédagogique, partenaires privés et nécessité d'indépendance	19
1.3 L'attitude modérée de l'État face aux acteurs privés : entre embarras et reconnaissance....	21
1.3.1 La timide régulation du marché du soutien scolaire : signe de son faible impact sur un bien commun ou acceptation de son rôle complémentaire ?.....	21
1.3.2 Collaborations et conflits entre public et privé.....	25
2. Les promesses des marques adossées aux manquements de l'école publique : le tutorat fantôme	28
2.1 Disciplines, pédagogie et finalité : analogies et dissemblances entre les systèmes.....	29
2.1.1 L'hyper-adaptation des marques aux besoins spécifiques des élèves : des marques toutes-puissantes	29
2.1.2 Les valeurs ludiques des marques énoncées aux élèves plutôt qu'aux parents : changement du paradigme de consommation	34
2.2 Le marché de l'emploi au cœur du marché scolaire.....	39
2.2.1 Réussite éducative, réussite scolaire et réussite professionnelle : la grande confusion.....	39
2.2.2 Filières d'excellence et reproduction sociale	45
3. Les familles au cœur d'un système oppressant.....	49
3.1 Face aux angoisses parentales : la confiance comme valeur cardinale.....	49
3.1.1 La marque de soutien scolaire comme un allié intime.....	49
3.1.2 Les angoisses et croyances des parents et de leurs enfants scolarisés.....	54

3.2 De nouvelles médiations aux mains des marques	58
3.2.1 La mise d'égal à égal par la transaction marchande	58
3.2.2 Le rôle des marques de soutien scolaire dans le dispositif social.....	64
Conclusion	70
BIBLIOGRAPHIE	74
ANNEXES	77
Annexe n°01 – impression d'écran du tweet de Clichy-la-Garenne.....	77
Annexe n°02 : premier écran de la page d'accueil du site www.acadomia.fr	78
Annexe n°03 : publication Facebook du compte Acadomia – stage le monde des sorciers	79
Annexe n°04 : couverture du magazine Challenges, 17 février 2022	80
Annexe n°05 : Taux de recours aux différentes aides selon le capital scolaire cumulé des parents	80
Annexe n°06 : carte des agences Acadomia à Paris sur zones défavorisées.....	81
Annexe n°07 : Analyse sémiologique de la campagne 2022 Acadomia « Ce n'est pas juste un prof qu'il lui faut, c'est le bon prof »	82
Annexe n°08 – Analyse sémiotique de la campagne 2022 Acadomia « Pour l'anglais, on a une méthode qui leur parle ».....	86
Annexe n°09 : Analyse des écrits d'écran du site Internet www.acadomia.fr	89
Annexe n°10 : photo issue de la page www.aja.fr/le-centre-de-formation-aj-auxerre-acadomia	92
RÉSUMÉ.....	93
MOTS-CLÉS.....	93

Introduction

Considérée tantôt comme un pilier fondamental de la construction de notre société à chérir, tantôt comme une institution figée et inapte qu'il faut avoir le courage de remettre en cause profondément, l'Éducation nationale fait partie quoi qu'il en soit de l'histoire commune de la majorité des Français. Il y a ces enfants qui font toute leur scolarité à l'école publique, parce qu'on n'a pas le choix ou par conviction ; il y a ceux qui sont « envoyés dans le privé » parce que c'est le meilleur moyen pour eux de réussir ou parce que le public n'est pas envisageable ; il y a les parents qui hésitent entre reproduire un schéma qu'ils ont vécu ou bien à oser s'en affranchir ; il y a ces familles qui dispensent l'instruction à la maison et qui, en choisissant de ne pas aller à l'école, définissent leur rapport à la société ; il y a les anciens élèves devenus adultes qui regardent leur parcours scolaire et universitaire en se disant que peut-être il aurait fallu faire autrement ou, au contraire, que tout a été possible grâce à cela ; il y a aussi ces enseignants et professeurs dont on s'imagine qu'ils ne peuvent faire ce métier que par vocation, les équipes pédagogiques et d'encadrement des établissements scolaires ; il y a le personnel des rectorats qui, contrairement aux ministres qui les dirigent, résistent aux changements de gouvernements et doivent s'y adapter ; il y a les collectivités locales qui doivent rendre possible la vie scolaire ; et puis il y a ces ministères, ceux de l'Éducation nationale et de l'Enseignement supérieur, qui portent les convictions d'un gouvernement, d'une présidence de la République.

Depuis la mise en place de l'école pour tous, depuis Jules FERRY, les Républiques et les gouvernements successifs se sont accordés à protéger l'École républicaine, sa gratuité et son universalité. Récemment encore, le gouvernement Castex avançait l'âge de l'instruction obligatoire de 6 ans précédemment à désormais 3 ans et les jeunes ont dorénavant l'obligation de se former entre 16 ans et 18 ans. Les réformes se succèdent, l'engagement de l'État auprès de son école se présentant toujours comme sérieux, parfois central. Pourtant, un système éducatif parallèle, privé, marchand, s'est frayé un chemin jusqu'aux parents et aux élèves avec la promesse de les accompagner dans une scolarité que l'État est réputé prendre en charge, mais aussi jusqu'aux enseignants à qui ils promettent des revenus complémentaires à ceux insuffisants qui leur sont versés par les rectorats.

Le dispositif éducationnel, constitué de différentes instances, publiques ou non, collectives ou non, n'est pas restreint à la seule école publique. L'enseignement de base, commun à l'ensemble des élèves, est dispensé par l'Éducation nationale - ou par des établissements privés, sous contrat ou non avec l'État. À cet enseignement de base s'ajoutent, dans des proportions très disparates, différents dispositifs complémentaires¹ :

- les éditions parascolaires ;
- le soutien familial ;
- les associations d'aide à la réussite scolaire ;
- le soutien scolaire privé (déclaré) ;
- le travail non déclaré.

Cette chaîne de l'éducation, par la nature et la variété de ses propositions, avec des niveaux d'intervention de l'État variables, génère des chemins hétérogènes auxquels tous les élèves ne peuvent pas prétendre. C'est sur ce constat d'inégalité des possibles que se fondent différentes initiatives marchandes venant en complément du système scolaire et, par leur nature marchande, renforcer cette inégalité. Si l'État propose de l'accompagnement scolaire gratuit pour les enfants qui en ont besoin, les organismes privés ont choisi de se qualifier de soutien scolaire ; ce substantif de *soutenir*, du latin *sustine* - *re*² (composé de *tenere* « tenir » et *sub* « sous »), nous parle de tenir par dessous, de maintenir, mais aussi d'entretenir, de conserver en bon état. Le soutien est défini comme un appui, « l'action de maintenir quelque chose ou quelqu'un en place ou debout en l'empêchant de tomber ». Le terme, si banal soit-il, est fort et attribue à ces entreprises un rôle crucial dans le dispositif scolaire puisqu'elles l'empêcheraient de s'écrouler. Cette école dont il est question nous vient à la fois du latin (*schola* : loisir studieux ; leçon ; lieu où l'on enseigne) et du grec (σχολη [skole] : loisir consacré à l'étude ; leçon ; groupe de personnes qui reçoivent cet enseignement) et porte dans les deux langues plusieurs sens qu'elle a conservés jusqu'à notre français moderne puisqu'elle définit à la fois le temps

¹ Xerfi « Quelles stratégies pour les acteurs du soutien scolaire face au durcissement des conditions de marché ? », mars 2021

² CNRTL, <https://www.cnrtl.fr/definition/> consulté le 15/04/2022

accordé à l'apprentissage, la leçon en elle-même, l'établissement dans lequel elle est donnée et les groupes qui le fréquentent. Le terme représente également l'institution dans son ensemble et plus particulièrement l'école publique, à l'occasion de constats généraux sur le système éducatif, ce qui sera le cas dans ce mémoire.

Parmi ces initiatives, le soutien scolaire privé déclaré est lui aussi protéiforme puisqu'il rassemble des entreprises pratiquant exclusivement des cours particuliers en présentiel, d'autres mettant des contenus à disposition en ligne, et dans des approches pédagogiques et marchandes très variées. C'est cette dimension du dispositif éducatif que nous étudierons ici, afin de comprendre les raisons d'une telle croissance, les messages qui permettent aux marques de communiquer auprès des familles et le rôle de ces organismes dans le dispositif social.

Paradoxalement à cette diversité de natures d'offre, la crise sanitaire déclenchée en mars 2020 a eu le même effet sur l'ensemble du marché : tous les acteurs ont développé ou renforcé leur capacité à fournir des prestations à distance, encouragés par une extension du crédit d'impôt de l'emploi à domicile aux cours particuliers en ligne. Par ailleurs, cette première année de crise a marqué la fin d'une croissance régulière du secteur : en moyenne, le chiffre d'affaires a reculé de 11,5 % en 2020 après 7 ans de croissance à plus de 5 %¹. Toutefois, l'année 2021 a vu les chiffres repartir à la hausse, dans un ordre de grandeur similaire à avant la crise : la rupture provoquée par la crise sanitaire n'a pas mis un terme à ces pratiques qui semblent répondre à des besoins des familles.

Le ministère de l'Éducation nationale comptait à la rentrée scolaire 2020-2021 près de 10 millions d'élèves inscrits aux premier et second degrés ainsi que dans l'enseignement supérieur et ce sont environ 1 million d'entre eux qui ont eu recours au soutien scolaire en 2012³, soit environ 10 % de la population scolarisée. Malgré un marché en croissance régulière et une part non négligeable de la population scolarisée concernée, peu de données chiffrées, précises et récentes, concernant ces acteurs sont disponibles. Il existe donc un marché parallèle au système éducatif d'État qui semble échapper à la protection prétendue

³ Sondage TNS-SOFRES 2012, in étude Xerfi "Quelles stratégies pour les acteurs du soutien scolaire face au durcissement des conditions de marché ?", mars 2021

par les gouvernements et à l'analyse des observateurs, alors même que ce système est au cœur des grands enjeux de société et dont l'usage est loin d'être marginal.

Comment des organismes privés de soutien scolaire opèrent-ils la marchandisation d'une éducation sous tutelle des pouvoirs publics ?

Hypothèse n°1 : malgré des conflits d'intérêt, la structure du modèle scolaire public actuel nécessite des interactions avec des acteurs privés

Si l'école universelle de Jules FERRY a permis l'accès des écoles au plus grand nombre, elle y a aussi fait entrer des paradigmes industriels et économiques. La marchandisation d'une partie du système éducationnel trouve même des fondements parfaitement justifiés dans cette nouvelle école accessible à tous. Il n'en demeure pas moins qu'entreprises privées et pouvoirs publics ne poursuivent pas les mêmes objectifs et répondent à des enjeux profondément différents voire divergents, notamment concernant la construction de la société dans laquelle ils se trouvent.

Hypothèse n°2 : les marques de soutien scolaire s'appuient sur les manquements supposés de l'école pour construire leur offre

Par une adaptation permanente aux besoins supposés des élèves et via des discours de séduction, les organismes de soutien scolaire promettent aux parents la réussite qu'ils espèrent pour que leurs enfants soient performants sur le marché du travail, un marché qui se présente comme la finalité absolue du parcours scolaire.

Hypothèse n°3 : le dispositif social et le rôle que l'éducation y joue exercent une pression sur les familles

Les cours particuliers ont lieu au cœur de la cellule familiale qui est habitée par des angoisses et des superstitions dont s'emparent les marques ; elles reprennent la main sur la médiation de l'instruction et impriment le social de leur vision.

Pour mettre à l'épreuve ces hypothèses de recherche, nous avons privilégié les analyses bibliographiques, avec des lectures notamment issues de la sociologie et des sciences de l'éducation qui permettent d'avoir une vision historique profonde du système scolaire et de ses interactions avec le système social et avec le marchand. Les différentes politiques d'éducation étant établies sur une temporalité assez courte – les ministres de

l'Éducation nationale et de l'Enseignement supérieur ont changé lors de la préparation de ce travail de recherche – il apparaît plus pertinent d'étudier des réalités plus ancrées dans le temps long. Ces lectures ont été complétées par des analyses sémiologiques de la parole de marques de soutien scolaire que nous avons choisies dans différents types de prestation : Acadomia ou Complétude pour les cours particuliers traditionnels, mais aussi Wiloki plateforme ludo-éducative, SuperProf plateforme de mise en relation avec des professeurs, ou encore Maxicours.com qui met des contenus pédagogiques à disposition en ligne. Ont été observés les sites Internet et, lorsqu'il en existait, les campagnes de communication et les prises de parole sur les réseaux sociaux. Afin de porter également notre attention sur la parole des familles, nous avons choisi d'analyser les avis laissés par des parents sur des plateformes dédiées, après avoir fait appel aux prestations de ces marques ; cette observation visait à comprendre à la fois le contexte de mise en transaction marchande de la transmission des savoirs et sa perception.

1. Le système éducatif public : un environnement non marchand infusé des réalités de marché

Sans être une exception mondiale, il est généralement admis que la France fait figure de bonne élève avec son système éducatif, du moins dans les principes qui la régissent. Obligatoire, gratuite et laïque, l'école se veut être un organe central du dispositif de construction de la société française et, même si nombreuses sont les parties prenantes à en déplorer les dysfonctionnements, l'attachement à l'école publique reste majoritaire⁴. C'est d'ailleurs souvent sa gratuité qui est citée en exemple dans d'autres pays du monde. L'instruction dispensée par l'État au sein des écoles françaises est un service public d'importance majeure, auquel la très grande majorité des citoyens font appel ; elle n'est donc fondamentalement pas supposée répondre aux lois du marché économique, puisqu'elle n'évolue pas sur ledit marché et dépend des régulations tutélaires de l'État. Cependant, la massification scolaire entamée il y a plus d'un siècle et l'afflux de millions d'élèves vers les salles de classe qui s'en est suivi a confronté l'école à d'importants défis structurels, que nous pouvons comparer à des enjeux industriels. Nous pouvons alors questionner dans une première étape théorique les relations entre les principes marchands et les fondements d'un bien commun et comment ces relations racontent une vision de l'instruction certes, mais plus largement de la transmission et de la construction d'une société.

1.1 Intérêt général et bien commun, des fondements décorrés du profit

1.1.1 L'école obligatoire, gratuite et laïque, bien commun sous tutelle : une porte ouverte vers la marchandisation

Jules FERRY réforme l'école en 1881 pour la rendre accessible à tous – à toutes les classes sociales – et la dote de trois grands fondements : elle sera obligatoire, gratuite et

⁴ Août 2016, 62 % des 1 046 personnes interrogées préféreraient mettre leurs enfants dans une école publique <https://fr.statista.com/statistiques/618952/preferences-ecole-publique-privee-france/>

laïque. Le système éducatif français se structure alors autour de ces principes sur lesquels s'adosse le service public qu'il représente. L'essence même de l'école publique réside désormais dans le bien commun et l'intérêt général qu'elle entend défendre. Ces principes figurent dans la Constitution française de 1946 en ces termes, confirmés dans celle de 1958 : « l'organisation de l'enseignement public obligatoire gratuit et laïque à tous les degrés est un devoir de l'État » et sont repris sur le site Internet du ministère de l'Éducation nationale sous le titre « les grands principes du système éducatif ». Dans cette rubrique, apparaissent également la liberté d'enseignement et la neutralité, deux principes pour lesquels l'existence de marques de soutien scolaire n'est pas sans conséquence non plus, comme nous le verrons plus loin.

Des nuances affleurent entre « enseignement », « instruction » et « école » ; c'est bien l'instruction qui est obligatoire et non la scolarisation – la fréquentation d'écoles, fussent-elles être publiques. L'État a donc le devoir de s'assurer que ses citoyens auront un accès à l'instruction, sans en maîtriser nécessairement ni la nature ni la dispense. Le Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels, adopté par l'Assemblée générale des Nations Unies en 1966 et ratifié par la France, prévoit dans l'alinéa 3 de son article 13 le respect de « la liberté des parents et, le cas échéant, des tuteurs légaux, de choisir pour leurs enfants des établissements autres que ceux des pouvoirs publics, mais conformes aux normes minimales qui peuvent être prescrites ou approuvées par l'État en matière d'éducation ». Ainsi, l'État s'engage-t-il à pourvoir une instruction publique (ou un cadre de principes la permettant) qui, par son usage collectif, devient un bien commun.

Le bien commun, par définition et parce qu'il est indivisible et non exclusif, ne peut être la propriété d'individus mais bien celle de tous et, en cela, il est communément admis dans nos sociétés qu'il est souhaitable qu'il soit, dans des proportions variables de l'une à l'autre de ces sociétés, à la main des gouvernements⁵. L'étymologie du terme « commun »

⁵ PROULX Jean-Pierre, « L'éducation, un bien commun très particulier », *Éthique publique* [En ligne], vol. 6, n° 1 | 2004, mis en ligne le 30 décembre 2015. URL : <http://journals.openedition.org/ethiquepublique/2053>

nous éclaire également sur la nécessité d'un échange⁶, du partage d'une charge qui bénéficierait à tous : les parties prenantes de l'éducation ont ainsi chacune leur rôle à jouer dans le maintien de ce bien commun. S'il ne peut être question de consommation en évoquant l'instruction car, par nature, elle ne disparaît pas lorsqu'elle est reçue, il convient alors de parler d'utilisation de ce bien ou de ce service. L'instruction en France est un bien sous tutelle de l'État puisque ce dernier en réglemente l'utilisation en la rendant obligatoire, dans une démarche analogue à l'interdiction de la consommation d'alcool pour les populations mineures. L'État joue ainsi son rôle de régent de la société qu'il construit avec des règles, des droits et devoirs pour ses citoyens. L'État n'est toutefois pas le seul distributeur de ce bien commun, alors qu'il en est le garant principal, si ce n'est l'unique : il existe des établissements scolaires privés – sous contrat ou hors contrat –, les parents ou tuteurs légaux peuvent choisir de dispenser l'instruction à domicile et de nombreuses entreprises proposent des services complémentaires à l'instruction comme le soutien scolaire. Ainsi ce bien commun est-il entretenu par des acteurs publics, des citoyens et des organismes privés qui, de fait, poursuivent des objectifs de nature différente. Si la diversité de leurs objectifs n'est pas nécessairement un obstacle au bon fonctionnement du système dans son ensemble, elle soulève toutefois quelques épineuses questions, notamment sur les interactions entre ces acteurs et sur leur compatibilité avec les principes fondateurs de l'école.

La gratuité de l'école pour les citoyens est permise par le système de socialisation et son coût pour l'État est en partie financé par l'impôt. « L'impôt est le prix des biens et services collectifs » comme le rappelle Bernard BOBE⁷, ce qui fait émerger les notions distinctes mais pas contraires de contribuables et d'utilisateurs : par leur liberté de choix des modalités d'instruction, tous les contribuables ne sont pas nécessairement utilisateurs de l'école publique qu'ils participent à financer, et par le jeu de l'impôt progressif, tous les

⁶ DROGOU Annick. "Bien Commun, Bien Public, Bien Collectif : Entre Singulier et Pluriel." Humanisme N° 315.2 (2017) : 53–58. Web.

⁷ BOBE, Bernard. "Bien Commun, Biens Privés et Biens Collectifs." Humanisme N° 316.3 (2017): 79–82. Web.

utilisateurs de l'école publique n'y contribuent pas de manière égale. Quoi qu'il en soit, l'absence de transaction marchande à proprement parler dans le système éducatif public joue un rôle dans la distribution même de ce bien commun. L'école et ses agents représentent l'institution publique et, avec elle, une forme d'autorité immanente qui s'impose aux populations scolarisées mais aussi aux parents d'élèves. Les entreprises privées de soutien scolaire instaurent une relation différente avec les élèves et leurs parents, car elles ne disposent pas de ce statut alors qu'elles s'inscrivent dans ce même rôle de transmission et d'instruction. Leur position est fondamentalement différente en cela que leur objectif, en tant qu'entreprise, est de générer du profit, là où l'École de la République poursuit des objectifs moins triviaux, même si un certain équilibre budgétaire est un paramètre non négligeable dans le bon fonctionnement d'un gouvernement. Il apparaît donc ici une première contrariété fondamentale dans la valeur d'échange de l'instruction, entre celle donnée par les entreprises de soutien scolaire et celle dispensée à l'école.

Enfin, le principe de laïcité, dont nous avons vu qu'il était protégé notamment par la possibilité de tenir des établissements privés d'instruction religieuse, n'est pas questionné par l'existence de marques de soutien scolaire qui, nous le verrons dans la deuxième partie, s'appuient sur le système éducatif dans son ensemble et dans ses fonctions, qu'il soit public ou privé. Il existe très peu d'organisations privées de soutien scolaire dédiées à des communautés religieuses, il est en revanche beaucoup plus fréquent de trouver des organisations religieuses bénévoles proposant du soutien à leurs fidèles, souvent dans les lieux de culte. La démarche de ces organisations n'étant pas mercantile, elle ne fera pas ici l'objet d'étude.

1.1.2 *Individuation et rôle de l'école dans la construction de la démocratie : quelle place au marchand ?*

L'intitulé actuel du ministère en charge de l'école ne permet aucune confusion : il s'agit de transmettre une éducation. Alors que Maurice GODELIER énonce comme un

principe anthropologique que l'éducation ne saurait faire l'objet d'une marchandisation⁸ (« ce que les sociétés tiennent pour sacré et que l'éducation véhicule ne se vend ni ne se donne, mais se conserve pour être transmis »), force est de constater que depuis plus d'un siècle l'école publique ne suffit plus à ce rôle de transmission et qu'éclosent de nombreux dispositifs marchands, émancipés de fait de ce principe. Nous pouvons alors nous interroger sur ce que transmettent réellement ces organismes privés et si leur rôle et leur fonction dans la société sont comparables à ceux de l'école.

Dans son *Introduction à John DEWEY*⁹, Joëlle ZASK rappelle les liens fondamentaux que le philosophe américain et le courant pragmatiste en général voient entre le rôle de l'école et le développement de la démocratie ; l'école serait « la forme embryonnaire de la démocratie ». Dominique GLASMAN rappelle quant à lui que « longtemps institutrice de la société française, l'école a entendu jouer le rôle de matrice de la forme française de la démocratie¹⁰ ». C'est ainsi une des fonctions de ce bien commun que de préparer ses citoyens en devenir à s'intégrer dans la vie publique, dans la démocratie dans laquelle ils sont amenés à évoluer. Les organismes de soutien scolaire que nous étudierons ici opèrent bien souvent via des cours particuliers (Acadomia, Anacours) ou via des plateformes et contenus disponibles en ligne (Maxicours.com, Wiloki) qui ne permettent de fait aucun apprentissage de la vie collective telle que l'école est supposée le dispenser. Comme nous le verrons plus loin, l'individualisation du service est au cœur de la promesse de ces marques, alors que l'école participe à l'individuation des enfants ; cette individuation¹¹ se réalisant par des accomplissements personnels, le gain d'autonomie ou l'acquisition de savoirs, et par sa complémentarité avec la socialisation qui l'équilibre et permet la personnalisation de l'enfant. C'est donc bien l'association de ces deux élans qui rend possible la construction de l'enfant en personne et, par extension, en citoyen. Le rôle de

⁸ GODELIER Maurice. *Au fondement des sociétés humaines*. Ce que nous apprend l'anthropologie, Paris, Albin Michel, 2007

⁹ ZASK, Joëlle. *Introduction à John Dewey*. La Découverte, 2015. Print.

¹⁰ GLASMAN Dominique. *Cours particuliers et construction sociale de la scolarité*. Paris : Centre national de documentation pédagogique, 1994, p. 239

¹¹ IFÉ – Centre Alain-Savary. *Individualisation*. Livret Repères, 2009

l'école ne peut pas être décorrélé du système démocratique dans lequel il évolue et duquel il est issu ; en revanche les entreprises de soutien scolaire en sont totalement émancipées, c'est pourquoi leur rôle dans ce système peut soulever des inquiétudes ou, à tout le moins, des paradoxes.

La démocratie, en tant que système politique, ne renferme pas de principes économiques en elle-même, pas plus que de comportements marchands. Il convient donc de s'interroger sur la pertinence de la présence d'organisations privées à but lucratif à l'intérieur et autour d'une école supposée incarner la transmission, à la fois de savoirs disciplinaires et de valeurs nécessaires à la construction d'une société (valeurs citées dans le manifeste du système éducatif¹² : « valeurs de la République à l'école, laïcité à l'école, parcours citoyen »). Les organismes de soutien scolaire ne font apparaître nulle part dans leurs communications de telles notions, leur préférant des points d'entrée par matière (mathématiques, français), par niveau scolaire (élémentaire, secondaire) ou par objectif (obtention d'un diplôme, préparation d'un examen), résumant ainsi la « scolarité » – puisqu'il est question de soutien scolaire – à l'apprentissage de disciplines. En cela, ces organismes sont « négateurs de la mission culturelle de l'école (puisque seule la rentabilité scolaire est ici recherchée) » comme l'indiquent Dominique GLASMAN et Georges COLLONGES¹³. Nous pouvons donc en conclure que les organismes de soutien scolaire ne participent pas à la mission de l'école et à son rôle dans la construction démocratique mais s'inscrivent dans une démarche parallèle, visant uniquement à améliorer la sanction de certains savoirs exigibles à la sortie du système scolaire.

Ces savoirs disciplinaires et, *a fortiori*, la sanction de leur acquisition sont des éléments mesurables et évaluables sur lesquels plusieurs parties prenantes du système éducatif focalisent leur attention ; nous verrons plus loin ce que véhiculent les notions de réussite scolaire et de réussite éducative et en quoi cette focalisation nourrit paradoxalement un dysfonctionnement du système. Cette mesurabilité et le suivi assidu

¹² <https://www.education.gouv.fr/valeurs-et-engagement-89246> consulté le 26/03/2022

¹³ GLASMAN Dominique, 1994, p. 13

des résultats est une conséquence directe de l'apparition de méthodes liées au taylorisme dans l'organisation des établissements scolaires au moment de la massification.

1.2 Massification scolaire et industrialisation du système éducatif

1.2.1 Taylorisme à l'école de la République et standardisation de l'éducation

Si tous les observateurs et les courants s'accordent à dire que la massification scolaire, l'accès à l'école de millions de nouveaux élèves, est une bonne chose pour la population et la société, il n'est pas difficile de trouver en parallèle un consensus autour des défis rencontrés par l'institution pour accueillir ces élèves dans de bonnes conditions et maintenir des enseignements et une instruction de qualité.

La massification scolaire, entamée à la fin du XIX^{ème} siècle par le premier degré puis confirmée au début du XX^{ème} pour le second, a rapidement entraîné un problème d'échelle dans l'école : au-delà des infrastructures nécessaires pour accueillir les populations supplémentaires, la question des personnels encadrants et enseignants ainsi que des outils pédagogiques mis à leur disposition est rapidement devenue critique. Ainsi, le modèle précédemment en place, qui prévoyait notamment des adjoints d'enseignement, nécessitait-il désormais trop de personnel pour les nouveaux volumes d'élèves scolarisés. Dès lors, l'institution scolaire fait face à des problématiques industrielles, c'est-à-dire liées à la production de masse, qu'elle doit traiter par des réponses tout aussi industrielles.

Ces traitements permettent en outre de faire face à la nécessité de l'homogénéité de l'enseignement sur le territoire, comme le relève Pierre MÆGLIN dans « Les Industries éducatives¹⁴ » :

Si, dès la naissance de l'institution éducative moderne, les gouvernements encouragent la production et l'utilisation massive d'outils et de médias éducatifs, c'est pour assurer une qualité d'enseignement égale en tout point du territoire, faciliter le travail des enseignants,

¹⁴ MÆGLIN Pierre. Les industries éducatives. Paris : Presses universitaires de France, 2010, p. 106

offrir aux apprenants les ressources nécessaires à leur épanouissement personnel, à leurs aptitudes professionnelles et à leur activité de futurs citoyens et concilier ainsi progrès social et développement économique.

La notion d'industrie, telle que la conçoit Pierre MÆGLIN dans ses écrits, évoque la transformation de matières premières en produits finis. Bien que l'application de tels concepts à des êtres humains, qui plus est à des enfants, nous paraisse problématique, il est juste de considérer que l'école publique a vocation à transformer les individus qu'elle accueille ou en tout cas à participer à leur transformation qui s'opère de manière naturelle, ne serait-ce que par l'effet du temps. Mais la tension émerge moins de cette notion d'industrie que de son infiltration par des concepts économiques (taylorisme, capitalisme) et, nécessairement, par les objectifs qu'ils poursuivent (rentabilité, performance, etc.). Nous avons établi précédemment la notion de bien commun dont relève l'éducation publique et en quoi sa gratuité était fondamentale pour le maintien de ses objectifs intrinsèques ; aussi la poursuite d'objectifs financiers ne saurait-elle être compatible avec la fonction de l'école publique dans la société.

Déjà relevé par Michel FOUCAULT¹⁵ qui cite la « régularisation des processus industriels » pour évoquer l'utilisation de procédés de la manufacture au sein de l'école, le développement de l'école suit les phases de développement de l'industrie, jusqu'à sa taylorisation : le point de départ se trouve dans le progrès (l'école pour tous de Jules FERRY), qui mène à la rationalisation, qui entraîne la recherche d'efficacité, qui nécessite de la gestion et du management, aboutissant à une taylorisation du système éducatif. Comme l'explique Lê TANH KHOÏ¹⁶, nos sociétés demandent « à l'éducation une "productivité" maximum, répondant aux nécessités de notre époque ». En termes économiques et industriels, la productivité s'obtient par une rationalisation des processus de production et par conséquent de standardisation des produits finis qui en résultent. La nécessaire homogénéité territoriale de l'instruction devient ainsi, sous contrainte de la dimension industrielle de l'école, un phénomène de standardisation associable à une

¹⁵ FOUCAULT, Michel. Surveiller et punir, Paris Gallimard 1975 p. 186

¹⁶ THÀN H KHÔI LÊ. L'industrie de l'enseignement. Paris : Editions de Minuit, 1967, p. 9

production de masse. Après-guerre, l'École de Francfort a théorisé l'industrie culturelle mais aussi les risques des dispositifs de masse dans leur ensemble ; dans « L'Industrie culturelle », Theodor W. ADORNO rappelle que « ceux-ci [des « individus autonomes, indépendants, capables de juger et de se décider consciemment »] sont la condition préalable d'une société démocratique qui ne saurait se sauvegarder et s'épanouir qu'à travers des hommes hors de tutelle¹⁷. » Cette école de pensée qui a élaboré des théories majeures sur les productions de masse et sur les problèmes qu'elles posent au sein d'une société, soulève ici la question légitime pour l'école de la complexité d'instruire sans endoctriner. Les défis de l'école sont donc autant structurels et organisationnels, que philosophiques et sociétaux et, si les gouvernements continuent de se succéder en promettant la transformation d'un système qui fonctionne mal, l'ampleur et la complexité de la tâche sembleraient expliquer que certaines articulations de ce système soient finalement laissées à la main d'autres acteurs, privés comme publics. La métaphore industrielle fonctionne toujours à ce stade puisque de très nombreuses chaînes de production industrielle sous-traitent à des opérateurs externes une ou plusieurs étapes de leur processus de fabrication, de conditionnement ou de distribution ; l'objectif étant toujours d'avoir les processus les plus efficaces possibles. Pour pouvoir mesurer et gérer ces processus de production, ils doivent être évaluables ; c'est ce que recherche et permet le phénomène de taylorisation qui étudie le travail – ou en l'occurrence l'école – à travers un prisme scientifique où tout est calculé. Par extension, tout ce qui n'est pas évaluable n'a pas de valeur, comme nous le confirme d'ailleurs l'étymologie ; ce paradigme économique, qui a donc trouvé son chemin jusque dans l'école, se retrouve dans l'approche qu'ont les marques de leur activité puisqu'elles valorisent les résultats obtenus par leurs services et vont jusqu'à s'engager sur l'atteinte de ces performances chiffrées.

¹⁷ ADORNO, Theodor W, Hans Hildenbrand, et Alex Lindenberg. « L'industrie culturelle », *Communications*, vol. 91, no. 2, 2012, pp. 43-50.

1.2.2 *Liberté pédagogique, partenaires privés et nécessité d'indépendance*

Comme nous venons de le démontrer, la massification scolaire a mis l'institution face à de nouveaux défis de dimension industrielle, notamment en matière d'outils pédagogiques. L'État fait alors appel à des acteurs privés pour s'équiper et l'on peut citer, en premier exemple représentatif d'un système, le cas des manuels scolaires. S'ils préexistent à l'école de Jules FERRY, l'importance de leur rôle, tant en termes de contenu que de pédagogie, prendra un essor tout autre dans la deuxième moitié du XX^{ème} Siècle. Le Décret n°85-924 du 30 août 1985 relatif aux établissements publics locaux d'enseignement précise que « le choix des manuels scolaires est effectué, dans chaque établissement, par les équipes de professeurs. » Les équipes pédagogiques jouissent ainsi d'un des principes majeurs de l'École publique : la liberté pédagogique. Inscrite au Code de l'éducation¹⁸, cette liberté pédagogique assure aux établissements et aux enseignants un champ d'action ouvert, dans le respect des lignes directrices communiquées par le ministère de l'Éducation nationale. Les éditeurs de manuels scolaires, par leur nature privée et leur fonction même, font, de fait, des choix éditoriaux et pédagogiques sur les contenus et la forme des interprétations du programme donné par le ministère. Comme en témoigne Célia ROSENTRAUB¹⁹, directrice générale des Éditions Hatier – un des principaux éditeurs de manuels scolaires en France –, la liberté pédagogique s'applique non seulement aux enseignants mais également aux dispositifs périphériques à la scolarité, dans son cas les manuels scolaires. Le programme fourni par le ministère donne un cadre de principes, dans lequel chaque agent développe le cours qu'il souhaite. Célia ROSENTRAUB raconte que pour « le temps des rois » traité en CM1, le ministère impose l'évocation de quatre rois et précise qu'il est possible d'y faire figurer des reines. Les Éditions Hatier ont pris le parti de réaliser une double page sur les reines, la féodalité et les inégalités en découlant dont notamment les femmes pâtissaient. D'autres manuels

¹⁸ Article L912-1-1

¹⁹ « Être et savoir », Pédagogie : quelle liberté pour les enseignants ? [podcast], France Culture, réalisation Agnès Cathou, épisode du 22/11/2021, 58 min. Disponible sur <https://www.franceculture.fr/emissions/etre-et-savoir/qu-est-ce-que-la-liberte-pedagogique>

font des interprétations différentes du traitement du « temps des rois » : Hachette²⁰ par exemple prévoit également l'évocation des reines mais n'aborde pas la féodalité et la place des femmes. Si le parti pris éditorial est épousé en début d'année par l'équipe pédagogique de l'établissement qui recommande l'achat de ce manuel et y adosse ses enseignements, rien ne contraint l'intervenant d'un cours particulier privé à domicile à respecter ce choix. Il est facilement envisageable que ledit intervenant préférera suivre le programme de l'élève dans son intérêt, afin de l'amener à acquérir les savoirs exigibles de son niveau scolaire, mais il n'est toutefois pas à exclure qu'il puisse être en désaccord avec ce choix et jouer de sa propre liberté pédagogique par une approche critique ou complémentaire ; certes une approche critique peut être aussi déstabilisante qu'enrichissante, toutefois l'élève aura en ce cas reçu un enseignement différent de celui de ses camarades de classe et le principe de l'école universelle nous apparaît ici fragilisé.

L'intervention d'acteurs privés dans le système éducatif public n'est pas à rejeter en elle-même car nous pouvons facilement en identifier des intérêts indiscutables : pour poursuivre avec le manuel scolaire, il n'est pas difficile d'entrevoir d'importants problèmes éthiques à l'idée qu'un gouvernement conçoive lui-même un manuel d'Histoire unique par exemple, situation dans laquelle il ne serait plus question d'instruction mais de propagande. Le rôle de ces acteurs privés est encadré par des principes édictés par l'État, de la même manière que les enseignants jouissent de la liberté pédagogique dans le cadre des principes républicains et du projet de l'école. Ces deux aspects fonctionnent de façon similaire et complémentaire dans le même objectif : transmettre des savoirs et éduquer des populations ; d'une part l'encadrement par des principes publics garantit une certaine homogénéité des enseignements et des valeurs transmises, d'autre part l'adjonction de partenaires externes notamment privés au système éducatif public garantit une forme d'indépendance et de garde-fous face à un éventuel État totalitaire.

²⁰ BADIER Walter, Rouillon Guillaume, Chevillot Barbara, Morel Virginie. Histoire-Géographie CM1 - Collection Citadelle - Livre élève - Ed. 2016, en ligne. <https://medias.hachette-livre.fr/media/contenuNumerique/029/320599-001-C.pdf>

À cet égard, il convient alors de s'interroger sur l'équilibre réel des forces entre ces acteurs privés et l'engagement public, ainsi que sur le fonctionnement de cet équilibre ; l'accroissement d'une activité capitalistique dans un secteur, qui plus est satellite d'un service public, éveille bien souvent – et parfois nécessite – une plus grande intervention étatique. Qu'en est-il alors de cette intervention étatique face aux acteurs du soutien scolaire ?

1.3 L'attitude modérée de l'État face aux acteurs privés : entre embarras et reconnaissance

1.3.1 La timide régulation du marché du soutien scolaire : signe de son faible impact sur un bien commun ou acceptation de son rôle complémentaire ?

L'école ayant été établie comme un service public, fourni par l'État, il est intéressant ici de rappeler ceci : « Si l'éducation, dans sa dimension publique, est un service d'État, seul l'État doit régir l'offre fournie par ce service à la société²¹. » Cette réalité ne précise toutefois nullement de quelle manière l'offre doit être régie ni même si elle doit l'être ou si elle peut évoluer librement.

De nombreuses industries culturelles font l'objet de régulations de l'État, comme le rappelle Françoise BENHAMOU dans « L'Économie de la culture ²²», par la singularité de leur nature et par l'importance de leur rôle dans la constitution d'une société. Nous pouvons citer en exemple le livre, dont le prix est fixé par l'éditeur avec une possibilité de remise de 5 % à discrétion du distributeur, depuis la loi Lang du 10 août 1981. Par cette loi, l'État use de sa prérogative d'intervention sur un marché économique à des fins de protection de ses acteurs et de régulation de ses transactions. Le parcours scolaire, qui n'est pas moins singulier ni moins important que le livre dans la constitution d'une société, échappe jusqu'à lors à cette intervention du législateur dans le système des prix ou le jeu

²¹ RENAUT, Alain. « L'éducation est-elle une marchandise comme une autre ? », Pouvoirs, vol. 122, no. 3, 2007, pp. 125-136.

²² BENHAMOU Françoise. L'économie de la culture. Paris : La Découverte, 2017, p. 98

de la concurrence. La tutelle de l'État concernant l'instruction semble ainsi se limiter à une obligation d'utilisation et laisse le champ libre aux acteurs économiques qui souhaitent intervenir sur ce marché.

À des fins de régulation du marché noir, qui représente en valeur la part la plus importante du soutien scolaire en France, l'État applique une TVA réduite à 10 % sur les cours particuliers à domicile, afin d'encourager les parties prenantes à déclarer ces heures de travail et qu'elles participent ainsi au dispositif social. Cette initiative visait initialement les heures de ménage à domicile et autres services à la personne dans lesquels sont fondus les cours particuliers ; la réglementation a ainsi eu l'effet de favoriser un secteur qui n'était pas son objet premier. Pour éclairage, notons que la TVA à 10 % dans les services à la personne s'applique autant à des services complémentaires à ceux déjà fournis par l'État (garde d'enfant, aide aux personnes âgées) qu'à des services totalement étrangers au service public (soins d'esthétique à domicile, promenade d'animaux de compagnie). L'objectif affiché n'est donc pas de réguler le marché du soutien scolaire privé, mais bien d'en encadrer les pratiques dans un dispositif légal et lucratif – rappelons que près d'un tiers des recettes fiscales de l'État provient de la TVA²³ et que toute heure de cours particulier réalisée hors du système fiscal représente un manque à gagner pour l'État. Lors du premier confinement lié à la pandémie Covid-19, en mars 2020, la fermeture des écoles a confronté les familles à des difficultés inédites concernant la scolarisation et, même s'il était difficile d'obtenir des chiffres réels et exhaustifs, les constats étaient globalement négatifs : de 5 à 30 % d'élèves en décrochage²⁴ – en plus des décrochages « habituels » constatés chaque année. Les alertes²⁵ des enseignants, des travailleurs sociaux et de santé, ainsi que des familles elles-mêmes ont rapidement éveillé l'inquiétude du gouvernement qui a pris des mesures, renforçant ainsi son action tutélaire : la réduction d'impôt, précédemment réservée aux cours particuliers à domicile, s'applique désormais

²³ <https://www.vie-publique.fr/fiches/21883-quels-sont-les-differents-impots-percus-par-letat>

²⁴ FERHAT Ismail, <https://www.jean-jaures.org/publication/difficultes-educatives-en-confinement-que-mesure-t-on-ou-pas/>

²⁵ IDRES Romane, 28 mai 2020, <https://france3-regions.francetvinfo.fr/hauts-de-france/jeunes-precaires-decrocheurs-scolaires-insertion-sociale-epreuve-du-confinement-1834170.html>

aux cours particuliers en ligne. À noter que cette extension du crédit d'impôt est toujours en vigueur. L'État manifeste ainsi un élan paradoxal qui consiste dans le même temps à alléger les dépenses des familles en matière de soutien scolaire pour les aider à traverser cette crise, et à encourager l'existence d'un système parallèle au système scolaire public qui, en l'occurrence, n'a pas pu assurer la continuité pédagogique pour tous ; une forme d'aveu d'insuffisance simultanée à une volonté de se déculpabiliser. Les quelques études menées sur la demande du marché du soutien scolaire le montrent unanimement : ce sont principalement les familles favorisées économiquement et culturellement qui font appel à ces cours particuliers à domicile ou en ligne, et non pas celles qui ont connu les plus grandes détresses sociales et économiques lors de ces confinements en 2020. Or le crédit d'impôt est un avantage pour qui paye des impôts et les familles non imposables doivent toujours faire l'avance de ce montant de dépenses qui leur sera remboursé ultérieurement par le Trésor public ; là encore, l'intervention étatique porte en son sein une contradiction étonnante et inquiétante car nous ne pouvons pas en déduire des intentions claires.

Probablement encouragées par ces évolutions fiscales, plusieurs marques de soutien scolaire ont déposé un recours collectif devant le Conseil d'État pour obtenir une exonération totale de TVA sur leurs activités, invoquant un « excès de pouvoir » du ministère de l'Économie qui refusait leur requête en première instance. La décision du Conseil d'État affirme une position sans équivoque sur la place de telles organisations dans le dispositif éducatif :

Le Conseil d'État a estimé que les organismes de soutien scolaire ne peuvent être regardés comme ayant des fins comparables à celles des établissements publics d'enseignement scolaire et universitaire. Ces organismes se bornent en effet à dispenser de manière ponctuelle des leçons dans des matières relevant de l'enseignement scolaire et universitaire sans fournir de prestation d'enseignement scolaire et universitaire, telles que définies au i

du 1 de l'article 132 de la directive du 28 novembre 2006²⁶.

L'article cité est issu de la législation européenne et traite des exonérations de « certaines activités d'intérêt général ». Par cette décision et son association à la notion communautaire d'intérêt général, le Conseil d'État réattache l'enseignement scolaire à la notion de bien commun et confirme la différence entre l'instruction dispensée par les établissements scolaires et les prestations fournies par les entreprises de soutien scolaire. La déclaration, en l'occurrence bien plus claire et alignée avec les valeurs du service public, souligne le flou des autres actions – et inactions – menées par l'État.

Avec des mesures ayant vocation tantôt à soutenir les familles dans l'accompagnement de leurs enfants dans une scolarité réussie, tantôt à délimiter les territoires entre secteur public et secteur privé, les gouvernements successifs restent toutefois modestes et discrets quant à leur positionnement sur le sujet, alors même que l'éducation est toujours un des sujets de prédilection des professions de foi soumises aux électeurs lors du recueil de suffrages ou, plus généralement, un point de différenciation important entre différentes tendances politiques. C'est étonnant à plusieurs égards, notamment parce que l'État lui-même propose des prestations d'accompagnement scolaire auxquelles ces organisations font, de fait, concurrence. Cet accompagnement scolaire, pouvant prendre la forme de tutorat, d'accompagnement personnalisé ou de stages « réussite » ou de remise à niveau pendant les vacances scolaires est dispensé par les enseignants des établissements. Ces dispositifs concernent les enseignements de l'élémentaire, du collège et du lycée, la plupart du temps en mathématiques, français et langues. Deux raisons peuvent expliquer que les prestations privées concurrentes ne semblent pas nécessiter de protection étatique à la situation concurrentielle de l'économie de marché : soit l'État reconnaît une insuffisance de son propre dispositif – en capacité d'accueil ou en compétence par exemple –, soit il estime que l'existence de cette économie

²⁶ Décision du Conseil d'État, 10 décembre 2021, n° 457050

https://www.legifrance.gouv.fr/ceta/id/CETATEXT000044471253?page=1&pageSize=10&query=conseil+d%27%23%A9tat+n%C2%Bo457050&searchField=ALL&searchType=ALL&tab_selection=all&typePagingation=DEFAULT

n'est pas une menace ni pour son système éducatif ni pour la société dans son ensemble. La neutralité du comportement de l'État maintient ainsi une situation de coexistence, sans conflit ouvert ni collaboration constructive.

1.3.2 *Collaborations et conflits entre public et privé*

L'attitude de l'État face aux organismes de soutien scolaire est donc assez retenue et semble ne pas choisir entre une régulation forte qui marquerait une position interventionniste et protectrice à l'égard du système public d'instruction et une libéralisation totale et décomplexée qui remettrait en question les engagements historiques et fondamentaux de la France auprès de son éducation. Cette relative prudence à l'échelle nationale ne se retrouve pas nécessairement à une échelle plus locale car les communes, les départements et les régions conservent une certaine liberté dans la gestion de leurs affaires, notamment par les prérogatives qui leur sont confiées en matière de scolarité. Ainsi, on peut trouver des exemples de communes qui affichent et valorisent des partenariats avec des marques de soutien scolaire. Nous pouvons citer la ville de Clichy-la-Garenne (92) qui fait la promotion des services d'Academia proposant des stages pendant les vacances scolaires²⁷ ou encore la Communauté Urbaine de Dunkerque qui noue un partenariat avec Maxicours dans une démarche globale d'accès à des contenus culturels et éducatifs. Ces collectivités locales vont au-delà de la coexistence neutre consentie par l'État et entrent en collaboration avec des entreprises privées en poursuivant deux objectifs distincts : la Communauté Urbaine de Dunkerque inscrit ce partenariat dans une démarche visant à « résoudre les inégalités scolaires²⁸ », ce qui nous interroge sur la capacité de l'État à remplir cette fonction qui lui incombe en premier lieu. La commune de Clichy-la-Garenne, quant à elle, encourage à la consommation d'un service privé et donc payant – ce qui n'est pas le rôle d'une collectivité locale, *a fortiori* d'un service public qu'elle fournit déjà par ailleurs – dont la finalité est d'améliorer les résultats des élèves scolarisés dans ses

²⁷ *Annexe n°01* : impression d'écran du tweet de Clichy-la-Garenne

²⁸ <https://www.educavox.fr/accueil/reportages/numerique-et-education-un-dialogue-entre-les-acteurs>, consulté le 22/04/2022

propres établissements. Plus loin encore dans la complexité de cette collaboration : le visuel associé au message encourageant à participer à des stages Acadomia précise que les stages seront dispensés : « par des professeurs d'Acadomia » ; pendant qu'Acadomia met en avant sur son site Internet la sélection des « meilleurs enseignants » qui, de fait, sont issus de l'Éducation nationale qui est la seule habilitée à délivrer les certificats *ad hoc*. Chacun se réclame donc des compétences de l'autre, bénéficiant qui de sa notoriété, qui de son expertise, qui de la performance de ses outils, dans une recherche de légitimité dans l'esprit de ses réceptionnaires afin de faire autorité dans le dispositif éducationnel.

Il n'en reste pas moins que l'État ne refuse pas par principe de soutenir des initiatives parascolaires qui visent à remplir des fonctions qu'il serait supposé remplir lui-même car de nombreuses associations sont ainsi soutenues et régulièrement mises en avant par le ministère de l'Éducation nationale et les autres ministères impliqués dans la transmission des savoirs. Lutte contre le décrochage scolaire ou égalité des chances sont deux exemples de prérogatives publiques reprises par une association comme ZupDeCo²⁹ qui recevait le soutien de l'État en 2021. Les éventuels freins à la coopération affichée ne résident donc pas dans la nature des prestations fournies mais bien dans la transaction marchande qui les conditionne. Si l'instruction est un bien commun sous tutelle de l'État, ce dernier n'entend pas la voir évoluer sur un marché qu'il encouragerait, du moins ouvertement car, comme cela a été vu, des mesures fiscales l'encouragent de fait. Quelle place alors pour ces marques ? Doivent-elles conserver un rôle dans le paysage éducatif ? Pourquoi perdurent-elles ? L'État ne semble pas souhaiter intervenir de façon plus prépondérante sur ce marché qui entre en contradiction avec certains principes du bien commun qu'est l'éducation, alors qu'à l'inverse certains acteurs de ce marché n'hésitent pas à diriger leur discours précisément contre le système scolaire, présumé public car le système majoritaire. Nous verrons par la suite comment Acadomia a longtemps – et encore aujourd'hui, bien que plus discrètement – porté des attaques directes à l'encontre de l'école

²⁹ <https://www.educavox.fr/toutes-les-breves/zupdeco-recherche-des-etudiants-et-jeunes-actifs-pour-accompagner-2-000-nouveaux-jeunes-en-difficulte-scolaire-des-la-rentree> consulté le 21/04/2022

et même de ses agents qui, pourtant, sont recrutés par Acadomia elle-même et lui ont permis d'asseoir une forme de légitimité.

En tout état de cause, entre collaborations et conflits entre secteur public et secteur privé, et bien qu'il s'agisse en effet d'un marché économique puisque des entreprises y évoluent et y commercialisent des services, il reste établi que les marques de soutien scolaire ne représentent pas une concurrence à proprement parler à l'école publique. Comme le rappelle Dominique GLASMAN dans *L'État et l'enseignement privé*³⁰, il ne peut être question de concurrence dans la mesure où les organismes de soutien scolaire ne soustraient pas à l'école (publique ou privée) une partie de son public, que la population scolarisée n'opère pas de choix entre l'un ou l'autre des acteurs. En revanche, il est juste de dire que les organismes de soutien scolaire sont en concurrence avec les dispositifs d'accompagnement scolaire proposés par les établissements publics. Si aucune étude ne semble s'être attelée à répondre à cette question, nous pouvons toutefois supposer que les familles qui font appel plus volontiers à l'accompagnement scolaire public et gratuit qu'aux entreprises privées et payantes sont probablement celles qui ont le moins de moyens économiques. Quant aux moyens culturels, que nous évoquerons plus loin plus en détail notamment au travers de l'idée bourdieusienne de la reproduction d'un héritage culturel, il semblerait en effet qu'ils aient un impact non négligeable à la fois sur les chances données au départ à chaque élève, mais aussi sur l'importance donnée dans les familles à l'instruction, sur la sensibilité à la dramatisation des enjeux scolaires et, par conséquent, sur la volonté de mettre en place des stratégies éducatives comme la prise de cours particuliers.

Les contradictions et incompatibilités se sont avérées nombreuses dans cette première approche théorique des principes de l'école et de ses interactions avec l'économie de marché. Dans notre questionnement de l'action de l'État autour de son système éducatif, il apparaît désormais que la position étatique est d'une part figée par les fondements de

³⁰ GLASMAN, Dominique. Sens et enjeux du développement d'un secteur privé marchand aux frontières de l'école In : *L'État et l'enseignement privé : L'application de la loi Debré (1959)* [en ligne]. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2011

l'école dite de Jules FERRY qui la constitue en un bien commun, décorrélé du profit et visant à construire une société d'individus instruits et d'autre part contrainte par la réalité d'un marché économique qui semble infuser le système éducatif et opérer certaines pressions sur les parties prenantes. Comment alors cette réalité économique du soutien scolaire privé évolue-t-elle parallèlement à ce système éducatif dont elle se nourrit sans chercher ni à le transformer ni à le détruire ?

2. Les promesses des marques adossées aux manquements de l'école publique : le tutorat fantôme

L'appellation « tutorat fantôme », que l'on retrouve dans de nombreux écrits portant sur le système éducatif élargi, est une traduction de la formule anglaise « shadow education » utilisée pour la première fois dans les années 90 par David Lee STEVENSON et David P. BAKER, deux chercheurs américains, dans leurs travaux sur la reproduction des avantages sociaux au Japon :

Shadow education is a set of educational activities that occur outside formal schooling and are designed to enhance the student's formal school career³¹.

Traduction : « le tutorat fantôme est un ensemble d'activités éducatives qui prennent place en dehors de l'école traditionnelle et qui ont pour vocation d'améliorer la scolarité des élèves ».

La formule n'est pas sans rappeler celle des « shadow systems » qui est utilisée dans les secteurs informatique ou bancaire : dans ces cas la formule définit alors un système affranchi des lois d'un autre système dont il imite les fonctionnements et les rôles, un système parallèle dont l'existence est absolument conditionnée par celle du système premier. Pour le cas que nous étudions, le système que nous nommerons « principal » est donc le système éducatif et, plus précisément, les établissements scolaires, et le *shadow*

³¹ STEVENSON, David Lee, David P. Baker. "Shadow Education and Allocation in Formal Schooling: Transition to University in Japan." *American Journal of Sociology*, vol. 97, no. 6, 1992, pp. 1639–57, <http://www.jstor.org/stable/2781551>

system, que nous pouvons traduire par « système de l'ombre » se rapportera aux prestations privées de soutien scolaire. Cette qualité fantomatique confère à ce système des particularités, des capacités supplémentaires au système principal mais aussi des incapacités de fait.

2.1 Disciplines, pédagogie et finalité : analogies et dissemblances entre les systèmes

2.1.1 L'hyper-adaptation des marques aux besoins spécifiques des élèves : des marques toutes-puissantes

La métaphore de l'ombre véhicule spontanément une idée d'opacité et de contours flous pour un système dont nous savons qu'il est complémentaire au premier, ce qui le rend plus libre dans les formes qu'il peut prendre. Par ailleurs, les acteurs de ce système ont tendance à préférer la discrétion³² quant au rôle qu'ils y jouent par peur des reproches qu'il pourrait leur en être faits, tels que l'acquisition d'un avantage déloyal – pour les parents et les élèves – ainsi que le manque de loyauté au système éducatif traditionnel, ceci s'appliquant également aux enseignants. Ces deux réalités combinées confèrent au tutorat fantôme une relative liberté d'action car il est peu observé et peu commenté. Pourtant, les entreprises délivrant ces prestations de soutien scolaire doivent bien, au travers de leurs marques, s'exprimer et délivrer des discours à leurs réceptionnaires ; quels signes sont alors recensés dans ce système de l'ombre qui doit pourtant en sortir ?

S'agissant des enseignants, une première discordance fondamentale apparaît entre le système principal et le système de l'ombre concernant leur sélection et la validation de leurs compétences : dans l'Éducation nationale, les enseignants passent un concours ou un certificat leur permettant de participer au dispositif public de transmission et d'instruction ; la sanction de leur capacité à assurer cette fonction est donc opérée par l'État et les enseignants font ensuite l'objet d'évaluations appelées « Rendez-vous de carrière³³ »

³² BRAY Mark. L'ombre du système éducatif : quel soutien scolaire privé, quelles politiques publiques ? Paris : Unesco, Institut international de planification de l'éducation, 2011, p. 17.

³³ Ministère de l'Éducation nationale : <https://www.education.gouv.fr/rendez-vous-de-carriere-mode-d-emploi-41627> consulté le 13/05/2022

principalement pour leur permettre d'évoluer. Acadomia, leader du marché du soutien scolaire en France, détaille sur son site Internet la répartition des enseignants qu'elle recrute : leurs équipes d'intervenants sont constituées principalement d'enseignants de l'Éducation nationale (40 %) et de presque autant d'étudiants (35 %) de niveau au moins équivalent au master³⁴. Le discours de la marque met en avant le processus de sélection avec l'appui de chiffres qui jouent le rôle de caution indiscutable : « Un recrutement en 4 étapes » ou encore « 1 candidat / 10 est retenu à l'issue du processus de recrutement ». Le pouvoir du chiffre lui étant conféré par sa nature supposée objective, presque scientifique, il est mis en avant par la marque pour invoquer une forme de légitimité à l'évaluation et la sélection de ses intervenants, les enseignants ; le constat est d'autant plus marquant sur cette thématique que le reste du discours de la marque sur son site n'est pas tant marqué par l'usage de chiffres et que, sur la page où le visiteur vient chercher des informations sur « Nos enseignants Acadomia », comme le dit la marque, les chiffres sont la première information qui lui est transmise, comme pour asseoir instantanément une autorité scientifique en la matière. Nous retrouvons la même démarche de valorisation du processus de sélection chez Anacours qui :

a mis en place un système de recrutement de haut niveau. Nous rencontrons ainsi en face à face chaque candidat et l'évaluons sur ses connaissances, sa pédagogie et surtout son aptitude à transmettre ses savoirs³⁵.

Par ces discours d'experts dans leurs méthodes de sélection, ces marques additionnent pour le moins – si ce n'est substituent – leurs compétences à celles de l'État, supposant ainsi qu'il ne serait pas en mesure d'opérer lui-même une sélection suffisante pour instruire les élèves. Le fait qu'une entreprise privée comme Anacours se réclame de sa capacité à évaluer la pédagogie d'un enseignant mieux que l'Éducation nationale définit clairement le positionnement de telles enseignes par rapport à l'école : elles remplissent la même fonction, prétendument avec plus de compétence. Cette posture est adoptée par les

³⁴ Site Internet d'Acadomia : <https://www.acadomia.fr/les-enseignants-acadomia.html> consulté le 19/03/2022

³⁵ Source <https://www.anacours.com/cours-particuliers.html> consulté le 10/05/2022

marques sur différents aspects que Dominique GLASMAN, docteur en sciences de l'éducation à l'origine de nombreux textes et d'études sur le marché du soutien scolaire, évoque dans un article de 2011 au travers de la notion de contre-modèle ; la présentation de ce contre-modèle leur permettrait de faire état de « ce que l'école ne fait pas, ou pas assez, ou pas de manière satisfaisante³⁶ ». Il liste alors cinq aspects que nous chercherons à identifier dans les discours de ces marques : l'individualisation, la réactivité, la communication ou la transparence, le choix de l'enseignant et la garantie des résultats.

L'individualisation est l'aspect le plus fort dans les discours de ces marques car la notion est au cœur du service en lui-même – cours « particuliers » – et des motivations des consommateurs à y faire appel ; les effectifs scolaires trop importants pour permettre aux enseignants d'apporter un suivi individualisé aux élèves, particulièrement à ceux qui en ont le plus besoin, étant le reproche majeur formulé au système éducatif. En première section d'affichage sur son site Internet³⁷, Acadomia superpose la déclaration « à chacun sa réussite » à la photo d'un groupe d'enfants : c'est l'association du collectif à l'usage du pronom « chacun » qui illustre le rôle d'Acadomia, celui de l'individualisation, de la prise en compte des particularités. C'est par ce biais que les consommateurs pensent obtenir la reconnaissance, comme l'a détaillé Dominique GLASMAN³⁸, « le sentiment d'exister, de compter, d'être entendu et d'être pris en compte comme "moi", personne singulière. » De son côté, Anacours s'appuie sur la dualité avec l'utilisation de termes comme « le tandem gagnant³⁹ », « à deux on apprend mieux » ou « l'adéquation professeur-élève », insistant ainsi sur le rapport individuel que l'élève aura avec son professeur, loin des classes de trente que l'on trouve à l'école.

La réactivité est la plupart du temps associée à la communication et la transparence et ces aspects sont mis en avant de façons différentes selon qu'il s'agit de cours particuliers à domicile ou de plateformes diffusant des contenus en ligne : dans le premier cas, ils sont

³⁶ GLASMAN, Dominique (2011), § 12

³⁷ Annexe n°02 : premier écran de la page d'accueil du site www.acadomia.fr

³⁸ GLASMAN Dominique (1994), p. 176

³⁹ Source site Internet Anacours <https://www.anacours.com/> consulté le 10/05/2022

incarnés par la fonction du conseiller pédagogique, point de contact entre l'entreprise et la famille qui – par sa dissociation avec le contact avec l'enseignant directement – est supposée permettre une plus grande liberté de parole ; ce conseiller pédagogique incarne également la transaction marchande et les libertés qu'elle offre au consommateur, dans une interaction inenvisageable à l'école. Nous citerons ici un avis laissé par un parent sur la plateforme Trustpilot quant à son expérience avec une enseignante Acadomia : “se permet de me parler mal comme-ci elle venait bénévolement. Elle a oublié que j'étais une cliente qui payait⁴⁰?” ; si l'enseignante l'avait oublié, ce n'est visiblement pas le cas de la cliente qui est consciente de la nature marchande de la transaction qui la lie à Acadomia et qui s'en sert d'argument pour développer un mécontentement. La disponibilité du conseiller pédagogique est verbalisée par de nombreuses occurrences des termes « disponible », « à votre écoute » ou encore « suivi régulier ». Dans le cas de contenus disponibles en ligne comme Maxicours, la plateforme propose à ses clients une option « Profs en ligne » qui rend les enseignants disponibles par téléphone ou par *chat* pour toute question, alliant ainsi à nouveau réactivité et communication sous la notion phare de disponibilité, voire de mise à disposition d'individus. Dans tous les cas observés, la mise en avant des avis des utilisateurs sur les sites Internet des organismes de soutien scolaire – au-delà d'épouser une forte tendance à la notation de tout produit ou service et à la légitimation indiscutable de la parole du consommateur⁴¹ – renforce cette notion de transparence : l'entreprise n'a rien à cacher et on peut exprimer librement son avis sur ses prestations.

Pour illustrer le choix de l'enseignant, nous observons que Complétude a opté pour un positionnement dirigé sur cette incapacité de fait de l'école : le choix et la connaissance l'enseignant en tant qu'individu. Si aucune page de leur site Internet n'est dédiée à proprement parler à la présentation de leurs intervenants, l'internaute peut y trouver à

⁴⁰ Avis laissé par J P le 18/03/2022 sur le site Trustpilot, à la suite d'une campagne de sollicitation d'avis d'Acadomia <https://fr.trustpilot.com/users/6233ef64e7dd2a0013d0021d> [NB : le commentaire est cité en l'état] consulté le 22/03/2022

⁴¹ BERTIN, Erik, et Jean-Maxence GRANIER. « La société de l'évaluation : nouveaux enjeux de l'âge numérique », Communication & langages, vol. 184, no. 2, 2015, pp. 121-146.

plusieurs endroits des bandeaux intitulés « Qui sont nos profs ? » qui présentent des individus grâce à une photo, un prénom, un âge et un verbatim témoignant de leur expérience avec la marque, reprenant toujours le prénom d'un élève pour l'incarner, dans une disposition à la croisée d'un témoignage et d'un site de rencontres.

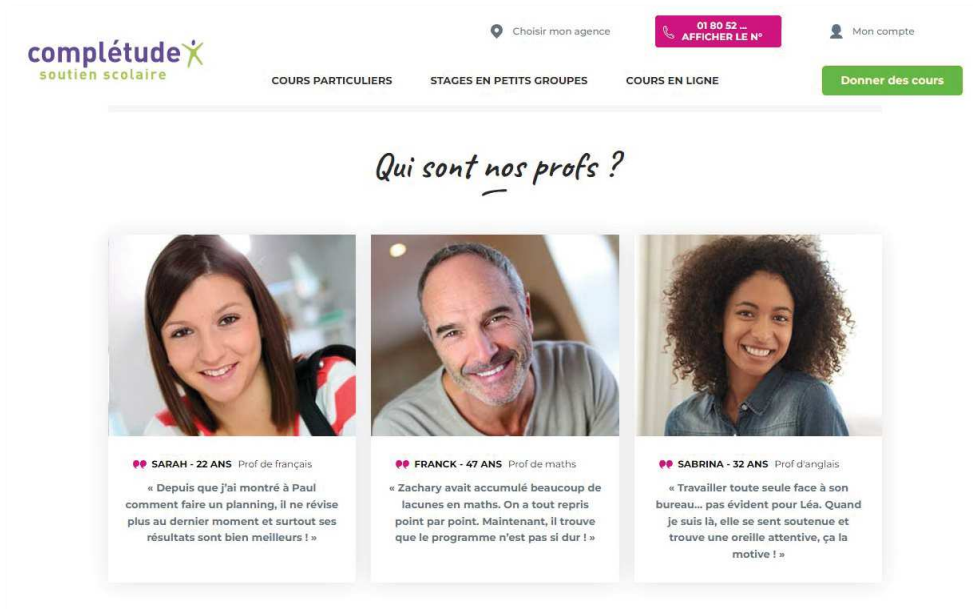


Figure 1 : impression d'écran du site Internet de Complétude
<https://www.completude.com/cours-particuliers-au-college/>

L'effet obtenu par le graphisme du bandeau est renforcé par une verbalisation sans équivoque : « Avec Complétude, vous rencontrez votre prof particulier lors d'un premier cours avant de vous lancer. Si vous êtes convaincus, on programme la suite des cours. » La marque n'oppose pas à la présence intense des pronoms à la deuxième personne du pluriel la première personne du pluriel qui pourrait justement créer une séparation trop nette entre « vous » et « nous », mais elle utilise le pronom impersonnel « on » qui laisse supposer au lecteur ce qu'il souhaite. Cette démarche visant à incarner les enseignants d'une part et à laisser penser aux destinataires qu'ils pourront choisir eux-mêmes la personne la plus à même de correspondre à leur enfant d'autre part, met en avant une capacité supposée qui ne figure évidemment pas parmi celles des établissements scolaires dans lesquels les enseignants sont répartis en fonction des effectifs d'élèves et de professeurs, mais aussi des nécessités organisationnelles de tout l'établissement.

La garantie des résultats quant à elle est exprimée *stricto sensu*, notamment sur le site Internet d'Academia qui promeut cet argument en réponse à la question « pourquoi les choisir ? », de surcroît appuyé par un chiffre qui incarne à la fois la rigueur scientifique et l'instauration d'un climat de confiance sur les engagements pris puisque le chiffre semble issu d'une source d'enquête externe « Consumer Lab, juin 2021 ».



Figure 2 : impression d'écran du site Internet d'Academia <https://www.academia.fr/>

Ces différents aspects, adossés avec plus ou moins de discrétion sur des incapacités du système scolaire d'État, s'adressent dans un même élan aux familles car, dans des proportions variables, parents et enfants seront sensibles à ces prestations supplémentaires par rapport à ce que l'école peut offrir ; toutefois certaines marques déploient des discours et des outils à destination directe des enfants.

2.1.2 *Les valeurs ludiques des marques énoncées aux élèves plutôt qu'aux parents : changement du paradigme de consommation*

Différentes études portant sur la demande du marché du soutien scolaire rapportent que l'initiative de ces prestations est le plus souvent le fait des parents⁴², ceci répondant à deux réalités, l'une pratique et l'autre sociale : ce sont naturellement les parents qui ont les ressources financières pour opérer la transaction marchande d'une part, mais ce sont aussi en eux que réside le plus le désir de réussite scolaire – nous verrons plus loin les facteurs qui alimentent ce désir. François DUBET relève également que les parents, conscients de la difficulté de trop en imposer à leurs enfants, surtout à l'âge qu'ils ont lors du secondaire qui est la période la plus propice au soutien scolaire, optent souvent pour

⁴² GLASMAN, Dominique (1994), p. 30 et suivantes

faire du scolaire le « domaine dans lequel (*ils*) entendent clairement imposer quelque chose à leurs enfants⁴³ ». Ainsi les parents seraient-ils les premiers réceptionnaires des discours des marques, ce que nous pouvons constater dans certains de leurs contenus : « Des cours particuliers pour mon enfant : combien ça coûte ? » sur le site de Complétude qui place le parent en locuteur, ou encore les dernières campagnes publicitaires d'Acadomia qui, par l'emploi d'un pronom tiers, sous-tendent une conversation avec les parents : « on a une méthode qui *leur* parle », « c'est le bon prof qu'il *lui* faut » ou encore « pour *les* intéresser aux sciences » - ces pronoms faisant tous référence aux élèves, Acadomia s'adresse bien aux parents. Nous notons par ailleurs que ces énoncés s'inscrivent parfaitement dans la signature actuelle de la marque : « *Ils* ont tout pour réussir ». En instaurant ce dialogue imaginaire avec les parents – ainsi qu'une forme de connivence que nous évoquerons dans la troisième partie – et en évoquant l'élève par des pronoms à la troisième personne, Acadomia définit pour le parent un rôle de commanditaire et pour l'élève celui d'utilisateur du service. Maxicours également s'adresse aux parents en l'exprimant clairement : « pour vous et vos enfants » ou « votre enfant trouvera » ; on trouve ici aussi l'usage de pronoms à la troisième personne. D'autres encore font le choix de ne pas se positionner sur un interlocuteur en particulier et entretiennent le doute à cet égard : « Contactez l'un de nos conseillers pédagogiques, proche de chez vous » nous dit Anacours, dans une formulation qui pourrait s'adresser aussi bien aux parents qu'aux enfants ; la présentation de leurs services n'utilise aucun pronom complément qui pourrait indiquer le réceptionnaire supposé de leur discours : « la réussite des élèves et la satisfaction des familles » en est un excellent exemple. Cette assimilation se retrouve également dans les appellations des espaces dédiés aux clients sur les sites Internet des marques qui, sauf pour Acadomia qui dispose en plus d'un espace dédié à l'élève, utilisent tous des termes non distinctifs entre le parent et l'enfant : « Espace famille » ou « Espace abonné/client ».

À l'opposé de cette démarche qui semble vouloir laisser le choix aux réceptionnaires de celui qui se définira comme le consommateur du service, nous trouvons une plateforme

⁴³ GLASMAN, Dominique (2011), p. 82

comme Wiloki qui s'adresse, elle, directement à l'enfant en ne faisant mention nulle part de l'autorité parentale. L'entreprise ne propose pas de cours particuliers mais se définit comme du soutien scolaire en ligne, via une plateforme ludo-éducative. Adressé à un public en moyenne plus jeune que les autres structures (primaire et collège uniquement), le service se présente d'emblée comme un interlocuteur de l'enfant par l'utilisation du tutoiement dès la page d'accueil de son site Internet : « Wiloki est le soutien scolaire en ligne qui s'adapte à toi du primaire au collège ». Nous retrouvons ici la présence de l'individualisation comme marqueur fort du dispositif de soutien scolaire. La plateforme utilise un système de signes très éloigné de celui des acteurs traditionnels qui mettent en avant leurs enseignants et leurs cours particuliers : les codes sont ici ceux du jeu et reprennent de nombreux fonctionnements d'applications mobiles ayant rencontré d'importants succès populaires (*Candy Crush Saga*, *Subway Surfers* ou *Clash of Clans*). Nous y retrouvons tout d'abord un univers graphique global très coloré, hyperbolique, présentant des personnages aux traits exagérés dont le joueur peut personnaliser l'apparence, des éléments graphiques comme des bulles, des étoiles ou des reflets lumineux ainsi que beaucoup d'animations sonores et visuelles associées aux boutons et aux actions qu'ils déclenchent. Les élèves peuvent alors sélectionner des cours par matière qu'ils visionnent avant de réaliser quelques exercices ; ces cours sont dispensés sous la forme de vidéos très courtes (environ deux minutes) qui font apparaître un intervenant ainsi que des infographies et sont ensuite sanctionnés par des exercices sous la forme de questionnaires à choix multiples. Chaque bonne réponse fait marquer des points et « gagner des étoiles » qui donnent accès à d'autres exercices et fonctionnalités, notamment la personnalisation de l'avatar de l'enfant dans l'interface.



Figure 3 : impression d'écran du cours "Comparaison", rubrique Mathématiques, CE2 <https://wiloki.com/fr/>

Figure 4 : impression d'écran des exercices "Comparaison", rubrique Mathématiques, CE2 <https://wiloki.com/fr/>

Les fonctionnalités et le graphisme sont empruntés aux jeux en ligne mais le modèle économique l'est également : l'élève peut suivre de nombreux cours gratuitement et ainsi se familiariser avec la plateforme et apprendre à l'apprécier, voire à y développer une forme d'addiction cependant, s'il souhaite progresser dans les matières et accéder à toutes les fonctionnalités proposées, il lui faudra souscrire aux formules payantes via une page qui reprend le vouvoiement, manifestation de la conscience de la marque que le payeur sera le parent. Ce système de commercialisation combine le principe appelé « freemium⁴⁴ », qui propose une offre à deux vitesses – l'une gratuite et incomplète, l'autre payante et augmentée – et celui de l'engagement comportemental pour amener à l'achat. Expliqué par les travaux de Lydie BELAUD, Sandrine HEITZ-SPAHN et Hélène YILDIZ⁴⁵, ce principe d'engagement comportemental est largement répandu dans les jeux disponibles sur téléphone portable et, même si les mécanismes en sont bien connus des mobinautes, ils n'en sont pas moins efficaces. Les auteures, qui ont mené des entretiens et des *focus groups* pour alimenter leur étude, évoquent une étape importante menant à l'acte d'achat et qui s'applique tout à fait au cas de Wiloki : la persévération.

C'est ce plaisir central du jeu en ligne qu'évoque Morgane quand elle affirme avoir besoin de se surpasser à Candy Crush et c'est également ce sentiment de frustration mêlé de plaisir qui conduit à l'achat, pour que le joueur parvienne enfin à se surpasser.

Si la démarche peut permettre à l'élève d'acquérir plus de savoirs – et c'est sans nul doute cette perspective qui crédibilise la démarche de la marque – il n'en reste pas moins que sa finalité reste la souscription d'un service payant, vers lequel la marque tend à mener l'enfant en utilisant un système ludique. La démarche n'est évidemment pas nouvelle, les

⁴⁴ GUIDIRI Mouna, *in* RAVONIARISON, Aina, et Virginie RODRIGUEZ. « Résistance des mobinautes confrontés à des modèles mixant gratuit et payant : le « jeu dans le jeu » », *Décisions Marketing*, vol. 102, no. 2, 2021, pp. 9-29.

⁴⁵ BELAUD, Lydie, Sandrine HEITZ-SPAHN, et Hélène YILDIZ. « Le joueur social et connecté : une perspective d'analyse par la théorie de l'engagement comportemental », *Décisions Marketing*, vol. 84, no. 4, 2016, pp. 77-94.

enfants ayant été identifiés depuis longtemps comme d'importants prescripteurs de consommation quant à certains produits et services.

Bien qu'ils se positionnent plus volontiers sur les valeurs critiques de l'axiologie de la consommation définie par Jean-Marie FLOCH⁴⁶, les acteurs traditionnels ne restent pas totalement étrangers à ces valeurs ludiques véhiculées par une marque comme Wiloki, du moins au niveau discursif. Nous prenons ici pour exemple une campagne saisonnière d'Academia lancée à l'approche des vacances scolaires de printemps en avril 2022 pour un stage intitulé « Le Monde des sorciers ». Même s'il n'est pas cité directement (« un célèbre sorcier à lunettes »), probablement pour des questions de droits d'auteur, il est clairement question ici d'Harry Potter puisque la marque cite en revanche J.K. ROWLING pour lever toute confusion. La promesse établie sur la page dédiée du site est sans équivoque : « Apprendre en s'amusant » et le personnage figurant sur l'annonce de la page Facebook⁴⁷ porte un costume reprenant les marqueurs de la tenue d'Harry Potter, ainsi que ses lunettes et sa baguette magique. L'intérêt quasi fanatique des enfants pour cette saga littéraire et cinématographique n'étant plus à prouver, il n'y a pas de doute ici quant à la volonté de la marque de séduire les enfants pour convaincre les parents qui pourraient ainsi leur offrir une semaine de travail simultanée à une semaine de plaisir. Il est intéressant de noter également ici qu'Academia ne manque pas de formuler que « (l') enfant est pris en charge toute la journée pendant une semaine », simplifiant ainsi l'organisation souvent compliquée des vacances scolaires pour les parents qui travaillent. Les leviers de séduction sont ici nombreux et s'adressent à toute la famille, parents et enfants, entre prescripteurs et consommateurs finaux.

Si les dispositifs de soutien scolaire sont utilisés par les enfants, ils sont choisis bien souvent par les parents qui y associent bien plus qu'une simple amélioration de quelques points sur la moyenne de leur enfant car ils y projettent de plus grands enjeux, qui ne sont plus uniquement scolaires mais deviennent éducatifs.

⁴⁶ FLOCH Jean-Marie, and Pinson Christian. *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*. [3e édition]. Paris : Presses universitaires de France, 2002. Print.

⁴⁷ [Annexe n°03](#) : publication Facebook du compte Academia – stage le monde des sorciers

2.2 Le marché de l'emploi au cœur du marché scolaire

2.2.1 Réussite éducative, réussite scolaire et réussite professionnelle : la grande confusion

Comme évoqué dans la première partie, la proximité des concepts d'éducation et de scolarisation crée des confusions dans l'utilisation des vocabulaires et entraîne avec elle bien des raccourcis. Dominique GLASMAN définit que la réussite éducative comprend la réussite scolaire en cela que la scolarisation fait partie du dispositif éducatif mais n'en est pas la seule composante, car la réussite éducative est « l'ensemble des initiatives prises et des actions mises en œuvre par ses parents, par son entourage ou par des professionnels pour permettre à l'enfant ou à l'adolescent de se rapprocher et d'atteindre cet état⁴⁸ ». Les organismes de soutien scolaire, en tant qu'action mise en œuvre par les parents via des professionnels, sont donc bien un des acteurs de la réussite scolaire. Toutefois, ces organismes ne sauraient se réclamer de la mise en œuvre d'une réussite éducative, car ils ne peuvent à eux seuls représenter l'ensemble des initiatives. Si Anne-Valérie REVEL appelle de ses vœux qu'il faudrait « arrêter de penser que si un enfant ne réussit pas à l'école, c'est qu'il serait "mal éduqué"⁴⁹ », c'est bien que la confusion est présente dans les esprits, notamment de ceux des parents qui pourraient alors assimiler l'éventuel échec scolaire de leur enfant à leur propre échec éducatif. C'est ici que la dramatisation des enjeux scolaires prend sa naissance et, nous le verrons, se poursuit dans d'autres dimensions, notamment professionnelles.

La première tension dans l'utilisation de services privés de soutien scolaire se trouve donc dans la relation, parfois confusionnelle, entre réussite éducative et réussite scolaire. Les parents se savent les premiers dépositaires de la réussite éducative de leurs enfants et, de fait, en les scolarisant – que ce soit dans le secteur privé ou dans le secteur public – délèguent l'instruction qui sera dispensée à leurs enfants. Ils sont ainsi

⁴⁸ GLASMAN Dominique, « Il n'y a pas que la réussite scolaire ! ». Informations sociales, n° 141, juillet, p. 74-85. 2007

⁴⁹ REVEL Anne-Valérie, and RAHER Rémi. Soutien scolaire et réussite éducative. Levallois-Perret : Studyrama, 2013. Print, p.40

déresponsabilisés d'une part importante de l'éducation de leurs enfants et il n'est pas difficile de concevoir les inquiétudes qui peuvent alors s'emparer de certains d'entre eux : dans le système public, la carte scolaire ne leur permet *a priori* pas de choisir un établissement et, au sein de cet établissement, ils ne sont pas non plus amenés à choisir les enseignants qui accompagneront leurs enfants. Or, 72 % des personnes interrogées par BVA en 2019⁵⁰ estiment que la qualité de l'enseignement en France s'est dégradée ces dix dernières années ; les parents ont ainsi moins confiance en l'école pour accomplir la fonction qui est la sienne. En inscrivant son enfant à des cours particuliers privés, le parent retrouve à la fois une capacité à choisir puisque, comme établi précédemment, les organismes mettent en avant le choix de l'enseignant comme une de leurs forces en regard de ce que l'école propose, mais également se réapproprie une part de responsabilité dans l'instruction de son enfant et donc de sa réussite scolaire. Toutefois, cette notion de réussite scolaire peut englober des dimensions différentes selon qui s'y intéresse et la seule obtention de « bonnes notes » ne suffit pas toujours à la résumer ; Anne-Valérie REVEL cite notamment, outre « le niveau d'acquisition des compétences » : « la persistance dans l'étude d'un cours, l'assiduité collective et individuelle, (...) la satisfaction personnelle d'apprendre, d'avoir appris et acquis des connaissances et des savoirs ». Si les organismes de soutien scolaire mettent en avant dans leur discours la réussite « chiffrée » (« +3,7 points de progression en moyenne » sur la page d'accueil du site Internet d'Academia), c'est parce que la puissance objective du chiffre assurera immédiatement au parent d'obtenir un résultat tangible et mesurable. Comme nous l'avons déjà évoqué dans la première partie, seul ce qui est évaluable est reconnu comme ayant de la valeur. Cependant, les organismes évoquent d'autres dimensions de cette réussite scolaire comme « la confiance, l'envie et le plaisir d'apprendre⁵¹ » afin de répondre aux attentes plus profondes des parents que simplement de bons résultats. Les avis laissés par les utilisateurs du service Academia sur

⁵⁰ « Les Français et la rentrée scolaire », sondage réalisé par BVA pour la Presse régionale en août 2019 1 (échantillon de 1 200 personnes âgées de 18 ans et plus, raisonné avec 100 interviews par région)

⁵¹ Site Internet Academia <http://www.academia.fr>, consulté le 16/04/2022

le site Trustpilot après leur expérience avec la marque sont d'ailleurs nombreux⁵² à faire état de tels aspects, alors que les mentions faites de l'amélioration des notes sont plus rares et, bien souvent, n'apparaissent qu'au second plan des sujets de satisfaction ; le regain de confiance, la motivation et le plaisir arrivent en tête des occurrences, devant le suivi et l'écoute de l'équipe pédagogique (ou commerciale), l'accueil et enfin les progrès réalisés par l'enfant. S'il n'est pas à exclure que les parents évoquent plus volontiers ces aspects qualitatifs que la hausse des notes parce qu'ils ont été agréablement surpris par ce constat, alors qu'ils s'attendaient principalement voire uniquement à une amélioration de la moyenne – qui est promise par la marque et presque garantie par le dispositif – il n'en demeure pas moins que ces items tiennent une place prépondérante dans la satisfaction des utilisateurs du service et qu'elle participe grandement à la réassurance de parents inquiets à l'idée de l'échec scolaire de leur enfant, et donc à leur propre échec éducatif. Il est utile de rappeler comme le fait Mark BRAY⁵³ que malgré les efforts des entreprises pour garantir les résultats de leurs cours particuliers et l'aspiration des parents à les croire, il est toujours possible pour toutes les parties de tenir pour responsable l'élève d'une non atteinte des résultats plutôt que le professeur – et donc le rôle de mandataire de la marque. Cette échappatoire pour les marques à laquelle les parents ne souhaitent évidemment pas faire face reste un possible inconscient qui la rend plus acceptable si elle advient.

Pourquoi alors tant de parents sont-ils si anxieux quant aux résultats scolaires de leurs enfants ? Dominique GLASMAN et de nombreux écrits en sciences de l'éducation pointent vers la même direction : le lien avec le marché de l'emploi et la future réussite professionnelle des enfants scolarisés.

La course au placement social qui tend à exacerber et dramatiser les enjeux scolaires, dans la mesure où les études longues et les diplômes semblent, non sans raison malgré "l'inflation des titres scolaires", un rempart contre le chômage et la précarité de l'emploi⁵⁴.

⁵² Étude réalisée sur les 500 derniers avis publiés en date du 21/03/2022

⁵³ BRAY Mark (2011), p. 86

⁵⁴ GLASMAN Dominique (1994), p. 113

À tort ou à raison – cette recherche n’a pas vocation à le déterminer – les parents vivent avec la conviction que la réussite de leur enfant à l’école conditionnera de manière directe et quasiment immédiate son avenir professionnel. L’obtention du baccalauréat concentre déjà en elle-même cette tension depuis plusieurs décennies et la nature des populations bénéficiant de soutien scolaire en témoigne : 1 collégien sur 5 et 1 lycéen sur 3 suivaient des cours particuliers à domicile en 2012⁵⁵ ; la pratique s’intensifie à mesure que l’élève approche de la grande échéance du baccalauréat. Pour aller plus loin dans la compréhension de cette population, la note 315⁵⁶ de Marie-Cécile NAVES pour le Centre d’Analyse Stratégique (dissous depuis) indique que « les élèves bénéficiant du soutien scolaire privé sont plutôt des collégiens et des lycéens de niveau moyen, qui veulent intégrer une filière spécifique ou qui sont dans une stratégie d’excellence scolaire (orientation, préparation d’un concours). » Les objectifs sont donc déjà définis au-delà de l’échéance du baccalauréat qui ne semble plus si difficile à obtenir ; en effet, les efforts des pouvoirs publics pour constamment améliorer le taux de réussite à cette épreuve ont porté leurs fruits (93,8 % de taux de réussite tous bacs confondus en 2021 contre 74,9 % en 1995⁵⁷) et en ont paradoxalement réduit la valeur perçue par les parties prenantes car son obtention n’est plus discriminante, ni dans la représentation sociale qu’elle opère, ni dans sa valeur sur le marché de l’emploi.

Ainsi, par la valeur accordée à un diplôme d’État, les notions de « marché » et de « compétitivité » s’insinuent-elles dans le système éducatif ; car si Dominique GLASMAN note qu’il s’agit plus de « réussir mieux que les autres, pour garantir la suite de scolarité la plus favorable possible⁵⁸ » que de réussir tout court, Erwan LEHOUX⁵⁹ confirme que le

⁵⁵ Sondage TNS-SOFRES 2012, *in* étude Xerfi 2021

⁵⁶ NAVES Marie-Cécile, « Quelle organisation pour le soutien scolaire ? », note 315 pour le Conseil d’Analyse Stratégique – janvier 2013, en ligne : <http://archives.strategie.gouv.fr/cas/content/soutien-scolaire-NA315.html>, consulté le 21/05/2022

⁵⁷ Article du 06 juillet 2021 de ladepeche.fr : <https://www.ladepeche.fr/2021/07/02/infographies-baccalaureat-comment-a-evolué-la-reussite-au-bac-depuis-25-ans-9646821.php> consulté le 12/05/2022

⁵⁸ GLASMAN Dominique, « Le travail des élèves pour l’école en dehors de l’école », note pour le Haut Conseil de l’Évaluation de l’École – décembre 2004, en ligne : <https://www.vie-publique.fr/rapport/27560-le-travail-des-eleves-pour-lecole-en-dehors-de-lecole> consulté le 16/04/2022

⁵⁹ LEHOUX Erwan. Payer pour réussir ? : le marché du soutien scolaire. [Les Lilas] Paris : Institut de recherches de la FSU Éditions Syllepse, 2018. Print, p. 32

recours aux organismes de soutien scolaire est alimenté par une compétition interne aux classes de certains lycées prestigieux ou aux établissements particulièrement sélectifs. La compétition scolaire s'installe pour préparer la compétition sur le marché de l'emploi : si les enfants ont de bons résultats scolaires, ils accéderont à des établissements d'études supérieures réputés de qualité, puis ils obtiendront des diplômes qui seront bien valorisés sur le marché du travail. C'est par cet enchaînement de causes et de conséquences que les parents envisagent la scolarité de leurs enfants, dont la finalité serait de décrocher « un bon travail ». Les évolutions du marché de l'emploi ont d'ailleurs une incidence directe sur le système éducatif qui en suit les contractions et les tendances : les « voies d'avenir » ou, à l'inverse, celles sans débouchés sont qualifiées ainsi en regard de leur compatibilité avec le marché de l'emploi et la situation économique ; si le marché de l'emploi se tend, que la courbe du chômage augmente, les effets observés dans les établissements scolaires révèlent les échos de ces tensions. Le système scolaire semble donc accumuler des liens de cause à effet inextricables comparables à l'effet « boule de neige », de l'établissement primaire préélémentaire où l'enfant fera ses premiers pas de scolarité, jusqu'au diplôme d'études supérieures qu'il obtiendra, comme autant de facteurs déterminants pour son avenir. Les parents mettent donc en œuvre des stratégies diverses afin de mieux contrôler cette boule de neige et d'offrir à leurs enfants « toutes les chances » et ce, le plus tôt possible.

Il apparaît alors cohérent que différents acteurs privés pouvant contribuer à ces stratégies se manifestent auprès des familles pour, dans le même temps, alimenter ces inquiétudes et proposer des services pour les apaiser. Le 17 février 2022, le magazine Challenges faisait sa une⁶⁰ sur le sujet avec un numéro intitulé « Le secret de la réussite » et sous-titré « Tout se joue avant 12 ans », illustré par la photo d'une petite fille devant un tableau noir pour connoter l'environnement scolaire. Revendiqué comme un magazine économique dont le slogan est « L'économie de demain est l'affaire de tous », Challenges n'est aucunement assimilé à un magazine familial ni même de société, encore moins de

⁶⁰ Annexe n°04 : couverture du magazine Challenges, 17 février 2022

pédagogie, il est donc étonnant de le voir s'emparer du sujet de la réussite scolaire dans un dossier spécial de 18 pages. Cette prise de parole est une manifestation supplémentaire de l'étroite implication des réalités économiques dans le système éducatif ou, du moins, dans la lecture que la société en a. Le lectorat de Challenges est constitué en majorité d'hommes actifs, issus de catégories socioprofessionnelles aisées, urbains, ayant fait des études supérieures⁶¹, soit des individus non seulement sensibilisés aux enjeux scolaires mais aussi conscients de ceux du marché de l'emploi et de la situation économique en général ; ce sont aussi ces populations qui sont les plus consommatrices de soutien scolaire privé. Ainsi, les populations les plus en attente de réussite professionnelle sont-elles aussi celles qui sont le plus en mesure – sociale, économique et culturelle – de suivre la compétition scolaire et de donner les meilleures chances à leurs enfants dans une suite d'actions qui, si elle aboutit au meilleur diplôme possible, démarre souvent au collège. Certaines analyses faites du dispositif de sélection Parcoursup mis en place en 2018 pour gérer les souhaits d'affectation post-baccalauréat des jeunes révèlent que les historiques scolaires des élèves souhaitant poursuivre leurs études servent à définir leur trajectoire future, dans une agrégation de différentes données ne se résumant pas aux bulletins de notes de l'enfant ; ce que Romuald BODIN et Sophie ORANGE⁶² appellent le « social objectivé » véhiculé également dans ces dossiers scolaires traités par l'algorithme de Parcoursup des réalités résultant de diverses inégalités sociales. En alimentant l'algorithme avec de telles données, les pouvoirs publics ne font que reproduire ces inégalités en cantonnant certaines populations à certains possibles.

Ces plateformes (Admission Post Bac et Parcoursup) ont en commun d'entretenir la stratification de l'enseignement supérieur français et son rôle dans la reproduction des

⁶¹ Source : régie publicitaire du magazine, Adintime : <https://adintime.com/fr/blog/publicite-challenges-tout-savoir-sur-le-magazine-170> consulté le 21/05/2022

⁶² BODIN, Romuald, et Sophie ORANGE. « La gestion des risques scolaires. « Avec Parcoursup, je ne serais peut-être pas là » », Sociologie, vol. 10, no. 2, 2019, pp. 217-224.

*inégalités tout en introduisant de nouvelles dimensions à tonalité plus marchande*⁶³.

La « tonalité plus marchande » est investie par les organismes de soutien scolaire qui, en plus de préparer aux épreuves et concours des filières sélectives, proposent des offres dès l'enseignement élémentaire et tout au long de la scolarité afin d'être en mesure d'accompagner sur le long terme les stratégies parentales les plus ambitieuses visant à remporter la compétition scolaire et ainsi assurer la future réussite professionnelle des enfants. En cela les organismes de soutien scolaire épousent la temporalité du parcours scolaire et universitaire et confirment leur statut de système de l'ombre.

2.2.2 *Filières d'excellence et reproduction sociale*

Nous l'avons vu précédemment, les familles qui font appel aux services des organismes de soutien scolaire sont principalement celles qui sont dotées d'un important capital économique et social ; cette situation leur confère à la fois une perception particulière des enjeux scolaires et la capacité – ainsi que le souhait – d'intervenir dans la scolarité de leurs enfants. Pour répondre à ces aspirations, les organismes de soutien scolaire diversifient leur offre et proposent, en plus de leurs cours particuliers « traditionnels » accessibles à tous les niveaux de l'enseignement primaire et secondaire, différentes prestations d'accompagnement post-baccalauréat : Acadomia propose notamment de l'aide à l'orientation ainsi qu'à « l'admission et à l'entrée dans les études supérieures ». Alors que les contenus des pages dédiées aux cours particuliers traditionnels d'Acadomia évoquent plutôt l'amélioration des résultats, la pédagogie ou l'accompagnement, celles qui sont destinées à la préparation aux études supérieures explorent d'autres univers lexicaux : « expertise », « filières sélectives » ou « excellence » sont retrouvés plusieurs fois sur cette page ; apparaissent également les notions de défi et d'ambition et même « d'avoir le meilleur dossier » qui sont en cohérence avec l'environnement compétitif dont il est ici question et dans lequel l'élève sera plongé.

⁶³ FROUILLOU, Leïla, Clément PIN, et Agnès VAN ZANTEN. « Les plateformes APB et Parcoursup au service de l'égalité des chances ? L'évolution des procédures et des normes d'accès à l'enseignement supérieur en France », *L'Année sociologique*, vol. 70, no. 2, 2020, pp. 337-363.

Alors que la page principale et la majorité des contenus du site Internet s'adressent soit directement aux parents soit entretiennent l'absence de distinction, nous remarquons ici que le locuteur est clairement identifié comme étant l'élève grâce à des formulations comme « le tremplin de votre réussite ». L'élève est ainsi supposé être arrivé à un âge où il s'est approprié la compétition scolaire et peut décider lui-même de « mettre toutes les chances de son côté » comme le lui suggère la marque, comme l'acteur principal de son destin et non plus comme le sujet des stratégies de ses parents.

Les établissements d'enseignement supérieur sont au cœur d'une compétition intense, à l'échelle nationale et parfois internationale, où secteurs public et privé se disputent les meilleures réputations pour, *in fine*, se disputer les meilleurs étudiants. L'autonomisation des universités en 2007 a renforcé le développement des stratégies de marque de ces établissements et Pierre MCEGLIN résume ainsi : « universités et établissements d'enseignement en général forgent leur marque et la commercialisent », comme toute autre marque de consommation avec des « logos, écussons et autres signes distinctifs⁶⁴ ». Avec la notion de marque apparaît alors celle de valeur perçue par le public – pour ne pas dire par les consommateurs – et, comme observé particulièrement dans le luxe, celle de rareté et donc de préciosité, engendrée par le nombre de places limité chaque année dans les établissements ; les futurs étudiants sont ainsi immergés dans un environnement compétitif et marchand où ils doivent à la fois choisir la « bonne » marque (l'école qui leur assurera la réussite professionnelle escomptée) et être le « bon » produit pour être sélectionné par ladite école. Les familles ayant investi dans la compétition scolaire, en optant pour des cours particuliers dès le collège par exemple, sont tout à fait conscientes de cette réalité et prêtes à poursuivre leurs efforts pour atteindre l'objectif : la sélection. Or il apparaît que, bien souvent, ces parents-là ont eux-mêmes suivi des études supérieures ; en octobre 2003, l'INSEE indiquait que, parmi les familles ayant recours aux cours particuliers payants, le schéma où les deux parents avaient un diplôme de deuxième

⁶⁴MCEGLIN Pierre, *Industrialiser l'éducation : Anthologie commentée (1913-2012)*. Saint-Denis : Presses universitaires de Vincennes, 2016. Print. Chapitre 20 : Bjørn STENSAKER, *Politique des marques*. Par Bernard MIÈGE. P. 244

cycle ou plus était le plus fréquent (20 %) ⁶⁵, tout comme les ménages avec les revenus les plus élevés sont ceux qui ont le plus recours aux organismes de cours particuliers. Les écrits de Pierre BOURDIEU étudient cette forme d'héritage des aspirations scolaires et universitaires et précisent que les disciplines – et donc, par extension compte tenu de l'étendue de l'offre actuelle, les filières et les établissements – les plus « ambitieuses » sont choisies par des étudiants eux-mêmes issus d'origines sociales favorisées ⁶⁶.

Par l'observation de la localisation des agences Acadomia à Paris, ville qui compte le plus grand nombre d'entre elles, nous voyons apparaître une autre forme de reproduction sociale, ancrée dans les territoires : la quasi-totalité des agences Acadomia sont absentes des zones les plus défavorisées de la capitale ou bien se situent à leur lisière ⁶⁷. Ce maillage du réseau démontre le positionnement de la marque comme éloigné des populations qui en auraient le plus besoin et non comme un acteur impliqué dans la réduction de ces inégalités, ce qu'elle prétend faire dans sa proposition de valeur et dans différentes actions de relations publiques qu'elle a menées. La plateforme de marque « Ils ont tout pour réussir » pourrait alors ne pas s'appliquer à tous les élèves.

Si les familles ne sont responsables ni des inégalités sociales ni de leur persistance dans les systèmes scolaire et universitaire, elles participent à leur perpétuation en faisant appel aux organismes de soutien scolaire qui leur procurent ce qu'Annette LAREAU appelle un « *home advantage* » traduit par Thomas COLLAS par « un avantage domestique ⁶⁸ » auquel toutes les familles n'ont évidemment pas accès. Cette logique d'avantage donné à un enfant encourage mécaniquement une inflation dans le volume d'heures de soutien scolaire d'une part, mais aussi dans les titres scolaires et universitaires qui ont tendance à se multiplier ces dernières années. On peut constater par ailleurs que l'accompagnement scolaire gratuit – qu'il soit issu du système éducatif public, du milieu

⁶⁵ Annexe n°05 : Taux de recours aux différentes aides selon le capital scolaire cumulé des parents

⁶⁶ BOURDIEU, Pierre. "Le Marché des biens symboliques." *L'Année Sociologique* (1940/1948-), vol. 22, 1971, pp. 49–126. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/27887912>

⁶⁷ Annexe n°06 : carte des agences Acadomia à Paris sur zones défavorisées

⁶⁸ LAREAU A. *in* COLLAS Thomas - Le public du soutien scolaire privé : cours particuliers et façonnement familial de la scolarité, *Revue française de sociologie*, JUILLET / SEPTEMBRE 2013, Vol. 54, No. 3, pp. 465-506,

associatif ou sous la forme d'aide des proches – qui peut donc être privilégié par les familles plus modestes est de moins en moins utilisé à mesure que l'on s'approche du baccalauréat alors qu'à l'inverse l'utilisation du soutien scolaire privé s'intensifie. Apparaissent ici des liens évidents entre le capital économique et culturel d'une famille et sa sensibilité aux enjeux scolaires d'une part et sa volonté d'y investir des stratégies d'autre part ; la question de la capacité à y prendre part jouant également un rôle primordial dans le cas du soutien scolaire privé.

Comment expliquer alors que des familles, *a priori* sans menace particulière pesant sur leur situation économique et culturelle, s'emparent avec tant d'engagement du parcours scolaire de leur enfant ? Comment les organismes de soutien scolaire réussissent-ils à si bien représenter les chances de succès que le système éducatif public semble ne pas pouvoir offrir aux familles ?

3. Les familles au cœur d'un système oppressant

3.1 Face aux angoisses parentales : la confiance comme valeur cardinale

3.1.1 La marque de soutien scolaire comme un allié intime

Les inquiétudes des familles concernant la scolarité de leurs enfants ont été démontrées et leurs fondements expliqués ; il s'agit alors pour les organismes de soutien scolaire de prendre en considération ces inquiétudes et de les intégrer au discours de leur marque afin de rassurer les parents et d'être perçus par eux comme un allié de la réussite scolaire des enfants et donc de leur réussite éducative en tant que parents.

Si toutes les marques n'ont pas fait ce choix de positionnement de discours, Acadomia s'est souvent exprimée face aux parents comme un interlocuteur de confiance, en utilisant la connivence pour véhiculer son propos. La campagne d'affichage de 2016, diffusée dans les stations du métro parisien, illustre bien cette volonté de la marque d'être une des parties prenantes de la vie de famille :



Figure 5 : Affichage campagne Acadomia 2016, agence Les Gaulois (Humanseven)

La marque combine l'utilisation d'une forme impérative (« ne laissez plus ») à une proposition déclarative qui établit comme vérité ce que la famille doit être selon la marque : « Vous avez mieux à partager en famille que les devoirs ». Ces deux premières propositions amènent naturellement l'articulation avec la proposition de la marque, introduite par une

locution démonstrative : « C'est pourquoi Acadomia accompagne chaque enfant dans sa scolarité ». S'il est question ici de s'empoisonner la vie de famille par un clin d'œil à l'histoire de Jules César, les deux autres déclinaisons de la campagne évoquent des temps forts de la vie quotidienne en général et en particulier ici de la vie de famille : servir le dîner et laver la vaisselle. Dans les trois déclinaisons de la campagne, le schéma actanciel de la marque se conçoit ainsi :

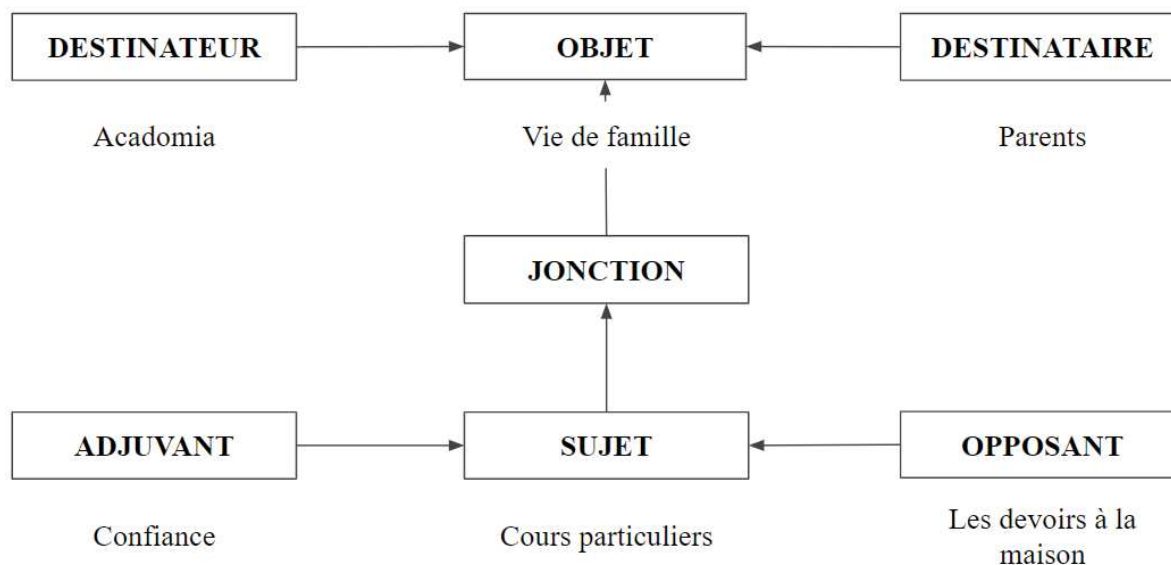


Figure 6 : schéma actanciel de la marque Acadomia dans sa campagne de 2016 "Vous avez mieux à partager en famille que les devoirs"

En proposant aux parents d'améliorer la qualité de leur vie de famille en offrant des cours particuliers à leurs enfants, la marque Acadomia devient une des figures actanciennes de la famille et s'immisce dans la vie quotidienne des parents auxquels elle s'adresse.

Ce rôle d'adjuvant à la vie de famille se retrouve par la suite dans d'autres campagnes plus récentes publiées sous la plateforme de marque « Ils ont tout pour réussir ». Dans cette campagne dont nous avons fait l'étude sémiologique⁶⁹, nous retrouvons la marque au cœur de la vie de famille avec une photographie prise dans un appartement, apparemment bourgeois : l'élève, le professeur et la marque – par

⁶⁹ Annexe n°07 : Analyse sémiologique de la campagne 2022 Acadomia « Ce n'est pas juste un prof qu'il lui faut, c'est le bon prof »

l'énonciation de son discours – sont tous les trois installés dans le salon des parents pour un cours particulier.



Figure 7 : affiche campagne Acadomia 2019, RosaPark (Rosa Paris) "Ce n'est pas juste un prof qu'il lui faut, c'est le bon prof"

En faisant référence à l'élève par un pronom à la troisième personne, Acadomia ne laisse pas de doute quant à son énonciataire : il s'agit des parents et, là encore, la marque utilise le clin d'œil et la connivence pour créer une proximité avec eux et instaurer un climat de confiance. Conformément à ce que nous avons établi dans la deuxième partie de cette recherche, la plupart des axes de discours des organismes de soutien scolaire s'adossent aux manquements supposés de l'école et notamment au manque de confiance dans le

système scolaire ; c'est pourquoi Acadomia active ici ce levier de la confiance et met en récit son discours comme suit :

MANIPULATION	COMPÉTENCE	PERFORMANCE	SANCTION
Les parents n'ont plus confiance dans les enseignants, dans l'école L'élève doit réussir	« Le bon prof » Profil adapté à la personnalité Cours particuliers	La réussite scolaire	Redonner confiance aux parents Être l'interlocuteur privilégié de la réussite scolaire

Figure 8 : schéma narratif de la marque Acadomia "Ils ont tout pour réussir", Le bon Prof - 2019

Selon le parcours génératif de la signification que nous avons établi pour Acadomia, son niveau conceptuel est ancré dans la réussite pour tous et la confiance retrouvée. La dernière campagne en date affichée début 2022 à l'arrière des bus parisiens est issue de la même plateforme de marque et poursuit donc dans cette voie puisqu'une des

déclinaisons reprend exactement la même phrase d'accroche que la campagne de 2019 (« Ce n'est pas juste un prof qu'il lui faut, c'est le bon prof ») et nous y retrouvons des signes similaires, un niveau narratif très proche et un schéma narratif identique⁷⁰. Le fait que ces campagnes soient systématiquement déployées dans les transports en commun – sur les quais du métro ou à l'intérieur des rames ainsi qu'à l'arrière des bus – nous éclaire également sur l'intention de la marque d'être présente dans les esprits des parents au moment de leur trajet domicile-travail, d'être associée à ces moments quotidiens qui laissent la place et le temps à des questionnements sur l'organisation de la vie familiale.

L'insistance de la marque à demander la confiance des parents est due, au-delà des inquiétudes familiales quant à la réussite scolaire, à une éternelle suspicion à l'égard des marques qui déploient alors outils et stratégies pour contourner cette méfiance ; ce que Stéphane BILLIET⁷¹ qualifie « d'actif immatériel d'importance » pouvant aider les marques dans cette entreprise est la réputation. Les avis des clients et des consommateurs sont fréquemment sollicités et presque systématiquement lors d'une transaction marchande effectuée en ligne ; ainsi le nombre d'avis déposés et leur niveau de satisfaction deviennent-ils d'importants leviers de communication pour la marque qui délègue une partie de son discours produit à son consommateur. Ce discours est loin d'être minoritairement entendu selon Forbes qui indique que 88 % des consommateurs consultent les avis laissés avant d'effectuer un achat⁷². Acadomia fait donc partie des très nombreuses entreprises qui mettent en avant sur leur site Internet les avis déposés par leurs clients sur une plateforme dédiée. La plateforme nous indique qu'Acadomia sollicite les avis de ses utilisateurs par des campagnes d'engagement et qu'elle accède à des fonctionnalités payantes de la plateforme alors que 90 % de ses utilisateurs en utilisent la version gratuite. Le volume d'avis ainsi obtenu permet à Acadomia d'afficher une certaine crédibilité qui accompagne

⁷⁰ Annexe n°08 : Analyse sémiologique de la campagne 2022 Acadomia « Pour l'anglais, on a une méthode qui leur parle »

⁷¹ BILLIET Stéphane. Les relations publics : refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics. 2e édition. Malakoff : Dunod, 2017, p. 4

⁷² Étude IFOP reprise par Forbes, 30 mai 2018, en ligne : <https://www.forbes.fr/business/trois-chiffres-cles-a-connaître-sur-les-avis-clients/> consulté le 22/05/2022

le dispositif de mise en confiance des parents ainsi que de soutenir la bonne note globale affichée (92 % d'avis positifs entre septembre 2021 et mai 2022). Les verbatim eux-mêmes viennent confirmer la finalité de cette démarche car le champ lexical de la déception est très présent dans les avis négatifs (catégories « bas » et « mauvais »), qu'il s'agisse du niveau de l'enseignant / de l'enseignement ou de l'accompagnement proposé par l'entreprise ; cette déception s'exprime évidemment en miroir de l'attente initiale d'un service de qualité, de la confiance accordée *a priori* qui n'a pas tenu ses promesses.

Si l'enjeu de la confiance paraît si central, c'est que – comme Acadomia l'a compris – bien souvent les résultats scolaires sont au cœur des préoccupations familiales et, lorsqu'ils sont décevants ou que l'élève n'est pas suffisamment engagé, sont une source majeure de conflits entre parents et enfants. Acadomia se positionne alors comme un tiers (de confiance) permettant au parent de se défaire de tout ou partie de son rôle de répétiteur ou de contrôleur des devoirs faits et ainsi de profiter du temps dont il dispose avec son enfant dans des circonstances plus agréables comme l'a relevé Mark BRAY :

En laissant une personne extérieure gérer les tensions créées par les habitudes de travail, les familles s'assurent d'avoir des relations plus harmonieuses.⁷³

La marque se voit ainsi confier un rôle dans la pacification familiale et dans la gestion même du temps disponible au sein de la cellule familiale. Lors de sa campagne de 2019, Acadomia est allée jusqu'à verbaliser ce rôle en déclarant dans une des déclinaisons : « Leur donner confiance en eux, ça fait partie de nos devoirs ». Au-delà du jeu sur la double connotation du terme « devoirs », ceux que l'élève doit faire à la maison et ceux qui se réclament d'une dimension plus élevée, qui maintient la connivence portée par des clins d'œil, la marque se présente pleinement comme un membre du dispositif éducatif, mais dans une dimension profonde plus que technique, presque philosophique ; il n'est plus seulement question de soutien scolaire mais véritablement d'accompagnement à la réussite éducative des individus.

⁷³ BRAY Mark. *L'ombre du système éducatif : quel soutien scolaire privé, quelles politiques publiques ?* Paris : Unesco, Institut international de planification de l'éducation, 2011, p. 72

De son côté, en accueillant un enseignant dans son quotidien et presque dans son intimité lorsque les cours ont lieu à domicile – parfois même dans sa chambre – l'élève crée lui aussi des liens d'un genre nouveau avec le pédagogue. Encouragés par ce que Dominique GLASMAN appelle « une adversité externe⁷⁴ », l'élève et le professeur peuvent faire naître une « complicité ou une solidarité », deux sentiments que l'école n'est pas supposée rendre possibles, notamment par la position d'autorité de l'enseignant ou, en tout cas, dans une tout autre mesure. La complicité et la solidarité évoquées ici sont mises en image par Acadomia dans sa campagne « le bon prof » où professeur et élève sont assis côte-à-côte sur un même canapé et non pas séparés par un bureau, et les indices laissés par la marque nous indiquent que le professeur semble jeune (son bracelet et sa coupe de cheveux par exemple). Les ressentis des élèves et ce qu'ils espèrent ou déclarent trouver dans le suivi de cours particulier à domicile ou d'autres prestations de soutien scolaire sont d'importants marqueurs pour les entreprises du secteur.

3.1.2 *Les angoisses et croyances des parents et de leurs enfants scolarisés*

Les enfants qui bénéficient de cours particuliers ou d'autres dispositifs de soutien scolaire sont eux aussi sujets à différentes pressions et aspirations auxquelles les promesses des marques de soutien scolaire paraissent vouloir répondre. Bien que les parents soient les prescripteurs les plus fréquents de cette dépense, on peut également observer des élèves en exprimer d'eux-mêmes le besoin. C'est ici qu'apparaît l'une des croyances qui alimentent le marché du soutien scolaire : sans même parler de compétition scolaire, des élèves peuvent ressentir le besoin de prendre des cours particuliers lorsqu'ils voient leurs camarades en faire autant, pensant à la fois que c'est la meilleure manière de faire et cédant à leur instinct grégaire d'adolescent. Lors d'entretiens menés avec des élèves bénéficiant de cours particuliers, Dominique GLASMAN⁷⁵ a fait émerger la « proximité culturelle et sociale » comme un facteur supposé de réussite de ces cours, qui serait donc renforcée lorsque le professeur est un étudiant et non un enseignant. C'est sur cette idée

⁷⁴ GLASMAN Dominique (1994), p. 182

⁷⁵ GLASMAN Dominique (1994), p. 62

que reposent les discours de « choix du professeur » portés par les marques et celles qui ont choisi de mettre ce principe au centre de leur proposition de valeur comme SuperProf. Plateforme de mise en relation, SuperProf n'est pas dédiée uniquement au soutien scolaire mais propose également des activités extra-scolaires et des cours pouvant s'adresser aux adultes ; la plateforme met en avant la sélection du professeur dans une interface très proche à la fois d'autres interfaces marchandes mais aussi d'interfaces dédiées aux rencontres.

Notre sélection de professeurs particuliers de soutien scolaire

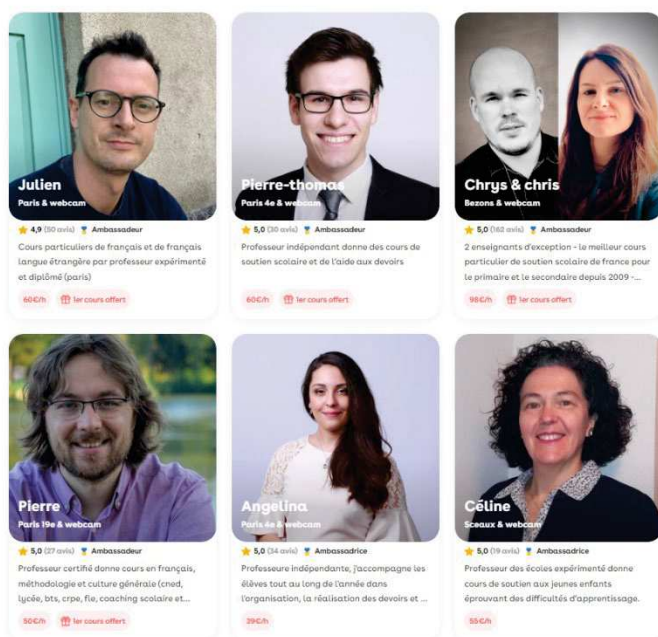


Figure 9 Impression d'écran du site Internet de SuperProf <https://www.superprof.fr/cours/soutien-scolaire/france/>

Ainsi, la marque promet-elle la meilleure adéquation entre l'élève et le professeur qui, contrairement à la mécanique en place dans les sociétés mandataires comme Acadomia, peut choisir le tarif horaire qu'il demande à ses clients. Parents et enfants se sentent alors en maîtrise totale de la prestation choisie, persuadés ainsi de mettre toutes les chances de leur côté en opposition au système scolaire où ils ne peuvent rien choisir eux-mêmes. Ces libertés de choix ont vocation selon Gérard BARNIER à « faciliter les acquisitions en créant des ambiances et des attitudes plus favorables à l'enseignement⁷⁶ ». Dans les faits, ces éléments supposés facilitateurs ne peuvent pas être véritablement

⁷⁶ BARNIER Gérard. Le tutorat dans l'enseignement et la formation. Paris Montréal Budapest : L'Harmattan, 2001, p. 162

objectivés et les études portant sur le sujet n'ont pas fait ressortir d'éléments tangibles indiscutables quant aux raisons des éventuels succès des cours particuliers. Plus que les enseignements eux-mêmes, il semblerait que le contexte de la prise de cours puisse suffire à faire progresser un élève, comme le développe Dominique GLASMAN⁷⁷ :

L'élève qui a progressé, par sa mise au travail, est tenté d'attribuer ses progrès au fait de prendre des cours ; alors que prendre des cours n'a peut-être été pour lui que la matérialisation, la manifestation, ainsi que l'appui concret, d'une attitude nouvelle face à son travail.

Des études menées dans plusieurs pays d'Europe⁷⁸ montrent que les améliorations des notes suite à la prise de cours particuliers ne sont pas si radicales qu'escomptées et que sur certaines matières la méthode ne s'avère de toute façon pas aussi efficace que d'autres ; pourtant les familles qui se lancent dans le recours au soutien scolaire ont tendance à maintenir la prestation car l'objectif à atteindre est l'amélioration quelle qu'elle soit – des notes, de la motivation de l'élève, de l'atmosphère familiale – même modeste. En faisant appel à un organisme de soutien scolaire, les parents mettent en œuvre une stratégie scolaire, investissent dans une aide extérieure et ne sont pas prêts à s'en départir, par peur d'un retour en arrière. La question de la fidélité des consommateurs de ces services est donc centrale pour les marques qui mettent en place des dispositifs *ad hoc* : la très grande majorité des organismes couvrent la période scolaire allant du CP à la terminale, Anacours commence même au préélémentaire et ils sont quelques-uns à proposer un accompagnement aux étudiants du supérieur. En matière de politique tarifaire, la nature de la prestation divise en deux les acteurs : les plateformes en ligne fonctionnent par abonnement et les cours particuliers proposent des tarifs dégressifs et des lots d'heures, pour une dépense annuelle estimée à 1 500 € (avant réduction d'impôt) par Kartable⁷⁹, pour environ 40 heures de cours ; l'investissement est conséquent. Aussi les parents espèrent-

⁷⁷ GLASMAN Dominique, 1994, p. 107

⁷⁸ GLASMAN Dominique, BESSON Leslie. Le travail des élèves pour l'école en dehors de l'école. Chambéry : Université de Savoie, 2005, p. 72-73

⁷⁹ Étude Xerfi, 31 mars 2021 « Quelles stratégies pour les acteurs du soutien scolaire face au durcissement des conditions de marché ? »

ils obtenir des résultats et de natures très variées comme l'évoque Daniel GAYET dans le « Traité des sciences et des pratiques de l'éducation⁸⁰ » qui identifie comme motivation parentale la possibilité d'écarter son enfant de l'influence d'autres enfants jugée néfaste pour son parcours scolaire ; si les parents ont conscience qu'ils peuvent difficilement choisir les fréquentations de leurs enfants dans la cour d'école, ils espèrent encore pouvoir en éviter l'influence sur les apprentissages et la prise de cours particuliers permet de mieux définir les périmètres d'intervention de chacun. Acadomia n'a pas manqué de relever cette attente de sa clientèle et a déployé en avril 2021 une campagne conçue par Rosa Paris intitulée « le bon pote⁸¹ ». Trois films de trente secondes rappellent avec humour que les conseils donnés par des camarades de classe ne sont pas forcément les meilleurs ; la signature de marque de ces films est : « un bon pote c'est bien, un bon prof c'est mieux ». Tournés caméra à l'épaule avec un cadrage serré, ces films donnent l'impression d'être au cœur de la conversation des camarades de classe, comme si le spectateur était l'un d'entre eux ; l'occasion pour les parents de vivre ces moments d'école auxquels ils n'ont pas accès, un axe de discours fréquemment utilisé par la marque comme nous avons pu le voir plus haut. Cette immersion et ces notes d'humour permettent à la marque d'associer ses prestations à du positif et du désirable, plutôt qu'à la notion d'échec scolaire comme cela a pu être le cas dans d'autres décennies ; en effet, les premiers organismes de soutien scolaire dans les années 60 et 70 choisissaient des noms et des positionnements évoquant la remédiation, puis les années 80 ont vu émerger la notion de compétition avant que, plus récemment, les noms de marques soient plus apaisés⁸². Cette dynamique visant à ne pas afficher la notion de compétition au premier plan fait ressortir à l'inverse une désirabilité : celle des marques bien sûr, mais aussi celle de l'école, de la réussite scolaire, du fait de suivre des cours particuliers ; la « lutte contre l'échec scolaire » est ainsi devenue la

⁸⁰ BEILLEROT, Jacky, MOSCONI Nicole. Traité des sciences et des pratiques de l'éducation. Paris : Dunod, 2014, p. 188

⁸¹ Voir les films : https://www.youtube.com/watch?v=Nteu583S8_k, <https://www.youtube.com/watch?v=mhXzMS69-jc>, <https://www.youtube.com/watch?v=kfpXj-mXFVs> consultés le 25/05/2022

⁸² BRAY Mark, 2011, p. 74

recherche de « réussite éducative » et les projets de lois sont dans le même mouvement communicationnel puisque la « loi contre les exclusions » est devenue le « plan de cohésion sociale ». La cohérence et, finalement, la convergence des vocabulaires et des mouvements entre l'environnement public et légal et les mondes marchands nous apparaît comme le signe supplémentaire d'une forme d'amalgame entre deux univers *a priori* distincts au départ, ne serait-ce que dans leurs finalités.

Nous avons pu démontrer que les organismes de soutien scolaire n'étaient pas à proprement parler des concurrents de l'école, toutefois il est également apparu que leur rôle dans les familles, dans l'éducation et par conséquent dans la société dans son ensemble était réel et loin d'être anecdotique. Comment des marques réussissent-elles à s'inscrire dans un paysage complexe comme celui de l'éducation dont les acteurs et les interactions sont très cadrées ? Comment parviennent-elles, en tant qu'acteur privé ayant un objectif de profit, à investir une fonction dans le contrat social ?

3.2 De nouvelles médiations aux mains des marques

3.2.1 La mise d'égal à égal par la transaction marchande

Les entreprises de soutien scolaire traditionnel, c'est-à-dire celles qui proposent des cours particuliers accessibles en ligne ou réalisés à domicile, sont des « organismes mandataires dédiés à l'intermédiation entre des enseignants offreurs et des élèves demandeurs » comme le précise Thomas COLLAS⁸³ ; leur modèle d'affaires s'est construit sur la réintégration dans le marché principal d'un certain volume d'heures réalisé auparavant en gré à gré et de manière non déclarée – nous avons d'ailleurs vu que certaines mesures fiscales étaient venues accompagner ce développement. La contractualisation de ces prestations se fait donc entre trois parties prenantes que sont l'organisme mandataire, l'enseignant et la famille cliente ; la fonction première d'une entreprise comme Acadomia est donc simplement la mise en relation. En cela, elle n'est pas responsable des contenus

⁸³ COLLAS Thomas. "Le Public Du Soutien Scolaire Privé : Cours Particuliers et Façonnement Familial de La Scolarité." *Revue Française de Sociologie*, vol. 54, no. 3, 2013, pp. 465–506. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/24381875>

qui sont dispensés et ne répond qu'à l'obligation de moyens qui est la sienne : la recherche d'un enseignant, la médiation entre cet enseignant et la famille, ainsi que la sécurisation de la transaction par la contractualisation. La nature de cette relation est dissemblable à celle en œuvre au sein des établissements scolaires dans lesquels, d'une part, aucun intermédiaire n'intervient entre l'équipe pédagogique et les familles et, d'autre part, l'enseignant bénéficie d'une posture d'autorité conférée notamment par l'institution elle-même ; si le dialogue est souhaité et favorisé pour le bien de tous, la communication circule majoritairement de l'institution vers les familles, que ce soient vers les élèves qui apprennent ou vers les parents qui souhaitent discuter de la situation de leurs enfants avec l'équipe pédagogique ou d'encadrement. L'*ethos* de l'enseignant est celui du sachant, ce qui légitime son autorité sur les élèves et, dans une certaine mesure, auprès des parents. Olivier REBOUL⁸⁴ cite sept figures qui peuvent fonder la légitimité d'une autorité – le contrat, l'expert, l'arbitre, le modèle, le leader et le Roi-Père ; dans le cas de l'enseignant, la figure de l'expert est établie de fait, même si elle peut être remise en cause, et d'autres figures peuvent intervenir selon les individus (leader naturel, enseignant pris pour modèle par un enfant, etc.). Nous verrons plus loin quelles figures rendent les marques légitimes dans leur autorité et en quoi elles diffèrent de celles de l'enseignant ou de l'école. Ce que les organismes de soutien scolaire proposent aux familles c'est de s'extraire temporairement de cette relation déférente au sachant de l'institution pour réinvestir une relation d'égal à égal basée sur une transaction marchande ; si la valeur d'usage de la scolarité publique peut varier selon les perceptions et les acteurs, sa valeur d'échange n'est en aucun cas marchande puisque l'école est gratuite et ne renferme alors que ce que chaque partie prenante veut bien y investir, le respect mutuel des territoires de chacun pouvant en être un exemple. L'intervention d'un tiers dans la médiation éducative et l'ajout d'une transaction marchande transforment alors fondamentalement la relation à l'instruction et propose une nouvelle médiation, par les marques. La page d'accueil du site Internet d'Academia se

⁸⁴ REBOUL Olivier. La philosophie de l'éducation. 12e édition. Paris : Presses universitaires de France-Humensis, 2018, p. 70

fait le relais de cette perspective en associant deux univers discursifs⁸⁵ : les graphismes « écoliers » (par exemple le surlignage en couleurs vives de parties importantes des textes) et manuscrits insufflent à la marque une dimension humaine, une connotation du quotidien et du familial, pendant qu'elle invite les parents à pénétrer un univers dans lequel ils seront bien plus que des clients (« trouvons ensemble », « nos familles parlent de nous », « nous sommes proches de chez vous », « prolongez l'expérience ») dans un élan soutenu par la répétition du verbe « découvrir », à plusieurs reprises à la forme impérative. Comme c'est souvent le cas, la promesse de la marque ne s'arrête pas à une transaction marchande offrant un service contre une somme d'argent mais propose toute une expérience, un univers, dans lesquels les familles seraient immergées.

C'est parce que certains parents n'ont plus suffisamment confiance dans le système éducatif qu'ils ressentent le besoin de choisir d'autres médiations qu'ils pourraient mieux maîtriser ; les parents « doivent faire confiance aux autres agents éducatifs⁸⁶ » toutefois ils peuvent, grâce aux organismes de soutien scolaire, choisir certains de ces agents éducatifs et, conformément à ce que leur promettent ces organismes, investir une relation égalitaire et basée sur une transaction marchande, elle-même guidée par la satisfaction des clients – la leur. Les résultats des prestations de ces organismes se traduisent directement dans les résultats des élèves et les parents peuvent ainsi rapidement contrôler si le service est satisfaisant ; par ailleurs les « professionnels du soutien ont tendance à se considérer comme étant plus transparents que les écoles, notamment parce qu'ils fournissent rapidement des informations plus complètes sur les résultats des élèves⁸⁷ » avec des revues de progression et des échanges plus fréquents que cela n'est possible à l'école. Cette transparence sur les résultats est d'ailleurs poussée par Acadomia jusqu'à un engagement sur un nombre de points en plus que l'élève pourrait obtenir après avoir suivi des cours particuliers (« + 3,7 points de progression en moyenne »). Les parents ont alors des éléments tangibles sur lesquels s'appuyer soit pour s'estimer satisfaits soit pour

⁸⁵ Annexe n°09 : Analyse des écrits d'écran du site Internet www.acadomia.fr

⁸⁶ GAYET Daniel, in BEILLEROT & MOSCONI, 2006, p. 189

⁸⁷ BRAY Mark, 2011, p. 114

manifester leur mécontentement ; en tant que clients ils ont la légitimité nécessaire pour donner leur avis sur la prestation et exiger des résultats, une posture que l'école ne leur offre pas. C'est donc la remédiation par un organisme marchand qui transforme le paradigme de l'instruction telle que dispensée par le système public et qui propose aux familles une relation perçue comme égalitaire – voire dont les équilibres de pouvoir sont inversés – et une plus grande maîtrise de la situation. Toutefois cette médiation nouvelle ne s'applique évidemment qu'au périmètre des cours particuliers et ne persiste pas lorsque l'enfant retourne à l'école ; la proposition d'Acadomia de maintenir cette relation dans un temps plus long se retrouve dans la fondation de son propre établissement scolaire privé hors contrat, allant de la 6^{ème} à la terminale, « l'ÉCOLE A ». Cette initiative, adossée à la figure de leader de la marque qui lui confère donc sa légitimité et qui encourage la confiance des consommateurs, est indirectement soutenue par les campagnes de communication réalisées pour leurs services de cours particuliers. Ce qui fait la notoriété de la marque et sa position de leader ce sont bien les cours particuliers qu'elle organise depuis plusieurs décennies. Ainsi il est possible d'observer dans la vitrine d'une des agences Acadomia parisiennes cette affiche pour des stages intensifs pendant les vacances scolaires qui déclare « Son problème, ce n'est pas la matière, c'est la manière ».



Figure 10 : photographie de la devanture de l'agence Acadomia Paris XVIII^{ème}, prise le 16/04/2022

De la même manière que nous l'avons démontré dans la deuxième partie de ce travail, Acadomia justifie les difficultés scolaires des élèves par les méthodes de l'école et se présente, en creux, comme une alternative mais surtout comme une solution à ces difficultés, en proposant une médiation nouvelle entre les savoirs et les enfants d'une part, mais aussi

entre l'équipe pédagogique et les parents d'autre part.

La marque déclare sur la page dédiée à son école sur son site Internet : « C'est par la conviction que tous les élèves ont un potentiel que l'ÉCOLE A est née », conformément à sa signature de marque actuelle (« Ils ont tout pour réussir ») ainsi qu'à d'autres qu'elle a précédemment utilisées comme « Croire au potentiel de chacun / de chaque enfant ». Ce postulat progressiste de l'éducabilité universelle est rendu possible par l'intervention de la marque dans le système éducatif, une fois que le constat d'échec du système est réalisé – par la marque elle-même, encouragé par les différents facteurs que nous avons déjà exposés ici. Ce que la marque semble dire à ses interlocuteurs, comme le relève Erwan LEHOUX c'est que « Censée être émancipatrice, l'éducation serait en fait aliénante⁸⁸ », parce que les médias et outils ne seraient pas les bons – contrairement à ceux employés par l'organisme de soutien scolaire et désormais les entreprises qui créent leur propre école privée.

Par cette remédiation, la marque propose également à toutes les parties prenantes une gestion différente de leur temps disponible : nous l'avons vu, les parents les plus enclins à payer des cours particuliers à leurs enfants sont ceux qui sont les plus diplômés et les plus actifs, ils ont donc peu de temps à passer avec leurs enfants et ne souhaitent pas nécessairement l'utiliser à des révisions et des devoirs. Les enseignants de leur côté peuvent souffrir des contraintes du temps d'école et des programmes qui doivent y tenir, ressentant ainsi une certaine frustration quant à l'exercice de leur métier. Enfin, les élèves, guidés par la grande échéance du baccalauréat, passent une très grande partie de leur temps soit à l'école soit à travailler pour l'école. Pour ces trois publics, la promesse d'une meilleure gestion du temps est éminemment séduisante, c'est pourquoi les organismes de soutien scolaire la formulent ; Dominique GLASMAN explique que « le cours particulier construit un espace et un temps dans lequel l'élève a droit à l'erreur, à l'hésitation, à l'ignorance même de portions du programme scolaire⁸⁹ ». Cette temporalité parallèle à celle du système scolaire permet à chacun d'évoluer différemment et ainsi de mieux « rentabiliser » le temps passé. Toujours dans une phrase empreinte d'humour, Acadomia

⁸⁸ LEHOUX Erwan, 2018, p. 36

⁸⁹ GLASMAN & BESSON, 2004, p 75

fait référence à cette temporalité et à ses contraintes dans l'une de ses campagnes : « Le plus doué de la classe sera-t-il l'adulte le plus heureux ? Vous avez 2 heures ». La marque évoque ici à la fois la contrainte du temps imparti pour une dissertation de philosophie par exemple et l'âge adulte dans lequel parents et enfant se projettent, soit deux temporalités et contextes très différents, et elle ne fait pas état de notions de résultats, de réussite ou d'objectifs à atteindre, contrairement aux autres déclinaisons de ses campagnes : la marque tente de projeter ses réceptionnaires dans un questionnement plus profond sur l'utilisation qui est faite de leur temps et, ainsi, de les amener à l'envisager autrement.

Si la répartition du temps des acteurs du système éducatif peut être un point de convergence important, Séverine KAKPO et Patrick RAYOU indiquent que d'autres questionnements sont en jeu :

L'économie des transactions didactiques (...) exige, en plus d'un accord sur les contenus épistémiques et sur les processus temporels en jeu, un accord sur le partage des responsabilités entre acteurs de l'action⁹⁰.

Ces responsabilités sont clairement établies dans le cadre de l'école et les périmètres d'action des uns et des autres sont bien définis, même s'ils ne sont pas toujours scrupuleusement respectés ; toutefois ce cadre institutionnel ne prévoit pas les médiations nouvelles apportées par les organismes de soutien scolaire, précisément parce qu'elles n'appartiennent pas au champ institutionnel, et le partage des responsabilités peut s'en trouver ainsi brouillé. La création récente de l'École A d'Academia vient confirmer ces mouvements dans les limites supposées des territoires des différents acteurs et invite à questionner les rôles et fonctions de chacun d'entre eux dans le dispositif social dans son ensemble. Quel rôle les marques jouent-elles de leur propre chef ? Quel rôle leur est attribué de fait ? Comment le dispositif éducatif en particulier, mais plus largement social, s'articule-t-il autour de ces nouvelles médiations ?

⁹⁰ KAKPO Séverine, et RAYOU Patrick. « Contrats didactiques et contrats sociaux du travail hors la classe. » *Éducation & didactique* 4.2 (2010) : 57-74

3.2.2 *Le rôle des marques de soutien scolaire dans le dispositif social*

La première divergence systémique entre le dispositif éducatif public et les organismes de soutien scolaire résidant dans la transaction marchande et donc la réalité économique du marché, il convient d'observer en premier lieu cet aspect pour tenter de mieux définir la position de ces entreprises dans le dispositif social. Nous avons déjà évoqué les différentes initiatives économiques portées par les pouvoirs publics pour intervenir sur ce secteur d'activité et plusieurs motivations peuvent être à l'origine de ces mesures ; Mark BRAY nous dit que « par ces initiatives, les pouvoirs publics cherchent à améliorer les résultats scolaires tout en partageant la charge financière des parents⁹¹ », alors même que l'État propose déjà un accompagnement scolaire gratuit visant cette même amélioration des résultats. Si la volonté de partager la charge financière des parents est louable dans l'absolu, il n'en reste pas moins que l'État favorise dans le même temps une économie qui va à l'encontre de l'égalité des chances qu'il défend. Le fait que toutes les entreprises de soutien scolaire qui peuvent en bénéficier explicitent sur leur site Internet les réductions fiscales dont elles font l'objet est la manifestation de l'intérêt que représentent ces réductions pour elles et leurs consommateurs ; pour le cas Acadomia, nous avons relevé que seuls trois chiffres étaient mis en avant sur leur longue page d'accueil, parmi lesquels les « 50 % de crédit d'impôt ». L'impact d'une telle annonce est double car elle véhicule à la fois la promesse d'un gain économique pour les familles et une forme de cautionnement des pouvoirs publics ; en effet, dans l'inconscient collectif, les réductions ou crédits d'impôt pour les particuliers sont associés aux dons à des œuvres caritatives ou à des travaux d'amélioration énergétique de l'habitat par exemple, en tout cas jamais à des dépenses qui soient dommageables à la société publique. Les organismes de soutien scolaire bénéficient donc de cette image positive d'initiative utile soutenue par l'État.

En cohérence avec ce positionnement, Acadomia a noué des partenariats qui lui donnent un rôle plus prégnant encore dans la société : l'entreprise est notamment le

⁹¹ BRAY Mark, 2011, p. 70

partenaire privilégié du centre de formation du club sportif Association de la Jeunesse d'Auxerre (AJA) depuis 2016, une relation qui est soigneusement « brandée » et communiquée, comme on peut le voir sur la page dédiée au centre de formation sur le site Internet du club ⁹² et sur les réseaux sociaux où les deux marques communiquent régulièrement sur leur collaboration. Il n'est donc pas ici question d'un simple prestataire permettant aux jeunes sportifs formés à Auxerre d'avoir un enseignement dédié à leur rythme atypique, mais bien de mettre en avant deux marques dans une collaboration valorisante pour un organisme de soutien scolaire facilement attaqué sur sa posture quasi parasitaire qui consiste à se nourrir des échecs du système scolaire. Nous relevons toutefois que l'appellation de cet établissement varie entre le site de l'AJA (« centre de formation ») et celui d'Academia (« école ») : la volonté de la marque est orientée de façon claire dans sa sémantique vers un accompagnement plus ambitieux que de simples cours particuliers en ligne ou à domicile. Academia intervient également pour l'e-campus de la Fédération Française de Tennis et assure le parcours scolaire des jeunes en cursus à la Tony Parker Adequat Academy et au club de rugby des Dragons Catalans qui sont scolarisés dans des lycées privés hors contrat. De la même manière qu'il existe un accompagnement scolaire gratuit fourni par l'État, que les organismes de soutien scolaire concurrencent par leur offre privée, il existe des dispositifs publics permettant à des élèves de développer un sport à haut niveau en même temps qu'ils suivent leur scolarité – les sections sportives scolaires. Ces partenariats noués par Academia ont tous moins de dix ans et montrent une intention de diversifier son offre et d'étendre son rôle dans le dispositif scolaire et social.

Les organismes de soutien scolaire étant souvent accusés de favoriser les inégalités scolaires et sociales, Academia a lancé, en 2016 également, une initiative avec un fort impact d'image sur cet aspect : la marque est désormais partenaire de bailleurs sociaux (publics et privés) pour permettre aux enfants des familles locataires de ces logements de bénéficier de soutien scolaire. La prestation diffère des cours particuliers traditionnels qui seraient probablement trop coûteux pour les bailleurs clients, ils ont donc accès à des

⁹² Annexe n°10 : photo issue de la page www.aja.fr/le-centre-de-formation-aj-auxerre-academia

plateformes d'apprentissage et à de l'aide aux devoirs. Comme nous l'avons vu plus haut, différents organismes de soutien scolaire sont également associés à des collectivités locales qui font appel à leurs services pour satisfaire leurs administrés. Il existe une plateforme dédiée à ce nouveau parcours social de consommation du soutien scolaire qui intègre un intermédiaire supplémentaire : ProfExpress fonctionne exclusivement par l'intermédiaire de structures privées ou publiques qui souscrivent collectivement à une prestation qui est ensuite fournie gratuitement à leurs membres ; sont concernés les CSE ou les directions RH des entreprises, les mairies ou les associations de parents d'élèves. Les cibles étant des professionnels, les éléments de discours diffèrent de ce qui est constaté chez les entreprises qui s'adressent aux particuliers et les points d'entrée sont plus techniques – par type de prestation ou par type de population ciblée – et apparaissent des notions absentes des discours des organismes mandataires comme « dynamique de l'ascenseur social » ou « égalité des chances pour tous ». Contacté par téléphone, le fondateur Cédric DERYCKE⁹³ précise que les mairies, en leur qualité de structure publique, ou les associations, en leur qualité d'organisation à but non lucratif, ne font pas l'objet d'une tarification fondamentalement différente des autres clientèles et que le point commun et central à tous les contrats de prestation est que le service doit être totalement gratuit pour les familles. La volonté de jouer un rôle d'équité est réel vis-à-vis des familles et vient questionner le modèle des mandataires classiques comme Acadomia ou Complétude, toutefois le traitement indifférencié des entreprises ou des collectivités publiques soulève d'autres questions. L'échange avec ce chef d'entreprise a permis de mettre également en lumière les motivations de ces mairies à souscrire à une telle prestation alors qu'elles disposent de leur propre école publique : « on est dans un système électoral » a alors répondu Cédric DERYCKE, avant de préciser que les mairies qui le contactaient le faisaient souvent parce que la commune voisine avait souscrit à cette offre. La possibilité de disposer de soutien scolaire – uniquement par des enseignants de l'Éducation nationale, contrairement aux autres organismes classiques – représente donc un argument électoral et un avantage

⁹³ Entretien téléphonique du 11/05/2022

concurrentiel que s'envient familles et collectivités de la même manière qu'elles s'envient les réputations de leurs écoles.

Les implications de toutes ces entreprises à plusieurs articulations du dispositif social sont incontestables et, bien souvent, revendiquées : elles participent donc de fait au contrat social. Stéphane BILLIET⁹⁴ rappelle que la notion philosophique de contrat social pour une entreprise rejoint les problématiques de « la légitimité de l'entreprise, la finalité et la manière d'interpréter le contrat, le bénéfice réciproque des cocontractants ». La légitimité permet de faire figure d'autorité et, si nous avons établi que l'autorité de l'enseignant était adossée à sa figure d'expert, les marques peuvent, elles, se réclamer de plusieurs figures parmi celles citées par Olivier REBOUL : celle de l'expert est soutenue par les chiffres à valeur scientifique ou la longévité de la marque (« Fort de ses 20 ans d'expérience, Anacours... ») ; elle est complétée par celle de l'arbitre puisque nous avons identifié chez certaines marques une volonté de s'intégrer dans la vie familiale et d'y rétablir un certain équilibre, moins conflictuel ; celle du leader est évidente pour Acadomia qui jouit de cet effet de reconnaissance par sa notoriété et sa visibilité (seule marque de soutien scolaire à occuper de manière aussi fréquente et dense l'espace publicitaire urbain) ; le modèle peut également intervenir puisque l'enseignant est choisi par les familles et qu'il apparaît qu'une certaine proximité culturelle et sociale est appréciée par les élèves ; enfin le contrat qui est nécessairement souscrit entre les trois parties leur permet à chacune de jouir d'une certaine forme d'autorité sur les deux autres, dans les termes édictés par l'organisme de soutien scolaire qui reste l'opérateur principal de cette transaction. La question du bénéfice réciproque pour les cocontractants est en partie traitée par les marques qui exposent leurs avantages par rapport au système scolaire pour les familles et la rémunération pour les enseignants, toutefois elle est incomplète car, les volumes d'élèves concernés par ces cours n'étant pas insignifiants (environ 10 % des enfants scolarisés), l'impact de telles pratiques n'est pas neutre sur l'ensemble de la société. John DEWEY⁹⁵ rappelle que les enjeux privés peuvent rapidement devenir publics :

⁹⁴ BILLIET Stéphane, 2017, p. 35

⁹⁵ DEWEY John, & ZAZSK Joëlle. Le public et ses problèmes. Paris : Gallimard, 2010, p. 91

Si les conséquences d'une conversation privée entre A et B s'étendent au-delà des deux personnes directement concernées, qu'elle affecte le bien-être de nombreuses autres, l'acte acquiert une capacité publique.

Sur la base de cette définition et compte tenu des volumes concernés ainsi que des interdépendances que nous avons établies avec le système scolaire, les enjeux de ces organismes privés ne se limitent pas à leur seul périmètre, à leur seule santé économique. En conséquence, il devrait à la fois leur incomber plus de responsabilités et donc plus de contrôle, les pouvoirs publics pourraient s'en emparer davantage. Comme élément d'explication à la faible reconnaissance de l'impact de leur fonction dans la société, nous pouvons nous appuyer sur Gérard BARNIER⁹⁶ qui rappelle que les organismes mandataires n'agissent pas sur les causes de l'échec scolaire mais peuvent seulement en traiter les symptômes en aidant l'élève à surmonter ses difficultés.

Par ailleurs, malgré la très nette tendance actuelle aux discours de responsabilité sociétale des entreprises et en dépit du fait qu'ils évoluent sur un marché étroitement lié à des sujets sociétaux, aucun de ces organismes ne prend la parole sur leur éventuelle démarche en la matière. Pourquoi alors des entreprises apparemment investies dans le redressement de parcours scolaires cahoteux, dans l'accompagnement de familles en difficulté, ainsi que dans les inquiétudes parentales de voir leurs enfants réussir leur vie, des entreprises affairées à soutenir le système scolaire et ses acteurs, sont-elles si peu promptes à prendre la parole sur des sujets qui semblent au cœur de leur activité ? La discrétion des parties prenantes établie dans la première partie de cette recherche pourrait expliquer en partie la sobriété des organismes de soutien scolaire en la matière et la timidité des pouvoirs publics. Il semble alors que, de la même manière que l'État n'est pas tranché dans sa position face à ces acteurs privés qui imitent son système éducatif, ces organismes ne souhaitent pas non plus assumer l'intégralité des responsabilités qui pourraient leur incomber dans le rôle qu'ils s'attribuent dans le contrat social.

⁹⁶ BARNIER Gérard, 2001, p. 157

C'est là une piste de recommandation qui nous semble cohérente avec l'ensemble du travail de recherche mené sur le sujet : les entreprises de soutien scolaire intervenant déjà dans des domaines qui impactent la société devraient réussir à en faire une démarche de responsabilité sociétale cohérente. Les dynamiques actuellement à l'œuvre sur les marchés le montrent : il est possible de faire correspondre des objectifs lucratifs avec une éthique professionnelle et une démarche responsable ; les organismes de soutien scolaire n'ont pas de raison *a priori* d'échapper à ce constat. Faire la preuve, par l'action et par la mesure d'impacts, de leur rôle dans une société plus équitable et plus sociale permettrait non seulement à ces entreprises de soulager une partie des malaises ressentis par les acteurs de ces systèmes mais également aux pouvoirs publics de prendre position plus explicitement sur la proposition de valeur faite par ces entreprises et sur leur rôle dans la société française.

Conclusion

Ce travail de recherche interrogeait les raisons de la présence et le fonctionnement d'organismes de soutien scolaire dans un système éducatif pourtant sous la tutelle de pouvoirs publics qui paraissent redoubler d'efforts – ou, en tout cas d'intentions – pour protéger et aider une école publique qui tient une place particulière dans notre société. Pourquoi notre système scolaire aurait-il besoin de soutien extérieur et, de surcroît, privé, alors que nos gouvernements prétendent régulièrement effectuer le travail eux-mêmes ? Quelles sont les stratégies mises en œuvre par les marques opérant sur ce marché pour convaincre des familles de faire appel à elles ? Quelles sont les éventuelles réactions de la société face à ce système parallèle ?

Les premières analyses bibliographiques avaient orienté nos hypothèses vers une incompatibilité de fait entre le bien public qu'est l'éducation et les biens privés que commercialisent les organismes de soutien scolaire, comme une opposition de natures et de finalités que rien ne pourrait réconcilier. Le travail de recherche a rapidement mis en évidence que la massification scolaire entamée il y a plus d'un siècle, alors qu'elle transformait le paysage éducatif et social français, rendait dans le même temps l'école publique poreuse aux enjeux économiques de marché. Il n'y avait ainsi plus d'incompatibilité de fait entre les deux et de surcroît nous avons mis au jour la relative nécessité de cette coopération, notamment pour garantir, paradoxalement, une certaine éthique dans la dispense des disciplines.

Nous avons pu établir que l'action de l'État face à l'émergence et à la croissance de ces acteurs privés et de leur rôle était pour le moins restreinte, voire qu'elle les encourageait indirectement, sans parvenir à déterminer quelles intentions animaient cette action. Toutefois nous avons également découvert que la France, s'appuyant sur des engagements européens, savait maintenir une différence fondamentale entre le rôle des écoles et celui des organismes de soutien scolaire qui restent ainsi dans la position du système parallèle, le *shadow system*.

En cherchant à comprendre sur quels axes les marques choisissaient de communiquer pour construire et entretenir ce système parallèle, nous avons pu identifier

des faiblesses supposées de l'école car elles servent de leviers aux promesses des marques ou, en tout cas, répondent à des attentes exprimées par les familles : certaines de ces faiblesses sont structurelles – la classe collective par exemple – mais d'autres semblent plutôt relever d'une organisation et d'arbitrages de ressources, comme la réactivité ou la communication avec les équipes pédagogiques et administratives. Finalement, il apparaît que ces manquements sont accentués par les discours des marques qui s'établissent en creux et rien ne permet de dire si oui ou non ces axes de discours sont basés sur de réelles faiblesses ni, bien sûr, d'en déterminer les causes, ce que ce travail de recherche n'était pas destiné à faire.

Nous nous sommes attachés en revanche à tenter de comprendre quelle(s) réussite(s) les organismes de soutien scolaire promettaient aux familles auxquelles ils s'adressent et nous avons été surpris de découvrir dans leurs discours la dimension éducative et non pas uniquement scolaire dont ils se réclament ; leur appellation de « soutien scolaire » ne présageant pas autre chose et pourtant les enjeux éducatifs, de réalisation de soi et même d'équilibre familial sont au cœur des discours de marques comme Acadomia. Cet élan de transformation en sociétés éducatives est concomitant à un renforcement des marques des établissements scolaires eux-mêmes qui semblent donc prendre le même chemin mais dans l'autre sens : des marques s'approprient des enjeux éducatifs et des établissements d'éducation se donnent à voir en tant que marques ; les frontières s'atténuent et les passerelles sont nombreuses.

Ces contours flous permettent aux organismes de mettre en œuvre une plus grande créativité dans leur positionnement et dans leur discours, ce qui rend ce système parallèle plus difficile à définir et donc à contrôler ou à réglementer par les pouvoirs publics, s'ils le voulaient. Les familles, qui sont en quelque sorte prisonnières de la dramatisation des enjeux scolaires, sont aussi plus en proie à la créativité de ces marques, notamment lorsqu'elles s'adressent directement aux enfants, voire aux jeunes enfants, qui deviennent consommateurs directs mais surtout prescripteurs de ces achats. Toutefois nos recherches ont pu montrer que les familles, malgré des résultats du soutien scolaire parfois discutables aux causes qui le sont tout autant, avaient tendance à continuer à faire appel à

ces structures, comme un adjuvant à leur éducation dont elles ne souhaitaient plus se départir. S'il est apparu évident que le système dans son ensemble exerçait une forme de pression anxiogène sur les familles, il n'en reste pas moins que l'éducation globale, dont la scolarité n'est qu'une composante, demeure un domaine dans lequel une intervention de l'État est souvent mal reçue par les citoyens, car perçue comme une ingérence dans la vie des familles, ce qui complique à n'en pas douter l'action des pouvoirs publics, malgré les questions d'inégalités sociales en jeu.

Les organismes qui déploient aujourd'hui de nouvelles initiatives au-delà des cours particuliers, tels qu'Acadomia avec les clubs sportifs et les bailleurs sociaux, laissent penser que leurs ambitions ne s'arrêteront pas aux contours du système de l'ombre et que les problématiques qui ne sont pas traitées aujourd'hui par l'État seront probablement plus nombreuses à l'avenir.

Comme nous l'avons vu, La TVA réduite sur les cours particuliers a permis un certain essor de ces organismes et Renaud COULOMB y voit un problème structurel majeur qui semble figer la situation :

Les pertes de recettes fiscales visant à stimuler un système marchand de soutien scolaire inéquitable réduisent les possibilités pour l'État de financer un système gratuit d'accompagnement scolaire pour tous⁹⁷.

Pierre MCEGLIN, dans « Les Industries éducatives⁹⁸ » fait le même constat et déplore les hésitations constantes des politiques publiques, les « stop and go » qui déroutent les acteurs du secteur. Les marques de soutien scolaire ont ainsi le champ libre pour évoluer sur un marché qu'elles sont seules à orchestrer et à réguler, pouvant orienter ainsi l'offre et la demande.

Ce secteur d'activité du soutien scolaire, si proche du système scolaire public puisqu'il en épouse les formes et les évolutions, en est dans les faits diamétralement opposé car il est régi par les lois du marché économique, libéral et indépendant. Si l'on peut

⁹⁷ COULOMB Renaud. « Le soutien scolaire, public ou privé ? », Regards croisés sur l'économie, vol. 2, no. 2, 2007, pp. 166-167.

⁹⁸ MCEGLIN Pierre. Les industries éducatives. Paris : Presses universitaires de France, 2010, p. 111.

être tenté d'en souhaiter une plus grande régulation, voire la disparition complète pour mettre un terme aux inégalités qu'il entretient, l'opération semble délicate car ce qui fait son succès, selon Dominique GLASMAN, c'est « le fait d'être autre chose que l'école⁹⁹ ». Il y a donc fort à parier que d'autres organisations verraient le jour pour apporter, à leur tour, autre chose que l'école.

Les pouvoirs publics quant à eux semblent épouser cette dynamique tendant à soustraire certains aspects de la transmission des savoirs au dispositif en place : très récemment, l'académie de Versailles a initié des séances de recrutement éclair pour pallier la pénurie de professeurs en cours, à la façon des « speed datings » ayant connu un certain succès dans le domaine des rencontres amoureuses dans les années 2000. Le Président Macron a évoqué également dans son programme de réélection la volonté d'accorder plus d'autonomie aux établissements ainsi que de publier les résultats des évaluations nationales menées dans les écoles élémentaires ; des mesures qui entraîneraient naturellement une logique concurrentielle de marché directement appliquée aux établissements publics. Un recrutement simplifié à l'extrême et l'installation d'une logique de marché dans les établissements scolaires mèneraient assez naturellement à une dépréciation de la figure d'autorité de l'enseignant. Ainsi, la mise d'égal à égal entre familles et enseignants, opérée par les marques via la transaction marchande, trouverait son chemin plus profondément au cœur du dispositif scolaire, ouvrant de nouvelles perspectives aux stratégies des marques.

⁹⁹ GLASMAN Dominique, 1994, p. 170

Bibliographie

- ADORNO, T. W., HILDENBRAND, H., & LINDENBERG, A. (2012, Vol. 91 n°2). L'Industrie culturelle. *Communications*, pp. 43-50.
- BARNIER, G. (2001). *Le Tutorat dans l'enseignement et la formation*. PARIS MONTRÉAL BUDAPEST: L'Harmattan.
- BEILLEROT, J., & MOSCONI, N. (2006). *Traité des sciences et des pratiques de l'éducation*. PARIS: Dunod.
- BELAUD, L., HEITZ-SPAHN, S., & YILDIZ, H. (2016, Vol. 84, n°4). Le joueur social et connecté : une perspective d'analyse par la théorie de l'engagement comportemental. *Décisions Marketing*, pp. 77-94.
- BEN HELAL, B. (2018, mai 30). *Trois chiffres clés à connaître sur les avis clients*. Récupéré sur Forbes: <https://www.forbes.fr/business/trois-chiffres-cles-a-connaître-sur-les-avis-clients/>
- BENHAMOU, F. (2017). *L'Économie de la culture*. PARIS: La Découverte.
- BERTIN, E., & GRANIER, J.-M. (2015, Vol. 184, n°2). La société de l'évaluation : nouveaux enjeux de l'âge numérique. *Communication & langages*, pp. 121-146.
- BILLIET, S. (2017). *Les relations publics : refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics*. MALAKOFF: Dunod.
- BOBE, B. (2017, n° 316-3). Bien commun, biens privés et biens collectifs. *Humanisme*, pp. 79-82.
- BODIN, R., & ORANGE, S. (2019, Vol. 10, n°2). La gestion des risques scolaires : "Avec Parcoursup, je ne serais peut-être pas là". *Sociologie*, pp. 217-224.
- BOURDIEU, P. (1971, Vol. 22). Le marché des biens symboliques. *L'année sociologique (1940/1948-)*, pp. 49-126.
- BRAY, M. (2011). *L'Ombre du système éducatif : quel soutien scolaire privé, quelles politiques publiques ?* PARIS: Unesco, Institut international de planification de l'éducation.
- COLLAS, T. (2013, Juillet-Septembre). Le Public Du Soutien Scolaire Privé : Cours Particuliers et Façonnement Familial de La Scolarité. *Revue Française de Sociologie*, pp. 465-506.
- COLLAS, T. (2013, Juillet/Septembre Vol. 54, n°3). Le public du soutien scolaire privé : cours particuliers et façonnement familial de la scolarité. *Revue française de sociologie*, pp. 465-506.
- COULOMB, R. (2007, Vol. 2, n°2). Le soutien scolaire, public ou privé ? *Regards croisés sur l'économie*, pp. 166-167.
- DEWEY, J. (2010). *Le Public et ses problèmes*. PARIS: Gallimard.
- DEWEY, J., & ZASK, J. (2010). *Le public et ses problèmes*. Paris: Gallimard.
- DROGOU, A. (2017, n° 315,2). Bien commun, bien public, bien collectif : entre singulier et pluriel. *Humanisme*, pp. 53-58.
- FLOCH, J.-M., & PINSON, C. (2002). *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies (3ème édition)*. Paris: Presses Universitaires de France.
- FOUCAULT, M. (1975). *Surveiller et punir*. Paris: Gallimard.
- France Culture. (2021, 11 22). Pédagogie : quelle liberté pour les enseignants ? *Être et Savoir*. Paris: Réalisation Agnès Cathou.
- FROUILLOU, L., PIN, C., & VAN ZANTEN, A. (2020, Vol. 70, n°2). Les plateformes APB et Parcoursup au service de l'égalité des chances ? L'évolution des procédures et des normes d'accès à l'enseignement supérieur en France. *L'année sociologique*, pp. 337-363.
- GLASMAN, D. (1994). *Cours particuliers et construction sociale de la scolarité*. PARIS: Centra national de documentation pédagogique.
- GLASMAN, D. (2007, juillet n° 141). Il n'y a pas que la réussite scolaire ! *Informations sociales*, pp. 74-85.
- GLASMAN, D. (2011). *Sens et enjeux du développement d'un secteur privé marchand aux frontières de l'école*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- GLASMAN, D., & BESSON, L. (2005). *Le Travail des élèves pour l'école en dehors de l'école*. CHAMBÉRY: Université de Savoie.

- GODELIER, M. (2007). *Au fondement des sociétés humaines*. Paris: Albin Michel.
- KAKPO, S., & RAYOU, P. (2010, 4-2). Contrats didactiques et contrats sociaux du travail hors la classe. *Éducation et Didactique*, pp. 57-74.
- LEHOUX, E. (2018). *Payer pour réussir ? : le marché du soutien scolaire*. LES LILAS: Institut de recherches de la FSU Éditions Syllepse.
- MCEGLIN, P. (2010). *Les Industries éducatives*. Paris: Presses Universitaires de France.
- MCEGLIN, P. (2016). *Industrialiser l'éducation : Anthologie commentée (1913-2012)*. Saint-Denis: Presses Universitaires de Vincennes.
- NAVES, M.-C. (2013). *Quelle organisation pour le soutien scolaire ?* Conseil d'Analyse Stratégique.
- PROULX, J.-P. (2015, décembre 30). *L'éducation, un bien commun très particulier*. Récupéré sur Éthique publique: <http://journals.openedition.org/ethiquepublique/2053>
- RAVONIARISON, A., & RODRIGUEZ, V. (2021, Vol. 102, n°2). Résistance des mobinautes confrontés à des modèles mixant gratuit et payant : le "jeu dans le jeu". *Décisions Marketing*, pp. 9-29.
- REBOUL, O. (2018). *La Philosophie de l'éducation, 12ème édition*. PARIS: Presses universitaires de France-Humensis.
- RENAUT, A. (2007, Vol. 122, n°3). L'éducation est-elle une marchandise comme une autre ? *Pouvoirs*, pp. 125-136.
- REVEL, A.-V., & RAHER, R. (2013). *Soutien scolaire et réussite éducative*. Levallois-Perret: Studyrama.
- STEVENSON, D. L., & BAKER, D. P. (1992, Vol. 97, n°6). Shadow education and allocation in formal schooling: transition to university in Japan. *American Journal of Sociology*, pp. 1 639-57.
- THÀNH KHÔ, L. (1967). *L'industrie de l'enseignement*. Paris: Éditions de Minuit.
- ZASK, J. (2015). *Introduction à John Dewey*. Paris: La Découverte.

Ressources numériques

- Academia, <https://www.academia.fr/> consulté le 19/03/2022
- Adintime, <https://adintime.com/fr/blog/publicite-challenges-tout-savoir-sur-le-magazine-n70> consulté le 21/05/2022
- Anacours, <https://www.anacours.com/cours-particuliers.html> consulté le 10/05/2022
- CNRTL, <https://www.cnrtl.fr/definition/> consulté le 15/04/2022
- Conseil d'Analyse Stratégique, NAVES Marie-Cécile, " Quelle organisation pour le soutien scolaire ? ", note 315 pour le Conseil d'Analyse Stratégique -janvier 2013, en ligne : <http://archives.strategie.gouv.fr/cas/content/soutien-scolaire-NA315.html>, consulté le 21/05/2022
- Educavox, <https://www.educavox.fr/accueil/reportages/numerique-et-education-un-dialogue-entre-les-acteurs>, consulté le 22/04/2022
- Educavox, <https://www.educavox.fr/toutes-les-breves/zupdeco-recherche-des-etudiants-et-jeunes-actifs-pour-accompagner-2-000-nouveaux-jeunes-en-difficulte-scolaire-des-la-rentree> consulté le 21/04/2022
- Forbes, <https://www.forbes.fr/business/trois-chiffres-cles-a-connaître-sur-les-avis-clients/> consulté le 22/05/2022
- France 3 Régions, IDRES Romane, 28 mai 2020, <https://france3-regions.francetvinfo.fr/hauts-de-france/jeunes-precaires-decrocheurs-scolaires-insertion-sociale-epreuve-du-confinement-1834170.html>

France Culture, "Être et savoir", Pédagogie : quelle liberté pour les enseignants ? [podcast], France Culture, réalisation Agnès Cathou, épisode du 22/11/2021, 58 min. Disponible sur

<https://www.franceculture.fr/emissions/etre-et-savoir/qu-est-ce-que-la-liberte-pedagogique>
[jeanjaures.org](https://www.jean-jaures.org/publication/difficultes-educatives-en-confinement-que-mesure-t-on-ou-pas/), FERHAT Ismail, <https://www.jean-jaures.org/publication/difficultes-educatives-en-confinement-que-mesure-t-on-ou-pas/>

La Dépêche, <https://www.ladepeche.fr/2021/07/02/infographies-baccalaureat-comment-a-evolue-la-reussite-au-bac-depuis-25-ans-9646821.php> consulté le 12/05/2022

Légifrance, Décision du Conseil d'État, 10 décembre 2021, n° 457050

https://www.legifrance.gouv.fr/ceta/id/CETATEXT000044471253?page=1&pageSize=10&query=conseil+d%27%C3%A9tat+n%C2%B0457050&searchField=ALL&searchType=ALL&tab_selection=all&typePaging=D EFAULT

Ministère de l'Éducation nationale, <https://www.education.gouv.fr/rendez-vous-de-carriere-mode-d-emploi-41627> consulté le 13/05/2022

Ministère de l'Éducation nationale, <https://www.education.gouv.fr/valeurs-et-engagement-89246> consulté le 26/03/2022

Statista, <https://fr.statista.com/statistiques/618952/preferences-ecole-publique-privée-france/>

Trustpilot, <https://fr.trustpilot.com/users/6233ef64e7dd2a0013d0021d> [NB : le commentaire est cité en l'état] consulté le 22/03/2022

Vie Publique, <https://www.vie-publique.fr/fiches/21883-quels-sont-les-differents-impots-percus-par-letat>

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=Nteu583S8_k,

<https://www.youtube.com/watch?v=mhXzMS69-jc>, <https://www.youtube.com/watch?v=kfpXj-mXFVs> consultés le 25/05/2022

ANNEXES

Annexe n°01 – impression d'écran du tweet de Clichy-la-Garenne



Annexe n°02 : premier écran de la page d'accueil du site
www.academia.fr



Annexe n°03 : publication Facebook du compte Acadomia – stage le monde des sorciers

The image shows a Facebook post from the page 'Acadomia'. The post is dated '4 avril' and features a promotional graphic for a stage. The graphic has a dark background with a young boy wearing glasses and a red and black robe, holding a wand. The text on the graphic reads: 'LE MONDE DES SORCIERS', 'STAGE MULTIDISCIPLINAIRE PENDANT LES VACANCES DE PRINTEMPS.', and 'ACADOMIA' in a yellow box at the bottom right.

Acadomia
4 avril · 🌐

[NOUVEAU]
Stage-immersion dans l'univers d'un célèbre sorcier à lunettes ! 🧙‍♂️
Pendant les vacances de printemps, Acadomia propose un stage multidisciplinaire autour de la saga de J.K Rowling.

Au programme : une pincée d'anglais, un soupçon d'histoire, de sciences et bien sûr du théâtre et des jeux pour un stage inoubliable !

- ✔ Du lundi au vendredi (de 9h à 17h)
- ✔ De la 5e à la 3e.
- ✔ À l'École A, rue Spontini à Paris 16e.

LE MONDE DES SORCIERS

STAGE MULTIDISCIPLINAIRE PENDANT LES VACANCES DE PRINTEMPS.

ACADOMIA

Acadomia
École

En savoir plus

👍❤️ 24

5 partages

Annexe n°04 : couverture du magazine Challenges, 17 février 2022



Annexe n°05 : Taux de recours aux différentes aides selon le capital scolaire cumulé des parents

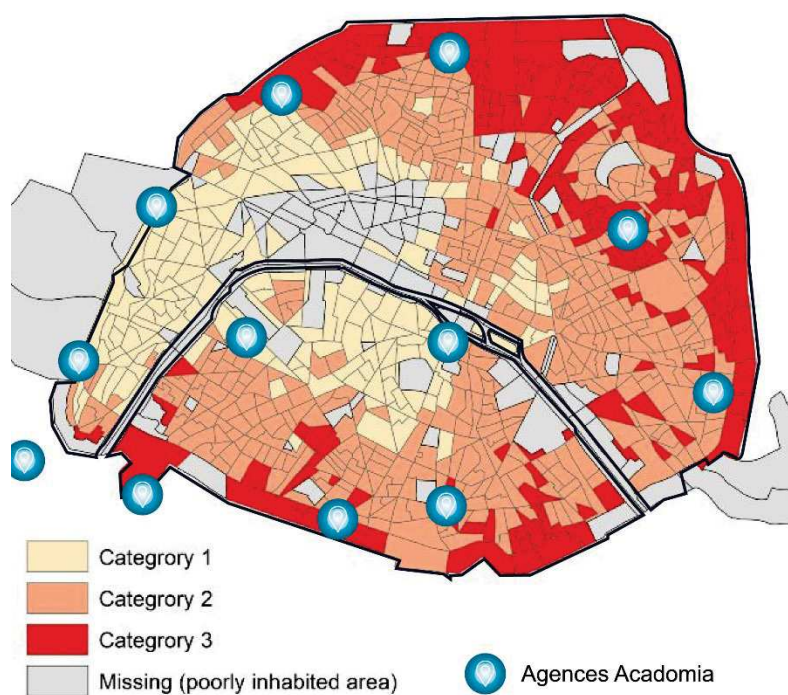
	N =	Cours particuliers		Soutien gratuit		Aide des proches	
Aucun	105	1	1,0 %	15	14,3 %	29	27,6 %
Un brevet	245	15	6,1 %	48	19,6 %	61	24,9 %
Deux brevets	316	29	9,2 %	43	13,6 %	81	25,6 %
Au moins un baccalauréat	237	34	14,3 %	25	10,5 %	60	25,3 %
Un diplôme de premier cycle	170	29	17,1 %	16	9,4 %	27	15,9 %
Deux supérieurs dont au moins un diplôme de premier cycle	90	15	16,7 %	4	4,4 %	22	24,4 %
Un diplôme de deuxième cycle ou plus	107	14	13,1 %	10	9,3 %	32	29,9 %
Deux diplômes de deuxième cycle ou plus	70	14	20,0 %	2	2,9 %	16	22,9 %
Ensemble	1 340	151	11,3 %	163	12,2 %	327	24,4 %
Khi-deux		35,30	***	26,98	***	9,77	(n.s.)

Source : Insee, EPCV, octobre 2003, N = 1 340.

Annexe n°06 : carte des agences Acadomia à Paris sur zones défavorisées

Source du fond de carte : <https://presse.inserm.fr/les-habitants-des-territoires-defavorises-sur-le-plan-socioeconomique-sont-plus-vulnerables-aux-effets-de-la-pollution-atmospherique/20286/> (répartition des populations selon le statut socioéconomique des quartiers de résidence, catégorie 3 étant les plus défavorisées)

Source des positions d'agences Acadomia : <https://www.acadomia.fr/soutien-scolaire.html>



Annexe n°07 : Analyse sémiologique de la campagne 2022 Acadomia « Ce n'est pas juste un prof qu'il lui faut, c'est le bon prof »



1. LES SIGNES PLASTIQUES

- LE SUPPORT : affichage à l'arrière des bus parisiens, "Arrière Capitale"
- LA DIMENSION DU SUPPORT : 100 × 147,5 cm, visuel très vertical - la campagne n'a pas été déclinée dans d'autres formats
- LE CADRE : pas de cadre matérialisé sur l'image qui va dans les fonds perdus
- LE CADRAGE : la prise de vue est resserrée autour de 2 sujets assis, dont un est visible pleinement et l'autre est coupé par le cadrage
- LES ANGLES DE VUE : en plongée, de hauteur d'homme, le photographe est vraisemblablement debout à proximité immédiate des sujets assis ; la prise de vue n'est pas faite en face des sujets mais de biais
- LA COMPOSITION : les éléments de texte, alignés à gauche à distance raisonnable du bord, sont superposés à une photographie et occupent quasiment l'intégralité de la hauteur du visuel ainsi que presque la moitié de sa largeur. Un premier bloc de texte, en lettres capitales de grande taille, porte un message puis, juste en dessous, dans une taille de police significativement moindre, apparaît une explicitation d'un service fourni par l'entreprise. Le logo, centré horizontalement, est situé tout en bas du visuel, accompagné du slogan de la marque. Le logo et la typographie du message font la même hauteur.

alignés à gauche à distance raisonnable du bord, sont superposés à une photographie et occupent quasiment l'intégralité de la hauteur du visuel ainsi que presque la moitié de sa largeur. Un premier bloc de texte, en lettres capitales de grande taille, porte un message puis, juste en dessous, dans une taille de police significativement moindre, apparaît une explicitation d'un service fourni par l'entreprise. Le logo, centré horizontalement, est situé tout en bas du visuel, accompagné du slogan de la marque. Le logo et la typographie du message font la même hauteur.

La photographie donne à voir 2 individus, assis sur un canapé que l'on devine à l'arrière-plan, devant une table basse que l'on devine au premier plan, puisque des documents semblent posés dessus. Le sujet à droite de l'image est très largement coupé par le cadre, son crâne est flou, on ne voit de son visage que la pointe de son nez. La position de ses 2 bras et de sa main droite pointe vers le logo. Le sujet central est le seul élément isolé et donc mis en exergue de l'ensemble du visuel : il est "complet" et n'est pas recouvert de texte ; on distingue très bien son regard qui semble être le seul élément vraiment observable de la photographie.

- LES FORMES : le lettrage du message est très serré, l'interligne de même. La typographie choisie, sans serif, est étroite et verticale, sans extrémités aiguës, dans le même esprit que

celle utilisée dans le logo. La typographie utilisée pour le service proposé, toujours sans serif, est plus classique dans son aspect et son rapport hauteur-largeur.

- LA PERSPECTIVE : la prise de vue en plongée et le flou de premier plan permettent de donner de la profondeur à l'image, malgré son cadrage serré
- LA PROFONDEUR DE CHAMP : le cadrage étant assez serré, peu d'éléments d'arrière-plan permettent de dégager une profondeur de champ ; le sujet du premier plan en revanche est trop près de l'objectif et génère une zone de flou devant le sujet principal
- LA COULEUR : photographie en noir et blanc, textes en une seule couleur, vert d'eau frais, énergique, réalisant un contraste important avec l'image en noir et blanc
- L'ÉCLAIRAGE : rien ne permet de déterminer la nature de l'éclairage, mais il est assez large et semble venir en face des sujets assis
- LES EFFETS DE MATIÈRE : l'aspect général est lisse, aucun grain particulier à la photographie ni texture dans la typographie utilisée

2. LES SIGNES ICONIQUES

Outre le décor, qui semble être un appartement plutôt bourgeois (parquet, moulures murales, tapis) on perçoit une décontraction vestimentaire et de posture.

On reconnaît également un stylo dans la main du sujet au premier plan et des documents mis sous pochettes plastiques issues d'un classeur.

Les univers représentés ici sont donc celui du domicile et celui de l'enseignement, de la formation. Ils sont représentés par 2 sujets différents qui visiblement interagissent.

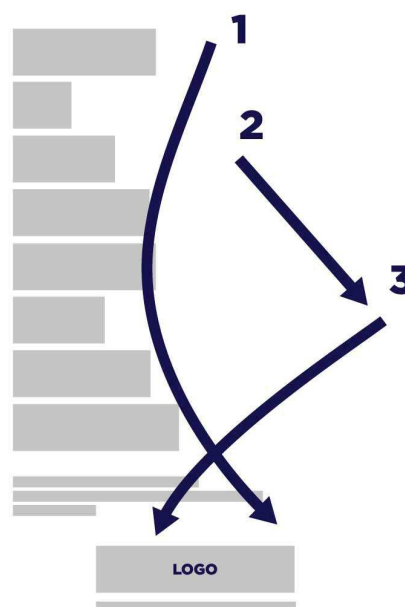
3. LA CONSTRUCTION SÉQUENTIELLE

L'œil du récepteur est naturellement entraîné par la lecture du texte qui occupe une grande place dans le visuel. Cette ligne le mène jusqu'au logo.

1. Le récepteur revient alors à ce qui est le plus visible, lisible, dans la photographie : le regard du sujet principal. Cette ligne suit ledit regard pour se poser sur le sujet au premier plan qui n'a pas de visage identifiable et ne propose ainsi pas de s'y arrêter.
2. La ligne se poursuit enfin le long du bras du sujet de premier plan qui, lui aussi, mène le récepteur jusqu'au logo.

4. LE DISCOURS

- Énonciateur : il n'est pas identifié par un pronom ; il est donc supposé être la marque



- Énonciation : “ce n’est pas juste un prof qu’il lui faut, c’est le bon prof.”
- Énonciataire : l’utilisation du pronom personnel “lui” fait référence à l’élève, il n’est donc pas l’énonciataire ; on peut alors supposer que l’énonciataire serait les parents. Le visuel met en scène un élève et le service est utilisé par les élèves, mais le discours est projectif, vers les parents. Ce dispositif est cohérent avec le slogan de la marque “Ils ont tout pour réussir”
- “ce n’est pas juste un prof” : la formulation s’appuie sur une réalité supposée que la marque constaterait, à savoir que les parents pensent qu’il faut un prof à leur enfant
- L’emploi du terme “prof”, raccourci populaire de “professeur”, tend à positionner le discours à un niveau de conversation d’égal à égal
- La répétition du mot “prof” met en opposition “juste un prof” et “le bon prof” ; opposition renforcée par l’emploi d’une part de l’article indéfini “un” - pour signifier “n’importe lequel”, d’autre part de l’article défini “le” - pour désigner “le prof de la marque”
- “il lui faut” : véhicule la notion de nécessité
- La construction “négative” de la phrase lui permet de se terminer sur les termes “le bon prof” qui sont, de fait, dans le parcours visuel, les plus proches du logo de la marque ; le lien entre les deux est d’ailleurs matérialisé par la formulation de la prestation proposée : “cours particuliers : profil adapté à la personnalité de l’élève”
- “Cours particuliers : profil adapté à la personnalité de l’élève” : la marque formalise ici la prestation qui fait l’objet de cette campagne. L’expression, bien connue, renvoie à la notion d’individualisation de l’enseignement (renforcée par la suite “adapté à la personnalité”) ainsi qu’à une forme de réussite
- Cité par deux fois dans le message principal, le “prof” est ici devenu “profil adapté”
- Enfin, le sujet auquel se réfère le pronom “lui” apparu plus haut est nommé ici : “l’élève”

5. SYNTHÈSE

La marque superpose un texte et des graphiques monochromes très présents, en termes de volume et de couleur, à une photographie en noir et blanc semblant être prise sur le vif, comme une scène de la vie courante, dont ferait partie (ou devrait faire partie) la marque. Décliné en plusieurs visuels, ce dispositif sera ainsi facilement reconnu par les récepteurs ; il est par ailleurs à l’arrière des bus parisiens donc visible aux heures de circulation, de vie quotidienne, des différents acteurs.

Bien que mettant en scène un élève, le discours de la marque s’adresse aux parents, dans une sorte de conversation informelle, qui vise à lui conseiller la prestation citée.

En adossant son message à la notion de nécessité, la marque établit un besoin auquel elle prétend répondre :

il faut le bon prof à votre enfant > « le bon prof » c’est un profil adapté à sa personnalité > des cours particuliers > Acadomia

La scène photographiée remplit la fonction phatique de ce discours à travers le regard de l’élève qui est l’élément principal auquel le récepteur peut se référer.

6. LE PARCOURS GÉNÉRATIF DE LA SIGNIFICATION

Niveau 3 discursif	<ul style="list-style-type: none"> • la vie courante, une photo prise sur le vif, à la maison • un élève et son professeur, un cadre et un style décontractés • le noir et blanc de la photographie : un certain ton, naturaliste • une typo forte dans une couleur forte : l'importance du message • usage d'une pointe d'humour, de connivence • (campagne d'affichage à l'arrière des bus : une discours présent dans le quotidien, dans la ville)
Niveau 2 narratif	<ul style="list-style-type: none"> • un "profil" (professeur) adapté à la personnalité de l'élève • création d'une proximité entre élève et professeur, mais aussi d'une conversation d'égal à égal entre la marque et le parent, mise en confiance de tous les acteurs
Niveau 1 conceptuel	<ul style="list-style-type: none"> • la réussite pour tous • la confiance retrouvée

7. MISE EN RÉCIT DE LA MARQUE

MANIPULATION	COMPÉTENCE	PERFORMANCE	SANCTION
Les parents n'ont plus confiance dans les profs/l'école L'élève DOIT réussir	Le bon prof Profil adapté à la personnalité Cours particuliers	La réussite scolaire	Redonner confiance aux parents Être l'interlocuteur privilégié de la réussite scolaire

Annexe n°08 – Analyse sémiotique de la campagne 2022 Acadomia « Pour l’anglais, on a une méthode qui leur parle »



1. LES SIGNES PLASTIQUES

- LE SUPPORT : affichage à l’arrière des bus parisiens, “Arrière Capitale”
- LA DIMENSION DU SUPPORT : 100 × 147,5 cm, visuel très vertical - la campagne n’a pas été déclinée dans d’autres formats
- LE CADRE : pas de cadre matérialisé sur l’image qui va dans les fonds perdus
- LE CADRAGE : la prise de vue est resserrée autour de 2 sujets, tous les 2 coupés par le cadrage, mais on voit bien les visages
- LES ANGLES DE VUE : la prise de vue est faite au niveau des personnages, elle pourrait être le regard d’un autre élève, assis un rang devant
- LA COMPOSITION : les éléments de texte, alignés à gauche à distance raisonnable du bord, sont superposés à une photographie et occupent quasiment

la moitié de la hauteur et de la largeur du visuel. Un premier bloc de texte, en lettres capitales de grande taille, porte un message puis, juste en dessous, dans une taille de police significativement moindre, apparaît une explicitation d’un service fourni par l’entreprise dans un bloc avec un fond tramé. En bas, sur toute la largeur, un bandeau gris opaque comprend :

- à gauche : le numéro de téléphone pour joindre les centres franciliens (campagne parisienne)
- à droite : le logo, accompagné du slogan de la marque. Le logo et la typographie du message principal font sensiblement la même hauteur.
- La photographie donne à voir 2 personnages, 2 jeunes filles, vraisemblablement des élèves dans une salle de classe, penchées l’une vers l’autre dans l’allée entre leurs tables. On devine des pieds de tables et de chaises ainsi que les coins de table. Dans l’arrière-plan on distingue également une armoire. Le personnage de gauche est visible en plan poitrine, la tête de profil, penché vers l’autre personnage, dont on voit le visage de trois-quarts et seulement une épaule. La composition met l’accent sur les deux visages en proximité, leur regard et leur sourire.
- LES FORMES : le lettrage du message est très serré, l’interligne de même. La typographie choisie, sans serif, est étroite et verticale, sans extrémités aiguës, dans le même esprit que celle utilisée dans le logo. La typographie utilisée pour le service proposé, toujours sans serif, est plus classique dans son aspect et son rapport hauteur-largeur.

- LA PERSPECTIVE : la perspective ne projette pas de lignes vers le fond de l'image, les lignes sont structurées autrement
- LA PROFONDEUR DE CHAMP : le cadrage étant assez serré, avec peu d'éléments d'arrière-plan, cela ne permet pas de dégager une importante profondeur de champ
- LA COULEUR : photographie en noir et blanc, textes en une seule couleur, jaune primaire, énergique, réalisant un contraste important avec l'image en noir et blanc
- L'ÉCLAIRAGE : en + de l'éclairage global de la scène, un éclairage semble provenir de la droite de l'image, touchant directement le visage de profil au centre de l'image. Cette lumière semble être naturelle, on imagine facilement la fenêtre de la salle de classe.
- LES EFFETS DE MATIÈRE : l'aspect général est lisse, aucun grain particulier à la photographie ni texture dans la typographie utilisée

2. LES SIGNES ICONIQUES

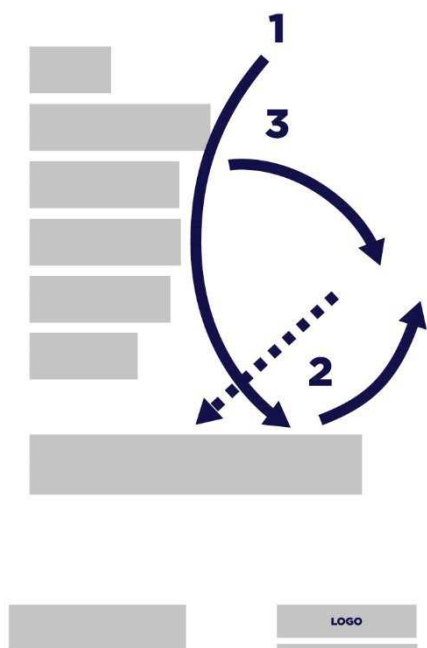
Même si on devine que la scène se déroule dans une salle de classe, le décor est suffisamment neutre pour qu'on ne puisse pas qualifier dans quel type d'école (privée, publique, bourgeoise, populaire, etc.)

Les jeunes filles portent des vêtements décontractés, sans singularité de style.

Le personnage de gauche porte un appareil dentaire, un des signes iconiques de l'adolescence.

La scène en elle-même est également iconique de cette période scolaire : les bavardages en classe. C'est d'ailleurs sur cette scène iconique qu'est basé le message central qui y fait un clin d'œil.

3. LA CONSTRUCTION SÉQUENTIELLE



1. L'œil du récepteur est naturellement entraîné par la lecture du texte qui occupe une grande place dans le visuel. Cette ligne le mène jusqu'au bloc de texte présentant l'offre de service.

2. De là, la ligne formée par les bras des personnages remonte vers le regard du personnage de droite, qui est posé sur le bloc de texte présentant l'offre de service.

3. Une autre ligne de force relie le visage du personnage de gauche à celui du personnage de droite, conduite par les regards et les sourires

4. LE DISCOURS

- Énonciateur : identifié par le pronom "on", usage populaire du "nous", il est donc supposé être la marque

- Énonciation : "pour l'anglais, on a une méthode qui leur parle."

- Énonciataire : le pronom "leur" fait référence aux

élèves, à la fois ceux de l'image et tous les autres, ils ne sont donc pas les énonciataires ; on peut alors supposer que l'énonciataire serait les parents. Le visuel met en scène des élèves mais le discours est projectif, vers les parents. Ce dispositif est cohérent avec le slogan de

la marque “Ils ont tout pour réussir” ; la marque se positionne aux côtés des parents pour observer les élèves/enfants et faire ce commentaire.

- “pour l’anglais” : l’attaque du message semble faire partie d’une liste, comme si c’était la suite d’une conversation entre les parents et la marque, qui répondrait à leurs objections
- L’emploi du pronom “on”, forme populaire du “nous”, tend à positionner le discours à un niveau de conversation d’égal à égal
- Le verbe “parler” sert à la fois de clin d’œil à l’image, où deux personnages se parlent, mais aussi à la prestation proposée, des langues vivantes qui nécessitent évidemment d’être parlées
- Le nom “méthode” est répété dans le message central et dans le bloc dédié à l’offre, c’est le seul terme qui apparaît 2 fois : la marque, bien qu’instaurant un climat décontracté, insiste sur un savoir-faire, une technicité

5. SYNTHÈSE

La marque superpose un texte et des graphiques monochromes très présents, en termes de volume et de couleur, à une photographie en noir et blanc semblant être prise sur le vif, comme une scène de la vie courante. Décliné en plusieurs visuels, ce dispositif sera ainsi facilement reconnu par les récepteurs ; il est par ailleurs à l’arrière des bus parisiens donc visible aux heures de circulation et de vie quotidienne des différents acteurs.

Bien que mettant en scène deux élèves, le discours de la marque s’adresse aux parents, dans une sorte de conversation informelle, qui vise à leur conseiller la prestation citée. La scène photographiée remplit la fonction phatique de ce discours à travers le regard de l’élève qui est l’élément principal auquel le récepteur peut se référer.

La marque est comme dans la classe, constatant les bavardages des enfants, ce qui déclenche une conversation avec les parents sur ce qu’il leur faudrait ; la marque est consciente, au cœur de la vie et des problématiques des parents et des élèves, et elle sait y apporter une réponse. Cette réponse est adossée à un savoir-faire : la méthode.

6. LE PARCOURS GÉNÉRATIF DE LA SIGNIFICATION

Niveau 3 discursif	<ul style="list-style-type: none"> • la vie courante, une photo prise sur le vif, à l’école • deux élèves en classe, dans un style vestimentaire et un environnement neutres • le noir et blanc de la photographie : un certain ton, naturaliste • une typo forte dans une couleur forte : l’importance du message • l’usage d’une pointe d’humour, de connivence • (campagne d’affichage à l’arrière des bus : une discours présent dans le quotidien, dans la ville)
Niveau 2 narratif	<ul style="list-style-type: none"> • une bonne connaissance des parents et des enfants, une marque consciente • une méthode à faire valoir • la création d’une conversation d’égal à égal entre la marque et le parent, mise en confiance de tous les acteurs

Niveau 1 conceptuel	<ul style="list-style-type: none"> • la réussite pour tous • la confiance retrouvée
------------------------	---

7. MISE EN RÉCIT DE LA MARQUE

MANIPULATION	COMPÉTENCE	PERFORMANCE	SANCTION
Les enfants n'écoutent pas en classe, ils n'apprennent pas les langues	La méthode active	La réussite scolaire	Redonner confiance aux parents Être l'interlocuteur privilégié de la réussite scolaire

Annexe n°09 : Analyse des écrits d'écran du site Internet

www.academia.fr

1. IDENTIFICATION DES IMAGINAIRES INCARNÉS DANS DES FORMES GRAPHIQUES

- photo centrale pleine page d'enfants
- beaucoup de photos de personnages
- carrousel de photos
- des flèches, traits et écrits simulant une écriture manuscrite
- des mots-clés surlignés dans des couleurs vives, rappelant les surligneurs très utilisés par les écoliers
- fonctionnement par blocs

DÉCOUVREZ TOUS NOS FORMATS DE COURS

Quel que soit votre budget, nous avons le cours qu'il vous faut



Cours particuliers à domicile

Pour atteindre votre objectif avec l'enseignant qu'il vous faut et vous ne vous occupez de rien.
A partir de 37€/h, soit 18,50€/h après crédit d'impôt.

[En savoir plus](#)



Cours en centre

Pour des cours proches de chez vous, en petit groupe (max. 8) ou en solo, avec nos équipes pédagogiques sur place
154€/mois soit 19,25€/h.

[En savoir plus](#)



Cours en ligne

Pour apprendre avec efficacité et plaisir, tout de suite ou plus tard, en individuel ou en petit groupe, avec la pédagogie A.LIVE.
A partir de 16€/h.

[En savoir plus](#)

Bénéficiez de 50% de crédit d'impôt sur nos cours particuliers

Nos tarifs

04 La garantie de réussir

Résultats et satisfaction garantis

Avec une progression moyenne de 3,7 points dans la matière suivie (Consumer Lab, juin 2021), nous nous engageons à vous faire réussir.

+3,7 Points de progression en moyenne

2. OBSERVATION DE LA STRUCTURE POUR DÉCELER DES PROPOSITIONS ÉDITORIALES

- le menu de navigation du haut se retire mais reste accessible tout au long du déroulement de la page ; il donne accès aux contenus dans le détail selon différents points d'entrée (votre/votre | nos/nos)
- la page d'accueil elle-même comprend toutes les informations essentielles, dans un long déroulement ; blocs et carrousels se succèdent ; nombreux appels à l'action
- le pied-de-page est scindé en 2 : un premier liste des points d'entrée de recherche (matières, villes, typologies de prestations), un second reprend les éléments institutionnels
- la satisfaction clients est portée par un partenaire (Trustpilot) et ne repose donc pas seulement sur une étude interne partisane

3. AUTORISATION ET STIMULATION DE L’ACTION DE L’USAGER PAR LE SITE WEB

- tous les blocs proposent d’”en savoir plus” grâce à des liens
- 4 appels à l’action en haut de page :
 - trouvez votre centre
 - [numéro de téléphone]
 - devenir enseignant
 - connexion à votre espace
- 8 boutons, dissociés par le format (seuls coins arrondis) :
 - nous contacter
 - être contacté
 - nos tarifs
 - contacter un conseiller
 - contactez-nous
 - nos enseignants
 - recherche
 - découvrir notre blog
 - contactez-nous
- les verbes à l’impératif :
 découvrez/découvrez/découvrez/bénéficiez/choisissez/prolongez/retrouvez/contactez-nous

4. SYNTHÈSE

La crédibilité...

- ...par l’étendue de l’offre : tous les niveaux, toutes les matières, tous les formats sont représentés et pour chacun, on peut aller plus loin que le bloc de la page d’accueil ; il y a du contenu, du savoir-faire
- ...par l’usage du vocabulaire de l’école : “vision pédagogique, enseignants, classe, cours, matière, etc.”

La mise à égalité, le climat de confiance

- Les graphismes “écoliers” et les effets manuscrits insufflent au discours une dimension humaine, un rappel du quotidien, le familier
- “trouvons ensemble”, “nos familles parlent de nous”, “nous sommes proches de chez vous” “prolongez l’expérience” : la marque invite les parents à pénétrer un univers dans lequel ils seront bien plus que des clients ; appuyé par la répétition du verbe “découvrir”
- Le pied de page, habituellement orienté vers les contenus institutionnels, donne ici la priorité aux contenus des cours, à leurs formats, etc.

Le subtil attrait des chiffres

- “50 % de crédit d’impôt, 96 % de parents satisfaits, +3,7 points de progression en moyenne” : peu de chiffres par rapport au volume global d’écrits ; chiffres qui portent sur 3 axes :
 - les économies (permises par l’État)

- la satisfaction (certifiée par le tiers Trustpilot)
- les résultats (garantis par Acadomia)
- des chiffres qui sont “inattaquables” en quelque sorte, puisque 2 d’entre eux sont ceux fournis par des tiers de confiance ; celui qui n’émane pas d’un tiers mais de la marque, fait l’objet d’une garantie...

Annexe n°10 : photo issue de la page www.aja.fr/le-centre-de-formation-aj-auxerre-acadomia



RÉSUMÉ

Si les précepteurs préexistaient à la massification scolaire, leur rôle a été réinvesti et démocratisé par des marques dès les années 70. Les organismes de soutien scolaire ont alors proposé aux familles de compléter le dispositif d'éducation publique par des cours particuliers à domicile, privés et payants. Ce travail de recherche interroge les succès de ces organismes, dans une société qui se veut protectrice de l'école publique.

Dans une première partie nous abordons les relations entre les enjeux du dispositif public et ceux des mondes marchands, ainsi que les rôles que chacun joue dans la transmission des savoirs et dans la construction sociétale. Ensuite nous analysons la façon dont les marques de soutien scolaire construisent leur offre et leur discours en miroir du système éducatif public et de ses manquements perçus. Enfin nous explorons le système anxigène dans lequel les familles se retrouvent plongées et sur lequel les marques maintiennent une forme d'emprise : entre confiance et médiation marchande.

MOTS-CLÉS

École, Éducation, Soutien scolaire, Service public, Confiance