

Université de Montréal

**Carrière de coach fitness en ligne : une entreprise biopédagogique**

Par

Nicolas Lamontagne

Département de sociologie

Faculté des arts et sciences

Mémoire présenté à la faculté des études supérieures  
en vue de l'obtention du grade de Maîtrise ès Sciences (M. Sc.)  
en Sociologie

Janvier 2021

© Nicolas Lamontagne 2021

Université de Montréal  
Faculté des Arts et Sciences

Ce mémoire intitulé :

**Carrière de coach fitness en ligne : une entreprise biopédagogique**

Présenté par :

Nicolas Lamontagne

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Mme Céline Lafontaine  
présidente-rapporteuse

M. Nicolas Sallée  
directeur de recherche

M. Nicolas Moreau  
membre du jury

## Résumé

Partant du thème de la pratique du fitness, l'étude qui suit explore la réalité de femmes engagées dans un rôle de coache fitness en ligne et propose une analyse sociologique de leur expérience. Dans un premier temps, le mémoire présente une réflexion sur la responsabilité individuelle de santé qui pèse sur l'individu d'aujourd'hui, renforcée par un discours médiatique populaire, le « healthism discourse », menant à une obligation morale de se maintenir en forme, de prendre en charge son état de santé par l'activité physique et l'alimentation. Cette conception de la santé a favorisé l'évaluation de l'état de santé par le corps; pour être considéré comme un individu en santé, il faut arborer un corps en forme. La nouvelle norme esthétique féminine est celle d'un corps non seulement mince, mais aussi ferme et musclé. Permettant l'atteinte d'un tel corps, le fitness devient pour de nombreuses femmes un moyen privilégié en ce qui concerne la prise en charge de leur condition corporelle. Le mémoire souligne par la suite l'émergence de l'usage d'Internet et des réseaux sociaux comme source d'information sur la santé menant à l'investissement d'entraîneurs personnel sur les sites tels que Facebook et Instagram. Recourir à un soutien personnalisé dans sa pratique du fitness à partir des réseaux sociaux est désormais possible et trouve preneur plus spécifiquement auprès de la gent féminine. L'analyse de cette étude s'appuie sur des entrevues semi-directives réalisées auprès de cinq femmes québécoises qui se sont engagées dans un rôle de coache fitness en ligne sur le réseau social Facebook. L'engagement dans un rôle de coache fitness en ligne est traité comme une « carrière » à travers laquelle nous dégageons différentes phases entreprises par les coaches afin de développer leur « carrière de coache fitness en ligne » (connectée, distinguée, constante). Nous analysons par la suite les différents outils, stratégies et discours qu'elles mobilisent afin d'encadrer et susciter l'engagement de leur clientèle dans la pratique du fitness sous l'angle d'une « biopédagogie ».

Mots clés : healthism ; femmes ; fitness ; coache ; biopédagogie ; carrière ; corps ; santé

## Abstract

Starting from the theme of fitness practice, the following study explores the reality of women engaged in an online fitness coaching role and offers a sociological analysis of their experience. At first, the thesis presents a reflection on the individual responsibility for health that weighs on the individual today, reinforced by a popular media discourse, the “healthism discourse”, leading to a moral obligation to maintain oneself by taking charge of their health through physical activity and diet. This conception of health has facilitated the body’s assessment of state of health: to be considered a healthy individual, one must have a fit body. The new female aesthetic standard is a body that is not only slim, but also firm and muscular. Fitness being a practice that allows the achievement of such a body, becomes a privileged means for many women when it comes to taking charge of their body. The brief subsequently highlights the emergence of the use of Internet and social media as a source of health information leading to many personal trainers investing in sites such as Facebook and Instagram. Recourse to personalized support in its practice of fitness from social networks is now possible and finds takers more specifically among women. The analysis of this study is based on semi-structured interviews conducted with five Quebec women who have taken on the role of online fitness coach on the social network Facebook. Engagement in an online fitness coach role is treated as a “career” through which we identify different phases undertaken by coaches in order to develop their “online fitness coach career” (connected, distinguished, constant). We then analyze the various tools, strategies and discourses they use in order to supervise and encourage the engagement of their customers in the practice of fitness from the angle of a “biopedagogy”.

Key words: healthism (concept of); women; fitness; coach; biopedagogy (concept of); career (concept of); body; health

## Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier les cinq femmes qui ont accepté de participer à cette étude. Il s'agit là de Marie-Pier, Chloé, Sarah, Mélissa et Léa. Il est difficile de ne pas aimer faire de la sociologie lorsqu'on passe en entrevue des femmes aussi enthousiastes et ouvertes à parler de leur réalité. Merci à vous, vous êtes le cœur même de ce mémoire.

En second lieu, je tiens à remercier Nicolas Sallée, soit mon directeur de maîtrise, qui a su faire preuve de patience alors que la rédaction de mon mémoire s'est étirée sur une période plus longue que prévu. Outre sa patience, sa capacité à cadrer sociologiquement mon étude, mes données, soit mon mémoire en entier le rend indispensable. Avoir accès à une telle expertise fut un privilège, merci pour tout.

Merci à ma copine, Sarah Pignac. Elle est la témoin # 1 de tout ce projet, celle qui a vu les « behind the scene », soit mes moments forts comme mes moments faibles. C'est d'ailleurs elle qui allait pelleter du charbon dans la salle à moteur du bateau de mon mémoire lorsqu'il n'y avait plus de main-d'œuvre.

Je tiens également à remercier mes supports indirects, ceux qui, sans le savoir, ont joué un rôle important tout le long de mon cheminement. Je parle ici de « ma gang de boys », soit Philippe, Marc, Miguel, William, Lucas et Fred.

Pour finir, un merci spécial à mon ami et ancien colocataire Éric. Il m'a entraîné dans toutes sortes d'aventures et de cercles relationnels qui m'ont sorti du milieu universitaire et nourri par le fait même mon intérêt pour les rapports humains.

## Table des matières

Résumé.....	iii
Abstract .....	iv
Remerciements .....	v
<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : Le fitness, un devoir moral genré? .....</b>	<b>6</b>
1.1 L'importance grandissante du fitness.....	6
1.2 La responsabilité individuelle.....	8
1.2.1 Le manque de directives .....	8
1.2.2 L'effort individuel de santé.....	11
1.2.3 Une « évangelisation » de masse .....	12
1.3 Internet et la promotion de la santé .....	14
1.3.1 Internet comme source d'information.....	14
1.3.2 Internet comme source d'information sur la santé .....	15
1.3.3 Les réseaux sociaux et la quête d'un corps en santé .....	16
1.4. Le coaching et la communauté en ligne .....	19
1.4.1 Le Fitness et son service personnalisé.....	19
1.4.2 Le coaching, un poste multifonction .....	20
1.4.3 L'entraîneur et son apparence .....	22
1.4.4 Le coaching en ligne .....	22
1.5 L'obligation féminine du corps en forme.....	24
1.5.1 Une expérience du corps différenciée .....	24
1.5.2 Une nouvelle norme : le corps musclé.....	26
1.5.3 Le fitness comme moyen de maintenir une apparence.....	27
<b>Chapitre 2 : À la rencontre des coaches fitness en ligne.....</b>	<b>29</b>
2.1 Les coaches fitness en ligne .....	30
2.1.1 Une niche spécifique de coach fitness en ligne.....	31
2.2 Cadre conceptuel : des « entrepreneurs de morale » au service de la « biopédagogie ». .....	33

2.3 L'entretien .....	35
2.4 Les publications émises sur Facebook : Un matériau complémentaire	37
2.5 Une analyse inductive .....	38
2.6 L'entrée en contact .....	40
2.6.1 Sélection et présentation des participantes.....	41
2.6.2 Difficultés rencontrées .....	45
2.7 Limites des résultats d'entrevues.....	47
<b>Chapitre 3 : Devenir coache et propager la pratique du fitness .....</b>	<b>49</b>
3.1 L'art d'être coache fitness en ligne : Développer son entreprise.....	50
3.1.1 Intégrer un réseau et devenir femme connectée .....	51
Intégrer un réseau.....	51
Devenir femme connectée .....	55
3.1.2 Se distinguer pour connecter .....	62
S'approprier du contenu extérieur.....	63
Se dévoiler .....	65
3.1.3 Être constante.....	68
Maintenir une constance pour maintenir la confiance.....	68
Maintenir une constance pour régénérer son réseau .....	69
Le cellulaire sonne ; une tension conjugale .....	70
3.2 L'héroïsation par la biopédagogie .....	74
3.2.1 La morale véhiculée.....	75
La nouvelle mythologie du sport.....	75
3.2.2 Stratégies d'implications ou comment façonner des individus héroïques .....	80
Outiller sa clientèle.....	81
Créer une communauté .....	83
Fournir un modèle d'action.....	86
<b>Conclusion .....</b>	<b>91</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>94</b>
<b>Annexe 1: Caneva d'entretien .....</b>	<b>i</b>

<b>Annexe 2: Formulaire d'information et de consentement .....</b>	<b>iv</b>
<b>Annexe 3: Publications mises en ligne sur Facebook .....</b>	<b>viii</b>



## **LISTE DES TABLEAUX**

**Tableau 1** – Synthèse de la présentation des participantes..... 42

**Tableau 2** – Synthèse de la grille d’entretien..... 44

## Introduction

Le mémoire qui suit s'insère dans un ensemble de questionnements à l'égard de la santé, sous la forme spécifique de l'intérêt féminin croissant pour le fitness. Tirant ses racines de l'aérobic inventé au début des années 1970, le fitness regroupe un ensemble d'activités diverses ayant pour objectif la remise en forme (Jarthon & Durand, 2015). Parmi ces activités, se retrouvent le body combat, le body balance, la gymnastique douce, le step, l'aérobic, le biking, le stretching, l'aquagym, le body sculpt, le pilates et plus encore<sup>1</sup>. Initialement pratiqué par les athlètes, les militaires et les praticiens de la santé, le fitness s'est rapidement démocratisé, jusqu'à en devenir une pratique courante, une pratique généralisée (Maguire, 2001).

La National Sporting Goods Association (NSGA) a indiqué en 2012 que le nombre d'individu pratiquant l'entraînement physique avait augmenté de 5% en moyenne aux États-Unis. Parmi les différentes pratiques, l'association indique que la danse aérobique et le yoga ont tous les deux vu leur nombre d'adeptes croître de 6%. Parallèlement, dans la même année, la Sport & Fitness Industry Association (SFIA) affirme qu'en Amérique du Nord, les sports d'équipes populaires comme le soccer, le basketball, le football et le baseball ont souffert d'un déclin de participation, alors que les classes de mise en forme offertes dans les centres de conditionnement physique attirent de plus en plus de sportifs<sup>2</sup>. Cet engouement pour les sports individuels s'observe également de l'autre côté de l'Atlantique. L'organisme britannique Sport England soutient qu'au Royaume-Uni, les sports qui comptent le plus grand nombre d'adeptes suivent l'ordre suivant : la nage, l'athlétisme, le cyclisme et finalement le football<sup>3</sup>. En France, une étude de l'Ipsos publiée dans le magazine populaire féminin Grazia avance que 35% des Français s'adonneraient à

---

<sup>1</sup> « Tout savoir sur le fitness », *Aufeminin*, 24 février 2009. En ligne sur : <https://www.aufeminin.com/sports-femme/fitness-s647539.html> (consulté le 20 juin 2020).

<sup>2</sup> Mathilde Roy, « Quel avenir pour le sport? » *L'actualité*, 14 avril 2014. En ligne: <https://lactualite.com/lactualite-affaires/quel-avenir-pour-le-sport/> (consulté le 20 juin 2020).

<sup>3</sup> *Ibid.*

la pratique du fitness (musculature, stretching, cardio-training) et 64% de ces pratiquants seraient de sexe féminin<sup>4</sup>.

Les pratiques sportives qui renvoient au domaine du fitness gagnent en popularité et semblent trouver preneur majoritairement auprès des femmes. Au Québec, un rapport d'enquête sur les activités physiques, sportives et de loisir publié en 2006 révèle qu'en proportion, plus de femmes pratiquent des exercices de type cardiovasculaires ou aérobiques que d'hommes (44% des femmes contre 35% des hommes). Cette catégorie d'exercice comprenait le vélo stationnaire, le tapis roulant, la danse aérobique, le step et l'aquaforme<sup>5</sup>. Toutes des activités qui renvoient au domaine du fitness.

Pratiqué dans les centres sportifs, le fitness peut aussi se faire à la maison à l'aide d'outils de soutien comme celui de DVD de fitness ou bien d'émissions de télé<sup>6</sup>. Diffusée dans les années 1980 en France, l'émission télévisuelle d'aérobic « Gym Tonic » animé par Véronique de Villèle et Davina Delor réunissait jusqu'à 12 millions de téléspectateurs<sup>7</sup>. L'émission connut un tel succès, qu'en 5 ans, les deux collaboratrices ont vendu 600 000 cassettes de remise en forme (Gleyse, 1999, p. 96).

Avec l'avènement des nouvelles technologies de l'information, les amateurs de fitness n'ont plus besoin d'acheter une cassette ou d'attendre la diffusion d'une émission à la télévision pour obtenir un soutien dans leur pratique de fitness. De par leur modalité d'interaction rapide et d'accès illimité à l'information, Internet, et plus particulièrement les réseaux sociaux sont devenus les médias privilégiés en ce qui concerne la recherche d'information sur la santé (Jong & Drummond, 2015; Casilli, 2010; Vaterlaus et al, 2015; Brodie et al, 2000; Williams et al, 2014; Tiggemann & Zaccardo, 2015; Ab Rashid et al,

---

<sup>4</sup> Pauline Pellissier, « Sport : Le fitness séduit de plus en plus (en particulier les femmes) », *Magazine Grazia*, 15 décembre 2017. En ligne sur : <https://www.grazia.fr/lifestyle/sport/sport-le-fitness-seduit-de-plus-en-plus-en-particulier-les-femmes-876998> (consulté le 15 mai 2020).

<sup>5</sup> « Enquête québécoise sur les activités physiques, sportives et de loisir », *Institut de la statistique du Québec*, septembre 2006. En ligne sur : <https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/sante/habitudes/alimentation/activite-physique-sportive-loisirs-1.pdf> (consulté le 20 juin 2020)

<sup>6</sup> Clémentine Fitaire, « Le fitness », *Onmeda*, 24 juillet 2013. En ligne sur : <https://www.onmeda.fr/sports/fitness.html> (Consulté le 15 mai 2020).

<sup>7</sup> Karine Jacquet, « Pourquoi sommes-nous si nombreux à faire du sport? », *Magazine Science & Vie*, 16 mars 2020. En ligne sur : <https://www.science-et-vie.com/questions-reponses/pourquoi-sommes-nous-si-nombreux-a-faire-du-sport-10645> (consulté le 21 juin 2020).

2016). Intégré à la vie quotidienne des jeunes adultes, ces médias représentent une forme particulière de communication dont la popularité a considérablement augmenté (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Désormais, recourir à un soutien dans sa pratique du fitness est à portée de main.

Dans une entrevue menée par le journal *Lapresse*, Nicolas Bon, fondateur de l'agence Clark influence, souligne que 35% des internautes québécois suivent au moins un influenceur sportif. Il dit : « Les gyms sont un peu dépassés et les influenceurs ont pris le relais, en partageant leurs conseils et leurs expériences. On peut désormais suivre leurs vidéos et faire du sport chez nous ou en voyage »<sup>8</sup>. L'article de journal présente ensuite cinq influenceurs québécois, dont Camille Leblanc-Bazinet, une championne féminine des CrossFit Games de 2014, qui partage du contenu sur les réseaux sociaux en lien avec l'alimentation, l'entraînement et la perception de soi. L'influenceuse québécoise compte plus de 1,3 million d'abonnés sur son réseau Instagram et 485 000 abonnés sur son réseau Facebook<sup>9</sup>.

Le recours aux influenceurs sportifs n'est cependant pas le seul moyen d'obtenir du soutien dans sa pratique personnelle de fitness. De nombreuses applications de fitness sont accessibles à partir du cellulaire. Parmi les plus populaires (selon le palmarès de l'App Store dans la catégorie « Forme et santé » consulté le 9 avril 2020), l'on retrouve les applications : 30 Day Fitness (3<sup>e</sup> rang), Nike Training Club (4<sup>e</sup> rang), Wakeout! (5<sup>e</sup> rang), Fitness coache (7<sup>e</sup> rang) et Workout for Women : Fitness App (11<sup>e</sup> rang). L'usage du « smartphone » lors des séances de fitness serait déjà bien intégré, permettant aux utilisateurs de faire du fitness un peu partout grâce aux applications spécialisées dans les exercices de fitness<sup>10</sup>.

La société de services de données d'applications Flurry a publié des statistiques montrant qu'aux États-Unis, les millénariaux (25 à 34 ans) s'engageaient toutes les heures

---

<sup>8</sup> Samuel Larochelle, « Fitness : les influenceurs prennent du muscle », *Lapresse*, 12 décembre 2018. En ligne sur : <https://www.lapresse.ca/vivre/societe/201812/11/01-5207677-fitness-les-influenceurs-prennent-du-muscle.php> (Consulté le 20 juin 2020).

<sup>9</sup> *Ibid*

<sup>10</sup> Pauline Pellissier, « Sport : Le fitness séduit de plus en plus (en particulier les femmes) », *Magazine Grazia*, 15 décembre 2017. En ligne sur : <https://www.grazia.fr/lifestyle/sport/sport-le-fitness-seduit-de-plus-en-plus-en-particulier-les-femmes-876998> (consulté le 15 mai 2020).

de la journée dans leurs téléphones intelligents et utilisaient des applications de fitness et de santé deux fois plus que la moyenne des autres groupes d'âge. Les statistiques révèlent également que les femmes utilisent les applications de santé et de remise en forme deux fois plus que les hommes<sup>11</sup>.

Ces statistiques, articles de journaux, articles de magazine et rapports d'enquêtes nous mènent à trois constats. Premièrement, la pratique du fitness est en croissance. Deuxièmement, l'intérêt féminin pour la pratique du fitness surpasse l'intérêt masculin. Troisièmement, l'usage des nouvelles technologies de l'information pour recourir à du soutien dans la pratique du fitness est bien intégré, en particulier chez les jeunes adultes. Ces trois constats font de la pratique du fitness un objet intéressant pour le sociologue, surtout en ce qui concerne l'engouement féminin à son égard. Notre étude propose d'approfondir sur ce thème, en recourant à l'expérience de 5 femmes investies dans un rôle de coache fitness en ligne. Désormais utilisé comme source d'information sur la santé en raison de ses modalités de partage efficaces, Internet et les réseaux sociaux forment un espace d'intervention fertile pour les entraîneurs de fitness (Jong & Drummond, 2015; Casilli, 2010; Vaterlaus et al, 2015; Brodie et al, 2000; Williams et al, 2014; Tiggemann & Zaccardo, 2015; Ab Rashid et al, 2016). Véritable outil de communication, les réseaux sociaux permettent aux entraîneurs de fitness de transmettre certains messages en lien avec l'alimentation et l'entraînement à un grand nombre d'utilisateurs, influençant par le fait même les comportements individuels de santé (Jong & Drummond, 2015; Brodie et al, 2000).

En naviguant sur Facebook, nous avons identifié celles qui se spécialisent dans la transmission d'un mode de vie du style fitness, c'est-à-dire, un mode de vie qui intègre des habitudes d'entraînement physiques et alimentaires saines. Ils s'agit-là des coaches fitness en ligne. Il suffit de s'abonner à leur compte pour voir apparaître quotidiennement leurs publications dans le fil d'actualité, souvent en lien avec l'alimentation, l'entraînement, le

---

<sup>11</sup> Aditi Pai, « Flurry: Millennials use health and fitness apps more than other age groups », *Flurry*, 17 juin 2013. En ligne sur : <https://www.mobihealthnews.com/23117/millennials-use-health-and-fitness-apps-more-than-other-age-groups/> (consulté le 21 juin 2020).

développement de soi, les possibilités de rejoindre des groupes d'entraînements et plus encore. Ces coaches se rendent disponibles en répondant à leur messagerie de manière active, ce qui en fait une source d'information et de soutien accessibles au grand public. La moyenne d'abonnés des coaches de notre étude est de 6 500 abonnés, ce qui fournit un indicateur sur l'étendue de leur public, un public majoritairement féminin. Ces coaches ont fait du fitness leur activité première, elles en ont fait une entreprise personnelle, quittant ainsi leur statut de salarié pour s'investir à temps plein dans le coaching en ligne. Avant de devenir coach, chacune des cinq femmes de notre étude possédait un emploi qui n'était pas en lien avec le fitness : technicienne en prix de revient, enseignante au primaire, adjointe administrative, travailleuse sociale et dessinatrice chargée de projet. Notre étude propose de recourir à l'expérience de ces cinq femmes qui se sont spécialisées dans la promotion du fitness sur les réseaux sociaux afin de répondre aux questionnements suivants : *comment ces femmes sont-elles parvenues à faire du coaching fitness en ligne leur entreprise première? Comment suscitent-elles l'engagement de leur clientèle dans la pratique du fitness?*

Notre approche est inductive. Les résultats et l'analyse de ce mémoire se fondent sur les entretiens que nous avons menés auprès de cinq coaches fitness en ligne. En interrogeant ces coaches, nous souhaitons recourir au récit de leur expérience en tant que coach fitness en ligne et ainsi faire ressortir des éléments de réponses en lien avec nos questionnements. Pour répondre à notre premier questionnement quant à la manière dont elles sont parvenues à faire du coaching fitness en ligne leur entreprise première, nous analysons leur expérience en mobilisant le concept interactionniste de « carrière » utilisé entre autres par Howard. S. Becker (1985). Pour ce qui est de notre deuxième questionnement, nous analysons la manière dont les coaches suscitent l'engagement de leur clientèle dans la pratique du fitness à partir du concept de « biopédagogie » amené par Jan Wright (2012).

## Chapitre 1 : Le fitness, un devoir moral genré?

### 1.1 L'importance grandissante du fitness

Au cours des dernières décennies, nous avons assisté à une véritable explosion de programmes d'exercice, de course à pied, de régime et de remise en forme (Edgley & Brisset, 1990). Edgley et Brisset notent que même au niveau de l'environnement conversationnel, du moins parmi la classe moyenne, il semble y avoir eu un changement. Le sexe et l'argent auraient laissé leur place à des passe-temps reliés à la santé et à la mise en forme (Edgley & Brisset, 1990). Cette omniprésence du thème de la santé dans les conversations quotidiennes a également attiré l'attention de Crawford : « On numerous social occasions, and in spite of much professed rejection of concern or derisive amusement, personal health has become a favorite topic of conversation. » (Crawford, 1980, p. 365). Il semblerait que la santé soit devenue une préoccupation généralisée. En effet, les messages de santé publique sur l'activité physique et la condition physique inondent la plupart des formes contemporaines de médias populaires et ces derniers sont difficiles à contourner (Lee & Macdonald, 2010). Au sein de ces messages, certains discours concernant l'activité physique sont diffusés et perpétués. Ces discours en viennent à façonner les comportements et les pratiques autour de l'activité physique (Lee & Macdonald, 2010).

La santé comme nouvelle norme sociale est désormais associée à la jeunesse et à un corps actif, sexuellement attrayant ; un corps « fit », en forme et d'apparence saine (Monaghan, 2001; Öberg & Tornstam, 2001). Le corps « fit » et discipliné incarne la personne ayant du succès, de l'énergie, de la motivation et du contrôle (Öberg & Tornstam, 2001). Le corps en forme nous présente son hôte comme étant maître de son destin. Plus encore, Featherstone (1982) suggère que dans les sociétés de consommation contemporaines, l'apparence extérieure du corps est associée à la valeur d'un individu. L'apparence physique en est venue à être considérée comme un indicateur de valeur sociale et comme une orientation morale appropriée aux soins personnels (Wright, O'Flynn & Macdonald, 2006). Cette injonction au corps en forme a eu un important effet sur les

pratiques sportives, surtout sur la pratique du « fitness ». Bien que certains amateurs de conditionnement physique fassent la distinction entre « forme physique » et « santé », les deux sont devenus synonymes d'usage quotidien, tout comme la santé et le fitness se sont confondus (Glassner, 1989; Monaghan, 2001).

Que recouvre cependant le terme fitness? Le fitness tire ses racines de l'aérobic, inventé au début des années 1970. Il consiste en un ensemble d'activités regroupant entre autres la remise en forme, l'entretien corporel, le développement cardio-vasculaire, ou, même encore, des séances d'étirements et d'assouplissements de nature diverse. On y inclut aussi les exercices en milieu aquatique (Jarthon & Durand, 2015). Bien que le terme fitness renvoie à l'idée de « forme » et de « condition physique », ce dernier n'est pas exclusif au corps. Il désigne en effet non seulement l'état général de bien-être du corps, mais aussi celui du bien-être psychophysique (Glassner, 1989). Pour ses promoteurs, il n'est pas simplement question de développer un corps ou une silhouette, mais aussi de développer une énergie, un dynamisme (Jarthon & Durand, 2015). C'est donc dire que le consommateur de fitness ne recherche pas un objectif singulier et rationnel, mais plutôt une mosaïque de transformations physiques, émotionnelles, économiques et esthétiques, un amalgame de fins et de moyens (Glassner, 1989). Dans cette optique, les salles de remises en forme tentent plus que jamais de s'introduire dans un marché du bien-être en plein essor. Pour y parvenir, elles démocratisent l'accès aux offres de la pratique en baissant leurs prix, favorisant ainsi la massification du fitness (Jarthon & Durand, 2015).

L'importance du fitness a augmenté considérablement en Amérique: « Over the past couple of decades, national surveys (Caspersen, Christenson, and Pollard 1986; Gurin and Harris 1987) and the consumer marketplace have documented a widespread and growing interest among middle and upper class Americans in the pursuit of fitness » (Glassner, 1989, p. 180). Cette pratique sportive a su s'imposer comme moyen de prendre en main sa santé. Le fitness n'est désormais plus seulement attribué aux athlètes, aux militaires et aux praticiens de la santé, il est devenu une préoccupation quotidienne généralisée (Maguire, 2001). Ces trente dernières années, le fitness s'est ainsi mué en une industrie de consommation plus qu'une simple pratique médicale. L'expansion de l'industrie du fitness dans les années 1970 ne peut ainsi se dissocier des changements



survenus dans l'économie de service, la culture de consommation, la structure et l'organisation du travail (Maguire, 2001). Elle a su faire valoir ses produits et ses services comme étant un élément essentiel pour rester en forme (Maguire, 2008). À entendre ses promoteurs, il serait impossible de conserver la forme sans les accessoires, salles d'entraînement et suppléments alimentaires qu'ils plébiscitent.

Une nouvelle conscience populaire de la santé semble ainsi surplomber la culture occidentale. Le souci de la santé personnelle est devenu une préoccupation de premier ordre. Des efforts individuels croissants, une attention politique particulière et de grandes sommes d'argent sont dépensés au nom de la santé (Crawford, 1980). Pour Hepworth et Featherstone (1982), la pratique d'activités sportives de remise en forme renverrait de plus en plus à une pratique normalisée auprès de la classe moyenne: « According to Hepworth and Featherstone (1982), it has become almost normal, at least for the middle class, to carry on some fitness activities instead of resigning oneself to aging inactively. » (Öberg & Tornstam, 2001, p. 17).

## **1.2 La responsabilité individuelle**

### **1.2.1 Le manque de directives**

Un nombre important d'auteurs soulignent le poids croissant de la responsabilité individuelle dans les sociétés occidentales contemporaines (Glassner, 1989 ; Maguire, 2008; Kirk & Colquhoun, 1989; Vigarello, 2012; Maguire, 2008; Wright, O'Flynn & Macdonald, 2006; Lee & Macdonald, 2010; Crawford, 1980; Ehrenberg, 1998). Le statut du corps a subi un changement majeur à mesure que s'affaissent les lignes directrices institutionnelles qui encadraient l'identité des individus. Ces derniers se doivent dorénavant de se faire garant de leurs manières d'être, de leur image (Vigarello, 2012). L'individu d'aujourd'hui serait aux prises avec cette lourde tâche de se construire, de se définir soi-même: « As the balance in identity construction shifts from ascribed categories to achieved projects, the individual is faced with the problem of carrying out self-work » (Maguire, 2008, p. 1). La santé n'y fait pas exception. De même que l'individu est

responsable de sa construction identitaire, on le tient aussi responsable de son état de santé. Il doit ainsi, par lui-même, chercher des pistes, des solutions, des manières de se maintenir en santé. Le fitness se propose alors comme une solution efficace. Plusieurs auteurs ont vu l'aérobic et le fitness comme un moyen de contrer le manque d'espoir à l'égard des établissements de soins de santé décevants et des modes de vie sédentaires et stressants courants à l'ère moderne : « By becoming fit, persons are said to achieve a degree of independence from medical professionals and medical technology » (Glassner, 1989, p. 187). En d'autres mots, faire de l'activité physique permettrait de garder le contrôle sur son état de santé sans à avoir recours aux soins médicaux des établissements institutionnels.

La responsabilité individuelle à l'égard de la santé est le mécanisme censé propulser la transition d'une expérience médicalement dominée à une expérience plus significative, autonome et efficace pour le maintien et la promotion de la santé. En l'absence d'une responsabilité collective claire vis-à-vis la promotion de la santé, la responsabilité individuelle devient une nécessité (Crawford, 1980). Les personnes qui s'investissent dans des pratiques de fitness à travers lesquels elles développent un corps en forme s'assurent, en quelque sorte, de maintenir un statut « en santé ». Cette représentation interconnectée entre l'exercice, la forme physique et la santé témoigne de ce déplacement de la discipline sociale (forme historique de régulation des conduites) au sein des sociétés capitalistes, soit celui d'une discipline externe du corps à une discipline interne (Kirk & Colquhoun, 1989). Suivant le fil conducteur des travaux de Michel Foucault, Kirk et Colquhoun suggèrent que le lieu du contrôle est passé de répressions externes punitives de masse à une intériorisation interne et à une catégorie morale de la culpabilité. Ce changement favorise une conception individualiste de la santé, une vision selon laquelle la santé peut être maintenue et la maladie évitée grâce au simple effort de volonté et de détermination des individus (Kirk & Colquhoun, 1989). Ce recul de la régulation disciplinaire au sens entendu par Foucault, conduit à faire de l'agent individuel le responsable de son action. Être en écart à la norme ne se traduit plus par la désobéissance, mais plutôt par l'incapacité d'agir (Ehrenberg, 1998).

S'il ne date pas d'hier que la santé est considérée comme une responsabilité individuelle dans les sociétés occidentales, cette responsabilité se traduit, depuis les années 1980, en un puissant impératif moral (Crawford, 1980). Plus encore, dans une société de consommation, l'obligation et le plaisir du travail indépendant sont exploités en tant que moteur de l'économie et de la reproduction sociale. Le plaisir est instrumentalisé et devient un moyen de motiver les individus à faire de l'exercice (Maguire, 2008). Il s'effectue une reconnaissance généralisée pour laquelle le temps libre et de loisir serait conçu pour travailler sur soi. Cette conception du loisir n'est pas nouvelle, mais elle a été étendue à une population plus large au cours des dernières décennies (Maguire, 2008). L'imaginaire culturel du loisir comme temps de libération du travail et de la responsabilité est ainsi refondu, à l'ère de l'individualisation avancée, comme un temps de liberté pour accomplir le travail de production autonome. Or, l'un des modes de travail personnel les plus visibles dans les cultures de consommation contemporaines n'est autre que le fitness : « As with time management, the lesson in leisure as self-investment reinforces a productive logic : leisure time is to be used to produce value — the value of the fit body. » (Maguire, 2008, p. 9).

Cette importance croissante accordée au fitness nous renvoie à la prégnance d'un des discours les plus présents à l'échelle des médias populaire, le « healthism discourse » (Crawford, 1980) : « A growing number of researchers propose that while there are many discourses around health and fitness, the most dominant in the popular media and in health promotion is the *healthism discourse*. » (Lee & Macdonald, 2010, p. 3). Le concept de « healthism » a été inventé par Crawford (1980) pour rendre compte de cette conviction que la santé peut être obtenue sans trop de difficulté par l'entremise d'un effort individuel et d'une discipline visant principalement à réguler la forme et la taille du corps (voir aussi Kirk & Colquhoun, 1989). Plus encore, la notion de « healthism » décrit un discours dominant de la santé publique dans lequel les individus sont tenus moralement responsables pour la prévention de la maladie en évitant les facteurs de risque associés aux problèmes de santé. Les individus ont donc le devoir de surveiller leur propre bien-être en permanence, d'intervenir et de s'engager dans des choix et des pratiques qui améliorent la santé et peuvent prévenir les maladies. En particulier, le corps devient un objet à surveiller et à gérer en permanence (Wright, O'Flynn & Macdonald, 2006).

En bref, le *healthism* est défini comme le souci de la santé personnelle comme objectif principal – jusqu’à devenir l’objectif premier de la définition et de la réalisation du bien-être ; un objectif qui doit être atteint principalement par la modification des modes de vie (Crawford, 1980). Les causes de la maladie peuvent de fait être complexes, mais le *healthism* considère le comportement, les attitudes et les émotions de l’individu comme les symptômes premiers nécessitant une attention particulière. Le discours projeté par le *healthism* favorise la tendance à des solutions individuelles, privées, plutôt qu’une conception politique du problème de la santé (Crawford, 1980). Dans les sociétés occidentales, ce discours encourage la croyance selon laquelle la santé équivaut à un corps mince obtenue par l’exercice physique. Le corps « fit » devient synonyme de bonne santé fournissant un ensemble d’injonctions quant à la manière de vivre et de prendre en charge son corps (Dworkin and Wachs, 2009; Wright, O’Flynn & Macdonald, 2006).

### 1.2.2 L’effort individuel de santé

Comme mentionné plus haut, c’est à l’individu de prendre en main sa santé. En élevant la santé à une valeur supérieure, une métaphore de tout ce qui est bon dans la vie, le *healthism* renforce la privatisation de la lutte pour le bien-être généralisé (Crawford, 1980, p. 365). Le nouveau modèle de promotion de la santé est fortement individualisé, mettant l’accent sur le mode de vie comme la voie de la réussite en matière de santé (Kirk & Colquhoun, 1989). Le principe de la responsabilité personnelle de santé et de la nécessité sociale d’apparence est exploité par l’industrie du fitness (Maguire, 2001). Les magazines populaires, les articles de journaux, les magasins d’alimentation, les coffrets de soins à domicile, les régimes de vitamines, les protocoles de régimes et même les postes de télévision-santé sont autant d’exemples d’un marché de la santé par la réalisation individuelle (Edgley & Brisset, 1990). Ces représentations du corps dans la publicité et d’autres formes de médias peuvent avoir un impact puissant, précisément parce qu’elles vont au-delà des descriptions rationnelles de poids et de formes souhaitables pour devenir des impératifs moraux (Kirk & Colquhoun, 1989).

Le corps doit être décoré, amélioré. Il doit être géré et affiché. Travailler sur le corps devient un impératif puisqu'il s'avère être une forme de capital (Baudrillard, 1998 ; Bourdieu, 1984). Un individu dont l'image est soignée renvoie à un individu accompli. De cet enjeu, apparaîtra, à partir des années 1960, la version personnalisée des conseils esthétiques. Les produits deviennent de plus en plus intimes et spécifiques afin de répondre à cette quête identitaire prenant sens à travers l'image. Le corps devient un moyen d'expression. Le défi est donc pour l'individu, de traduire « physiquement » et « totalement » ce qu'il est (Vigarello, 2012, p. 193). D'où la nécessité d'arborer un corps « fit », afin de signifier que son état de santé est respectable. Cette logique sociale de promotion de la condition physique a conduit à une responsabilisation croissante à l'égard du corps et de la santé. L'apparence physique et la valeur d'une personne constituent dès lors les deux fondations d'une logique individuelle de fitness (Maguire, 2001). Si l'individu doit maintenir un corps en forme, nous verrons qu'il est tout autant tenu de participer à la promotion de cette conception individuelle de santé. Une forme de régulation de soi et d'autrui s'opère alors au nom de la santé.

### 1.2.3 Une « évangelisation » de masse

Le *healthism*, en tant que discours centré exclusivement sur le comportement, la motivation et l'état émotionnel et prônant l'amélioration de soi, favorise la perception qu'une mauvaise santé est le résultat de facteurs individuels. Ce discours s'avère fertile au blâme (Crawford, 1980). Si une personne développe une mauvaise santé, c'est de sa faute, elle n'avait qu'à faire les efforts nécessaires. En ce sens, le *healthism* prend une tournure moralisatrice: « But whether sick or only potentially so, the unhealthy person's condition is viewed as a consequence of "individual moral failure" » (Crawford, 1980, p. 380).

Cette nouvelle éthique individualisante de la santé sous-tend l'idée que chaque personne est également responsable des réalisations des autres en matière de santé. De fait, la conviction que la santé est à la fois une responsabilité individuelle et une obligation morale justifie l'insinuation dans la vie de ceux qui ne semblent pas adhérer à un mode de vie « sain » (Edgley & Brisset, 1990). La santé serait devenue une valeur telle qu'elle

justifie diverses interventions, comme le fait d’apostropher un fumeur pour lui expliquer que sa consommation de cigarettes n’est pas optimale pour sa santé (Edgley & Brisset, 1990). L’individu qui n’est pas en santé se voit donc « à risque » : « Since the illness is his own fault, the unhealthy individual becomes a legitimate target of moral revulsion. » (Edgley & Brisset, 1990, p. 262). Une fois internalisée, cette éthique de santé peut inspirer les individus à s’intégrer à la communauté « prohealth » (en faveur de la santé) au sens large et finalement, améliorer la qualité de vie des autres (Garrin, 2014).

La santé devient sous-jacente à toute réalisation, elle est donc considérée comme la condition préalable fondamentale d’une vie réussie (Edgley & Brisset, 1990). Les habitudes et les activités des individus « unfit » (qui n’ont pas un corps en forme) sont de plus en plus considérées comme l’ennemi devant être changé afin de rendre le monde plus sûr pour la poursuite de la santé (Edgley & Brisset, 1990). De cette manière, le discours du *healthism* et celui de l’obésité sont interdépendants. De sorte que la responsabilité individuelle de santé caractérise le surpoids comme étant paresseux, indulgent et gourmand (Rich & Evans, 2005). Ainsi, l’incapacité à maintenir une bonne santé est attribuée à une réticence à se prendre en main ou à un désir inconscient d’être malade, ou simplement à un manque de volonté (Crawford, 1980). Les individus potentiellement malades n’arborant pas un corps traduisant une image saine subissent alors des pressions sociales pour agir de manière à minimiser ce potentiel (*Ibid.*). Rysst (2011) va même jusqu’à suggérer qu’avoir le libre choix concernant les pratiques corporelles renvoie à une illusion.

De cette dichotomie entre le « fit » et le « unfit », s’est développée une tension entre exclusion et inclusion. La démocratisation du muscle a renforcé la stigmatisation du gras et des corps non musclés (Maguire, 2001). Le corps devient un élément clé de cette nouvelle conscience de la santé puisque c’est à travers sa forme, sa taille et sa capacité d’accomplir des tâches physiques que la santé est mesurée (Kirk & Colquhoun, 1989). Le corps devient un objet à surveiller et à gérer en permanence (Wright, O’Flynn & Macdonald, 2006). Plus encore, le corps en santé promet davantage que simplement la perfection biologique : « good things are said to come to people with perfect bodies. Better relationships, better work achievement, better self images and less stress all are laid at the feet of biological fitness. » (Edgley & Brisset, 1990, p. 262). La norme collective de

minceur s'articule dans une culture plus vaste où l'esthétique se joint à l'efficacité (Vigarello, 2012). Être en forme serait synonyme de performance, non seulement sur le plan physique, mais sur l'ensemble des investissements personnels. Pour sa part, Crawford mentionne que la santé englobe un amalgame de valeurs :

Health, or its supreme-“super health” subsumes a panoply of values: “a sense of happiness - and purpose,” “a high level of self-esteem,” “work satisfaction,” “ability to engage in creative expression,” “capacity to function effectively under stress,” “having confidence in the future,” “a commitment to living in the world,” the ability “to celebrate one’s life,” or even “cosmic affirmation.” (Crawford, 1980, p. 380)

Pour résumer, non seulement faut-il que les individus adoptent un mode de vie sain, mais encore doivent-ils le promouvoir dans leur environnement social. Finalement, il serait juste de dire que le fait de bien paraître et de posséder un corps en forme dépasse même le contexte de la santé. On ne valorise pas seulement les corps sains sous l'angle de la santé, mais aussi sous les angles de l'auto-efficacité, de la motivation, de la confiance personnelle, de la capacité d'adaptation et plus encore. Plusieurs auteurs affirment ainsi que cette promotion du corps en forme, de la santé et du fitness s'est développée à un rythme effréné au temps de Internet et de ses modalités de communication (Jong & Drummond, 2015; Vaterlaus et *al*, 2015; Tiggemann & Zaccardo, 2015; Wright, 2012; Williams et *al*, 2014).

## **1.3 Internet et la promotion de la santé**

### **1.3.1 Internet comme source d'information**

De plus en plus d'individus se tournent vers Internet comme moyen d'obtenir de l'information, en particulier les jeunes adultes (Vaterlaus et *al*, 2015 ; Jong & Drummond, 2015 ; Williams et *al*, 2014). Son caractère immédiat, interactif, d'accès illimité à l'information sépare Internet des autres sources de médias plus traditionnelles (Jong & Drummond, 2015). Les différentes plateformes web permettent d'interagir avec des

inconnus avec la même exclusivité que l'on réservait auparavant à son entourage familial : « L'instantanéité, l'«ici et maintenant» des échanges sans intermédiations, que l'on réservait auparavant à son cercle familial, est désormais une caractéristique des collectivités en ligne. » (Casilli, 2010, p. 100). L'information voyage rapidement et en quantité. Les médias et les technologies qui facilitent l'interaction sont les préférés des jeunes adultes. Ils sont considérés comme partie intégrante de la vie quotidienne de ces derniers (Vaterlaus et *al.*, 2015; Jong & Drummond, 2015). Les sites de réseaux sociaux tels Facebook et Instagram représentent une forme particulière d'utilisation des médias Internet dont la popularité a considérablement augmenté. Ils permettent aux utilisateurs de créer des profils personnels publics ou semi-publics, de partager des photos, de l'information et d'interagir facilement avec des « amis » (Tiggemann & Zaccardo, 2015).

Ces technologies et médias monopoliseraient une partie de la journée des jeunes adultes : « Young adults (18–25 years old) spend more time with media and technology daily than any other activity » (Vaterlaus et *al.*, 2015, p. 151). Appréhendés comme des espaces de socialisation (Casilli, 2010), nous verrons comment les médias sociaux tels que Facebook et Instagram influencent les comportements individuels de santé (Jong & Drummond, 2015).

### **1.3.2 Internet comme source d'information sur la santé**

Une variété de facteurs influence les comportements de santé, et s'agissant des jeunes adultes, les réseaux sociaux peuvent être l'un d'entre eux (Vaterlaus et *al.*, 2015). Internet, et en particulier les réseaux sociaux, représentent dorénavant une référence en termes de santé (Jong & Drummond, 2015; Casilli, 2010; Vaterlaus et *al.*, 2015; Brodie et *al.*, 2000; Williams et *al.*, 2014; Tiggemann & Zaccardo, 2015; Ab Rashid et *al.*, 2016). L'expansion publique d'Internet à partir des années 90 a favorisé un changement culturel vers l'utilisation d'Internet comme mode de recherche d'information et de communication sur la santé (Hesse & Shneiderman, 2007). Les résultats statistiques de l'étude de Vaterlaus et *al.* montrent bien cet intérêt croissant pour Internet en tant que source d'information sur la santé : « The internet has risen from an obscure nutrition resource in 1995 (3% of



respondents) to the third (40% of respondents) most utilized nutrition information resource in 2011 behind television and magazines (Academy, 2011). » (Vaterlaus et al, 2015, p. 153). Internet talonnerait donc la télévision et les magazines en termes de source d'information sur santé. À cela s'ajoute l'efficacité d'échange des réseaux sociaux: « The rapid adoption of social networking sites (SNSs) such as Facebook and Instagram, as a way of communication, has resulted in SNSs becoming a pervasive means of sourcing information about health for young adults. » (Jong & Drummond, 2015, p. 2).

Il serait cependant trompeur de croire que ce sont simplement les jeunes adultes qui s'informent sur la santé à travers les réseaux sociaux et Internet en général. L'étude de Brodie et al. révèle que 44% des enfants (10-17 ans) qui possèdent un ordinateur à la maison recherchent de l'information sur les diètes, l'exercice et l'apparence physique. Les plus jeunes auraient donc, eux aussi, développé l'habitude de se fier au web pour répondre à leur questionnement sur la santé. Plus encore, sur les 53% des répondants de moins de 60 ans ayant accès à Internet ou à un courrier électronique à la maison, plus de la moitié l'utilise pour obtenir des informations médicales ou de santé (Brodie et al, 2000).

Les résultats suggèrent qu'il existe un fort potentiel d'utilisation d'Internet pour rendre l'information sur la santé accessible à un large public. Près du tiers des adultes de moins de 60 ans utilisent déjà Internet à la maison pour accéder à ces informations (Brodie et al, 2000). Il ne s'agit donc pas seulement de la réalité des jeunes adultes, mais aussi celles des enfants et des adultes plus âgés.

### **1.3.3 Les réseaux sociaux et la quête d'un corps en santé**

Utilisés comme référence en matière d'information sur la santé, les réseaux sociaux deviennent la scène par excellence du corps en santé (Jong & Drummond, 2015). Comme mentionné ci-dessus, les réseaux sociaux diffèrent des autres sources de médias en raison de leur instantanéité et de leur nature participative : « Where fitness magazines are printed monthly, SNSs (social network sites) provide a platform for immediate transmission of constructions of ideals, such as health and healthy bodies. » (*Ibid.*, p. 9). Les messages de santé prennent rapidement de l'ampleur et c'est à travers le nombre de « likes » (marque

d'approbation des utilisateurs, traduisant leur adhérence à une publication) et de « shares » (nombre de partage de la publication) que la popularité et la transmission des publications peuvent être évaluées. Cette nouvelle dynamique de transmission des messages inexistante chez les médias traditionnels permet un engagement et un « feedback » (retour d'information) rapide sur la santé (*Ibid.*). Cet engouement pour la santé sur les réseaux sociaux se traduit alors par des pratiques bien réelles.

Casilli mentionne que « pour les utilisateurs, les réseaux sociaux deviennent une occasion de reconfigurer et de se réappropriier leur corps. » (Casilli, 2010, p. 154). Il rajoute que « chaque mise en scène corporelle est simultanément une marque d'investissement de l'utilisateur : il s'agit simultanément de "faire vivre" les profils. » (Casilli, 2010, p. 212). Casilli explique que les réseaux numériques tirent leur succès des « traces corporelles ». Sans les portraits photo, les descriptions écrites, les personnifications animées, ces réseaux seraient restés au stade d'archives de pages d'information : « Ce sont ces indices de vie humaine qui font leur spécificité. » (Casilli, 2010, p. 123). On en déduit que les utilisateurs sont sensibles aux images véhiculées. Plus le corps est mis de l'avant, plus l'attention est captée. C'est là qu'entrent en jeu les pages de remise en forme, les pages valorisant le corps « fit ».

*Fitspiration*, sur le réseau Instagram, est l'une de ces pages. Elle représente une tendance en ligne conçue pour inciter les spectateurs à adopter un mode de vie sain en faisant la promotion de l'exercice et d'une alimentation saine (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Les photos dans les sites de partage sont des traces de la présence en ligne des internautes, et ceux-ci s'en servent pour entreprendre la quête d'un corps idéal (Casilli, 2010, p. 13). *Fitspiration* s'insère dans cette logique. Cette page présente des photos d'individus musclés, surtout de sexe féminin, engagées dans l'exercice ou vêtues d'habillements de sport. Ces images sont parfois accompagnées de citations inspirantes en lien avec le fitness (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Globalement, la santé et le bien-être sont fortement encouragés par la promotion d'une alimentation saine, de l'exercice physique et des soins personnels. La philosophie générale est celle qui met l'accent sur la force et l'autonomisation (*Ibid.*). Tiggemann et Zaccardo (2015) pointent du doigt le fait que cette promotion du corps sur la page *Fitspiration* survalorise constamment le même

type de corps, un corps mince et ferme. Les deux auteurs ajoutent que les images représentées sont celles de femmes de tous les jours et non de modèles connus, favorisant la comparaison sociale puisque les spectateurs peuvent plus facilement se mettre à la place de la personne mise en scène.

Les tentatives d'inspirer la gent féminine à l'égard de la santé et du fitness sont souvent reliées aux bénéfices produits par l'apparence. Voici un exemple de citation qui accompagne une image publiée sur la page Instagram de *Fitspiration*: « “Do it for looking in the mirror and feeling good about what you see” » (Tiggemann & Zaccardo, 2015, p. 62). Il est important de rappeler que peu d'études ont été menées sur les pages de mises en forme présentes sur les réseaux sociaux. *Fitspiration* est cependant l'exemple-type d'un espace qui socialise les internautes à la santé et au fitness, et à une certaine représentation de ce qu'est un corps en santé. À travers le développement de Facebook et Instagram, la culture du fitness en ligne utilise des stratégies de ce que Wright appelle la « biopédagogie » pour exprimer des idées et des idéaux de santé. Il définit ce terme comme l'ensemble des « stratégies disciplinaires et réglementaires permettant de gouverner des organismes, au nom de la santé et de la vie ». (Wright, 2012, p. 14).

Ces idées et idéaux reproduits et transmis par les utilisateurs au sein de la culture en ligne agissent comme des stratégies, des valeurs et des pratiques réglementaires qui en viennent à dicter la marche à suivre au nom de la santé (Wright, 2012). Casilli ne manque pas de souligner l'impact que peuvent avoir les réseaux sociaux à l'égard des comportements individuels: « Si le corps est une construction sociale, Internet, en tant qu'étalon de la culture actuelle, véhicule des modèles d'excellence physique qui s'installent dans les représentations sociales et influent sur les comportements effectifs des individus. » (Casilli, 2010, p. 206). Il y a alors une forte possibilité que les images et les messages de santé en tout genre qui circulent à travers les réseaux sociaux en viennent à influencer nos pratiques en lien avec notre corps et notre santé.

Pour résumer, il est possible de dire que de par leur efficacité de partage et de communication, les réseaux sociaux participent à la transmission d'une certaine

information sur la santé qui propose la santé comme un corps en forme et que celle-ci s'atteint à travers l'alimentation et l'exercice. Les médias sociaux sont désormais couramment utilisés comme intervention pour affecter une variété de résultats liés au régime alimentaire et à l'exercice (Williams et *al*, 2014). De nombreux regards, en particulier celui du jeune adulte, se tournent vers cette source en quête de réponse, ouvrant la porte aux ambassadeurs de la santé pour combler cette demande de repères.

## **1.4. Le coaching et la communauté en ligne**

### **1.4.1 Le Fitness et son service personnalisé**

Pour plusieurs, le choix de faire de l'exercice physique reflète une entreprise incertaine en raison d'un manque d'expérience et/ou de connaissance dans le domaine de l'entraînement (Garrin, 2014). L'industrie du fitness a donc mise sur pied des stratégies de séduction qui passe par les entraîneurs personnels (Maguire, 2001 ; Chiu, Lee & Lin, 2011; Garrin, 2014). Le marché de la remise en forme, évoluant dans une dynamique de consommation, se doit de capter l'intérêt des clients. L'expérience de magasinage, d'achats et d'usages est devenue aussi importante que le produit en lui-même. L'entraîneur personnel est devenu un élément crucial pour le succès de la compagnie. Ce dernier joue un rôle important au niveau de la satisfaction du client et de son sens identitaire (Maguire, 2001). Ces changements de la culture du fitness, et de la structure du travail ont préparé le terrain à l'entraînement personnalisé, une combinaison de travail de service, de travail émotionnel et de flexibilité (Maguire, 2001). Les entraîneurs personnels représentent désormais la norme dans la plupart des clubs d'entraînement physique et sont devenus le cœur même du service (Maguire, 2001; Chiu, Lee & Lin, 2011).

Il s'agit là de la nouvelle tendance ; recourir à un entraîneur personnel pour encadrer l'engagement du client à travers sa quête de santé en lui fournissant des conseils adaptés (Maguire, 2001; Rysst, 2010; Garrin, 2014; Chiu, Lee & Lin, 2011). Cette approche « one-on-one », consistant à attirer un entraîneur à chaque client, a été introduite pour répondre à une demande de programmes d'exercices professionnels plus

personnalisés (Chiu, Lee & Lin, 2011). L'entraînement personnalisé est donc devenu un élément clé de la vente du fitness : « The frontline service delivered by personal trainers becomes a primary means of attracting and retaining members. » (Maguire, 2001, p. 386)

Le succès de l'industrie du fitness tient alors à ses praticiens et ses promoteurs, qui cherchent à vendre un projet personnalisé aux clients. L'impact des promoteurs ne doit pas être sous-estimé (Maguire, 2001). Ils donnent l'impression de porter la compagnie, d'accompagner les clients dans leur progression, une sorte de connexion. Ils initient les clients aux autres opportunités de consommation (Maguire, 2001). En raison de son interaction proximale avec le client, le service de première ligne, soit celui offert par les entraîneurs personnels, s'est basé principalement sur les capacités relationnelles et la gestion de l'apparence (Maguire, 2001). Les coaches doivent faire preuve d'une variété de compétences humaines. Il ne s'agit plus seulement de maîtriser les savoirs de la science de l'entraînement physique.

#### **1.4.2 Le coaching, un poste multifonction**

Les clubs d'entraînement cherchent des entraîneurs qui disposent non seulement d'un certain niveau de connaissance, mais aussi et surtout d'aptitudes interpersonnelles : des entraîneurs capables de séduire une clientèle (Maguire, 2001; Lilian & Élodie, 2013; Garrin, 2014; Chiu, Lee & Lin, 2011). On s'attend dorénavant d'un entraîneur personnel à ce qu'il soit plus qu'un simple instructeur. Outre les compétences conventionnelles requises, il doit également renforcer ses capacités d'interaction sociale afin de nouer des relations étroites avec les membres du club et de montrer son charisme personnel (Chiu, Lee & Lin, 2011). Maguire souligne : « There is a shift, rather than an overall decline, from task-based to relational skills, from certification to charisma. » (Maguire, 2001, p. 387). Le charisme et les compétences sociales prennent de plus en plus d'importance, les entraîneurs doivent être en mesure d'établir des liens relationnels avec les clients.

Les coaches doivent être en mesure de former des schémas de comportements ajustés à la particularité des situations (Lilian & Élodie, 2013). Pour y arriver, ils doivent minimalement connaître leurs clients, prendre en compte leurs objectifs, leurs limites, leurs désirs. Un entraîneur qualifié sera donc capable de prescrire un programme d'entraînement optimal selon la condition individuelle et les besoins de santé de son client (Chiu, Lee & Lin, 2011). C'est en ce sens que les aptitudes relationnelles gagnent en importance dans le processus de recrutement des entraîneurs personnels. Au final, les entraîneurs personnels réussissent en tant que motivateurs en raison de leurs compétences relationnelles et non simplement en raison des certifications formelles en physiologie qui servent de conditions préalables au travail (Maguire, 2001). Ces travailleurs de première ligne s'engagent alors dans une variété de rôles qui ne se limitent pas à leur bagage d'entraîneur sportif :

A personal trainer engages in a wide range of work and adopts various roles, such as a teacher, trainer, counselor, supervisor, supporter, nutritionist, bodybuilding evaluator and consultant, life management advisor, weight controller, personal life consultant, and a physical fitness advocate. » (Chiu, Lee & Lin, 2011, p. 324)

Faire de la formation personnelle renvoi à un métier hybride, caractérisé par une diversité de compétences. L'entraîneur doit faire preuve d'autonomie et de flexibilité dans les diverses exigences du service de travail émotionnel (Maguire, 2001; Hochschild, 2003). Sans oublier cet impératif relationnel avec le client, permettant de transmettre le mode de vie véhiculé par l'industrie, et ainsi favoriser la fidélité du client.

C'est dans cette relation de proximité avec le client que prend forme l'opportunité pour les entraîneurs personnels de conférer l'auto-efficacité, l'autodétermination, et des compétences d'autorégulation pour lesquelles seront potentiellement transmises à une myriade de domaines de la vie, notamment ceux liés à l'orientation vers le changement social (Garrin, 2014). En tant qu'entraîneurs qui renforcent les modes de vie plus sains, ils ont le potentiel non seulement de transmettre les valeurs qui sous-tendent le respect prolongé du comportement en matière de santé, mais également d'inciter les clients à influencer de manière positive leur contexte social (*Ibid.*).

### 1.4.3 L'entraîneur et son apparence

Outre ses compétences sociales, il est dans l'intérêt de l'entraîneur de manier une certaine présentation de soi, une certaine apparence (Maguire, 2001 ; Maguire, 2008; Lilian & Élodie, 2013; Rysst, 2010 ; Garrin, 2014). Featherstone (1982) nous rappelle que dans une économie de service à la consommation, paraître beau et en bonne santé porte sa valeur d'échange, et cela tout particulièrement pour ceux dont l'objet de la vente est lié à l'image et aux apparences. L'apparence physique d'un entraîneur, représentant son dévouement pour l'entraînement, joue un rôle dans l'établissement de son autorité aux yeux du client (Maguire, 2001). Plus un entraîneur possède un corps en forme, plus il gagne en crédibilité. L'entraîneur doit faire preuve de conviction par son engagement corporel : « Ses propriétés corporelles extraordinaires d'une part le protègent de la critique et d'autre part mettent en avant une qualité distinctive le valorisant en même temps qu'elles font valoir l'entreprise » (Lilian & Élodie, 2013, p. 6). Le fait que les clients reconnaissent le sportif accompli joue pour beaucoup dans la séduction de la clientèle (Lilian & Élodie, 2013). Les clients ne se posent plus de questions à l'égard de la compétence et de la validité des conseils évoqués par leur entraîneur puisqu'il est l'exemple concret, de par son physique, d'une éthique menant à l'atteinte des objectifs désirés du client lui-même (*Ibid.*).

Au final, l'apparence et les capacités de communication de ce travailleur de première ligne gagnent en importance aux yeux des employeurs et de la satisfaction du client, mais les qualifications techniques de ce dernier restent tout de même nécessaires. Les entraîneurs personnels évoluent donc dans un rôle multidimensionnel d'éducateur, de coach, de modèle et de mentor (Garrin, 2014).

### 1.4.4 Le coaching en ligne

Avec l'avènement d'Internet comme source d'information sur la santé, de nombreux coaches personnels ont pris l'initiative de s'y investir (Jong & Drummond, 2015; Ab Rashid et al, 2016; Williams et al, 2014; Wright, 2009). Les médias sociaux présentent plusieurs avantages pour ces derniers. Constituant un moyen économique d'accroître

l'interaction avec les utilisateurs, il devient entre autres plus facile de fournir un soutien constant et d'élargir l'accès aux interventions en matière de santé (Williams et *al*, 2014). Ce moyen de communication permet aux utilisateurs d'obtenir des conseils utiles, sans faire face à des contraintes géographiques, financières et de temps (Ab Rashid et *al*, 2016). De plus, les activités promues par les coaches en ligne ont été conçues pour les masses, soit des activités accessible et réalisable pour la majorité des individus, et préconisent l'exercice comme une activité qui peut se faire seule ou en groupe et à n'importe quel moment et endroit (Jong & Drummond, 2015). Les coaches se retrouvent alors avec un outil de communication qui leur permet d'intervenir de manière fluide et flexible en s'adaptant au contexte particulier de chaque utilisateur. Dans leur étude sur les entraîneurs de fitness, Ab Rashid et *al*. (2016) en viennent au constat que les entraîneurs se servent de Facebook comme moyen de communication, exigeant d'eux un rigoureux travail de publication pour attirer des clients.

La culture du fitness en ligne se développe et se maintient par l'entremise de communications comme celle d'images, de vidéos, de commentaires. Ces communications sont partagées à la communauté par le biais de « posting », « liking », « following » et « sharing » (publier, aimer, suivre et partager) (Jong & Drummond, 2015). Les entraîneurs rédigent soigneusement leurs publications afin de conserver la confiance de leur auditoire et de les convaincre de leur crédibilité à donner des conseils sur la manière de vivre une vie saine (Ab Rashid et *al*, 2016). Ils doivent rendre leurs publications attrayantes afin de conserver un nombre important de « followers » (suiveurs) qui seront informés chaque fois qu'ils partageront des conseils dans leurs mises à jour de statut. Une exposition constante à des mots de motivation, des astuces et des conseils permettront aux clients d'améliorer leur condition physique (*Ibid.*).

En s'investissant sur les réseaux sociaux, les coaches, ou tout autre ambassadeur du fitness, promeuvent efficacement des « stratégies disciplinaires et règlementaires » (Wright, 2012 ) préconisant certains comportements au nom de la santé. Les adeptes de fitness en ligne agissent en tant que consommateurs de ces informations, aidés par ces stratégies qui présentent les informations de manière responsabilisante (Jong & Drummond, 2015). Les utilisateurs populaires enseignent aux adeptes à manger sainement,



à faire de l'exercice et à transmettre un certain nombre d'idéaux définissant une forme corporelle particulière comme supérieure et certains produits aussi souhaitables que nécessaires. Ils utilisent également une gamme d'approches pour enseigner à leurs abonnés comment maintenir l'autodiscipline et rester motivés, comment effectuer des exercices, comment se fixer des objectifs (Jong & Drummond, 2015). Cela renforce la discipline des corps, incitant les gens à travailler sur eux-mêmes (Wright, 2012).

Sur Instagram, les coaches populaires peuvent être appelés « Insta-célébrités ». Ces derniers invitent les gens à « travailler » sur leur corps, plaçant ainsi leur public comme des agents actifs pour adhérer aux vérités et aux normes créées autour de la santé et du corps (Wright, 2012). En alimentant les flux d'actualités avec des images d'aliments sains, de corps en forme et d'exercices vidéo, accompagnés d'une variété de conseils professionnels et non professionnels, une « biopédagogie » est créée. Les messages de santé diffusés agissent comme des « instructions » qui proposent aux utilisateurs de réguler leur corps en mangeant sainement et en restant actifs (Wright & Halse, 2014). En tant que « société pédagogique », la communauté du fitness en ligne utilise des stratégies spécifiques dans lesquelles la connaissance est négociée, produite et reproduite.

Les coaches en ligne font ainsi appel à leurs connaissances physiologiques, leur capacité de convaincre, leur disponibilité attentionnelle et leur popularité afin de médiatiser un mode de vie sain aux différents intéressés naviguant sur les réseaux sociaux. Nous verrons par la suite, que les femmes ont davantage recours aux informations à l'égard de la santé sur le web, et du même fait, à l'assistance d'un entraîneur personnel en ligne (Brodie et al., 2000).

## **1.5 L'obligation féminine du corps en forme**

### **1.5.1 Une expérience du corps différenciée**

La féminité et la masculinité s'inscrivent différemment dans le corps en raison des manières culturellement constituées d'être, d'agir et d'expérimenter le corps. Les deux

genres auraient un rapport différencié quant à leur relation à l'apparence physique (Wright, O'Flynn & Macdonald, 2006). Du fait des normes qui pèsent sur les femmes, l'insatisfaction corporelle serait plus présente chez elles que chez les hommes. L'explication la plus évidente est fournie par les attentes socioculturelles à paraître minces et attrayantes. Il existe de nombreuses preuves que les idéaux de beauté actuels en ce qui concerne la féminité insistent excessivement sur la minceur à un niveau presque impossible à atteindre par l'entremise de moyens sains (Strelan, Mechaffev & Tiggemann, 2003). On n'a qu'à penser aux injonctions tant objectives que subjectives diffusées par la presse féminine et la mode (Héritier 2010, cité dans Jarthon & Durand, 2015). Il devient risqué d'y être indifférentes :

Si dans les sociétés occidentales modernes tout est mis à disposition pour rester jeune et bien portante (crèmes anti-âge, chirurgie esthétique, régimes alimentaires, etc.), tout est vanté, mais également imposé, par la publicité ; celles qui ne suivent pas ces injonctions prennent le risque d'être déconsidérées, voire déclassées (Amadiou, 2005, p. 127)

Les normes corporelles féminines révèlent un caractère plus rigide que celles dirigées envers la masculinité. De plus, l'évaluation constante (du point de vue masculin) et l'objectivation (la présentation des médias de corps et de parties de corps féminins) favorise l'intériorisation d'une vision extérieure de soi-même. On parle ici d'un processus appelé « auto-objectification » (Fredrickson & Roberts, 1997), où l'individu en vient à développer une vision de lui-même comme un objet à regarder et à évaluer en fonction de son apparence.

Finalement, les différences genrées en ce qui concerne les discours sur la santé et l'activité physique (la manière dont les deux genres parlent ou ne parlent pas de la santé et de l'activité physique) suggère que l'identification en tant qu'homme ou femme différencie encore fortement les orientations du corps et la manière dont ces discours sont assimilés. Alors que les hommes ont tendance à percevoir la santé et la forme physique comme la capacité à mener un travail physique quelconque, les femmes auraient, pour leur part, tendance à se représenter la santé comme un projet plus complexe associé à la gestion et à

la surveillance des pratiques intégrées à l'alimentation et à l'exercice pour maintenir une silhouette « appropriée » (Wright, O'Flynn & Macdonald, 2006).

### 1.5.2 Une nouvelle norme : le corps musclé

Le fitness, s'étant imposé comme moyen de prendre en charge sa santé, valorise un corps sportif, autrement dit un corps mince et ferme. Il ne s'agit donc plus seulement d'être mince. De nos jours, la présence des femmes dans les salles d'entraînement menant des exercices de culturisme ou de fitness renvoie à quelque chose de normal (Andreason & Johansson, 2013). Les femmes ont dorénavant leur place dans ce lieu traditionnellement masculin, soit la salle d'entraînement. Ce changement de perspective a favorisé le développement d'une nouvelle culture de remise en forme moderne, où le gymnase devient le lieu par excellence en tant que centre de santé pour tous (Andreason & Johansson, 2013). Il est cependant pertinent d'énoncer la distinction entre le fitness et la musculation en salle.

Le fitness se différencie des pratiques de musculation traditionnelles, puisqu'il s'agit d'une activité essentiellement féminine. Cette pratique ne vise pas des objectifs d'hypermusculation que l'on retrouve majoritairement chez les hommes, consistant à augmenter la masse musculaire. Le fitness vise plutôt le renforcement musculaire (Jarthon & Durand, 2015), allant dans le sens de la nouvelle représentation du corps idéal féminin : « However, ideals shapes and apperances remain exclusively within tight, toned terms: the social acceptance of overweight, older, or extremely muscled bodies remain marginalize » (Maguire, 2001, p. 383). Le message est clair : les femmes doivent supprimer les parties molles de leur corps et les remplacer par des muscles durs (Rysst, 2010). Ce corps idéal ne fait pas seulement allusion à la minceur, mais à des attributs physiques parfaits. C'est l'idéal d'apparence saine (Jong & Drummond, 2015). Pour y parvenir, de nombreuses femmes s'investissent dans des pratiques de fitness : « Elles utilisent le fitness comme outil d'entretien et de maintien d'un corps féminin plus aisément incarné sous les traits de la jeunesse. » (Jarthon & Durand, 2015, p. 53). Beaucoup d'entre elles rapportent faire usage du fitness pour contrer le vieillissement du corps, la dégradation de celui-ci (*Ibid.*). Il s'agit de maintenir un corps se rapprochant des idéaux véhiculés : « La dégradation de

l'apparence physique avec, notamment, la prise de poids, agit comme un signal de danger contre lequel elles veulent lutter. » (*Ibid.*, p. 54). Les études de Dworking et Wachs (2009) sur la façon dont le corps et le fitness sont représentés à travers les magazines en Amérique en arrivent au constat que tout gras visible est de plus en plus présenté comme étant problématique. En somme, il y a établissement d'un lien entre la santé et le poids, le surpoids résultant simplement de la consommation excessive de nourriture et/ou du manque d'exercice.

### 1.5.3 Le fitness comme moyen de maintenir une apparence

De nombreuses méthodes et techniques sont utilisées pour maintenir un corps en forme et paraître jeune. L'activité physique en fait partie au même titre que les régimes. La pratique d'une activité physique quotidienne, avec l'objectif d'entretenir un corps ferme et souple, devient, pour ses adeptes, l'un des moyens de lutte contre les effets du temps qui provoquent des écarts à la norme corporelle en vigueur (Jarthon & Durand, 2015). Jarthon et Durand mentionnent que « Le fitness est un moyen de lutter contre ce vieillissement, mais cela reste intimement lié à la question de la beauté. » (*Ibid.*, p. 50). Pour les jeunes femmes ayant participé à l'étude de Wright, O'Flynn et Macdonald (2006), les habitudes alimentaires et physiques saines étaient intrinsèquement liées au maintien d'un poids « sain » et/ou d'une silhouette élancée. La santé renvoie donc à un état physique qui peut être mesuré par comparaison avec une silhouette « idéale », avec la taille d'un vêtement ou avec le poids tout simplement, et qui nécessite un travail constant du corps, une surveillance étroite des pratiques corporelles de l'alimentation et de l'exercice (Wright, O'Flynn & Macdonald, 2006).

L'engagement dans des pratiques physiques tel le fitness prend sens à travers un désir d'apparence (Strelan, Mechaffev & Tiggemann, 2003; Jarthon & Durand, 2015; Tiggemann & Zaccardo, 2015; Wright, O'Flynn & Macdonald, 2006). Il a par exemple été constaté que les femmes sont plus susceptibles que les hommes de faire de l'exercice pour contrôler leur poids, leur tonus corporel et leur attractivité (Strelan, Mechaffev & Tiggemann, 2003). Deux des bénéfices majeurs de l'exercice ayant été identifié

renverraient à l'augmentation de l'estime du corps ainsi que l'augmentation de l'estime personnelle. Le recours à la pratique du fitness serait davantage motivé par des raisons liées à l'apparence que pour des raisons de santé (Strelan, Mechaffev & Tiggemann, 2003).

## Chapitre 2 : À la rencontre des coaches fitness en ligne

Cette revue de littérature nous a permis de saisir l'importance accordée à Internet et aux réseaux sociaux en matière de recherche d'information sur la santé. Autrement dit, de plus en plus d'individus font usage d'Internet et des réseaux sociaux pour répondre à leurs questionnements sur la santé (Jong & Drummond, 2015 ; Casilli, 2010; Vaterlaus et al, 2015; Brodie et al, 2000; Williams et al, 2014; Tiggemann & Zaccardo, 2015; Ab Rashid et al, 2016). Le caractère immédiat, interactif, d'accès illimité à l'information a distingué Internet des autres sources de médias plus traditionnels. Les sites de réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram ont vu leur popularité augmenter considérablement, permettant aux utilisateurs de créer, de partager des photos, des informations et d'interagir facilement. Les messages de santé prennent rapidement de l'ampleur et influent sur les comportements effectifs des individus. Les réseaux sociaux peuvent alors être compris comme des facteurs importants dans l'influence des comportements individuels de santé (Jong & Drummond, 2015).

Cette considération grandissante à l'égard des réseaux sociaux comme source d'information sur la santé a attiré l'attention de plusieurs promoteurs de la santé physique. En effet, beaucoup de coaches personnels ont pris l'initiative de s'investir et d'intervenir sur les réseaux sociaux (Jong & Drummond, 2015; Ab Rashid et al, 2016; Williams et al, 2014; Wright, 2009). Ces coaches se retrouvent avec un outil de communication qui leur permet d'étendre leur influence à un grand nombre d'utilisateurs de manière fluide. Les utilisateurs populaires enseignent à leurs abonnés à manger sainement et à faire de l'exercice (Jong & Drummond, 2015). Ces messages renforcent la discipline des corps, incitant les individus à travailler sur eux-mêmes (Wright, 2009).

Il est à rappeler que l'industrie du fitness est essentiellement féminine. En visant le renforcement musculaire, elle alimente l'idéal féminin d'un corps mince et ferme (Jarthon & Durand, 2015). Cet idéal féminin se retrouve sur de nombreuses pages Instagram et Facebook populaires en lien avec le fitness (Tiggemann & Zaccardo, 2015). De plus, il a été constaté que les femmes, contrairement aux hommes, sont plus susceptibles de faire de l'exercice pour contrôler leur poids (Strelan, Mechaffev & Tiggemann, 2003). Cette

demande élevée de repères en termes de santé coïncide avec l'investissement de nombreuses coaches fitness sur les réseaux sociaux. Ce sont ces femmes qui ont capté notre attention pour les besoins de notre étude.

## **2.1 Les coaches fitness en ligne**

Dans ce mémoire, nous partirons de l'expérience de cinq femmes investies dans le coaching fitness en ligne. Nous interrogeons d'abord la manière dont elles s'y sont prise pour faire du coaching fitness en ligne leur entreprise première, avant de rendre compte des différentes stratégies et discours qu'elles mobilisent afin de promouvoir et susciter la pratique du fitness chez leur clientèle.

Les participantes de notre étude sont des femmes qui dirigent un compte Facebook dédié au coaching et accessible au grand public à travers lequel elles partagent différents contenus, dont celui de la promotion d'un mode de vie sain par le biais de l'alimentation et de l'exercice physique. Il ne s'agit cependant pas de comptes seulement destinés à transmettre des informations et astuces en matière de fitness et d'alimentation. Plus que le simple partage de contenu, nos participantes se servent de leur compte pour gérer leur entreprise de coach. Il s'agit de l'intermédiaire par lequel elles recrutent de nouvelles clientes, vendent des produits alimentaires et des programmes d'entraînements, enrôlent de nouvelles coaches, effectuent des suivis personnalisés et répondent aux questions de tout genre par messagerie privée. Tout se passe en ligne, les clients n'ont pas à se déplacer dans un centre d'entraînement ou un endroit en particulier pour recourir à leur service. Les formules d'entraînements qu'elles vendent se font à partir de la maison et si certains programmes requièrent de l'équipement particulier (par exemple le step), celui-ci est envoyé par la poste au domicile du client. En ce sens, les coaches fitness en ligne de notre étude s'adressent surtout aux individus à la recherche d'une formule d'entraînement qui s'effectue à la maison. Suite à une analyse préliminaire de cinq publications Facebook (une publication par coach), nous constatons que le service offert en ligne par les coaches de

notre étude rejoint un public majoritairement féminin<sup>12</sup>. La moyenne d'abonnés des cinq coaches rencontrées est de 6 500 abonnés. Chaque mise à jour de statut qu'elles publient apparaît dans le fil d'actualité Facebook de leurs abonnés. Plus elles possèdent d'abonnés, plus le contenu de ce qu'elles partagent a de chance d'être « consommé ».

Dans leur étude sur les entraîneurs de fitness populaires sur Facebook, Ab Rashid et al (2016) ont analysé durant six mois les publications de trois entraîneurs malaisiens préalablement choisis en fonction de leur popularité et du nombre de publications reliées à la santé qu'ils publiaient. Dans une optique d'ethnographie virtuelle ou de webnographie, les auteurs ont analysé un total de 147 publications. Dans notre étude, les publications mises en ligne par les coaches ne seront traitées que comme un matériau complémentaire. Si l'analyse des publications est présente, elle ne constitue cependant pas le matériau analytique central. Nous avons en effet fait le choix d'aller à la rencontre de ces coaches pour réaliser des entrevues. Ce choix nous permet d'accéder, par la parole des premières concernées, à la manière dont elles ont construit leur carrière pour faire du coaching en ligne leur entreprise première. En interrogeant plus directement l'expérience même du coaching, nous analyserons alors les stratégies qu'elles mobilisent pour susciter un engagement de leurs clients.

### **2.1.1 Une niche spécifique de coach fitness en ligne**

Il est à souligner que l'ensemble des coaches de notre étude renvoi à un type particulier de coach en ligne. Dans les faits, toutes les coaches de notre étude sont affiliées

---

<sup>12</sup> Nous avons comptabilisé l'ensemble des marques d'intérêts, c'est-à-dire le nombre de mentions « j'aime » et de commentaires pour 5 publications (nous avons choisi parmi des publications qui renvoyaient au fitness ou à l'alimentation publiée lors de la première semaine d'avril 2020) mises en ligne par les coaches (une publication par coach) en prenant soin de noter la proportion d'hommes et de femmes qui renvoyait à ces marques d'intérêts. Au total, les 5 publications comptent 229 mentions « J'aime » et 42 commentaires. Les résultats : les hommes représentaient 32 des 229 mentions « j'aime » (14%) et 13 des 42 commentaires (31%). Mentions « j'aime » et commentaires confondus, la proportion des marques d'intérêts provenant d'un public masculin à l'égard des publications mises en ligne par les coaches est de 16,6% (45/271). Cette première observation nous laisse croire que le public des coaches fitness en ligne de notre étude est majoritairement féminin et que leur service rejoint davantage les femmes.



à une compagnie de multiniveau marketing<sup>13</sup>. Il ne s'agit pas d'un critère de sélection préalablement établi avant le recrutement des participantes à l'étude. Il s'est simplement avéré, lors du recrutement, que toutes les coaches qui ont accepté de participer à l'étude étaient affiliées à une compagnie de multiniveau marketing. Cette affiliation est un paramètre important puisqu'elle teinte leur façon de travailler et d'évoluer en tant que coach fitness en ligne. Il est à rappeler que les réseaux sociaux n'abritent pas seulement des coaches affiliées à de telles compagnies, d'où la nécessité d'approfondir sur le fonctionnement de ce type d'organisation.

Les compagnies de multiniveau marketing dans lesquelles les coaches de notre étude évoluent sont caractérisées par un modèle d'affaires qui repose sur le développement de distributeurs indépendants qui érigent leur entreprise en se forgeant un réseau de vente et en recrutant de nouveaux revendeurs. Ce système de marketing multiniveau connaît plusieurs appellations, on le nomme également « marketing relationnel », « marketing à paliers multiples », ou encore « vente par réseau coopté ». Pour progresser dans une telle structure, les distributeurs indépendants, en l'occurrence les coaches fitness, doivent se construire un réseau de clients, mais également parrainer de nouveaux distributeurs (coaches). Deux facteurs déterminent le revenu d'une coach : ses ventes directes aux clients et le nombre de nouvelles coaches qu'elle recrute. Le recrutement de nouvelles coaches engendre un revenu puisque les coaches retirent un certain pourcentage des ventes effectuées par leurs recrues. De plus, des bonus monétaires sont versés en fonction du volume de vente de l'équipe de coach. Plus les coaches d'une même équipe vendent et sont nombreuses, plus les bonus monétaires seront élevés.

Les coaches de notre étude évoluent donc dans une organisation de type multiniveau qui se spécialise dans la vente du fitness sur les réseaux sociaux. Les plans alimentaires et les différents programmes d'entraînements que les coaches promeuvent

---

<sup>13</sup> Il s'agit là de compagnies structurées de façon à ce qu'un vendeur établi dans la compagnie encadre un nouveau vendeur et retire un certain pourcentage des ventes de ce dernier. Une fois parrainé, ce nouveau vendeur, désormais établi dans le réseau, encadre à son tour de nouvelles recrues, et ainsi de suite. La structure de la compagnie en vient à former un large réseau de connexions qui profite à tous, en particulier ceux qui se situent à l'origine du réseau.

sont érigés par des professionnels de la santé physique et de la nutrition également affiliés à la compagnie. Les coaches fitness en ligne en font alors la promotion sur les réseaux sociaux et redirige les clientes intéressées vers les plateformes en ligne qui se trouve sur le site de leur compagnie d'affiliation et guident les clientes dans leurs choix de programmes d'entraînement/alimentation.

## **2.2 Cadre conceptuel : des « entrepreneurs de morale » au service de la « biopédagogie ».**

Deux concepts seront mobilisés afin d'appréhender la réalité des coaches fitness en ligne : le concept de « carrière » (Becker, 1985) et celui de « biopédagogie » (Wright, 2012). Dans une approche inductive, ces concepts ont émergé des données recueillies sur le terrain pour être ensuite utilisés comme des outils d'analyse. Cette confiance et cette proximité accordées aux données empiriques est typique de la méthode ethnographique et de la méthode d'enquête de l'École de Chicago mise de l'avant par Park, Burger, Hugues, Gold (Paillé, 2007).

Notre étude privilégie une approche interactionniste : « Bien que la tradition de Chicago ait fait appel à l'emploi de multiples méthodes, y inclus quantitatives, elle a toujours privilégié l'usage des méthodes qualitatives » (Poupart, 2011, p. 181). Notre étude est qualitative dans la mesure où nous nous intéressons à la subjectivité des coaches, au sens qu'elles donnent à leur activité et à leur expérience. Paillé parle de la recherche qualitative comme étant une méthode de « proximité », au sens où elle est proche du vécu des personnes dans leur monde intime, social ou culturel (Paillé, 2007, p. 432). Il s'agit d'une étude qui cherche à prendre contact avec le milieu plutôt que d'imposer un cadrage théorique. Une attention est donnée à la construction de la réalité par les acteurs eux-mêmes. Cette orientation est propre à l'interactionnisme « pour lequel la construction intersubjective, sociale et culturelle de la réalité fournit la clé interprétative privilégiée de l'action située et de la négociation des rôles sociaux. » (Paillé, 2007, p. 423). Nous accordons une attention particulière à la description des expériences et des points de vue

des coaches fitness, sans pour autant négliger que ces expériences et ces points de vue se construisent en relation avec les groupes et les institutions à travers lesquelles les coaches sont rattachées et s'investissent. L'interactionnisme considère une influence réciproque entre l'acteur et son univers : « Les acteurs participent activement à la construction de leur propre univers, mais ils n'en sont pas moins soumis » (Poupart, 2011, p. 182). Il devient alors non seulement important de tenir compte du point de vue des acteurs, mais aussi des conditions susceptibles d'influencer les parcours et les expériences de ceux-ci. En d'autres mots, l'objectif partagé des enquêtes interactionnistes est de rendre compte des activités et des expériences ainsi que de leur contexte de réalisation (Morrisette, Guignon & Demazière, 2011, p. 2). Nous nous intéresserons ainsi aux parcours des coaches, mais aussi au contexte social dans lequel elles ont évolué. Nous dégageons ainsi les processus et les cheminements que les différentes coaches fitness en ligne ont en commun en tenant compte des conditions de leur investissement dans le coaching fitness en ligne.

Le fil analytique de notre recherche s'articule autour de deux concepts. Le premier est celui de « carrière ». Issu du courant interactionniste et principalement utilisé pour analyser les parcours d'individus déviants, des fumeurs de marijuana (Becker, 1985) aux jeunes filles anorexiques (Darmon, 2009), il servira ici à interroger l'engagement des coaches en ligne dans une activité proche de celle des « entrepreneurs de morale » présentés par Becker comme les individus ou les groupes qui jouent un rôle dans la dynamique de contrôle des normes sociales : « Les normes sont le produits de l'initiative de certains individus, et nous pouvons considérer ceux qui prennent de telles initiatives comme des entrepreneurs de morale » (Becker, 1985, p. 171). Dépeint comme un « instrument interactionniste d'objectivation » (Darmon, 2008), le concept de « carrière » sous-tend deux opérations, soit l'agrégation qualitative<sup>14</sup> et la comparaison<sup>15</sup>, qui une fois appliquées

---

<sup>14</sup> L'agrégation qualitative se résume à la multiplication des points de vue recueillis lors de l'enquête et permet au sociologue d'adopter une position de surplomb défini comme « ni injustifié ni méprisant » (Darmon, 2008, p. 161). En s'entretenant avec plusieurs individus reliés à l'objet d'étude, le sociologue est témoin des ressemblances, mais aussi des variations quant aux expériences vécues par ses interviewés, ce qui lui confère une vue d'ensemble du phénomène qu'il étudie. L'engagement des individus dans une sphère quelconque de la vie ou dans un quelconque statut sous-tend un certain ordre, souvent « hors de la conscience » des individus, et qui peut se rendre visible par l'agrégation des expériences individuelles (Darmon, 2008).

<sup>15</sup> Pour ce qui est de la procédure de comparaison, il s'agit de mettre en série un certain nombre de « cas », ce qui favorise l'apparition de caractéristiques dont l'examen d'une seule coach fitness en ligne n'aurait pu

aux données recueillies, offrent une vue d'ensemble du phénomène et permet au sociologue d'objectiver l'engagement des individus dans une activité quelconque, s'agissant ici de l'activité du coaching fitness en ligne. Le concept de « carrière » permettra ainsi d'analyser l'engagement des coaches dans un rôle d'entrepreneur de morale (coache fitness en ligne) en séquençant les différentes phases de leur engagement et ainsi rendre compte de la manière dont elles sont parvenues à faire du coaching en ligne leur entreprise première.

Le second concept est celui de « biopédagogie » (Wright, 2012). Issu d'une sociologie foucauldienne dont nous avons présentés l'intérêt au précédent chapitre, il nous permettra de spécifier le contenu de la « morale » défendue et relayée par les coaches en ligne. Inspiré par le concept de « biopouvoir » (Foucault, 1984), Wright utilise ce terme pour décrire les pratiques de normalisation et de réglementation des corps dans les écoles, également diffusées dans toutes sortes de médias dans une optique de prévention de l'obésité (Wright, 2012). L'auteur avance que les « biopédagogies » placent non seulement les individus sous une surveillance constante, mais les incitent également à se surveiller eux-mêmes en approfondissant leurs connaissances sur les risques liés à l'obésité, en leur indiquant comment manger sainement et rester actifs (Ibid., p. 2). Ces « biopédagogies », et les acteurs qui les promeuvent, en viennent à offrir plusieurs façons de se comprendre, de se transformer et d'agir sur soi pour changer les autres et leur environnement. Nous mobiliserons donc ce concept afin d'analyser la manière dont les coaches en ligne suscitent l'engagement de leurs clients dans la pratique du fitness. Nous nous intéresserons alors aux outils, savoirs et discours qu'elles transmettent et qu'elles promeuvent dans leur activité d'« entrepreneur de morale ».

## 2.3 L'entretien

Comme nous l'avons mentionné, l'entretien sera la méthode principale par laquelle nous procéderons au recueil des données. Dans ce mémoire, nous cherchons à comprendre, décrire et analyser l'expérience de coaches fitness en ligne pour ensuite agréger ces

---

mettre en valeur. La comparaison des différentes carrières étudiées produit des rapprochements heuristiques et favorise le dévoilement de certaines caractéristiques « cachées » (Darmon, 2008).

expériences et les comparer les unes aux autres. L'entretien représente de fait une méthode privilégiée, dans la suite des travaux de l'École de Chicago et de l'interactionnisme symbolique, pour accéder aux différents univers sociaux (Poupart, 2012). L'entretien nous donne accès à la description de la pratique étudiée par les acteurs eux-mêmes, à travers ce que Poupart appelle l'auto-exploration, renvoyant au fait que les acteurs, dotés de réflexibilité, ont la capacité de décrire et dans le même temps d'analyser leur expérience (*Ibid.*). Un entretien non directif ou semi-directif favorise cette auto-exploration puisqu'il n'encadre pas le discours de l'interviewé dans une logique de réponse à la question. Au contraire, l'interviewé va, suite à une consigne générale, élaborer plus en profondeur sur sa réalité, donnant un accès exclusif aux spécificités de son univers, aussi futiles puissent-elles être. Dans ce sens, l'entretien non ou semi-directif permet de « recueillir, en même temps que les opinions des personnes interrogées, les éléments de contexte, social, mais aussi langagier, nécessaires à la compréhension des opinions. » (Duchesne, 2000, p. 2).

Par ailleurs, l'entretien peut favoriser l'émergence de nouvelles dimensions non anticipées au départ, et qui peuvent s'avérer un grand atout quant à la compréhension de l'objet d'étude. Rappelons ici qu'il est question de faire usage du concept de carrière. L'accès à des discours directement sortis de l'univers des coaches fitness en ligne permet l'identification d'étapes, d'apprentissages et d'éléments du social qui sous-tendent une « carrière » de coach fitness en ligne. Cette méthode favorise en outre une proximité avec le langage et les codes propres à ce milieu. Il s'agit d'analyser la pratique des coaches en partant de la propre définition qu'elles en donnent et des mots qu'elles utilisent. Ce sont ces aspects inattendus de l'univers des acteurs qui permettent de produire une ethnographie d'une plus grande richesse.

Nous avons opté pour une directivité variable des entretiens. Un entretien débutant de manière trop directive favorise une posture passive de l'interviewé et n'encourage pas l'auto-exploration mentionnée ci-dessus. Pour parer à ce problème, nous avons opté pour un entretien non directif en début de rencontre avec des questions d'ouvertures flexibles : « parle-moi de ton parcours personnel? », « Comment en es-tu arrivé à t'intéresser à la santé et à l'univers du fitness? ». Cette non-directivité initiale a permis aux interviewées de prendre parole et d'établir quelles sont les dimensions qu'elles considèrent

fondamentales. Le concept de « carrière » exige de ne pas trop encadrer le discours de l'interviewé, l'importance étant donnée à l'ordre dans lequel le discours est produit. Cette « non-directivité ne signifie pas qu'il ne faut pas intervenir. Le rôle de l'intervieweur [...] consiste à favoriser la prise de parole [...], mais également de relancer l'interviewé quand il le faut » (Poupart, 2012, p. 65). Les relances et les interventions de l'enquêteur ont pour but d'encourager l'interviewé à enrichir son discours en approfondissant sa réponse. Ce début d'entretien non directif a dès lors été suivi d'une plus grande directivité (semi-directif) afin d'approfondir sur les dimensions que nous considérons importantes et qui n'auraient pas été introduites par l'interviewé. Nous avons donc combiné non-directivité et semi-directivité.

Cette flexibilité de la démarche propre à la méthodologie qualitative n'est pas pour autant synonyme d'un manque de rigueur en ce qui a trait à ses règles d'applications. Malgré l'hétérogénéité des expériences exprimées des interviewées, il est possible d'en rendre compte et cela dépend de la profondeur et de l'analyse du matériel recueilli. Il faut rappeler que restreindre l'analyse à un nombre limité d'entretiens permet tout de même de « faire apparaître la cohérence d'attitudes et de conduites sociales, en inscrivant celles-ci dans une histoire ou une trajectoire à la fois personnelle et collective » (Beaud, 1996, p. 233). En d'autres mots, le parcours individuel de chaque coache fitness en ligne est révélateur des dynamiques dans lesquelles l'ensemble des coaches fitness en ligne s'inscrivent et évoluent. La question du nombre d'entrevues – décrite par Beaud comme une « illusion » (Ibid., p. 234) devient alors plus secondaire, l'objectif étant moins de multiplier les entretiens qu'arriver à un certain niveau de « saturation » empirique des données recueillies.

## **2.4 Les publications émises sur Facebook : Un matériau complémentaire**

Afin de diversifier nos données, nous avons décidé d'inclure dans l'analyse les publications que les coaches émettent sur le réseau Facebook. Le but n'est pas seulement de diversifier nos sources de données, mais aussi d'appuyer ou d'approfondir les résultats

de nos entrevues. Alors que l'entrevue nous donne accès au récit des interviewées sur leurs pratiques et leurs parcours propres, les publications offrent un aperçu de ce qu'elles transmettent effectivement sur les réseaux sociaux. N'étant pas le matériel central de l'étude, l'analyse des publications jouera un rôle plutôt illustratif. Il est à noter que cette analyse des publications ne comprend pas l'analyse entière des pages Facebook. Afin d'assurer la confidentialité des participantes, nous laissons de côté les images, ainsi que toutes publications contenant des informations susceptibles de rendre possible leur identification. Pour cela, nous traiterons seulement les textes écrits des publications.

## 2.5 Une analyse inductive

Les données recueillies ont été traitées suivant une démarche inductive. Suite à la retranscription complète des cinq entrevues menées auprès des coaches, nous avons appliqué une démarche analytique inductive permettant de codifier et de réduire nos données. Cette démarche s'est effectuée selon les quatre étapes du processus inductif de codification menant à la réduction des données élaborées par Blais et Martineau (2006) :

- Dans un premier temps, nous avons « préparé les données brutes ». Concrètement, nous avons organisé nos verbatims de sorte qu'ils soient tous retranscrits de manière standardisée et que chaque prise de parole soit identifiée à son émetteur. Cette identification a permis de distinguer nos questions et nos relances du discours produit par les coaches, mais aussi de préparer les données à une manipulation future (maintenir la trace de qui a dit quoi).
- Par la suite, nous avons procédé à une lecture attentive et approfondie de chaque entrevue. Il ne s'agit pas ici d'une seule et simple lecture profonde, mais plutôt d'une relecture constante, effectuée à maintes reprises, à des moments différents de la recherche. Nous nous sommes replongés à plusieurs reprises dans nos verbatims jusqu'à ce qu'une vue d'ensemble des sujets et thématiques abordés se dresse. Ces nombreuses lectures nous ont amené à nous familiariser avec les données recueillies.
- La troisième étape consiste à identifier et décrire les premières catégories. Cette étape débute par l'identification d'unités de sens, c'est-à-dire des passages

présentant une signification spécifique (Blais & Martineau, 2006). Par exemple, nous identifions entre parenthèses des passages de texte en les étiquetant d'un mot ou d'une courte phrase qui renvoyait à son unité de sens. Nous avons commencé par identifier des unités de sens qui renvoyaient à nos questions de recherche : « Habituellement, le premier niveau de catégories devrait être directement lié aux objectifs ou aux questions de recherche. Les autres niveaux proviennent des lectures répétitives des données brutes, souvent liées à un codage in vivo » (Blais & Martineau, 2006, p. 8). Par exemple, nous étiquetions tous les passages pour lesquels une coache nous racontait le récit de son entrée dans le coaching en inscrivant entre parenthèse le mot « débuts » pour signifier que cette unité de sens renvoyait à la catégorie de l'entrée dans le coaching. Nous avons ainsi identifié plusieurs catégories à partir d'unités de sens retrouvées dans les portions de textes de nos verbatim.

- Finalement, nous avons procédé à la révision et au raffinement des catégories. Les catégories initialement identifiées lors de la troisième étape se sont vues raffinées et des sous-catégories sont apparues. Par exemple, nous avons modifié la catégorie explicitée ci-dessus « débuts » par « Intégrer un réseau ». Il est ressorti de l'ensemble des passages référant à cette catégorie « Intégrer un réseau », deux sous-catégories : la rencontre avec une coache mère et l'essai des produits et des programmes.

La codification s'est effectuée manuellement, sans recourt à un logiciel d'analyse de données qualitative. Nous avons imprimé chaque entretien pour ensuite y découper les passages renvoyant aux différentes catégories. Par la suite, nous avons réuni tous les passages faisant référence à la même catégorie pour les diviser en sous-catégories. Cette restructuration du corpus d'entretien a fait ressortir un cadre analytique de l'expérience des coaches fitness en ligne propice à l'usage des notions de « carrière » et de « biopédagogie » comme filons analytiques.



## 2.6 L'entrée en contact

L'entrée en contact s'est avérée le défi majeur de cette étude. Il a été difficile de convaincre ces coaches de nous accorder de leur temps pour réaliser une entrevue. Nous avons malgré tout réussi à mener cinq entrevues. La faible réceptivité nous a poussés à constamment reconfigurer notre approche. Nous reviendrons plus bas sur cet aspect, dans la rubrique consacrée aux « difficultés rencontrées ».

Il est aussi important de mentionner que nous étions à la recherche de coaches en ligne s'investissant dans le fitness et l'alimentation. Rapidement, nous nous sommes rendu compte qu'il existait sur le réseau Facebook plusieurs types de coaches. Certaines évoluaient davantage dans une perspective de bien-être psychologique, d'autres seulement dans l'alimentation, d'autres plus générales, ayant le titre de « coaches de vie ». La première tâche a donc été de filtrer les pages de coaches que nous rencontrions sur Facebook en fonction des spécificités recherchées. Nous cherchions des femmes qui partagent du contenu relatif à la remise en forme et à la nutrition. Pour chaque profil potentiel, il s'agissait de lire des publications antérieures pour noter si le contenu partagé était bel et bien en lien avec la remise en forme, le fitness et l'alimentation.

Plus concrètement, notre stratégie d'entrée en contact a consisté à prospector le réseau Facebook, en écrivant dans la barre de recherche les mots suivants : *coache/coaching/fitness/alimentation/bien-être*. Cette stratégie nous a offert un éventail de pages propices à l'étude, qui elles-mêmes nous renvoyaient automatiquement – via la plateforme Facebook – à des propositions de profils similaires. Cette interconnexion automatique entre les profils nous a permis d'identifier plusieurs coaches fitness en ligne populaire au Québec. Si le profil présentait les spécificités recherchées, nous écrivions à la coache à partir de sa boîte de messagerie privée. Nous lui présentions notre étude et lui demandions si y participer l'intéressait.

## 2.6.1 Sélection et présentation des participantes

Afin de conserver la confidentialité des participantes, nous leur avons demandé de choisir un nom fictif pour l'étude. Les participantes sont présentées dans l'ordre chronologique de rencontre.

### *Chloé*

Chloé est la première coache que nous avons rencontrée. L'entrevue s'est déroulée dans un restaurant café le 27 juin 2019. Âgée de 31 ans, Chloé est coache fitness en ligne depuis quatre ans au moment de l'entrevue. C'est cependant depuis peu – trois mois exactement – qu'elle s'y investit à temps plein<sup>16</sup>. Elle est mariée et a deux enfants. Avant de s'investir dans le coaching à temps plein, elle était Technicienne en prix de revient.

### *Marie-Pier*

L'entrevue avec Marie-Pier s'est déroulée le 15 août 2019 par l'entremise d'un appel vidéo Zoom<sup>17</sup>. Âgé de 28 ans, Marie-Pier a commencé le coaching en ligne à temps partiel il y a 4 ans. Cela fait un an qu'elle s'y adonne à temps plein. Auparavant, elle avait un poste d'enseignante au primaire. Elle est mariée et n'a pas d'enfant.

### *Sarah*

Interviewée le 3 septembre 2019 par le biais d'un appel Zoom, Sarah est la troisième coache avec laquelle nous avons échangé. Elle a 25 ans, elle est mariée et elle a un enfant. Cela fait plus de 4 ans qu'elle évolue en tant que coache en ligne. Pendant trois ans elle s'y adonnait à temps partiel. Elle s'y adonne dorénavant à temps plein depuis un an. Avant d'être coache à temps plein, Sarah avait un poste d'Adjointe administrative pour une petite compagnie pour laquelle elle s'occupait aussi du marketing et de la gestion des réseaux sociaux.

### *Mélissa*

Rencontrée sur les lieux de son travail le 4 octobre 2019, Mélissa est la seule coache de l'échantillon qui évolue dans plusieurs milieux de travail. Elle donne des cours en

---

<sup>16</sup> **Temps plein:** C'est-à-dire son unique travail. Qu'elle n'a pas d'autres emplois.

<sup>17</sup> **Zoom:** Zoom est un outil de Web-conférence, de vidéoconférence et Webinaire. Il permet de joindre simultanément des utilisateurs utilisant des ordinateurs de bureau, des tablettes, les appareils mobiles ou d'inclure des salles de vidéoconférence.

groupe dans un club d'entraînement, elle est copropriétaire d'un bar nutritionnel, elle accumule des contrats d'esthétique en extension de cils et travaille comme serveuse dans un restaurant. Elle a 34 ans, elle est célibataire et a deux enfants. Avant de se lancer dans le monde de l'entraînement et de la nutrition en ligne, Mélissa a travaillé en tant que travailleuse sociale pendant 8 ans.

### *Léa*

Léa a 31 ans, elle est coache depuis 4 ans et demi, mais s'y investit à temps plein depuis deux ans. Avant de se lancer à temps plein, Léa a œuvré 5 ans comme Dessinatrice chargée de projet en projet immobilier. Elle est mariée et a un petit garçon d'un an et demi. L'entrevue s'est déroulée par l'entremise d'un appel Zoom, le 10 octobre 2019.

*Tableau 1 : Synthèse de la présentation des participantes*

<b>Nom</b>	<b>Âge</b>	<b>Nombre d'abonnés</b>	<b>Années dans le domaine</b>	<b>Durée de l'entrevue</b>
<b>Chloé</b>	31 ans	3 800	4 ans	59 min
<b>Marie-Pier</b>	28 ans	9 500	4 ans	98 min
<b>Sarah</b>	25 ans	5 600	4 ans	67 min
<b>Mélissa</b>	34 ans	9 800	4 ans	65 min
<b>Léa</b>	31 ans	3 800	4,5 ans	66 min

Les entrevues ont duré entre 60 et 100 minutes. Nous avons ajusté notre grille d'entretien entre chaque entrevue, mais les dimensions abordées et l'objet des relances restaient sensiblement les mêmes.

- La première dimension renvoie au début du parcours dans le coaching en ligne. Cette dimension comporte plusieurs sous-dimensions portant sur l'évolution de leur parcours : ce qu'elles faisaient avant de s'investir dans le coaching, la manière dont elles ont intégré le coaching dans leur vie, les apprentissages que

cela a nécessité et les motivations initiales de se lancer dans un projet de coaching en ligne.

- S'ensuivait la dimension du sens donné à leur investissement en tant que coach, divisée en quatre sous-dimensions : la manière dont elles se définissent, leurs buts et leurs intentions, leur rapport à la santé et finalement, leur rapport au corps. Cette dimension a permis d'interroger le sens qu'elles donnent à leur pratique et ce qu'elles promeuvent comme discours.
- La troisième dimension s'intéresse à leurs interactions en ligne, ayant comme sous-dimensions l'usage qu'elles font des réseaux sociaux, les stratégies de recrutement des clients et la relation avec leur clientèle. Cette partie de l'entrevue a permis d'interroger les moyens qu'elles préconisent et les stratégies mises de l'avant pour entrer en contact avec leur clientèle sur les réseaux sociaux. Plus encore, cette dimension fait ressortir l'usage quotidien qu'elles font des réseaux sociaux.
- Finalement, la dernière dimension de l'entrevue est celle de l'entourage social. Cette dimension nous informe sur les relations sociales qui entourent les interviewées. On y évalue l'impact des relations sur l'investissement dans le coaching fitness en ligne. Une attention particulière est donnée à la place que prennent les autres coaches collègues dans la configuration sociale des participantes. Plus encore, cette dimension contient les sous-dimensions du soutien des proches et du conjoint dans le nouveau rôle de coach des participantes, permettant de traiter de l'importance et l'influence des relations sociales dans le processus de devenir coach fitness en ligne.

*Tableau 2 : Synthèse de la grille d'entretien*

<b>Dimensions</b>	<b>Sous-dimensions</b>
Début de parcours	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'avant-coaching</li> <li>- L'entrée dans le coaching</li> <li>- Apprentissages</li> <li>- Motivations initiales</li> </ul>
Sens donné au coaching	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comment la participante se définit</li> <li>- Intentions, buts</li> <li>- Rapport à la santé</li> <li>- Rapport au corps</li> </ul>
Interactions en ligne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usage des réseaux sociaux</li> <li>- Stratégies de recrutement</li> <li>- Relation avec clients</li> </ul>
Entourage social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modifications de l'entourage social</li> <li>- Rapport aux autres coaches</li> <li>- Soutien des proches</li> <li>- Soutien du conjoint</li> </ul>

Au fur et à mesure que l'étude avançait, certaines dimensions perdaient en importance alors que d'autres en gagnaient. Par exemple, la dimension des interactions en ligne monopolisait une grande partie des deux premières entrevues. Les discours ont par la suite commencé à se répéter, nous conduisant à laisser de plus en plus de place à la dimension de l'entourage social, qui semblait inspirer les coaches interviewées. Il est à préciser que toutes les participantes étaient assurées de la confidentialité des données. De plus, comme mentionné ci-dessus, les participantes ont elles-mêmes choisi leur nom fictif et ont signé le formulaire de consentement à l'intérieur duquel les conditions de leur participation étaient détaillées<sup>18</sup>. Il est également à rappeler que notre étude a reçu l'approbation éthique de l'Université de Montréal.

L'âge des coaches de cette étude varie entre 25 et 34 ans. Elles sont toutes mères à l'exception de Marie-Pier et chacune d'elles est mariée, à l'exception de Mélissa. Elles ont toutes plus ou moins quatre années d'expérience en tant que coaches. Ce sont toutes des femmes blanches hétérosexuelles provenant de la classe moyenne et elles sont toutes nées au Canada. Chacune de ces femmes possédait un travail avant de se lancer à temps plein

<sup>18</sup> Voir annexe 1 pour le canevas d'entretien et l'annexe 2 pour le formulaire de consentement.

dans le coaching. Elles y travaillent toutes à temps plein et ont toutes passé par l'étape du coaching à temps partiel. Il y a seulement le cas de Mélissa qui diffère à ce niveau puisque cette dernière évolue dans d'autres sphères de travail. Ce qui fait en sorte que Mélissa ne s'adonne pas à temps plein dans le coaching.

## 2.6.2 Difficultés rencontrées

Comme nous l'avons mentionné, le recrutement des coaches pour l'étude s'est avéré difficile. Au total, nous avons écrit à 48 coaches, pour finalement obtenir cinq entrevues. La période de recrutement s'est étirée : une période d'environ trois mois et demi sépare la première entrevue (27 juin 2019) de la dernière entrevue (10 octobre 2019). Plusieurs facteurs sont à considérer.

Premièrement, lors d'une discussion post-entrevue avec Chloé (la première coache interviewée), celle-ci m'a expliqué qu'elle s'était informée sur ma personne avant d'accepter l'invitation. Dans les faits, Chloé a demandé des informations à une amie Facebook que nous avons en commun, et qui fait partie de sa famille. C'est donc dire qu'elle n'aurait peut-être pas accepté l'invitation si elle n'avait pas reçu d'information supplémentaire à mon égard. Elle m'a expliqué que cela l'avait rassuré en ajoutant qu'il est rare que des hommes entrent en contact avec elle sur sa page de coaching, ayant un public majoritairement – pour ne pas dire totalement – féminin. Le fait d'être un homme a donc potentiellement joué comme une contrainte dans le recrutement des participantes.

Dans la même conversation post-entrevue, Chloé a ajouté qu'il allait être encore plus difficile de rencontrer des coaches en raison de la saison estivale qui commençait, et qui est fortement occupée pour les coaches :

- ouais, mais t'sais ça c'est comme en même temps c'est l'été, pis là, début juillet on s'en va à Indianapolis, pour la plupart des coaches. Mettons pour ceux qui prennent ça à cœur, mais y'a des exceptions qui peuvent pas y aller mais t'sais, y'a une sortie de programme qui se fait de début Juillet jusqu'au 29 Juillet, fait que ça, ça augmente la charge. Bin enfaite ça commence le 1er Juillet pour les coaches mais le programme va vraiment être en ligne le 29 Juillet. Fait que t'sais ça augmente la charge de travail. (Chloé)

- Fait que je serais peut-être mieux de commencer à chercher après les premières semaines de Juillet j'ai l'impression. (Nicolas)

- Ouain. (Chloé)

Début juillet, se tenait de fait un gros événement organisé à Indianapolis. Une rencontre de coaches, suivi de formations spécialisées et plus encore. Chloé m'a expliqué que la plupart des coaches sérieuses dans son entreprise tenaient à y être présentes. Le début du mois de juillet n'annonçait donc rien de favorable pour le recrutement des participantes. Chloé m'a aussi appris qu'un nouveau programme d'entraînement sortait à la fin du mois de juillet et que les coaches risquaient d'être moins disponibles, occupées à maîtriser le nouveau programme.

Chloé avait raison. Des 18 coaches contactées lors du mois de juillet, aucune n'a accepté mon invitation à passer une entrevue. Deux d'entre elles m'ont expliqué qu'elles seraient davantage disponibles pour une entrevue vers la fin de l'été. Les autres coaches contactés en juillet m'ont ignoré ou mentionnaient qu'elles n'avaient pas le temps de m'accorder une entrevue. Chaque message d'invitation à participer à mon étude était alors repensé. J'ai alors tenté d'adapter ce dernier en fonction de la coache contactée, parfois en y intégrant du contenu lié à leur description personnelle sur leur page Facebook.

Pour les neuf premières coaches contactées (pendant le mois de juin), j'écrivais de longs messages expliquant qui je suis, le but de mon étude et les modalités de rencontre possible. Seule Chloé m'a répondu. Suite au faible niveau de réponse, j'ai opté pour un message plus court et plus concis. Le taux de réponses a augmenté, mais elles étaient négatives, jusqu'au jour où, début août, Marie-Pier a accepté de me rencontrer. Cette rencontre fut des plus importantes. Non seulement Marie-Pier, bien intégrée dans le milieu, m'a présenté d'autres coaches, mais elle m'a aussi parlé de l'outil de vidéoconférence *Zoom*, expliquant que de nombreuses coaches en faisaient usage pour communiquer entre elles à distance. Comme pour Chloé, Marie-Pier avait avec nous une connaissance commune, favorisant probablement notre échange.

J'ai alors décidé de fonctionner par référence, et d'ajouter l'outil *Zoom* comme modalité offerte pour l'entrevue. Une fois l'entrevue de Marie-Pier terminée, elle m'a donné trois noms, parmi lesquels Sarah (troisième coache interviewée) et Léa (cinquième

coache interviewée). Pendant ce temps, j'ai continué à écrire à des coaches. Au total, 20 autres coaches ont été contactés entre août et octobre, et une seule a accepté (Mélissa, quatrième coache interviewée). Encore une fois, Mélissa connaissait quelqu'un de mon entourage, et c'est en se référant à cette personne que j'ai réussi à entrer en contact avec elle.

Pour résumer, il a été difficile d'obtenir des entrevues avec les coaches fitness contactées. Le fait d'être un homme et que le recrutement se soit déroulé en grande partie durant la période estivale, le fait aussi de ne pas avoir été systématiquement référé par une personne de leur entourage constituent autant de facteurs susceptibles d'expliquer ma difficulté à obtenir des entrevues. Ces difficultés nous renseignent sur l'activité de ces coaches : il faut en effet savoir que ces dernières interagissent quotidiennement sur les réseaux sociaux, parfois jusqu'à alimenter 50 conversations Facebook en une journée.

## **2.7 Limites des résultats d'entrevues**

Il est à rappeler qu'il existe une variété de coaches en ligne et que ce ne sont pas toutes les coaches qui font partie d'une compagnie de réseaux multiniveau. Cependant, pour cette étude, il s'est avéré que toutes les participantes étaient affiliées à ce type de compagnie. Leur discours en est alors probablement teinté. Il aurait été intéressant d'interviewer une ou deux coaches fitness n'ayant pas de lien avec de telles compagnies. Cette homogénéité représente une limite.

De plus, le recrutement des coaches s'est fait exclusivement sur le site Facebook. Lors des entrevues, toutes les coaches nous ont expliqué que le réseau Instagram était dorénavant celui sur lequel les coaches et les nouvelles coaches s'investissaient le plus. Selon leurs dires, il y a de ça trois à quatre ans, Facebook était encore le site par excellence. Avec l'arrivée d'Instagram et ses modalités d'interactions et de mise en image facilitant le lien avec les clients, la plupart des coaches ont délaissé Facebook. Ceci explique certainement que notre échantillon soit constitué de coaches ayant plus de quatre ans d'expérience dans le domaine. En ne recrutant que sur Facebook, nos chances d'interviewer des coaches débutantes étaient fortement réduites. Hormis Mélissa qui jongle



avec plusieurs emplois, aucune de nos participantes ne pratique le coaching à temps partiel, souvent synonyme de début de carrière. Là encore, cette homogénéité représente une limite.

Les limites de notre recherche et de ses résultats sont donc principalement liées à l'homogénéité du profil de nos participantes. Si l'enquête qualitative n'aspire pas à la quête d'un échantillon représentatif, au sens statistique du terme, il est cependant nécessaire de choisir des profils aussi divers que possible, les particularités des expériences sociales des individus étant révélatrices de la culture étudiée : « Si un membre de la communauté est bien considéré comme représentatif de sa culture, il l'est à travers sa singularité que nous considérons comme révélatrice. » (Michelat, 1975, p. 234). D'où l'importance de la diversification interne de l'échantillon, ce que nous ne sommes pas parvenu à atteindre.

Finalement, il serait exagéré de dire que le nombre de cinq entrevues nous a conduit à la saturation des données empiriques et que nous n'avions plus besoin d'entrevues supplémentaires. Nous avons mis fin au recrutement en raison du manque de temps. La période de recrutement s'étant étirée sur une durée de près de quatre mois, accompagnés de toutes les difficultés que nous avons explicitées plus haut, il nous a fallu passer à l'analyse des résultats. Cela dit, il nous semble que la qualité des entrevues réalisées nous a approché du point de saturation. Les participantes ont fait preuve d'ouverture et nous ont offert des récits détaillés de leur parcours. Dans ces circonstances, nous avons jugé le nombre d'entrevues suffisant, tout en étant conscient des limites de notre échantillon.

## Chapitre 3 : Devenir coache et propager la pratique du fitness

La redéfinition du temps libre comme espace-temps à travers lequel chaque individu devrait travailler sur soi, accompagnée d'une augmentation généralisée de la considération pour la santé a favorisé l'implantation du fitness comme une pratique à adopter (Maguire, 2001 ; Jarthon & Durand, 2015). L'entraînement physique en salle et le fitness ont rapidement gagné en popularité en raison des nombreux discours renvoyant à l'idée qu'*in fine*, chacun est responsable de son état de santé. Prendre sa santé en main, et plus particulièrement son corps, devient un impératif moral (Wright, O'Flynn & Macdonald, 2006 ; Crawford, 1980 ; Jong & Drummond, 2015). Pour la gent féminine, le fitness s'impose comme un moyen de répondre à cet impératif moral du corps en forme, allant dans le sens des nouveaux critères esthétiques du corps mince et ferme (Maguire, 2001; Jarthon & Durand, 2015; Jong & Drummond, 2015), que l'on retrouve massivement partagé sur les réseaux sociaux (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Ces derniers (les réseaux sociaux) deviennent alors la scène par excellence du corps en forme et plusieurs entraîneurs de fitness y perçoivent une opportunité pour y offrir des services (Jong & Drummond, 2015; Ab Rashid et al, 2016; Williams et al, 2014; Wright, 2009). Des compagnies de multiniveau marketing spécialisées dans la mise en forme s'y sont implantées. Ces compagnies recrutent des coaches afin de faire valoir leurs différents programmes d'entraînements et produits sur les réseaux sociaux. L'ensemble des services se fait en ligne, sans déplacement, dans le confort de la maison. Cette tendance pour le « home fitness » qui s'accorde bien avec les modalités de la vie quotidienne a gagné en popularité, surtout auprès des femmes (Brodie et al, 2000). De nombreuses coaches font leur apparition sur les réseaux sociaux et offrent un service d'entraînement et de nutrition personnalisé à partir de leur profil en ligne.

Dans ce chapitre, nous nous introduisons au cœur même de l'expérience de cinq coaches fitness en ligne québécoise œuvrant pour une compagnie de multiniveau. Dans un premier temps (3.1), nous mobilisons le concept de « carrière » pour analyser la manière dont ces femmes ont développé leur entreprise de coache et en faire leur entreprise première. Dans un second temps (3.2), nous recourrons au concept de « biopédagogie »

pour appréhender les différentes stratégies mises en œuvre par les coaches pour susciter l'engagement de leur clientèle dans la pratique du fitness.

### 3.1 L'art d'être coach fitness en ligne : Développer son entreprise

Avant de devenir coach, les participantes à l'étude œuvraient toutes dans un milieu de travail autre que celui de l'entraînement et de la mise en forme. Deux d'entre elles, Chloé et Léa, n'étaient pas familières de la pratique du fitness alors que les trois autres, Marie-Pier, Sarah et Mélissa s'y adonnaient déjà avant de s'engager dans le coaching en ligne. Le fait de « s'y connaître » ou non en matière d'entraînement n'est cependant pas présenté par les coaches comme une variable à prendre en considération dans la réalisation d'un tel projet. Lors des entrevues, les participantes ont insisté à plusieurs reprises sur l'absence de prérequis pour devenir coach : « T'sais on a aussi... écoute on n'a pas besoin d'avoir de titre non plus ou quoi que ce soit pour être coach. T'sais j'veux dire dans mon équipe j'ai des pharmaciennes, j'ai aussi des mamans à la maison... » (Chloé). Cette section de l'analyse traite de ce que nos interviewées ont mis en application afin de développer leur projet de coach et des stratégies mises en œuvre pour obtenir la notoriété qu'elles possèdent aujourd'hui sur les réseaux sociaux. En agrégeant les différentes expériences vécues et en les comparant les unes aux autres, il a été possible d'identifier les différentes phases qui sous-tendent leur « carrière de coach fitness en ligne ».

La première phase est celle **d'intégrer un réseau et devenir femme connectée**. Cette phase est caractérisée par une rencontre significative à travers laquelle les participantes à l'étude intègrent un réseau où l'impératif est celui d'établir des liens à l'image de l'homme connexionniste (Boltanski & Chiapello, 2011).

La deuxième phase se nomme : **se distinguer**. Cette phase est caractérisée par la nécessité de se démarquer des autres coaches. Pour y parvenir, les coaches s'approprient du contenu qui ne provient pas de leur compagnie d'affiliation et dévoilent des éléments de leur vie personnelle sur les réseaux sociaux.

Une fois connectées (phase 1) et distinguées (phase 2), il s'agit pour les coaches de maintenir un certain rythme quant à leurs actions menées sur les réseaux sociaux. Pour connaître du succès en tant que coach, il faut inévitablement faire preuve d'assiduité. D'où le nom de la troisième phase : **être constante**. Cette constance se retrouve principalement dans le travail quotidien de publication et celui de la recherche de nouvelles connexions. L'engagement constant dans le rôle de coach en ligne engendre des tensions entre les coaches et leur conjoint. L'entrée d'argent générée par le coaching ainsi que les voyages organisés tendent à résoudre les tensions conjugales et renforcent le soutien du conjoint.

### 3.1.1 Intégrer un réseau et devenir femme connectée

La « carrière » de coach fitness en ligne de nos participantes commence par la nécessité d'intégrer un réseau, à l'image des injonctions qui pèsent sur « l'homme connexionniste » présenté par Luc Boltanski et Ève Chiapello comme la figure anthropologique sous-jacente au « nouvel esprit du capitalisme » (Boltanski & Chiapello, 2011). Cette première phase de la carrière est caractérisée par un modelage initial, orchestré par une « coach mère »<sup>19</sup> qui guide les nouvelles venues dans leur nouveau rôle et dans sa première exigence : celle de (se) « connecter ». Pour évoluer en tant que coach fitness en ligne et devenir une *femme connectée*, les participantes à l'étude ont développé un réseau de clientes, mais aussi, un réseau de partenaires de travail, un réseau de coaches.

#### Intégrer un réseau

Dans un monde connexionniste, les différents projets trouvent leur existence dans la *rencontre* et se présentent en actions à faire (Boltanski & Chiapello, 2011). Le projet de coach fitness en ligne des participantes à l'étude trouve son origine dans une *rencontre* avec une coach mère et est suivi d'une nécessité d'apprivoiser les différents programmes

---

<sup>19</sup> L'idée de nommer « coach mère » les coaches qui ont recruté les participantes à l'étude est inspirée du terme « cellule mère », utilisé en biologie, pour nommer une cellule qui donne naissance à d'autres cellules (<https://www.universalis.fr/dictionnaire/cellule-mere/>). Nous nommons donc « coach mère » les coaches qui ont recruté nos participantes puisqu'elles sont à l'origine de la naissance du projet de coaching fitness en ligne de nos interviewées.

d'entraînements et les produits alimentaires promeut par la compagnie avec laquelle les coaches s'affilient.

### *Un premier contact avec une coache mère*

L'élément déclencheur, soit la raison pour laquelle le coaching en ligne est apparu comme une possibilité pour chacune des participantes est le même : la rencontre avec une coache mère. Pour quatre participantes sur cinq, cette rencontre s'est effectuée sur les réseaux sociaux :

- Et c'te coache-là? Tu l'as rencontré à travers... où? (Nicolas)
- Bin j'ai une amie qui s'était remise en forme avec ces entraînements, pis cette personne-là, bin la coache, a mis ses résultats sur les réseaux sociaux pis j'ai réalisé que ça marchait vraiment. Pis j'ai aimé son post pis elle est venue me parler, ça commencé de même. (Chloé)

C'est à travers de petites actions d'apparence banales, comme celle d'aimer une photo, de participer à un concours mis en place par une coache mère ou simplement de commenter une publication que l'opportunité de devenir coache fitness en ligne s'est révélée aux enquêtées : « j'ai aimé son post pis elle est venue me parler, ça commencé de même ». Déjà bien établis dans l'univers connexionniste du coaching en ligne, « les grandes », définies comme celles qui sont engagées et engageantes, en l'occurrence les coaches mères, jouent leur rôle de « radar », en identifiant les connexions riches en potentialités (Boltanski & Chiapello, 2011, p. 183) :

« Elle m'a comme posé des questions sur moi, pour apprendre à me connaître. T'sais là je lui partage que ça fait 10 ans que j'enseigne la gymnastique, j'ai toujours eu un mode de vie quand même assez sportif, t'sais j'suis une fille dynamique, pis là genre je commence en enseignement. En tout cas j'raconte un peu ma vie, pis elle me dit : "Ah t'sais, on dirait que tu as déjà un peu l'âme d'une coache" ou je sais pas trop comment elle m'a présenté ça, pis pour vrai, la seconde qu'elle m'a dit ça, j'étais comme : "j'me verrais faire ça" » (Marie-Pier)

« Bin enfaite, j'me suis inscrite en tant que cliente, puis un mois plus tard, c'était ma coache à moi [...] Elle m'a dit que je pouvais devenir coache, j'étais le genre de cliente qui partageait beaucoup dans les groupes. Donc elle voyait quand même un potentiel intéressant que j'allais inspirer les gens et tout. » (Sarah)

C'est précisément les coaches mères qui, suite à une discussion (comme pour le cas de Marie-Pier) ou suite à la saillance de certains comportements de leurs clientes (comme pour le cas de Sarah), ont fait germer l'idée de devenir coache chez nos interviewées : « on dirait que tu as déjà un peu l'âme d'une coache » avait ainsi dit à Marie-Pier sa coache

mère lors de leurs premiers échanges. Cette proposition de devenir coache s'accompagne aussitôt d'actions à entreprendre, et en premier lieu celles de se familiariser avec les différents programmes d'entraînements et les produits alimentaires promus par la compagnie d'affiliation.

### *Apprivoiser les produits de la compagnie*

Devenir coache nécessite de connaître les programmes d'entraînements et les différents produits de la compagnie. Les interviewées ont d'abord intégré ceux-ci à leur quotidien avant de s'investir officiellement dans la compagnie :

« J'voulais plus les shakes pis les plans alimentaires dans le fond. Fait que j'ai commencé à prendre les shakes, à utiliser les plans alimentaires, j'continuais à aller au gym, pis à un moment donné elle m'a dit : "Sarah faut que tu deviennes coache" [...] Fait qu'on est allé prendre un café, pis là elle m'a toute expliqué ça, elle m'a dit : "comment tu trouves les work-out?". "Bin je les ai même pas essayés haha". Elle dit : "Bin là Sarah, si tu veux devenir coache faut que tu les essayes!". Fait que là finalement elle m'a toute expliqué ce soir-là, pis le lendemain j'ai essayé les programmes pis bin j'ai vraiment tripé haha! Pis quelques jours après j'suis devenu coache dans le fond. » (Sarah)

Cette familiarisation aux produits et programmes d'entraînement de la compagnie est présentée comme nécessaire par la coache mère de Sarah : « Si tu veux devenir coache, il faut que tu les essayes ». Dans cet extrait, on note que Sarah s'était déjà appropriée les « shakes »<sup>20</sup> et les « plans alimentaires », et qu'il ne manquait plus que les « workouts »<sup>21</sup> à essayer. De son côté, Mélissa, œuvrant pour une compagnie de compléments alimentaires, a aussi intégré les produits de la compagnie avant de s'engager comme coache :

« À partir de ce moment-là, j'ai décidé que oui, j'allais essayer le plan, pis un mois après, j'ai décidé que j'allais retenter le coup pour aider d'autres personnes. » (Mélissa)

Le « plan » fait référence au plan alimentaire promu par la compagnie avec laquelle Mélissa s'est affiliée. Elle a intégré ce plan alimentaire à ses habitudes pendant un mois, pour ensuite « retenter le coup » et se lancer comme coache en ligne.

---

<sup>20</sup> Shakes : Il est ici question de boissons constituées d'un mélange de plusieurs ingrédients pulvérisés par un mélangeur donnant ainsi une consistance relativement liquide et homogène.

<sup>21</sup> Workouts : Terme anglais utilisé par les coaches pour parler des programmes d'entraînements.

### *La coache mère comme repère*

Dans un monde de réseau, « les représentations utiles sont locales, singulières, circonstancielles, mobilisables de proche en proche, liées à un mode de connaissance relevant de l'expérience personnelle » (Boltanski & Chiapello, 2011, p. 184). L'apprentissage du nouveau rôle de coache se fait par l'entremise d'une formation de base érigée par la compagnie d'affiliation, mais également par une autre formation, plus personnalisée, construite par les coaches mères elles-mêmes à partir de leur expérience personnelle :

« Fait que t'sais c'est vraiment des coaches de l'organisation qui préparent la formation, qui montrent comment eux ont réussi t'sais dans le fond du meilleur de leur connaissances, pis après ça c'est donné aux nouvelles coaches. » (Sarah)

« Fait que bien évidemment après ça y'a eu comme une petite formation, mais t'sais comme on fait nous-même notre propre formation, mais elle, elle m'avait envoyé sa petite formation qui expliquait un peu les tâches à faire, qu'est-ce qui faut faire quand on est coache, c'est quoi qu'on promouvoit » (Marie-Pier)

« Fait que j'ai eu une formation bin bin basic, que ma coache avait créé. Maintenant, la compagnie en crée une de base, pis nous, moi et deux autres de mes collègues, on en crée une nouvelle à chaque année aussi pour les nouvelles coaches de la grande équipe ». (Léa)

« C'est la compagnie de suppléments numéro 1 au monde qui génère le plus d'argent, de ventes. Fait que c'est big. Fait que eux sont très organisés par rapport à ça, pis y'a des formations en ligne, mais y'a également eh nous dans l'équipe t'sais exemple on va faire un vidéo qui explique comment évaluer un client, comment l'aider à cibler son plan. » (Mélissa)

« Ouais en faite, t'sais là je dis que nous on forme les gens, mais là en parlant de aujourd'hui là, t'sais moi j'crée de la formation pour mes nouvelles coaches qui arrivent dans mon équipe [...] T'sais c'est plein de choses qu'on crée nous-mêmes. C'est pas la compagnie qui nous donne ça mettons. » (Marie-Pier)

Chacune des interviewées souligne la présence de formations construites par les coaches mères de manière plus locale. Ces formations s'ajoutent à la formation de base et relèvent de l'expérience personnelle des coaches mères : celles-ci révèlent, « du meilleur de leur connaissance », la manière dont elles « ont réussi ». La coache mère devient le repère, le modèle sur lequel s'appuyer dans sa propre conduite en tant que coache. Ce recours à la coache mère comme repère se reflète dans la relation d'encadrement que nos participantes développent avec celle-ci :

« Pis là t'sais elle (sa coache mère) me donnait encore beaucoup beaucoup de conseils en commençant. Pis tranquillement pas vite j'ai eu ma première cliente, pis ça l'a tranquillement déboulé drette dans le deuxième mois dans le fond, j'ai commencé à avoir mes premières clientes là, ça l'a commencé à être de mieux en mieux à chaque mois » (Sarah)

« Fait que j'faisais juste faire qu'est-ce que ma mentore me disait de faire. T'sais j'étais vraiment coachable-là. Elle me disait de faire ça, j'le faisais. » (Léa)

« T'sais moi quand j'ai commencé j'voulais être coache comme ma coache là. Je la voyais réussir, j'me suis dit : ‘j'vais faire comme elle’. Mais je suis pas comme elle. Mais t'sais maintenant c'est ma partenaire, on travaille souvent ensemble, c'est genre ma super bonne amie. Mais t'sais elle est tellement différente, mais t'sais tellement. Tandis qu'au début j'voulais tellement être comme la copie conforme de ce qu'elle est. Pis pas que ça fonctionnait pas, mais à un moment donné, j'me suis rendu compte que t'sais genre j'étais pas assez moi-même. T'sais j'parlais comme tout doucement, t'sais pas pantoute énergique, pas pantoute folle. » (Marie-Pier)

L'utilisation double de l'adverbe « beaucoup », référant aux « conseils » donnés par la coache mère de Sarah, ainsi que la tendance de Léa à reproduire ce que sa mentore lui « disait de faire », témoignent de cette dynamique de transmission des connaissances. De par ses conseils, ses connaissances des programmes et du métier en tant que tel, la coache mère apparaît comme « l'exemple à suivre », orchestrant l'engagement des coaches dans leur nouveau rôle. Alors qu'elle raconte ses débuts dans le coaching, Marie-Pier souligne ainsi qu'elle souhaitait être la « copie conforme » de sa coache mère, la conduisant même à dénaturer son ton de voix pour le rendre comparable à celui de cette dernière.

### **Devenir femme connectée**

Dans un monde connexionniste, la préoccupation première est celle de se connecter aux autres, d'entrer en relation, de tisser des liens (Boltanski & Chiapello, 2011, p. 182). Le contenu des formations offertes aux nouvelles coaches témoigne de cette injonction qui accompagne la prise de rôle des nouvelles coaches :

- Pis dans ces formations-là, les grandes lignes que tu leur apprends, c'est quoi les grandes lignes? (Nicolas)

- Bin ça te montre première chose quoi faire dans ta business, dans le sens où il faut aller parler à des gens, il faut s'exposer sur les réseaux sociaux, publier, comment faire une liste de suivi, comment aborder les gens, ça donne beaucoup de conseils sur comment starter ta page, quoi mettre comme publication, comment rendre tes photos plus belles ou comment rendre tes textes plus attrayants. (Sarah)



Dans les formations décrites par Sarah, initier un dialogue et s'exposer sur les réseaux sociaux sont exprimés comme une nécessité : « il faut aller parler à des gens, il faut aller s'exposer sur les réseaux sociaux ». Non seulement ces formations enjoignent-elles les nouvelles coaches à entrer en relation, mais de plus, elles leur offrent des techniques sur les « bonnes manières » de se « connecter » aux autres : « comment aborder les gens », et comment s'exposer : « quoi mettre comme publication, comment rendre tes photos plus belles ou comment rendre tes textes plus attrayants », pour reprendre les termes de Sarah.

L'activité professionnelle de l'homme connexionniste renvoie à la multiplication des rencontres, et donc des connexions. C'est pourquoi l'univers connexionniste valorise le « faiseur de réseaux », soit celui qui mène à bien l'extension de son réseau, capable de générer une prolifération de liens (Boltanski & Chiapello, 2011). Les coaches sont amenés à agir sur les réseaux sociaux pour construire un réseau :

- Selon toi, qu'est-ce qui est le plus essentiel à maîtriser au début lorsque tu te lances dans un projet de coaching fitness? Qu'est-ce qui faut que tu saches faire? (Nicolas)

- Mais j pense que c'est juste de mettre des petites actions comme ça en plus qui va faire en sorte que tu vas agrandir ton réseau, pis d'être présent sur les réseaux sociaux. [...] faut que t'aille un réseau à quelque part. Sans qui soit immense, j pense qui faut que tu sois ouverte à connecter avec des gens. Le MLM<sup>22</sup> ne peut pas se faire sinon. (Marie-Pier)

Posséder un réseau et être « ouvert à connecter » apparaissent comme les deux composantes fondamentales du « marketing de réseau » (MLM, ou multi level marketing) que les coaches sont censées maîtriser.

### *Agrandir son réseau*

Le mot d'ordre est celui de passer à l'action : « j pense que ce qui distingue les coaches qui réussissent versus ceux qui réussissent pas ou qui réussissent moins bien, c'est tout simplement les coaches qui passent à l'action » (Léa). Pour agrandir son réseau et connaître du succès, il ne suffit pas de publier sur les réseaux sociaux. Il faut provoquer les interactions en allant vers les autres :

---

<sup>22</sup> L'abréviation MLM utilisée par Marie-Pier renvoie au terme anglais « multi level marketing ». En français, on parlera de compagnie marketing à paliers multiples ou de marketing relationnel. L'abréviation MLM renvoi donc aux compagnies multiniveaux dont nous avons discuté dans le deuxième chapitre au point 2.1.1.

- Bin c'est quand même intense dans le sens où t'sais moi j'me réveille, pis j'peux me réveiller à 5h, pis à 5h j'suis sur mon téléphone en train de faire des actions. C'est pas l'idéal haha parce qu'il faut faire attention de pas se brûler non plus, mais c'est toujours dans ma tête. (Mélissa)
- Pis quand tu dis des actions, tu parles de transactions avec du monde qui décident de t'acheter... (elle me coupe) (Nicolas)
- Non exemple ajouter des gens sur Instagram, débiter des discussions, me présenter, faire des stories, t'sais c'est vraiment en ligne là. (Mélissa)

« Passer à l'action » est décrit par Mélissa comme le fait d'entreprendre des « actions » comme celles d'ajouter de nouveaux comptes sur Instagram, se présenter, entamer des discussions ou bien s'exposer par l'entremise de « stories »<sup>23</sup>. L'accroissement du réseau passe alors essentiellement par deux actions : publier et ajouter.

### Publier

Les coaches de notre étude publient sur les réseaux sociaux des « stories » et des publications diverses. Les publications permettent de créer de nouveaux liens en raison de l'activité occasionnée par les utilisateurs qui commentent, aiment, partagent, ou, pour le cas des « stories », jettent un regard sur celles-ci. Comme nous l'avons vu plus tôt, les participantes à l'étude ont toutes attiré l'attention d'une coache mère sur les réseaux sociaux avant de devenir coache elles-mêmes. Tout comme leur coache mère, les coaches interviewées suivent l'évolution des réactions quant à leurs publications en ligne :

« Mais t'sais c'est ça, fait que là aussitôt que j'avais un like sur une publication, j'allais parler à cette personne-là : "hey t'as aimé ma publication, nanana." [...] Maintenant, c'est plus avec mes stories Instagram. Quand je vois que les gens ont aimé, pas aimé, mais ont vu, j'vais aller leur parler. » (Chloé)

« Exemple : j'post un avant-après d'un client qui a des résultats, tous les gens qui ont liké ou commentés, c'est des personnes propices, soit que lui aille leur jaser pour ouvrir l'opportunité qu'il me les réfère s'ils ont besoin, ou moi je les remercie d'avoir félicité, pis là ça engage la discussion. » (Mélissa)

Tout utilisateur qui manifeste un intérêt à l'égard du contenu partagé, qu'il s'agisse d'une mention « j'aime » sur une publication ou d'un regard sur une « story » publiée, est pris en compte et potentiellement contacté par la coache. Mélissa qualifie cet échantillon d'utilisateurs comme des « personnes propices », leur intervention sur la publication devenant un prétexte pour entrer en relation : « je les remercie d'avoir félicité, pis ça engage

<sup>23</sup> Stories : Modalités de publications de capsules vidéo propres à Instagram et Facebook.

la discussion ». Les coaches gardent donc un œil constant sur ce qu'elles publient, ce qui leur permet de repérer toute marque d'intérêt potentielle provenant d'utilisateurs qui se sont arrêtés devant leur contenu publié et possiblement créer une nouvelle connexion.

### L'Ajout d'étrangers

Outre le travail de publication, les coaches de notre étude ajoutent des étrangers par le biais de demandes d'amitié ou en s'abonnant à certains comptes. Cette manœuvre peut sembler aléatoire, mais elle suit en fait une stratégie. Tout comme leur coach mère, les participantes de notre étude s'engagent dans un travail de repérage de connexions susceptibles d'accroître leur réseau :

« J'vais aller voir des comptes, t'sais des amies des amies. J'vais aller follower des gens. Les gens vont voir que je les ai followé, y vont me follower en retour, pis après ça j'vais aller les aborder pour les remercier de me suivre maintenant sur Instagram. Fait qu'on enclenche la conversation comme ça. » (Sarah)

« T'sais mettons j'men va sur Charles Lafortune, qui a 190 000 abonnés, pis là tu regardes, tu regardes un peu : ah t'sais c'est qui elle? T'sais pour pas tomber sur des anglophones, qui sont pas dans mon target de... J'vais aller m'abonner à leur page [...] Fait que je vais aller liker une coupe de leurs photos, aller commenter. Fait que là les gens y voient : "c'est qui elle, je vais aller voir" » (Chloé)

Sarah ajoute des comptes qui sont « des amies des amies ». Elle scrute la liste d'amis d'une personne avec laquelle elle est déjà amie afin de trouver des clientes potentielles. Une fois ajoutée, elle entame une discussion afin de se présenter. Cette méthode d'ajout nous a été explicitée par quatre des cinq coaches à l'étude. Il s'agit d'une stratégie bien ancrée. De son côté, Chloé passe par le compte de Charles Lafortune, un animateur québécois populaire, afin de recruter d'éventuelles clientes. Ne souhaitant pas « tomber sur des anglophones », cette stratégie lui permet d'atteindre son « target », (ou son public cible) : les femmes francophones. Avant de s'abonner à certains comptes, elle prospecte : « T'sais c'est qui elle? ». Une fois abonnée, elle parcourt le profil et va « liker » ou bien « commenter » des photos de la personne en question. Cette introduction sur la page Facebook ou Instagram d'une étrangère ne laisse souvent pas cette dernière indifférente. À son tour, la personne approchée s'intéresse à la coach : « Fait que là les gens y voient : c'est qui elle? Je vais aller voir », enclenchant alors une prise de contact supplémentaire. Une autre méthode d'ajout, moins sélective, est ressortie lors de l'entrevue de Mélissa :

« Pis dans le fond l'ajout... y'a eu des... comme programme, y'existait... ça s'appelait captivate, je sais pas s'il existe encore, y'a shutdown pis c'est bin bin poche haha! Parce que c'est un programme très pratique pour ajouter instantanément des gens, ça sauve beaucoup de temps, mais malheureusement y fonctionne pu, faque là faut toute que j'fasse manuellement, pis depuis ce temps-là, ça a freiné mes abonnés. » (Mélissa)

Mélissa a fait l'usage d'un programme du nom de « captivate ». Ce programme a comme fonction d'ajouter de manière automatique et instantanée de nouveaux profils. Le programme n'ajoutant cependant pas de manière sélective, elle devait ensuite « faire le tri » entre les comptes ajoutés et ainsi parfaire la qualité de son réseau.

### *Les autres coaches, des amies essentielles*

L'impératif connexionniste d'accroître son réseau ne concerne pas que les clientes des coaches. Ces dernières sont également tenues d'entretenir un réseau de coaches. Pour faire partie des « grands » du monde connexionniste, il convient en effet non seulement d'identifier des connexions, mais également d'être en capacité de s'y établir « en forgeant des liens aussi durables que nécessaire » (Boltanski & Chiapello, 2011, p. 184). Dans une compagnie de « multiniveau marketing » (MLM) comme celles pour lesquelles nos interviewées se sont affiliées, être entouré de coaches porte ses avantages. Plus une coache recrute de nouvelles coaches, plus elle avance en rang. Plus une coache avance en rang, plus elle a accès à des avantages de toute sorte :

« En faite pour avancer dans la business, y faut que tes coaches en dessous de toi se développent. Ça c'est vraiment comme dans les règles de la business pis dans les règles du marketing de réseaux mettons. Tes coaches en dessous de toi à toi là, doivent avoir des coaches, qui doivent avoir des coaches, qui doivent avoir des coaches. C'est comme ça qu'on va faire notre argent, c'est comme ça qu'on va bâtir pis augmenter dans les rangs. Dans le fond nous à chaque x nombres de coaches, t'sais en tout cas y'a comme des niveaux où est-ce qu'on monte en rang, pis plus que tu montes en rang plus que tu as des gros bonus, que tu fais de l'argent, plus que t'as des voyages payés, plus que t'sais, y'a plein d'affaires qui vient avec le fait que tu montes en rang, pis pour monter en rang, c'est avec des coaches. » (Sarah)

Les autres coaches jouent un rôle essentiel dans le processus d'avancement de la carrière, le recrutement de nouvelles coaches étant un moyen d'obtenir des « bonus » de la part des compagnies, ainsi que des « voyages payés » et d'autres avantages. Si le revenu premier des coaches provient des ventes directes aux clientes, le recrutement de nouvelles coaches leur permet d'avancer, espérant générer plus de revenus encore :

« T'sais tu peux faire un nombre x d'argents avec des clientes, mais tu pourras jamais avoir une business comme dans les tops là pis vivre de ça peut-être même, avec juste des clientes. » (Sarah)

« Premier source de revenu. Après ça, ça va être le volume d'équipe. Donc ce que les coaches à moi vont vendre. Mais si une coache vend quelque chose, j'en retire absolument rien. C'est vraiment un volume d'équipe selon ce que mon équipe en général va faire comme... pis après ça, quand tu montes, en rang, exemple deux étoiles diamant, t'as un boni de de... je me souviens plus combien, ça varie jusqu'à énormément là. » (Chloé)

Pour parvenir à augmenter leur revenu et ainsi vivre du coaching en ligne, les coaches doivent se rallier à d'autres coaches déjà établies et recruter de nouvelles coaches. Les liaisons entre coaches n'ont pas seulement comme fonction d'augmenter le rang (avec tous les avantages que cela procure), mais aussi d'approfondir leurs connaissances et de se fixer des objectifs d'équipe :

« Fait que je sais qui a vraiment beaucoup de gens qui pourrait réussir, mais c'est de leur montrer, de leur faire comprendre que c'est important aussi d'avoir une équipe, de pas attendre de parfaitement toute comprendre avant d'avoir des coaches avec nous t'sais. On peut voir ça comme avoir des partenaires de travail, on apprend en même temps. T'sais moi j'ai eu des coaches quand même 8, fait qu'aujourd'hui sont encore mes amies pis y sont dans mon équipe, mais ces filles-là j'ai appris en même temps qu'elles là. » (Marie-Pier)

« Oui bin à toutes les semaines, on a des calls qu'on appel, les mercredis soir, on organise dans notre communauté de coaches, bin en petites équipes parce que t'sais y'a comme plusieurs équipes là, mais entre petites équipes on a chacune nos dates, nous c'est le mercredi soir, pis sur des sujets différents. » (Chloé)

Marie-Pier souligne ici que le fait « d'avoir une équipe » favorise un apprentissage de groupe et qu'il n'est pas nécessaire de « parfaitement toute comprendre » avant de s'entourer de coaches. Les coaches en viennent alors à former une petite « communauté » à travers laquelle elles échangent et apprennent – approfondissant encore leur prise de rôle :

« Je pense que l'équipe est très très très très importante. Pour vrai là, les liens qu'ont créés souvent pis t'sais on va se rallier avec des filles qui ont les mêmes objectifs que nous, souvent, t'sais on va se challenger ensemble, se motiver ensemble, se donner des objectifs ensemble. Ce qui fait en sorte que t'avances. » (Chloé)

« Les filles qui veulent plus travailler la business, c'est sûr que c'est avec ces filles-là que je vais plus m'entendre à long terme. Je sais qui sont là pour rester, sont là pour se démarquer. Donc j'travaille plus avec elles parce qu'elles ont la même vision que moi t'sais. » (Marie-Pier)

Pour s'assurer d'une équipe stable qui ne risque pas de disparaître si tôt, Marie-Pier explique s'affilier aux coaches qui ont la même « vision » de leur entreprise de coach. Il s'agit ainsi, pour elle, de s'entourer des coaches les plus sérieuses dans leurs démarches, soit « les filles qui veulent plus travailler la business », qualifiant ces dernières comme des liens plus durables : « elles sont là pour rester », ajoutant que c'est avec « ces filles-là » qu'elle va « s'entendre à long terme ».

#### Des relations professionnelles amicales

La nécessité d'extension du réseau entre coaches fait en sorte « que l'on renonce à l'amitié ou plutôt que l'on renonce, s'agissant d'évaluer la qualité d'un lien, à faire la distinction entre relations amicales désintéressées et les relations professionnelles ou utiles » (Boltanski & Chiapello, 2011, p. 198). Nous avons montré ci-dessus le caractère « utile » des connexions entre coaches, au sens où elles permettent de progresser la carrière. Lors des entrevues, ces relations professionnelles utiles sont cependant majoritairement présentées sous le registre de l'amitié. La relation professionnelle se confond à la relation amicale, les coaches interviewées nous mentionnant que les coaches de leur équipe étaient toutes devenues des amies :

« Ouais enfaite, c'est juste mes amies. C'est vraiment juste toute ma gang d'amies. C'est sûr que j'ai encore ma gang d'amies personnelles, mais t'sais y m'en reste deux trois personnel, pis mes amies, c'est vraiment mes amies coaches. [...] T'sais j'veyage beaucoup avec ces filles-là, on se voit dans des événements, on se parle à chaque jour, on a des appels comme ça à chaque semaine, fait que c'est sûr que ça devient tes amies. » (Sarah)

Les coaches échangent entre elles « à chaque jour », partent ensemble pour des voyages payés par leurs compagnies respectives, s'aident mutuellement en se donnant des conseils, et participent à des congrès annuels où la grande majorité des coaches se réunissent. Ces nombreuses interactions mènent les coaches à développer des affinités : « fait que c'est sûr que ça devient tes amies ». Une coache isolée ne pouvant progresser dans la compagnie, il est dans leur intérêt de tisser des liens entre elles, plus spécifiquement exprimés par nos interviewées comme des liens d'amitié :

« Pis ce que je dis souvent, les coaches qui hésitent... T'sais des fois y'a des coaches qui m'écrivent : "ah j'hésite beaucoup mettons entre embarquer avec toi ou avec telle coache". Fait que là faut comme tu te vendes un peu pis j'vais pas vraiment me vendre. J'vais juste lui dire : "écoute, moi quand t'embarques dans mon équipe, y

faut que tu voies que j’pourrais être ta meilleure amie’’. T’sais faut que ta coache là, tu la considères comme ta meilleure amie parce qu’on va tellement passer de temps ensemble, on va voyager ensemble, on va s’appeler, on va se parler tout le temps, que si on s’entend pas toi pis moi, t’auras pas de plaisir à faire la business là. Pis on devient une meilleure amie. T’sais on passe tellement de temps à travailler ensemble pis à faire des trucs pis tout ça que faut absolument que t’aille un lien comme si c’est ta meilleure amie. » (Sarah)

Dès leur entrée dans le monde du coaching, la distinction entre relation professionnelle et relation amicale tend à s’estomper. Les mots choisis par Sarah sont ici révélateurs : « il faut absolument que t’aille un lien comme si c’est ta meilleure amie ». Le « comme si » rappelle, s’il était besoin, que la relation n’est jamais seulement amicale et désintéressée : la qualité d’une connexion professionnelle est alors évaluée en termes de potentiel amical :

« T’sais si j’té parle de t’sais de on est comme 4 là, c’est devenu mes meilleures amies. J’organise un souper bientôt, un souper pas rapport là, sushis à la maison, pis sur ma liste, j’ai ma meilleure amie, qui était mon amie dans le temps pis qui est la seule qui est restée amie, ma cousine, une de mes coaches personnelles à moi qui est devenu une amie, pis les trois autres filles. Fait que t’sais mon réseau amical, c’est comme 90% grâce à (nom de sa compagnie). » (Léa)

« T’sais quand je te dis qu’il y a trois tables de coaches avec leur chum que je connais aussi bien, y viennent toute à mon mariage, j’veux dire, y’ont autant leur place là que mes amies que je connais depuis le primaire. » (Marie-Pier)

Dans le premier extrait, Léa invite des coaches de son équipe (devenues ses « meilleures amies ») à un souper sushi qu’elle qualifie de « pas rapport », invitant même d’autres personnes, comme sa meilleure amie et sa cousine. Il ne s’agit donc pas, a priori, d’un souper entre partenaires de travail. Les coaches de son équipe sont intégrés à ses relations de tous les jours et représentent, selon elle, « 90% » de son réseau amical. Pour sa part, Marie-Pier ne manque pas de souligner qu’à son mariage, il y avait trois tables de coaches : l’amitié devient alors l’indice d’une relation professionnelle durable.

### 3.1.2 Se distinguer pour connecter

L’encadrement de la compagnie d’affiliation et des coaches mères dans le cheminement de nos participantes prend une place de moins en moins importante dès lors que celles-ci progressent dans leur carrière de coache. Désormais *femmes connectées*,

intégrées à un réseau professionnel et possédant leur propre réseau de clientes, les coaches entament une nouvelle phase, exigeant d'elles de se « distinguer ». Elles se lancent alors à la recherche d'un contenu extérieur à leur compagnie d'affiliation et dévoilent des éléments de leur vie personnelle sur les réseaux sociaux.

### S'approprier du contenu extérieur

*« Pis t'sais les gens aujourd'hui c'est tellement accessible, y'a tellement de coaches en ligne que y faut que tu te démarques » (Mélissa)*

Le « grand » du monde connexionniste doit être dans une position qui lui permet d'avoir accès à certaines ressources et informations, sans pour autant dépendre de celles-ci dans sa recherche de nouvelles connexions (Boltanski & Chiapello, 2011, p. 624). La compagnie d'affiliation de nos interviewées offre constamment de nouvelles formations et de nouveaux outils. L'opportunité d'élargir ses connaissances et de diversifier son contenu est donc offerte par la compagnie, mais cela ne semble pas suffisant pour les coaches qui cherchent à s'en émanciper :

- Pis est-ce qu'avec ta compagnie justement tu pourrais t'actualiser, te renouveler? Est-ce qu'eux te fournissent de nouveaux outils que tu peux utiliser ? (Nicolas)
- Oui, mais y'offrent ces affaires-là à toutes les autres coaches aussi là. (Léa)
- Ouais okay fait que toi tu veux te distinguer par quelque chose d'autre. (Nicolas)
- Exact ! (Léa)

*« J'ai suivi beaucoup de formations faites par autres que (le nom de sa compagnie) ou les coaches là dans le fond. Des formations autant sur les réseaux sociaux faites par d'autres entrepreneurs ou des formations sur le recrutement en tant que tel. Ou juste le MLM en tant que tel, autre que (nom de sa compagnie) parce que oui (nom de sa compagnie) a sa manière de faire, mais j'pense qu'il y a peut-être d'autres idées ailleurs qu'on peut apporter, pour upgrader notre business à nous là. » (Sarah)*

Sarah a ainsi pris l'initiative de suivre des formations offertes par des compagnies de multiniveau marketing autre que celle pour laquelle elle s'est affiliée. Ces connaissances acquises en dehors de sa propre compagnie sont présentées comme un moyen d'améliorer son entreprise personnelle de coach, ou d'« upgrader » sa « business ». Non seulement cette recherche de contenu extérieur s'avère utile pour les coaches, mais elle se voit également encouragée par la compagnie :



« T'sais une formation sur Instagram, comment s'ouvrir un compte, qu'est-ce qu'on devrait voir et qu'est-ce qu'on devrait pas voir, pour aider nos coaches à développer vraiment une image de marque là mettons et non juste on est (nom de la compagnie), voici nos produits t'sais là. C'est vraiment pas ça qu'on promouvoit en tant que coach. » (Marie-Pier)

La formation ici décrite par Marie-Pier enjoint les nouvelles coaches à développer une « image de marque » qui ne saurait se définir que dans le cadre de la compagnie d'affiliation.

### *Le développement personnel*

Pour s'émanciper des seuls contenus de leur compagnie d'affiliation, l'ensemble des coaches de notre étude a eu recours à des livres (souvent des livres audio) de « développement personnel » pour bonifier le contenu de leurs publications et accroître encore leurs réseaux. Que ce soit sous la douche, lors d'une marche, dans les transports, le matin en se levant ou le soir en se couchant, l'écoute de livres audio est partie prenante de leur entreprise de coach :

« J'trouve ça vraiment bon d'en lire, justement pouvoir... Un, avoir du contenu de plus, ça m'en apprend à tous les jours quand je lis des trucs comme ça là. Mes idées de post. T'sais de fois j'pars juste d'une phrase que j'ai lu, pis j'suis comme, moi ça me fait penser à quelque chose, mais toi tu pourrais le lire pis ça te ferait penser à autre chose. Fait que tu pars d'une phrase que t'as lu pis t'écris là-dessus, tu partages aux gens une réflexion quelconque là. » (Marie-Pier)

« C'est un non négociable là haha! Tout le monde a le temps de faire ça, prend ta douche, écoute s'en, va dans ton char, écoute s'en. » (Sarah)

« Autant j'en ai écouté beaucoup dans ma business, dans le fond des livres vraiment axé sur le marketing de réseaux, que autant j'en écoute juste sur la vie en général et ça te permet tellement de un, quand t'en fais du développement personnel, t'apprends des trucs sur la vie, sur ce qui se passe autour de toi, que on peut après ça utiliser ça dans nos posts pour essayer d'attirer une clientèle. Fait que moi beaucoup beaucoup de mes posts sont reliés à ce que j'ai écouté comme développement personnel. » (Sarah)

Le développement personnel sert d'inspiration pour les publications en ligne. Il est un moyen d'obtenir « du contenu de plus », permettant « d'attirer une clientèle ». Les coaches l'intègrent à leurs habitudes, prenant alors la forme d'une source d'inspiration quotidienne. Consacré aux techniques de gestion et de l'épanouissement de soi, porteur de valeurs prônant la liberté individuelle et la responsabilité, le développement personnel met l'accent sur l'autonomie, la subjectivité, la rationalité et la souveraineté de l'individu en tant

qu'acteur de son existence (Requilé, 2008). En ce sens, le développement personnel, de par son contenu même, contribue à renforcer la croyance des coaches (et des celles de leurs clientes) dans leurs capacités d'initiatives et de transformation de soi par soi, soit celle d'agir « en son propre nom » (Otero, 2005, p. 83). Comme le mentionne Sarah : « c'est un non négociable ». Bien que son usage soit généralisé, le développement personnel se révèle paradoxalement comme un outil de distinction, présenté comme une ressource inépuisable et diversifiée de contenu par les coaches de notre étude.

### Se dévoiler

*« Dans le fond ma page c'est un peu comme un blogue de vie, mon quotidien. » (Marie-Pier)*

Le chemin vers la distinction en tant que coach ne s'effectue pas seulement par le recours à du contenu externe à la compagnie d'affiliation. Pour capter l'intérêt, les coaches doivent « acquérir une saillance qui ne peut venir que de leur extériorité » (Boltanski & Chiapello, 2011, p. 623). Pour coller aux autres, le faiseur de réseaux « doit leur apporter quelque chose. C'est dans la mesure où il détient dans sa personne, dans sa personnalité, ce “quelque chose” susceptible d'intéresser et de les séduire, qu'il peut attirer leur attention et obtenir des informations ou un soutien » (*Ibid*, p. 623).

Les participantes à l'étude en viennent alors à parler d'elles, à se raconter sur les réseaux sociaux et à intégrer des éléments de leur vie personnelle à leur publication. Cette démarche les aide à se distinguer et du même fait, à connecter avec une clientèle :

« Fait que t'sais on dirait que j'connecte avec beaucoup de gens, mais en même temps, en parlant de vraiment ce que j'aime, c'est quoi mes passions pis que j'm'affiche de cette façon-là, bin les gens qui sont comme moi, y se gênent pas pour dire qui sont comme moi aussi là. T'sais l'autre fois juste... je sais pas trop, y'a quelqu'un qui m'a posé une question : « c'est quoi ton signe astrologique? ». J'vais dire : « j'suis une verseau pure âme là ». J'suis tellement fière d'être verseau, j'crois tellement aux signes astrologiques, pis j'me suis mise à parler de ça pendant 30 minutes. J'étais là comme : « je sais pas si je suis la seule verseau comme ça, mais j'suis tellement fière d'être verseau. Là tous les verseaux sont venus m'écrire : « J'suis verseau pis j'suis tellement fier moi aussi! ». J'suis comme : « c'est tellement dans notre nature ». J'écrivais des petites blagues, pis ça faite en sorte que j'ai tellement jaser : « T'as-tu un peu ce genre de personnalité-là? » J'commence à

connaître la personne juste par ma question, mais j'm'en allais pas là pentoute au début. J'fais juste dire que j'suis verseau tu comprends? »

En parlant d'éléments reliés à sa personne comme ses « passions » ou ce qu'elle « aime », Marie-Pier parvient à connecter avec « beaucoup de gens ». L'exemple du signe astrologique montre à quel point le fait de révéler une quelconque information en lien avec sa personne permet d'engendrer des connexions et des échanges. Cette dynamique de dévoilement rejoint les propos d'Antonio A. Casilli sur les liens numériques : « dans les réseaux sociaux, les utilisateurs qui réussissent le mieux sont ceux qui révèlent le plus d'informations à propos d'eux-mêmes. Le maître mot ici est “dévoilement”, la démarche de s'ouvrir aux autres » (Casilli, 2010, p. 213). La clef de la popularité des blogueurs à succès tient à la relation qu'ils entretiennent avec leur public. Ces blogueurs se révèlent à un taux plus élevé que les autres utilisateurs des réseaux en ligne (Trammel & Keshalashvili, 2005, p. 18), et doivent en dire plus sur eux-mêmes et leurs idées. En partageant quotidiennement des éléments de leur vie personnelle, les coaches de notre étude cherchent à se distinguer des autres pour accroître leur réseau :

- Est-ce que toi des fois tu vas publier du contenu plus personnel de ta vie privée? (Nicolas)
- Exactement. (Chloé)
- Pis c'est quoi la fonction de ça? (Nicolas)
- Créer un lien de confiance avec les gens. Que les gens se reconnaissent dans ce que je dis : “Hey moi aussi j'ai ça”. T'sais ça va venir les rejoindre. T'sais parce qu'on a tous les mêmes produits au final là. Le but c'est d'attirer les gens qui sont comme toi, des gens qui se reconnaissent, des faire avoir confiance par rapport à ce que tu dis. T'sais y'en a qui sont pas à l'aise de publier leur vie, mais normalement, y risque d'avoir moins de... de... ça va être plus difficile d'aller chercher des gens. (Chloé)

Les coaches créent un lien de confiance fondé sur l'identification de leur clientèle à ce qu'elles transmettent sur les réseaux sociaux. Comme le mentionne Chloé, les coaches ont toutes « les mêmes produits au final ». Pour se démarquer, elles dévoilent alors des éléments de leur vie personnelle :

« Mon histoire c'est sûr que t'sais j't'un peu habitué de la raconter parce que c'est ça beaucoup qu'on veut faire ressortir dans les réseaux sociaux pour que les gens s'identifient un peu à nous aussi. » (Mélicha)

« Mais quand tu parles beaucoup de ton parcours, quand tu parles beaucoup de ce que tu as vécu par rapport à ça pis qu'est-ce que ça t'a amené, ça va toucher les gens qui veulent vivre ça aussi pis qui sont dans la même situation que toi. » (Sarah)

Dévoiler son histoire permet aux coaches de capter un public en cherchant à « toucher les gens ». L'histoire personnelle est alors érigée comme un facteur d'identification, renforçant encore, dans la continuité du développement personnelle, la croyance dans la capacité de transformation de soi par soi : Mélissa parle ainsi de son passé d'obésité (annexe 3 – publication #1), Marie-Pier des problèmes alimentaires qu'elle a surmontés (annexe 3 – publication #2), Léa de son combat contre l'arthrite juvénile (annexe 3 – publication #3), Chloé de sa dépression post-partum (annexe 3 – publication #4) et Sarah de son nouveau rôle de mère, intégrant son bébé dans ses publications (annexe 3 – publication #5). Ces éléments mis en scène deviennent des moteurs de connexion. Dans une publication intitulée « 10 choses que tu ne sais sans doute pas sur moi », Léa dévoile ainsi plusieurs aspects de sa personne qui ne sont pas reliés au fitness, comme le fait qu'elle n'arrive pas à dormir sans ventilateur, ou bien qu'elle ait tendance à s'arracher la peau près des ongles (annexe 3 – publication #7). Ce dévoilement engendre plusieurs commentaires et favorise les échanges avec son public. Plusieurs usagers commentent : « le ventilateur x1000 depuis que j'ai eu un air climatisé impossible de dormir sans bruit sinon je ne dors juste pas pentoute loll c'est même pas drôle », « je suis avec toi au numéro 8... », « le point 2 j'suis pareil ahahhah sinon le point 6&10 sont aussi commun avec moi ».

Le dévoilement, défini comme une démarche consistant à s'ouvrir à l'autre (Casilli, 2010), peut prendre différentes formes, allant du dévoilement d'un rapport intime à l'égard d'une réalité vécue au dévoilement plus superficiel de la quotidienneté :

« Parce que j'tune fille qui fait aussi beaucoup d'anxiété, pis dernièrement, j'ai vraiment été diagnostiqué après une petite crise d'état de panique pis tout [...] Et puis j'en ai beaucoup parlé ouvertement, ça m'a fait du bien partager ça aux gens t'sais comme quoi j'ai beau prendre soins de moi, j'ai quand même un tempérament anxieux pis j'dois faire face à ça, pis j'dois travailler sur moi, pis j'dois m'outiller [...] pis les gens maintenant, beaucoup viennent vers moi parce qu'y font de l'anxiété, sont médicamentés pour ça, pis y veulent diminuer ça. » (Marie-Pier)

« J'ai un petit chien qui est vraiment populaire sur ma page. Fait que t'sais le monde viennent m'écrire c'est quoi la race de mon chien mettons ». (Marie-Pier)

Les extraits ci-dessus, issus de l'entrevue réalisée avec Marie-Pier, révèlent le caractère flexible du dévoilement, d'une mise en récit de son rapport à l'anxiété à la mise en scène de son chien. Quelles que soient ses formes, ce dévoilement vise à développer des connexions : des utilisateurs souhaitant diminuer leur anxiété et des utilisateurs souhaitant

échanger sur la race du chien de Marie-Pier entrent en contact avec celle-ci. L'attention captée ou l'identification occasionnée peut dès lors engendrer une rencontre, un échange et, ultimement, une utile connexion.

### 3.1.3 Être constante

Tout au long de leur carrière, les coaches sont amenées à se connecter avec les autres. Comme nous l'avons vu, les coaches interviewées mettent en œuvre diverses stratégies (publier, ajouter, se dévoiler, se présenter). Il ne suffit cependant pas, pour elles, d'appliquer ces stratégies par moments, mais bien de les mettre en œuvre de manière constante, chaque jour.

#### Maintenir une constance pour maintenir la confiance

Selon Crozier et Sérieyx (1994), les individus sont « de plus en plus sceptiques » à l'égard des différents discours puisqu'ils perçoivent ces derniers « pour ce qu'ils sont : des intentions ». Cette « méfiance grandissante » exige alors constance et cohérence « jusque dans les moindres détails de l'action quotidienne », soulignant que la « confiance ne se gagne qu'à ce prix » (Boltanski & Chiapello, 2011, p. 139). De fait, toutes nos participantes ont ainsi souligné qu'un élément clé de leur entreprise était la « constance » :

« Enfaite, t'as pas besoin d'avoir des skills, ou t'sais t'as pas besoin d'être hyper inspirant ou d'avoir des connaissances x, j'pense que le plus important c'est d'être constant. Les gens ont besoin d'une constance, les gens ont besoin de savoir que t'es là. Pis t'sais que tu sois là à tous les jours sur ta page, que tu sois là à tous les jours dans tes stories Instagram, t'sais que... pis de juste que tu partages ce que tu fais, y'ont besoin de se sentir interpellé par ce que tu fais pis de voir que t'es là au quotidien. Parce que sinon, quand t'es là une semaine sur deux, bin y'ont pas le goût d'embarquer avec toi parce qu'ils n'ont pas le goût d'avoir une coache une semaine sur deux. » (Sarah)

« Je te dirais que la crédibilité va se bâtir avec la constance. Énormément. » (Chloé)

« Fait que oui j'ai publié quand même rapidement pis souvent, t'sais vraiment constante là. C'est la clef là. » (Marie-Pier)

« Si t'es pas constant dans tes résultats, dans tes actions, dans ta présence sur les réseaux sociaux, les gens vont pas avoir confiance en toi. Y vont pas te suivre là, y vont avoir peur... t'sais prend quelqu'un qui a pas fait de publications, de story ou whatever pendant une semaine, la personne qui suit cette coache-là va se dire : 'hey

pendant une semaine ma coache est pas là pour ses clientes, j'veux pas m'inscrire avec elle, elle va m'abandonner''. » (Léa)

Selon les coaches, la constance joue un rôle important dans le sentiment de « confiance » de leurs abonnées/clientes. Ces dernières désireraient s'abonner à une coache qui va stimuler leur intérêt chaque jour, et pas seulement « une semaine sur deux ». Elles auraient ainsi « besoin de se sentir interpellées » quotidiennement. Chloé présente la constance comme un élément déterminant dans la construction de la crédibilité des coaches. Celles-ci s'engagent alors dans une présence en ligne constante et partagent leur quotidien « jusque dans les moindres détails » (*Ibid*, p.139) :

« Tous les jours premièrement moi je leur montre ce que je fais moi-même, maintenant dans ma petite routine, mettons je me lève à 5h-5h30 du matin, j'm'entraîne, faque 6h-6h30 j'ai fini faque après ça je vais leur écrire. » (Chloé)

Les coaches révèlent tous les jours ce qu'elles font via diverses « stories » et publications, en partageant, par exemple, un échantillon vidéo de leur entraînement du matin. La routine matinale de Chloé, qui dévoile tout ce qu'elle fait, est un exemple. Cette présence (virtuelle) quotidienne est le propre de l'ensemble des coaches que nous avons rencontrées.

### **Maintenir une constance pour régénérer son réseau**

Dans une réalité connexionniste, « l'extension du réseau est la vie même alors que l'arrêt de son extension est assimilé à la mort. » (Boltanski & Chiapello, 2011, p. 181). Lors des entrevues, les coaches ont répété à plusieurs reprises qu'elles ne devaient jamais arrêter leur recherche de nouvelles clientes. Léa nous a mentionné qu'elle envoyait une moyenne de 30 à 40 messages par jour à des inconnus. Pour sa part, Sarah a relaté qu'elle parle à un minimum de 10 personnes par jour, allant jusqu'à 50 personnes par jour depuis les quatre dernières années :

- Okay! Pis ta stratégie, t'sais là toi tu parles que tu recherchais du monde, mais t'as-tu une stratégie quelconque? (Nicolas)

- J'te dirais que c'est la constance, la constance, la constance. Ça fait 4 ans que je suis à 10, 20, 30, 50 personnes par jour que moi j'vais parler, pis ça, ça fait en sorte que je pense que j'ai du succès. Parce que les filles qui sont pas constantes, y'en ont pas. Faque j'pense que ça fait vraiment une grosse grosse différence. (Sarah)

L'extrait suivant du parcours de Léa témoigne des conséquences engendrées par une diminution de sa constance à l'égard de sa recherche de nouvelles clientes :

« Maintenant aujourd'hui, j'te dirais dans les deux dernières années, c'est un peu comme ça que j'ai fonctionné dans le sens que j'allais pu essayer de chercher des clientes en messages privés. [...] Là c'est sûr, comme j'te disais, j'veux augmenter un peu mes résultats de fin d'année, fait que j'vais peut-être recommencer à faire ce que j'faisais de là y'a deux ans, c'est-à-dire de moi aussi aller vers les gens là. »  
(Léa)

Dans les faits, Léa a, pendant une période de près de deux ans, ralenti sa recherche de nouvelles clientes. Deux ans plus tard, elle désire cependant augmenter « ses résultats de fin d'année » : elle recommence alors, pour ce faire, à « aller vers les gens ». Les liens que les coaches nouent auprès de leur clientèle ont un caractère fragile et temporaire, sans constance dans la recherche de nouvelles clientes, l'entreprise de coach est mise en péril :

« Non, faut continuer de le faire parce que sinon on... t'sais faut toujours régénérer sa clientèle. Y'en a qui vont lâcher, y'en a qui vont prendre d'autre tangente, pis c'est bin correct aussi. [...] Fait que faut toujours essayer de trouver des nouvelles clientes. C'est en continu. » (Chloé)

Les participantes soulignent qu'existe un roulement au niveau de leur clientèle. Certaines clientes abandonnent, d'autres s'inscrivent seulement pour une année ou passent à une autre coach, d'autres disparaissent sans laisser de traces. Cette perte de clientes doit être systématiquement anticipée et contrebalancée en « régénérant sa clientèle ».

### **Le cellulaire sonne ; une tension conjugale**

La constance dans laquelle les coaches s'engagent les conduits à faire de leur cellulaire leur outil central dans l'établissement de connexions. Cet usage peut engendrer des tensions dans l'espace domestique, comme l'illustrent les difficultés relatées par les coaches avec leurs conjoints. Les revenus générés par le coaching et les avantages en nature (dont les voyages organisés) dont profitent les conjoints, tendent cependant, dans les faits, à apaiser ces tensions.

Sans horaire, les coaches sont sollicitées à tout moment de la journée, qu'il s'agisse de nouvelles clientes intéressées à acheter des programmes, des clientes actuelles qui se posent des questions, ou d'autres coaches à la recherche de conseils. Elles peuvent aussi être sollicitées par l'activité des plateformes numériques, quand elles reçoivent des

notifications concernant « l'activité » de leurs publications. Les coaches rencontrées ont toutes mentionné lors des entrevues qu'elles géraient la grande majorité de ces interactions par l'entremise de leur cellulaire. Elles passent donc beaucoup de temps sur ce dernier, ces interactions empiétant alors sur leur temps domestique et notamment conjugal. Cette dynamique engendre des conflits entre les coaches et leur conjoint :

« Y'a beaucoup de coaches qui embarquent pas à cause de ça, qui lâchent à cause de ça, parce que t'sais au début mon chum y trouvait ça méga fatigant là. J'étais tout le temps sur mon téléphone, j'étais tout le temps entrain de répondre à mes messages, ça sonnait tout le temps pis ça le gossait là. T'sais on n'arrivait pas à avoir du temps juste lui et moi. » (Sarah)

« He oui au début j'te dirais, parce que justement j'étais trop sur mon cellulaire. T'sais maintenant, à force des années, on a vu cette problématique-là régulièrement avec les coaches de notre grande équipe. » (Léa)

« C'était dur pour moi. Mettons j'étais beaucoup sur mon téléphone, j'me le faisais dire là. Mais t'sais au début j'prenais ça négativement, j'étais comme : "y comprend pas". J'avais vraiment un mindset qui comprend pas que j'veux réussir là-dedans. » (Marie-Pier)

Pour Demonceaux (2014), l'introduction des technologies d'information et de communication dans le foyer reconfigure l'espace conjugal. Connectées, ces technologies de communication permettent à « l'Autre » de s'introduire dans l'espace conjugal à tout moment. La dynamique conjugale des coaches de notre étude n'y échappe pas. Le téléphone, comme outil premier de gestion de l'entreprise de coaches, introduit leur « business » à la maison : « Mon chum y trouvait ça méga fatigant là [...] ça le gossait ». Comme le mentionne Sarah, « Y'a beaucoup de coaches qui embarquent pas à cause de ça ». Cette tension relationnelle en vient à mettre fin à l'investissement de certaines femmes dans le coaching.

La tension occasionnée par l'usage du cellulaire s'accompagne d'un manque du soutien du conjoint. L'ensemble des coaches de notre étude ont souligné que leur conjoint n'était pas totalement en accord avec l'idée qu'elles s'engagent dans le coaching fitness en ligne. Certains se méfiaient à l'égard des compagnies de multiniveau, d'autres ne considéraient pas cet investissement comme un travail, mais plutôt comme un passe-temps :



« Ça faisait un bon moment qu'on était ensemble déjà, bin plusieurs années, pis dans le fond quand je suis embarqué, y m'a dit : "embarque pas là-dedans c'est de la fraude". Il trouvait ça trop cher pis tout. Moi j'ai dit : "Écoute, c'est mon argent, j'embarque pis that's it". Pis y'était pas tant pour ça. » (Sarah)

« Quand j'me suis inscrite comme coache, premièrement j'l'ai pas dit à mon chum. Parce que j'me doutais t'sais, enfaite, lui c'était le côté marketing de réseaux que je savais déjà qu'il avait un point de vue non fondé là. » (Léa)

Deux éléments principaux ont permis aux interviewées d'obtenir le soutien de leur conjoint. Il s'agit, en premier lieu, des revenus générés par le coaching :

« Fait que quand qu'il a vu que non j'étais sérieuse là-dedans, pis qu'en plus de ça j'avais des résultats monétaires, j'avais une paye au bout de la semaine, t'sais là y'a commencé à croire que ça pouvait fonctionner. » (Léa)

« Pis tranquillement pas vite j'me suis mis à faire des sous. Faque là y trouvait ça plus intéressant. On en mettait beaucoup beaucoup, j'ai réussi à en mettre énormément de côté. Dans le fond j'travaillais à temps plein en même temps, fait que tout ce qui rentrait de ma compagnie j'en avais pas de besoin là. Ça s'en allait de côté, très rapidement on a acheté notre première maison, fait que y'a trouvé ça le fun parce que j'ai pu contribuer. Après ça on a acheté un beau camion parce que j'voulais une nouvelle voiture parce que là j'avais des sous de côté à cause du coaching. Fait que t'sais tranquillement pas vite, y'a fini par être moins réticent par rapport à ça pis à être plus comme enthousiaste » (Sarah)

Comme Sarah et Léa le mentionnent ici, leurs conjoints ont « commencé à croire » à leur projet, et ont fini « par être moins réticent » quand ils ont pris conscience des revenus générés par cette activité. Un second élément est ressorti des entretiens : le fait de convier leur conjoint à divers événements – des voyages ou des congrès – organisés (et souvent payés) par la compagnie d'affiliation :

« Pis après ça moi je l'ai amené dans un voyage, un premier voyage avec moi à Nouvelle-Orléans. Pour un Summit là comme Indianapolis, vraiment une grosse conférence de coaches. Pis là y'a comme un petit peu plus compris c'était quoi la business là. Pis y'avait tous les chums de toutes les filles, t'sais moi c'était mon premier voyage, j'étais une bébé coache, y'avait toutes les filles qui étaient là depuis longtemps, c'était pas leur premier, pis tous leurs chums étaient là, fait que mon chum y'a passé le séjour avec les gars, pendant que nous on était en conférence. Pis là y'a comme beaucoup jase avec eux, pis y'a fini par comprendre à quel point c'était hot pis que c'était important pour nous pis à quel point y'avait une belle opportunité derrière ça. Après ça on a gagné un voyage dans le sud, faque je l'ai amené au Mexique, fait que là y'a trouvé ça encore plus hot. Fait que tranquillement pas vite, ça pas été tant long là avant qu'il m'appuie vraiment beaucoup là-dedans, mais j'te dirais que plus que ça l'avance, plus qu'il m'appuie. Pis t'sais comme je t'ai dit

tantôt, c'est lui qui m'a dit de quitter mon travail. Fait que t'sais rendu là, il m'appuyait à 100% » (Sarah)

En participant à ces événements, les conjoints se familiarisent à la compagnie d'affiliation. Tandis que les coaches se rendent aux conférences, les conjoints se rassemblent et échangent entre eux, renforçant encore le réseau constitutif de l'entreprise de coaching. Ces événements apparaissent en outre comme des occasions d'impressionner les conjoints, favorisant ainsi leur adhésion au projet de la compagnie :

« Pis mon chum y m'encourage genre vraiment là, comme l'année passée il est venu à Indianapolis, c'était encore là l'an dernier, pis y'est venu avec moi, pis c'était un événement vraiment big, y'a vu c'était quoi (nom de la compagnie) pis y'est sorti de là genre : "tabarouette". T'sais genre mon gars c'tun gars de business là, t'sais c'est pas sa business à lui, mais c'est une grande entreprise là, il sait c'est quoi. Mais quand y'a vu c'était quoi les valeurs, le monde qui avait, y'était comme... pis y dit : "toi tu réussis à te démarquer à travers tout c'te monde-là?". Il capotait. T'sais y'étais genre : "là je comprends" » (Marie-Pier)

En profitant de ces voyages, les conjoints eux-mêmes sont enrôlés dans la carrière de leur femme. Le « big » événement organisé à Indianapolis par la compagnie de Marie-Pier, alors enseignante, a ainsi convaincu son conjoint de l'intérêt de sa carrière de coache : « rendu là, il m'appuyait à 100% ».

## 3.2 L'héroïsation par la biopédagogie

Pour Ehrenberg, « l'accompagnement » est devenu la réponse première aux problèmes que connaissent les individus. Les différents acteurs chargés de cet accompagnement se réfèrent à une même règle : « produire une individualité susceptible d'agir par elle-même et de se modifier en s'appuyant sur ses ressorts internes » (Ehrenberg, 1998, p. 288). Le croisement entre les thèmes du sport, de l'aventure et de l'entreprise, dans ce qu'il nomme « la nouvelle mythologie sportive », s'accompagne d'un déplacement du mythe de l'auto-réalisation. L'individu d'aujourd'hui ne doit plus se contenter d'admirer ses héros et ses vedettes, « on lui demande d'accéder véritablement à l'individualité en passant à l'action » (Ehrenberg, 1991, p. 172). Ce mythe de l'auto-réalisation qui prédomine depuis la dernière décennie s'assimile à un « système d'héroïsation de soi-même » (Ibid., p. 203). Devenir le héros de sa vie est désormais une aventure potentiellement à la portée de chacun et porte comme ambition la fabrication de son identité et la possibilité de son propre épanouissement affectif. En perpétuant le thème de l'épanouissement, le sport comme aventure pour soi et l'importance accordée à l'action d'entreprendre se recomposent dans une mythologie héroïque où l'individu se prend lui-même en charge.

Nous avons vu, dans la première partie de l'analyse, les différentes phases de développement d'une « entreprise » de coach fitness en ligne. Cette première partie s'intéressait aux actions, apprentissages, interactions et stratégies de recrutement qui sous-tendent la carrière de coach fitness en ligne. Connectées, distinguées et constantes, les coaches apparaissent comme des « entrepreneuses de morale » (Becker, 1985) visant à s'engager et à engager les autres. La seconde partie de l'analyse est consacrée à l'analyse des stratégies et des discours mobilisés par les coaches pour susciter cet engagement. Nous mobilisons alors le concept de « biopédagogie » (Wright, 2012) pour analyser les stratégies utilisées par les coaches, et ainsi parvenir à « l'héroïsation » de leur clientèle.

Dans un premier temps (3.2.1), nous analysons le contenu de la morale véhiculée par les coaches renvoyant à la « nouvelle mythologie sportive » (Ehrenberg, 1991, p. 183). Il est ici question de l'analyse des discours que les coaches tiennent à l'égard du fitness et

sur leur rôle de coach. Dans un second temps (3.2.2), nous analysons les différentes stratégies mobilisées par les coaches pour impliquer leur clientèle dans la pratique du fitness sous l'angle d'une « biopédagogie » (Wright, 2012).

### **3.2.1 La morale véhiculée**

La morale véhiculée par les coaches de notre étude est celle de l'épanouissement personnel, où le fitness se révèle comme un système de conduite de soi (Ehrenberg, 1991) qui promet à celui qui le pratique une libération tout autant psychique que physique en devenant entrepreneur de sa propre existence. En ce sens, la morale relayée par les coaches à l'étude rejoint la nouvelle symbolique du sport, ou ce qu'Alain Ehrenberg (1991) nomme « la nouvelle mythologie sportive ».

#### **La nouvelle mythologie du sport**

Selon Ehrenberg, les sociétés contemporaines sont traversées par une nouvelle symbolique du sport. Sorti des stades et des gymnases où il n'est plus limité au cadre des pratiques et des spectacles sportifs, le sport renverrait aujourd'hui à un système de conduite de soi, une technique de fabrication de l'autonomie, un apprentissage du gouvernement de soi-même : « Le sport n'est effectivement plus seulement un exercice. Il devient une manière de se prendre en charge soi-même » (Ehrenberg, 1991, p. 179). La nouvelle mythologie du sport dépeint le sport comme « une libération qu'on s'impose à soi au nom de soi-même, de sa santé, de son stress, de son apparence physique » (*Ibid.* p. 181). Dans les sections qui suivent, nous verrons que les coaches de notre étude prônent une morale qui incite leur clientèle à s'engager dans la pratique du fitness au nom de leur épanouissement personnel.

#### **L'épanouissement au cœur des préoccupations**

Les discours que les coaches tiennent sur leurs objectifs en tant que coach s'inscrivent dans une logique où il est question d'amener leur clientèle à s'épanouir en devenant l'entrepreneur de soi-même :

« Fait que c'est vraiment ça mon objectif numéro 1, c'est d'aider les femmes à se sentir belles, bien, t'sais à s'épanouir à tous les niveaux. Mon but numéro 1 d'être coache c'est ça. » (Marie-Pier)

« Pis dans le fond, j'explique que j'aide les femmes à se reprendre en main autant au niveau entraînement, nutrition, même confiance en soi. » (Sarah)

« J'suis là pour aider les femmes qui ont le désir de se prendre en main, de vivre un parcours santé, avoir du support, avoir des bons outils pour réussir. Mais par rapport au fait de mon travail, c'est clairement d'aider les femmes, de leur montrer qu'elles peuvent réussir à se sentir bien, à s'aimer, à être en santé de la maison, pas besoin d'aller au gym, de les voir atteindre des résultats aussi. » (Léa)

« Oui ça part vraiment de là, pis t'sais quand je vois les femmes qui changent, honnêtement, t'sais ma plus grande paye c'est de voir l'évolution de mes clientes. Y'en a qui me suivent depuis presque le début, ehh y'en a qui ont perdu 20-25 livres, qui sont fières, t'sais au-delà du poids, j'pense que c'est la fierté pis la confiance en elles qu'elles gagnent qui est encore plus beau à voir que la perte de poids en soi. » (Chloé)

« Moi enfaite ce que j'aimerais c'est de pouvoir permettre à d'autres femmes et hommes, juste que les hommes j'ai un petit peu plus de difficulté, ça colle moins, mais a d'autres femmes de vivre la même chose que moi t'sais. De quitter ou de pas quitter leur emploi, d'ouvrir ou de pas ouvrir quelque chose, mais de s'épanouir dans d'autres choses pis de devenir des leaders à leur façon » (Mélissa)

L'objectif principal des coaches interviewées est décrit comme celui « d'aider les femmes » et, plus précisément, de leur permettre de s'épanouir : il est ainsi question de « prendre en main » ou bien de « reprendre en main » son apparence, son bien-être, sa santé, son alimentation, son activité physique ou même, comme le mentionne Mélissa, sa vie professionnelle, comme « l'entrepreneur de sa propre vie » (Ehrenberg, 1991, p. 199). Chloé décrit dès lors sa « plus grande paye » comme celle « de voir l'évolution » de ses clientes. Faire appel à une coache, ce serait s'investir dans des changements et dans une évolution à répercussions variées, comme celle de perdre 20 à 25 livres et augmenter sa confiance en soi. La nouvelle mythologie du sport met en scène « un individu héroïque qui prend des risques au lieu de chercher à s'en protéger [...] qui cherche à agir sur lui-même au lieu d'être commandé par d'autres » (Ehrenberg, 1991, p. 183) Le sport devient un « attracteur des valeurs de l'action » (Ibid. p. 183). L'injonction d'entreprendre l'action se retrouve dans le discours des coaches interviewées sous la forme d'une invitation à prendre soin de soi, à se mettre en priorité :

- Pis comment est-ce qu'on y arrive à cet état de santé-là? Comment on arrive à se sentir bien comme ça? (Nicolas)
- En se mettant en priorité (Marie-Pier)

C'est alors que Marie-Pier et Sarah ont élaboré sur ce qu'elles entendent par « se mettre en priorité » :

« J'dirais que ouais, en se mettant en priorité, t'sais pas trop mais dans le sens où prendre du temps pour soi, t'sais là les images qui me viennent en tête c'est t'sais les jeunes mamans, des filles qui se sont jamais entraînées de leur vie ou des filles qui se sont toujours entraînées, mais que peut-être pas d'une bonne façon, mais là c'est de trouver du temps pour soi, mais équilibré. Y'a du monde qui vont dire ça existe pas l'équilibre, mais pour moi ça veut dire ça. Que ça sera jamais parfait, mais que tu vas toujours essayer de t'améliorer ou de prendre soin de toi [...] T'sais c'est vraiment d'y aller comment toi tu te sens et de bouger au quotidien. » (Marie-Pier)

« Commencer l'entraînement, la première semaine, c'est pas évident là haha! Pis prendre soin de soi, changer ses habitudes alimentaires pour avoir de meilleures habitudes alimentaires pis travailler sur toi, c'est jamais quelque chose de facile pis y'a tellement de filles qui lâchent au cours du processus, pis qui reviennent quand sont vraiment prêtes. Ça arrive tout le temps. » (Sarah)

La morale transmise par les coaches est celle qui implique l'individu au cœur même de son processus d'épanouissement en l'amenant à s'engager dans l'action. L'extrait suivant, issu de l'entrevue avec Sarah, témoigne de l'importance qu'elle accorde à la responsabilité des individus dans la démarche d'épanouissement :

- Qu'est-ce que tu répliquerais à une personne, mettons y'a une personne, je sais pas moi, dans un party de Noël ou je sais pas quoi, qui te dit : "Ah moi j'ai jamais été en forme, pis j'y arriverai jamais". Quelqu'un qui te dit ça, qu'est-ce que tu lui réplique? (Nicolas)

- Que c'est juste une excuse. (Sarah)

- Que c'est juste une excuse (Nicolas)

- Ouin, s'il le voulait vraiment, y pourrait, pis dans le fond faut que ça parte de lui. Parce que à la seconde qui va vouloir être en forme pis qui va vouloir prendre soin de lui, y va le faire pis ça va être facile. Mais ce ne sera pas nécessairement facile mais ça va arriver. (Sarah)

Atteindre la forme est décrit par Sarah comme une entreprise réalisable, mais cette entreprise doit être soutenue par une volonté de l'individu : il « faut que ça parte de lui ». L'atteinte des objectifs dépend de l'implication des clientes elles-mêmes, les coaches sont seulement les guides de leur « propre modélisation » (Ehrenberg, 1991, p. 200) :

« Pis moi j'leur dis tout le temps, j'suis comme un peu un genre de GPS. J'ferai pas le voyage pour toi, mais j'vais te guider. Comme, j'vais te dire où aller, j'vais comme t'aider à avancer, c'est sûr desfois tu vas reculer, tu vas te tromper de chemin. Peut-être que t'auras pas envie de m'écouter, mais au final tu vas peut-être revenir au petit chemin que j'vais t'avoir fait, tracé. » (Marie-Pier)

Tel un « GPS », comme elle se décrit, Marie-Pier oriente ses clientes sans pour autant faire « le voyage » à leur place. Pour parvenir à destination (l'épanouissement personnel), il faut suivre les recommandations des coaches et le chemin qu'elles « tracent ». Le fitness est promu comme un véritable « système de conduite de soi » (Ehrenberg, 1991), qui ne saurait se limiter à une simple pratique sportive.

### *Le fitness, un système de conduite de soi menant à l'épanouissement*

Le rapport que les coaches entretiennent et véhiculent à l'égard de la pratique du fitness renvoie à la nouvelle mythologie sportive qui dépeint le sport comme « un style de vie et pas seulement un exercice physique, un état d'esprit plus qu'une distraction ou une pédagogie vertueuse du corps » (Ehrenberg, 1991, p. 178) :

« Pis souvent les filles y pensent que c'est une recette magique là, fait que y vont juste s'entraîner deux trois fois, y vont couper un repas au restaurant par semaine pis qu'y vont avoir des résultats extraordinaires. Mais moi j'suis là pour les ramener sur terre pis leur dire : « bin c'est pas ça qui va arriver, je t'arrête tout de suite parce que sinon tu vas être déçue ». C'est pas une pilule magique, faut que tu travail fort pis que tu le fasse constamment pendant x temps, pis après ça, ça va finir par être devenu une habitude pis tu vas voir des changements très rapidement suite à ça. » (Sarah)

« T'sais veut dire, pour perdre beaucoup de poids y faut que t'aille une discipline, y faut que t'aille un mindset, pis ça c'est souvent ça que les gens ont pas. Pis y viennent demander de l'aide. Faque c'est ce qu'ils ont besoin. [...] Parce que t'sais, toutes les actions reliées aux fitness, là t'sais on parle entraînement, mais toute autour mettons de ça, y'a aussi des choix que tu fais à tous les jours dans ta nutrition, à quelle heure tu te couches, c'est toute des choix de vie t'sais » (Mélissa)

L'approche développée par Sarah auprès de sa clientèle est celle d'enraciner des habitudes constantes, rejetant la recherche de solutions simples et rapides qu'elle présente comme autant de « pilule[s] magique[s] ». Les résultats ne s'obtiennent alors que par l'entremise d'un « travail fort » qui, appliqué avec régularité, se transforme en « habitude ». S'investir dans le fitness consiste à intégrer un nouveau rapport à l'alimentation et un nouveau rapport à l'entraînement. Cela consiste aussi, comme le souligne Mélissa, à développer un « mindset » : perdre du poids exige une discipline, soit un état d'esprit (mindset) qui commande des « choix » autour de la pratique, de la nutrition à l'heure à laquelle « tu te

couches ». Le fitness s'apparente alors à un mode de vie qui sous-tend des habitudes sportives et alimentaires.

### L'épanouissement psychologique par le travail sur le corps

Pour les coaches interviewées, ce mode de vie permet l'atteinte du bien-être psychologique. L'épanouissement personnel ou la libération psychique trouve ainsi son origine dans la prise en charge de son corps :

« T'sais dans le fond quand t'a jamais rien faite avant, pis que t'as du poids à perdre, tu commences à t'entraîner, tu commences à bien manger, rapidement tu vois que t'sais, tu dégonfle, tu te sens mieux, tu perds un peu de poids. Fait que ça, dans la tête d'une fille, ça va venir monter un petit peu ta confiance en toi. » (Sarah)

« Si tu réussis bien à dormir, si t'as pas des ballonnements, si t'as pas mal aux jambes, pas mal nulle part, t'as pas des sauts d'humeurs, t'es capable de bien gérer tes émotions... t'es en bonne santé physique fait que tu vas être en bonne santé mentale. Pour moi la santé physique fait en sorte que tu vas avoir une bonne santé mentale. » (Léa)

« T'sais au niveau hormonal aussi là, t'sais j'veux dire, tu t'entraînes, tu sécrètes de la sérotonine et de l'endorphine. Moi là littéralement, c'est mon antidépresseur [...] le taux de cortisol, t'sais c'est chimiquement parlant, ça apporte des bienfaits physiques que tu ne retrouveras pas dans une salade là t'sais ou dans d'autres choses. » (Mélissa)

Les coaches tiennent alors un discours au sein duquel la santé physique est intimement liée au bien-être psychologique. Pour Léa, le fait de ne pas ressentir de maux physiologiques est ainsi associé à la capacité à « gérer ses émotions » et à maintenir une « bonne santé mentale ». Pour sa part, Mélissa souligne l'effet antidépresseur d'une sécrétion de sérotonine et d'endorphine occasionnée par l'entraînement. Les coaches tiennent donc un discours teinté d'un rapprochement entre le travail sur le corps (qu'il passe par l'alimentation ou l'entraînement) et le bien-être psychologique. Lors des entrevues, la dimension du bien-être psychologique était centrale dans le discours promotionnel du fitness :

« Pis surtout avec l'ère où est-ce qu'on est, les gens sont tellement axés sur le corps parfait et moi j'axe beaucoup avec mes clientes de pas viser le corps parfait, mais juste de te sentir bien au niveau de ta tête. » (Sarah)

« Ouais vraiment pis t'sais ça arrive, y'a des filles comme qui me disent : “ah moi dans 2 mois j'vais avoir perdu 30 livres”. Mais j'leur dit : “excuse-moi mais ça arrivera pas. T'sais c'est plus long que ça. Ça se peut que tu perds jamais 30 livres, mais ça se peut que t'en perd 10 pis que tu te sentes tellement bien après ça, fait que



t'sais, fis-toi pas aux chiffres, si ça l'arrive ça l'arrive, mais commence par commencer, pis tu vas voir au fur et à mesure qu'est-ce qui arrive là.» » (Sarah)

« J'ai vraiment envie d'aider les femmes, pis c'est ça, j'essaie aussi d'aider les gens au niveau psychologique aussi. » (Marie-Pier)

« Être en santé c'est comme autant être positif, avoir un bon mindset, que d'avoir de l'énergie ». (Mélissa)

« Y'a des gens qui sont très difficiles avec eux-mêmes, qui vont m'écrire, mettons après deux semaines : "j'ai pas perdu de livres". Moi ma réponse c'est : "comment tu te sens?" » (Marie-Pier).

« Être en santé pour moi c'est prendre soin de soi. Pas nécessairement être à son poids idéal, pas nécessairement tout le temps bien manger, t'sais c'est vraiment prendre soin de soi, pis surtout s'aimer, s'accepter comme on est, s'aimer comme on est, avoir confiance en nous, se trouver belle. T'sais moi c'est ça la santé, c'est vraiment plus que avoir une petite taille pis tout le temps bien manger. » (Sarah)

La morale relayée par les coaches met donc en scène la quête du bien-être plus que celle du corps, bien que la première exige précisément un travail sur le corps. En ce sens, la morale portée par les coaches rejoint celle de l'épanouissement personnel, où le travail sur le corps véhicule un idéal de libération plutôt qu'une astreinte ou une aliénation (Ehrenberg, 1991). La réplique de Marie-Pier (« comment tu te sens? ») à l'insatisfaction de certaines clientes concernant leur perte de poids après deux semaines, de même que celle de Sarah (« fis-toi pas aux chiffres »), témoignent de cette morale de l'épanouissement où la quête du bien-être est toujours censée prédominer.

### **3.2.2 Stratégies d'implications ou comment façonner des individus héroïques**

Conceptualisée par Jan Wright, la notion de « biopédagogie » renvoie aux différentes stratégies mises en œuvre pour conduire les individus à conduire leurs pratiques corporelles dans le contexte d'une préoccupation croissante pour le problème de l'obésité. Cette biopédagogie renvoie aux différentes instructions, connaissances, outils et discours véhiculés pour inciter les individus à travailler sur eux-mêmes et ainsi en faire les acteurs premiers de leur cheminement de santé (Wright, 2012). L'usage de ce concept nous conduit à interroger les moyens mobilisés par les coaches pour faire de leurs clientes des individus

« héroïques », capables de se prendre en charge elles-mêmes en faisant preuve d'une plus grande autonomie dans leur pratique du fitness. L'outillage, l'intégration à une communauté ainsi que l'incarnation des coaches elles-mêmes en « modèles d'action » (Ehrenberg, 1991) forment les trois stratégies mobilisées par les coaches pour soutenir l'implication de leurs clientes dans la pratique du fitness.

### Outiller sa clientèle

*« Mais t'sais souvent c'est d'aller creuser pis d'aller chercher la petite bête là-dedans pour leur faire réaliser que non, avec tel tel tel outil y seraient capable, de leur faire voir t'sais que y peuvent être capable. » (Léa)*

Pour façonner des individus héroïques, capables de mener à terme cette aventure de soi que représente la prise en charge de sa condition physique, il convient en premier lieu de les « outiller » :

« J'dis pas que je vais lui envoyer des recettes à chaque jour, mais j'veis lui expliquer les plans, j'veis la suivre, j'veis m'assurer que tout aille bien pour elle à ce niveau-là, j'veis l'outiller, t'sais j'ai plein d'outils déjà prêts pour elle » (Marie-Pier).

« J'suis là pour aider les femmes qui ont le désir de se prendre en main, de vivre un parcours santé, avoir du support, avoir des bons outils pour réussir. » (Léa)

« Nous notre rôle c'est vraiment d'accompagner les gens dans leur mise en forme, leur donner les outils qui sont déjà tout montés, hee t'sais c'est un peu comme si t'achetais un dvd de Josée Lavigneur pis que t'écoutes ça dans ton salon. » (Chloé)

L'accompagnement consiste, dans ce cadre, à offrir divers outils aux clientes pour qu'elles réussissent leur « parcours santé » et leur « mise en forme ». Les coaches interrogent les objectifs de leurs clientes et les guident vers une formule d'entraînement censée leur être adaptée :

« J'leur pose des questions plus en profondeur sur leur style de vie présentement, qu'est-ce qu'elles ont essayé dans le passé qui n'a pas fonctionné, c'est quoi leurs objectifs, comment qui se sentiraient quand qu'elles vont avoir atteint leurs objectifs, des trucs comme ça. Pour que après ça, j'leur donne des choix de forfaits. » (Léa)

« T'sais enfaite ce que moi mon but, c'est d'aller voir quelque part si y'a un problème dans leur fitness ou dans leur alimentation, j'veis voir c'est quoi leurs besoins, pis j'veis voir dans quelle manière je peux les aider par rapport à ça. » (Sarah)

« Vendre un plan de nutrition ça veut dire vendre des suppléments en lien avec les objectifs et le budget de la personne pis ses besoins dans le fond. » (Mélissa)

Les outils auxquels les coaches font allusion renvoient aux plans alimentaires, aux recettes santé et aux différents programmes d'entraînement. Ces outils sont mis sur pied par des entraîneurs et des nutritionnistes certifiés, affiliés à la même compagnie que celle des coaches :

« Moi j'créé pas les programmes, autant en entraînement qu'en nutrition, c'est la compagnie qui s'en occupe de ça. J'suis affilié à une compagnie qui crée tous ces outils-là, moi j'suis vraiment là pour accompagner, pour assurer un suivi, pour guider mes clientes durant tout leur abonnement. » (Léa)

« Bin c'est de faire la différence que enfaite, on n'est pas des entraîneurs, que tous les programmes, même les plans alimentaires sont faits par des professionnels qui ont les certifications pis que nous on est juste là pour motiver les gens, les encourager pis les aider à le faire. » (Sarah)

Les outils font alors office de « repères » pour les clientes, leur indiquant quoi faire, quoi manger et à quelle fréquence. En ce sens, ils se révèlent comme de véritables outils « biopédagogiques », véhiculant des connaissances provenant de professionnels certifiés :

« On a une cinquantaine de programmes disponibles. Y'en a qui vont axer plus abdos, y'en a c'est plus fesses, plus cardio. C'est vraiment varié, pis c'est la même chose pour les nutritionnistes » (Chloé)

« C'est un plan alimentaire, c'est pas un régime, c'est vraiment un plan alimentaire. T'sais on a des comptes par couleurs pour éviter... t'sais vraiment pour simplifier la chose. On évite tout ce qui est calories, toutes ces affaires-là, on calcule rien. C'est des contenants de couleurs, exemple un vert c'est des légumes, pis ça dit combien de contenants verts tu dois manger dans la journée pour ne pas être en déficit calorique, pour ne pas être en sur... Non plus selon tes objectifs. T'sais si tu veux perdre du poids, prendre de la masse musculaire ça va être différent. Faque nous on les guide à travers des plans déjà établis. » (Chloé)

Les plans alimentaires et les programmes d'entraînement remplissent une fonction d'apprentissage d'un mode de vie actif et d'une alimentation saine. Il s'agit de programmes d'entraînements diversifiés, décrits par Chloé comme des formules simples à appliquer : « C'est tellement facile, c'est à la maison, t'as pas besoin de te déplacer, t'sais c'est comme la formule simple » (Chloé). Les plans alimentaires indiquent quant à eux « combien de

contenants verts tu dois manger dans la journée ». L'alimentation est vulgarisée en comptes de couleurs pour les rendre plus intelligibles et accessibles. L'outillage transmis par les coaches fournit ainsi aux clientes des instructions « biopédagogiques » : « c'est vraiment... c'est sûr qu'on réagit tous différemment, mais normalement, si tu suis c'te plan-là à la lettre, ça va l'faire. » (Chloé). Alors que la morale relayée par les coaches renvoie à l'épanouissement personnel, les objectifs des clientes, pour leur part, s'articulent autour de la perte de poids et du travail sur le corps :

- Pis les gens qui vont venir te parler ou que tu leur parles, eux est-ce qu'ils vont rechercher à... T'sais y vont tu plus te parler de "ah moi je veux perdre mes cuisses" ou j'veux perdre mon ventre, j'veux perdre tant de livres", ou y vont plus parler du mindset? » (Nicolas)
- Perte de poids. (Chloé)
- Perte de poids? En général? (Nicolas)
- Énormément. (Chloé)
- Est-ce que tu trouves que les femmes c'est un enjeu la perte de poids? (Nicolas)
- oui oui oui... énormément. Au niveau du ventre, fesses, cuisses. C'est ce qu'elles me disent pratiquement toutes. (Chloé)

Les outils fournis par les coaches transmettent dès lors une pédagogie sportive et alimentaire directement liée aux objectifs corporels de leurs clientes (perdre du poids).

### **Créer une communauté**

Les formules d'entraînements vendues par les coaches visent à offrir une modalité « pratique » pour les clientes, leur permettant de devenir « héroïque » à domicile. Ces formules comportent cependant une faille, en ne misant que sur un entraînement solitaire. Pour contrer l'effet d'isolement et inscrire leurs clientes dans une dynamique « d'émulation », les coaches intègrent ces dernières à des groupes « dont la fonction collective est de soutenir et d'enrichir la mission de chaque membre » (Boltanski & Chiapello, 2011, p. 197). Cette communauté est créée par l'entremise d'un « groupe privé » sur Facebook, permettant de regrouper les différentes clientes d'une même coach. Cette intégration agit ainsi comme une stratégie « biopédagogique » en permettant un accompagnement multiple dans le parcours santé des clientes, comme le mentionne Sarah : « T'sais juste l'effet de gang, l'effet de communauté de filles ça fait une énorme différence ». Certaines publications mises en ligne par les coaches témoignent de leur volonté d'entretenir ce sentiment de communauté pour en faire un argument de recrutement :

### **Publication de Léa**

As-tu peur de te sentir seule en t'entraînant de la maison?

En ce temps de confinement, notre groupe de soutien est encore plus soudé. On vient de partout au Canada et de la France. On s'entraîne avec notre plateforme qui comprend plus de 1000 séances différentes.

Mais on est virtuellement des amies, des femmes qui se soutiennent et qui s'encouragent.

Nous avons décidé de te montrer à quel point on ne se sent pas seule même si on met en place les mesures de distanciation!

As-tu envie de faire partie du groupe toi aussi?

Clic sur le lien pour essayer gratuitement une séance de mon programme de boxe/muscu que je fais depuis 4 semaines. (Publication de Léa sur le réseau Facebook)<sup>24</sup>

### **Publication de Marie-Pier**

Tu n'es jamais seule

Nous construisons notre propre personne avec les gens qui nous entourent quotidiennement. Ce n'est pas pour rien qu'on dit que nous sommes la somme des 5 personnes avec lesquelles nous passons le plus de temps.

D'où l'importance de s'intégrer à une communauté positive ou de la créer [...]

La vie fait bien les choses !

Naturellement, elle va te rapprocher des personnes qui te ressemblent le plus, qui ont des passions communes avec toi ou encore des façons de penser similaires. Tu comprendras qu'elle t'éloignera aussi des gens qui prennent un chemin différent et c'est OK! Il faut accepter ça et assumer nos choix de vie ou nos opinions pour continuer d'avancer sans regret.

Ma communauté de girls fait partie des choses que je ne délaisserais pour rien au monde ! Et si ça te dit, et que tu te reconnais en moi sur plusieurs ou certains points, cette communauté pourrait devenir la tienne aussi. Tu n'as qu'à m'écrire en privé et je pourrai t'en dire plus! (Publication de Marie-Pier sur le réseau Facebook)<sup>25</sup>

Les groupes créés par les coaches regroupent de 50 à 200 femmes censées offrir à chacune un sentiment d'exclusivité et d'appartenance :

« Fait que t'sais souvent je mentionne que je vais être là pour les soutenir t'sais. Pour pas qu'elles se sentent toutes seules. Pis t'sais, ma communauté, c'est un peu ça. J'ouvre des groupes où ce que les gens... on est beaucoup là. Faque j'lui dis : "enfin tu ne seras pas toute seule, pis on s'en fout que les gens proches de toi y'adaptent pas ou ça leur tente pas de d'encourager là-dedans" ». (Marie-Pier)

« Pis les filles ont besoin de ça. T'sais dans la tête d'une fille là, on a besoin d'avoir l'effet de gang, l'effet de filles, la communauté pour s'remonter ensemble, ça fait

---

<sup>24</sup> Annexe 3 – Publication #6

<sup>25</sup> Annexe 3 – Publication #8

toujours du bien, fait que ça c'est quelque chose qui est un gros gros point dans notre business. » (Sarah)

Cette intégration permet aux clientes, selon Marie-Pier, de s'affranchir d'un entourage qui ne les appuie pas nécessairement dans leur dynamique de « prise en main » : « on s'en fout que les gens proches de toi ils adaptent pas ou ça leur tentent pas de t'encourager là-dedans ». L'« effet de gang » est alors présenté par Sarah comme un moyen de « s'remonter ensemble ». En intégrant un groupe, les clientes retrouveraient ainsi des femmes qui partageraient les mêmes objectifs et le même mode de vie :

« J'pense que le fitness en soi seul chez vous c'est une chose, mais là tu le fais toute seule chez vous, mais t'es accompagné de quelqu'un qui va te guider, genre ça dépend des groupes mais moi j'ai des gros groupes quand même t'sais une cinquantaine, une centaine de filles qui sont dans le même groupe que toi, qui font la même chose que toi, qui ont une vie aussi chargée que toi, qui ont à peu près un million d'excuses aussi, qui le font pareil. T'sais comme c'est vraiment motivant de se dire je le fais. » (Marie-Pier)

« Pis dans le fond, d'avoir le soutien, pis la communauté qu'on a, dans le fond moi toutes mes clientes sont dans un groupe Facebook où est-ce qu'on est toute ensemble, on est pratiquement 200 filles là-dedans pis c'est juste juste du positif. Tout le temps positif, les filles s'encouragent, quand quelqu'un va poster sa face en sueur pis va dire «premier work-out fait, j'ai eu chaud» t'sais, pis les filles là sont peut-être 50 à commenter en dessous : «bravo! Good job, lâche pas! Wow c'est malade!». T'sais juste l'effet de gang, l'effet de communauté de filles ça fait une énorme différence. » (Sarah)

Les groupes Facebook permettent en outre aux clientes d'échanger entre elles et de s'encourager mutuellement dans leur pratique du fitness. Lorsqu'elles partagent un contenu sur le groupe, les clientes sont ainsi systématiquement encouragées par des réponses positives : « Bravo! Good job, lâche pas! ».

Selon les coaches interviewées, ces groupes constituent non seulement un moteur de motivation chez les clientes, mais ils permettent également un accompagnement multiple (Ehrenberg, 1991) pour chaque femme, la communauté se révélant comme un relai pédagogique des coaches. Certaines femmes d'expérience – que Marie-Pier nomme « ses fidèles » – peuvent ainsi répondre aux différentes questions et commentaires publiés sur le groupe :

- T'sais j'ai une clientèle vraiment qui m'aime. Je les appelle mes fidèles. T'sais des filles qui sont là depuis desfois 3 ans 4 ans, ça va faire 4 ans qui sont là, sont là depuis mes débuts. T'sais y'en a là-dedans qui sont devenues coaches, mais y'en a

qui ont été coache, qui ont pas vraiment trippé sur l'expérience, qui se voyaient pas tant que ça faire ça, faque sont juste participante aujourd'hui, pis c'est super. Pis pour vrai ces filles-là, j'veux dire, c'est de l'or dans des groupes comme ça. C'est comme des grandes sœurs là. Je dis tout le temps ça : « vous êtes les grandes sœurs du groupe, vous montrez un peu l'exemple » pis sont pas gênées, y nomment des affaires, posent des questions aux filles, répondent aux commentaires des autres. T'sais c'est vraiment génial pour vrai. (Marie-Pier)

- Y font une partie de la job là. (Nicolas)

- Ho ouais vraiment! (Marie-Pier)

Certaines clientes de ces groupes privés sont ainsi d'anciennes coaches, et d'autres ont plusieurs années d'expérience avec les formules d'entraînements proposées. Cette expérience leur permet d'assumer une fonction d'encadrement et de « montrer l'exemple ». Les clientes plus expérimentées de Marie-Pier (ses « fidèles ») « nomment des affaires », « posent des questions » et « répondent aux commentaires ». Cet échange entre clientes permet ainsi de « faire vivre le groupe » par lui-même :

« Maintenant, j'te dirais que j'en fais presque plus. Dans le sens que t'en mets des publications là, mais le groupe y roule tout de seul. T'sais les gens publient leur entraînement, publient leur petite recette du jour, ou pour partager leur état d'esprit. » (Marie-Pier)

L'objectif poursuivi par les coaches est ainsi de permettre à leur « communauté » de vivre d'elle-même, renforçant par ce fait même l'autonomie de chacune de ses membres dans son « entreprise de soi ».

### **Fournir un modèle d'action**

Pour être de bons « biopédagogues », et ainsi stimuler l'implication de leurs clientes dans la pratique du fitness, les coaches sont tenues de « montrer l'exemple », et ainsi d'appliquer ce qu'elles recommandent. Les coaches en viennent dès lors à partager leur expérience, et à partager les astuces et les formules qu'elles ont intégrées à leur propre mode de vie. En ce sens, les coaches se révèlent comme « des modèles d'actions » qui rapprochent leurs clientes de l'héroïsation à laquelle elles aspirent.

## Incarner l'exemple

Pour montrer l'exemple, les coaches doivent avant tout devenir l'exemple en s'engageant dans un mode de vie dont elles sont tenues d'être l'incarnation (Ehrenberg, 1991) :

« Si tu t'entraînes pas, tu t'en fout des produits, tu t'en fout des programmes, bin attend-toi pas à ce que les gens viennent te voir et te parler de ce que tu fais. T'sais va vraiment falloir que tu vives toi-même une petite transfo. » (Marie-Pier)

« Non c'est ça t'sais y faut travailler énormément sur soi pour progresser pis être capable d'aider les autres, à mon avis, pis c'est ce que la compagnie nous enseigne aussi. » (Chloé)

« J'trouve que c'est de cette façon-là aussi que tu peux enseigner aux autres, tu peux leur donner tes trucs t'sais, comme je dis tout le temps à mes coaches, faut mettre nous-mêmes le masque d'oxygène avant de mettre à quelqu'un d'autre. » (Marie-Pier)

L'idée de « travailler sur soi » pour (sinon avant de) « transmettre aux autres » domine le discours des coaches de notre étude. N'ayant aucune certification professionnelle, le contenu de ce qu'elles partagent à leurs clientes n'est légitimé que par leur propre expérience. Il convient alors de vivre soi-même, comme le mentionne Marie-Pier, « une petite transfo », de mettre soi-même « le masque d'oxygène avant de le mettre à quelqu'un d'autre ».

Endosser le rôle de coach sous-tend donc l'obligation d'incarner l'exemple, et de se constituer en modèle à suivre. Cette obligation est présentée par les coaches comme une motivation à s'investir dans leur propre parcours santé. Devenir coach fitness en ligne est dans cadre, et en quelque sorte, un gage envers sa propre condition :

« J'avais juste envie là, enfaite le pourquoi j'ai voulu faire coach, c'est de un, pour comme m'aider à aider les autres, mais surtout m'aider à rester focus. Parce quand tu aides les autres, t'as pas le choix d'être un modèle, un miroir. Fait que je savais que ça allait me garder sur une track. » (Mélissa)

« Moi dans ma tête j'pouvais plus ou moins inspirer les gens. Mais je savais par contre que si j'avais deux, trois, quatre, cinq, dix clientes, ça allait m'aider à continuer ma remise en forme, à continuer mon parcours santé pis à pas abandonner » (Léa)

« Le premier 21 jours je l'ai faite pour moi, après ça j'ai décidé d'être coach, j'me suis dit faut je montre l'exemple. T'sais je suis coach, faut que je montre l'exemple aux autres. Fait que ça l'a été vraiment une des motivations pour laquelle j'ai pas arrêté. Pis là maintenant, c'est comme juste une routine. » (Chloé)



Le rôle de coache aurait ainsi conduit Mélissa à « rester focus » et à se « garder sur une track » concernant sa propre remise en forme. Léa, au départ circonspecte quant à sa capacité à « inspirer les gens », souligne qu'avoir quelques clientes l'incitait à un plus fort engagement dans sa pratique, pour « continuer » et surtout ne « pas abandonner » son « parcours santé ». En s'investissant dans leur rôle, les coaches renforcent donc leur propre engagement. À mesure qu'elles deviennent des modèles, elles développent en outre une dette envers leurs propres clientes :

« Ça m'a vraiment aidé à rester engagé envers moi-même parce que je savais qu'il y avait des gens, une fois devenus clients, qui allaient dépendre de moi, dans le sens que si j'arrêtais d'être coache, bin y'auraient pu de coache. Y'auraient été laissés tous seuls. » (Léa)

« T'sais j'peux arriver j'suis fatiguée, j'suis bruler ça me tente pas d'aller m'entraîner, mais j'y va pareil parce que un tel ou une telle compte sur moi. » (Mélissa)

L'impératif d'incarner l'exemple renforce l'engagement des coaches dans leur pratique du fitness. Après un certain temps, le fitness s'intègre au quotidien des coaches :

- Pis t'sais le fitness, pour moi, c'est vraiment une évolution. Quand j'ai commencé t'sais j'me disais boff, j'commence mon défi, c'est 21 jours, j'vais le faire pis après ça j'verrai qu'est-ce que ça donne. J'me disais que fuck off, durant les fins de semaine c'pas vrai que j'vais m'entraîner, j'm'entraîne juste la semaine. Pis t'sais au fil du temps là j'm'entraîne 7 jours sur 7 pis eeh, c'est en me levant le matin, ça me donne de l'énergie dans ma journée. (Chloé)

- Faque progressivement c'est venu s'encaster dans ton quotidien de tous les jours. (Nicolas)

- Ouais exactement. (Chloé)

Les habitudes propres au fitness (alimentation et entraînement) s'enracinent ainsi dans le mode de vie des coaches. Chloé parle d'une « évolution » au cours de laquelle le fitness est devenue une habitude intégrée à sa routine matinale : « au fil du temps là j'm'entraîne 7 jours sur 7 ». Marie-Pier, de son côté, explique comment l'entraînement finit par devenir « naturel », au même titre que de « se brosser les dents » : « Plus tu le fais plus ça devient naturel. C'est comme se brosser les dents, tu le fais pis tu y penses même plus de le faire,

ça va tout seul. » (Marie-Pier). Pour Mélissa, le fitness en vient dès lors à être présenté comme un « besoin » :

« J'dis deux à cinq fois semaine parce que t'sais y'a des semaines c'est quatre cinq fois pis y'a des semaines selon mon horaire que c'est deux fois. Faque je suis très constante là-dessus. Ça arrive desfois qu'une semaine ou deux je skip, là t'sais soit les vacances, soit que je suis occupé, soit que je suis démotivé, mais j'dépasse jamais deux semaines. Genre c'est vraiment ancré dans mes habitudes, j'en ai de besoin. » (Mélissa)

Le travail sur soi qu'exige les coaches de leurs clientes en vient dès lors à prendre la forme, pour elles-mêmes, d'habitudes alimentaires et corporelles. Ces habitudes, forgeant un mode de vie, leur procurent une expertise et une légitimité fondées sur l'expérience.

### *Partager son expérience*

*« Mais quand tu parles beaucoup de ton parcours, quand tu parles beaucoup de ce que tu as vécu par rapport à ça pis qu'est-ce que ça t'a amené, ça va toucher les gens qui veulent vivre ça aussi pis qui sont dans la même situation que toi » (Sarah)*

Pour inspirer d'autres femmes à s'investir dans la pratique du fitness, les coaches recourent ainsi fréquemment à la mise en récit de leur propre expérience. En partageant cette dernière, sous la forme de récits quotidiens et routiniers, les coaches se muent en véritables « modèles d'actions » (Ehrenberg, 1991, p. 199) :

« Fait que t'sais mes connaissances partent surtout de mon expérience personnelle. » (Marie-Pier)

« Mon coup de cœur, c'est Anthony Robins, c'est un grand motivateur américain. L'éveil de votre sens intérieur, ça c'est le livre qui a fait une méga révélation pour moi. Fait que souvent je vais le référer à mes clientes qui vivent des difficultés. » (Chloé)

« Fait que moi je suis là pour motiver les gens à travers ça, pour les guider, leur conseiller des programmes que moi j'ai fait, leur en parler, de mon expérience. T'sais j'parle plus de ce qui a fonctionné pour moi plutôt que voici ce que tu dois faire mettons. » (Marie-Pier)

Les coaches transmettent à leurs clientes les formules qu'elles ont empruntées au cours de leur propre cheminement : « j'parle plus de ce qui a fonctionné pour moi plutôt que voici ce que tu dois faire mettons ». Pour Marie-Pier, il n'est ainsi pas question de donner « des trucs », mais bien de donner « [s]es trucs », quitte à dévoiler ses imperfections, comme le souligne Sarah :

« Moi j'ai des coaches qui ont du poids à perdre, qui en ont perdu mais qui en reste encore, mais qui arrive à avoir quand même du succès dans le sens où est-ce... qu'est-ce que j leur dis beaucoup là c'est que les gens veulent avoir un modèle, les gens y veulent voir quelqu'un comme eux. Y veulent pas voir un 6 pack tout parfait pis comme un corps parfait, y vont vouloir embarquer avec toi, et non une fois que tu vas avoir eu ton corps parfait » (Sarah)

Montrer l'exemple, c'est aussi montrer sa progression. En partageant l'évolution de leur propre parcours santé, les coaches permettent aux clientes d'« embarquer » avec elles et de faire comme elles, comme le suggère Chloé en soulignant que « le processus en soi est aussi intéressant à voir que le résultat final ». Dans ce cadre, inciter des clientes à s'investir dans une pratique fitness, et ainsi chercher à conduire leurs propres conduites, passe autant (sinon plus) par la narration et la mise en scène de son propre parcours que par la mise en évidence de ses résultats. Les coaches sont alors tenues de partager l'entièreté de leur expérience, et « tout ce [qu'elles ont] vécu » :

« Fait que t'sais de juste partager ton quotidien, de partager ta perte de poids, de partager tout ce que tu as vécu, où est-ce que t'étais, où est-ce que t'es rendu, pis que les gens vont vouloir... y vont s'associer à ce que tu dis, pis y vont vouloir embarquer avec toi pour ça. » (Sarah)

« T'sais, voir... my god m'essemble que moi j'fais juste de parler de ce que moi je vis, pis le monde y disent qui veulent faire comme moi. » (Marie-Pier)

En partageant leur expérience sur les réseaux sociaux, les coaches fournissent à leurs clientes, par l'exemple, un « modèle d'action », véhiculant par le fait même, « l'image de l'homme qui se gouverne tout seul » (Ehrenberg, 1991, p. 199). Les propres de Marie-Pier synthétisent ce gouvernement des conduites : en partageant ce qu'elle « vit », Marie-Pier attire des femmes qui désirent « faire comme [elle] », soit se prendre elles-mêmes en charge.

## Conclusion

Notre étude avait pour ambition d'approfondir les significations sociales du fitness. Cette ambition nous a menés à l'étude d'un type particulier de fitness, soit un fitness intégré à un mode d'organisation « multiniveau » à l'ère des réseaux sociaux. Notre approche inductive accompagnée d'une méthodologie orientée vers l'expérience et les discours de cinq femmes québécoises engagées dans un rôle de coach fitness en ligne nous a permis de saisir les enjeux sociologiques qui sous-tendent la pratique du fitness en ligne, tout en proposant une double réflexion sur leur parcours et sur les stratégies mises en œuvre pour capter, impliquer et maintenir leur clientèle.

Travaillant à partir des réseaux sociaux (Facebook) et affiliées à une compagnie de multiniveau marketing, les coaches de notre étude apparaissent comme l'illustration type d'une société connexionniste (Boltanski & Chiapello, 2011), centrée sur la nécessité de créer et d'étendre un réseau de relations. Les différentes « phases » qui sous-tendent les carrières de nos participantes s'articulent à cette nécessité et renvoient aux injonctions qui pèsent sur « l'homme connexionniste ». Il s'agit, en premier lieu, de l'injonction à devenir des femmes connectées, en bâtissant un réseau initial de clientes et de coaches (phase 1). Il s'agit, en second lieu, de l'injonction à se distinguer (phase 2) en s'émancipant de leur compagnie d'affiliation pour dévoiler des éléments de leur vie personnelle. Il s'agit, en troisième lieu, de l'injonction à maintenir une constance pour entretenir leur rôle de coach (phase 3), exigeant d'elles, en particulier, une présence continue sur les réseaux sociaux, seule à même de maintenir l'image qu'elles sont tenues de renvoyer d'elles-mêmes. Ces premiers résultats montrent que les femmes qui parviennent à évoluer comme coach fitness en ligne sont celles qui provoquent l'interaction, qui entrent en dialogue, qui se connectent avec un public. En ce sens, notre étude rejoint celles qui soulignent l'importance croissante accordée aux capacités relationnelles des promoteurs/entraîneurs en santé physique dans la transmission de la pratique du fitness et de la séduction de leur clientèle (Maguire, 2001; Lilian & Élodie, 2013; Garrin, 2014; Chiu, Lee & Lin, 2011) : l'entraîneur personnel par excellence est en effet celui qui, par ses compétences communicationnelles, parvient à nouer des liens relationnels avec sa clientèle, renforçant alors l'adhésion de cette dernière au mode de vie qu'il véhicule (Garrin, 2014; Maguire, 2001).

En s'engageant dans ces trois phases, les participantes de notre étude sont parvenues à faire leur place en tant que coaches en ligne et, par le fait même, à en faire leur activité première, ayant toutes quitté leur emploi initial (à l'exception d'une) pour s'investir dans leur nouvelle activité. Leurs carrières de coaches conduisent alors à l'adoption d'un rôle d'« entrepreneuse de morale », au sens où l'entend Howard H. Becker (1985) : les coaches participent à la propagation d'une morale, incitant leurs clientes à prendre soin de leur épanouissement personnel et à intégrer, dans une forme d'héroïsation de soi, de nouvelles habitudes sportives et alimentaires. Loin d'être associé à la seule définition de pratique sportive, le fitness apparaît alors comme un véritable « système de conduite de soi » (Ehrenberg, 1991, p. 178) qui enjoint les clientes à devenir entrepreneuses de leur propre existence. Pour accompagner leurs clientes dans cette « aventure de soi », les coaches recourent à diverses stratégies inscrites dans une dynamique « biopédagogique » (Wright, 2012) : en outillant leurs clientes, en les intégrant à une communauté et en leur fournissant un « modèle d'action », les coaches tendent à les rendre actrices premières de leur « parcours santé » et, par-là, de leur condition corporelle. Ces seconds résultats nous mènent à une réflexion sur les significations sociales du fitness. Alors que certains auteurs présentent le fitness comme un moyen, adressé principalement aux femmes, de conserver son intégrité corporelle (Jarthon & Durand, 2015) en entretenant un désir d'apparence (Strelan, Mechaffev & Tiggemann, 2003; Tiggemann & Zaccardo, 2015; Wright, O'Flynn & Macdonald, 2006), les résultats de notre étude proposent d'appréhender la pratique du fitness comme un moyen d'agentivité, renvoyant plus généralement aux « normes de l'individualité contemporaine » décrites par Marcelo Otero (2005). Le fitness se révèle alors comme une pratique à travers laquelle les individus, au premier chef desquels les femmes, assimilent et s'engagent dans un gouvernement de soi-même, répondant à l'injonction sociale croissante d'agir comme son propre repère, avec autonomie et responsabilité.

L'engouement féminin croissant pour la pratique du fitness ne découlerait donc pas seulement des exigences corporelles qui pèsent sur les femmes plus que sur les hommes, mais également de la double injonction à l'autonomie et à la responsabilité individuelle qui traverse les sociétés contemporaines. Appréhendé comme l'un des lieux de transmission et de développement de capacités d'auto-régulation, le fitness participe ainsi d'un

gouvernement de soi par soi, imposant aux individus de se conduire comme les sujets de leurs propres transformations.

En s'introduisant dans l'univers du coaching en ligne, notre étude fait ressortir l'intérêt et le potentiel économique des réseaux sociaux pour les compagnies de multiniveau marketing spécialisé dans la vente et la promotion du fitness en ligne. En ce sens, et dans la continuité de cette étude, il serait pertinent de mener une recherche en s'appuyant sur une sociologie économique de ces types d'organisations présentes sur les réseaux sociaux. De plus, avec le contexte pandémique occasionné par la Covid-19, ce modèle de l'économie des réseaux sociaux ne risque pas de décroître, bien au contraire, il fait face à un contexte qui favorise son expansion. Les mesures sanitaires ne représentent pas une contrainte pour le fitness en ligne, à l'instar des gymnases et salles d'entraînements qui se voient dans l'obligation de réguler leurs services en fonction des mesures en vigueur, jusqu'à même fermer leurs établissements. Le coaching fitness en ligne apparaît alors comme un secteur économique prometteur et fertile à une analyse sociologique dans le cadre d'une sociologie de l'économie.

## Bibliographie

- Amadiou, J-F. (2005). Le poids des apparences. *Beauté, amour et gloire*. Paris, Odile Jacob, coll. « Poches » (1<sup>re</sup> éd. 1990).
- Andreasson, J., & Johansson, T. (2013). Female fitness in the blogosphere: Gender, health, and the body. Sage Open. 1–10.
- Baudrillard, J. (1998). The Consumer society: Myths and structures. London: Bennington and B. Massumi, trans. *University of Minnesota, Minneapolis Press*.
- Beaud, S. (1996). L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'« entretien ethnographique ». *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, 9(35), 226-257.
- Becker, H. S. (1985). *Outsiders: études de sociologie de la déviance*. Editions Métailié.
- Blais, M., & Martineau, S. (2006). L'analyse inductive générale: description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches qualitatives*, 26(2), 1-18.
- Boltanski, L., & Chiapello, È. (2011). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Gallimard.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard university press.
- Brodie, M., Flournoy, R. E., Altman, D. E., Blendon, R. J., Benson, J. M., & Rosenbaum, M. D. (2000). Health information, the Internet, and the digital divide. *Health Affairs*, 19, 255–265.
- Casilli, A. A. (2010). *Les Liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité?: Vers une nouvelle sociabilité?*. Le Seuil
- Chiu, W. Y., Lee, Y. D., & Lin, T. Y. (2011). Innovative services in fitness clubs: personal trainer competency needs analysis. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 3(3), 317.
- Crawford, R. (1980). Healthism and the medicalization of everyday life. *International journal of health services*, 10(3), 365-388.
- Crozier, M., & Sérieyx, H. (1994). *Du management panique à l'entreprise du XXI<sup>e</sup> siècle*. Maxima.
- Cuq, J. P. (2003). Dictionnaire de didactique du français. Paris: CLE international, 214-216.
- Darmon, M. (2014). *Devenir anorexique: une approche sociologique*. La découverte.

- Darmon, M. (2008). La notion de carrière: un instrument interactionniste d'objectivation. *Politix*, (2), 149-167.
- Demonceaux, S. (2014). S'aimer à l'heure du numérique: la relation conjugale à l'épreuve de l'hyperconnectivité. *Sociologie et sociétés*, 46(1), 125-143.
- Duchesne, S. (2000). Pratique de l'entretien dit 'non-directif'.
- Dworkin, S. L., & Wachs, F. L. (2009). *Body panic: Gender, health, and the selling of fitness*. NYU Press.
- Edgley, C., & Brissett, D. (1990). Health Nazis and the cult of the perfect body: Some polemical observations. *Symbolic Interaction*, 13, 257–279.
- Ehrenberg, A. (1998). *La fatigue d'être soi: dépression et société*. Odile Jacob.
- Ehrenberg, A. (1991). *Le culte de la performance*. Paris, Calmann-Lévy.
- Featherstone, M. (1982). The body in consumer culture. *Theory, culture & society*, 1(2), 18-33.
- Featherstone, M. (1991). The body in consumer culture. In M. Featherstone, M. Hepworth, & I. Turner (Eds.), *The body* (pp. 170–196). London: Sage.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of women quarterly*, 21(2), 173-206.
- Garrin, J. M. (2014). Self-efficacy, self-determination, and self-regulation: The role of the fitness professional in social change agency. *Journal of Social Change*, 6(1), 4.
- Glassner, B. (1989). Fitness and the postmodern self. *Journal of health and social behavior*, 180-191..
- Gleyse, J. (1999). Yves Travaillot, Sociologie des pratiques d'entretien du corps. Paris, PUF (Pratiques corporelles, Dir. R. Thomas), 1998, 235 p., 128 F. *Corps et culture*, (4).
- Hepworth, M., & Featherstone, M. (1982). *Surviving Middle. Age*. Basil Blackwell, Oxford.
- Héritier, F. (2017). *Hommes, femmes: la construction de la différence*. Le pommier.
- Hesse, B. W., & Shneiderman, B. (2007). eHealth research from the user's perspective. *American journal of preventive medicine*, 32(5), S97-S103.



- Hochschild, A. R. (2003). Travail émotionnel, règles de sentiments et structure sociale. *Travailler*, (1), 19-49.
- Jarthon, J. M., & Durand, C. (2015). Faire du fitness pour ne pas vieillir ou pour bien vieillir et rester femme. *Staps*, (1), 45-61.
- Jong, S. T., & Drummond, M. J. (2016). Exploring online fitness culture and young females. *Leisure Studies*, 35(6), 758-770.
- Kirk, D., & Colquhoun, D. (1989). Healthism and physical education. *British journal of Sociology of Education*, 10(4), 417-434.
- Lee, J., & Macdonald, D. (2010). 'Are they just checking our obesity or what?' The healthism discourse and rural young women. *Sport, Education and Society*, 15(2), 203-219.
- Lilian, P., & Elodie, W. (2013). Les dimensions collectives de la compétence et les socialisations dans et hors de l'espace de travail. Le cas des professionnels du fitness.
- Maguire, J. S. (2001). Fit and flexible: The fitness industry, personal trainers and emotional service labor. *Sociology of Sport Journal*, 18(4), 379-402.
- Maguire, J. S. (2008). Leisure and the obligation of self-work: An examination of the fitness field. *Leisure studies*, 27(1), 59-75.
- Michelat, G. (1975). Sur l'utilisation de l'entretien non directif en sociologie. *Revue française de sociologie*, 229-247.
- Monaghan, L. (2001). Looking good, feeling good: the embodied pleasures of vibrant physicality. *Sociology of Health & Illness*, 23(3), 330-356..
- Morrisette, J., Guignon, S., & Demazière, D. (2011). Introduction.'De l'usage des perspectives interactionnistes en recherche'. *Recherches qualitatives*, 30(1), 1-9.
- Öberg, P., & Tornstam, L. (2001). Youthfulness and fitness—Identity ideals for all ages?. *Journal of Aging and Identity*, 6(1), 15-29.
- Otero, M. (2005). Santé mentale, adaptation sociale et individualité contemporaine. *Cahiers de recherche sociologique*, (41-42), 65-89.
- Paillé, P. (2007). La recherche qualitative: une méthodologie de la proximité. *Problèmes sociaux*, 3.
- Poupart, J. (2012). L'entretien de type qualitatif. Réflexions de Jean Poupart sur cette méthode. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 1(1).

- Poupart, J. (2011). Tradition de Chicago et interactionnisme: des méthodes qualitatives à la sociologie de la déviance. *Recherches qualitatives*, 30(1), 178-199.
- Requillé, É. (2008). Entre souci de soi et réenchantement subjectif. Sens et portée du développement personnel. *Mouvements*, (2), 65-77.
- Rich, E., & Evans, J. (2005). 'Fat ethics'—the obesity discourse and body politics. *Social Theory & Health*, 3(4), 341-358.
- Rysst, M. (2010). "Healthism" and looking good: Body ideals and body practices in Norway. *Scandinavian Journal of Public Health*, 38(5\_suppl), 71-80.
- Strelan, P., Mehaffey, S. J., & Tiggemann, M. (2003). Self-objectification and esteem in young women: The mediating role of reasons for exercise. *Sex Roles*, 48, 89–95.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). 'Exercise to be fit, not skinny': The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61–67.
- Trammell, K. D., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 968-982.
- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151–157
- Vigarello, G. (2012). Le défi actuel de l'apparence. Une tragédie?. *Communications*, 91(1), 191-200
- Williams, G., Hamm, M. P., Shulhan, J., Vandermeer, B., & Hartling, L. (2014). Social media interventions for diet and exercise behaviours: A systematic review and meta analysis of randomised controlled trials. *BMJ Open*, 4(e003926), 1–16.
- Wright, J. (2012). Biopower, biopedagogies and the obesity epidemic. In *Biopolitics and the 'Obesity Epidemic'* (pp. 9-22). Routledge.
- Wright, J., & Halse, C. (2014). The healthy child citizen: Biopedagogies and web-based health promotion. *British Journal of Sociology of Education*, 35, 837–855.
- Wright, J., O'Flynn, G., & Macdonald, D. (2006). Being fit and looking healthy: Young women's and men's constructions of health and fitness. *Sex roles*, 54(9-10), 707-716.
- Zeitler, A., & Barbier, J. M. (2012). La notion d'expérience, entre langage savant et langage ordinaire. *Recherche et formation*, (70), 107-11

## Annexe 1: Caneva d'entretien

### Dimension : Le commencement

- Que faisais-tu avant de te lancer dans le coaching?
- Comment s'est arrivé à toi ce projet de coaching?
- Étais-tu familière avec la pratique du fitness avant de devenir coache?
- Pourquoi t'es-tu lancée dans ce projet?
  
- J'aimerais que tu me racontes tes débuts en tant que coache?
  - As-tu fait face à certains défis? Certaines difficultés?
  - Qu'est-ce qui te motivait à persévérer là-dedans?
  
- Avant de partir ta page pour de bon et d'offrir tes services en ligne, as-tu eu à faire un minimum de préparation? As-tu suivi une formation quelconque?
  - Si oui, quelle était cette formation? Qu'as-tu appris?
  - Selon toi, c'est quoi le plus essentiel à maîtriser dans les débuts lorsqu'on se lance dans un projet de coaching en ligne?
  
- Quel conseil donnerais-tu à la toi du passé, celle qui commençait le coaching?
- Qu'est-ce qu'il a fallu que tu maîtrises pour te rendre là où tu en es rendu? En d'autres mots, quels savoir-faire t'a-t-il fallu développer pour élever ta carrière de coache en ligne?
- En tant que coache, recherches-tu à t'actualiser? Te renouveler?
  - Ex : nouvelles recettes, programmes d'entraînements, astuces
  - Et comment arrives-tu à le faire?
  - Est-ce que tu as fait de la lecture de développement personnel?

### Dimension : Sens donné au rôle

- Quand quelqu'un te demande ce tu fais, comment lui expliques-tu ton métier et quel titre te donnes-tu?
- Quel est ton but, pourquoi vouloir être coache fitness?
- C'est quoi la santé pour toi? Être en santé, c'est synonyme de quoi?
  - Comment on y arrive?
  - Est-ce que tu considères que notre corps est un indicateur de notre santé?
- Qu'est-ce que tu répliquerais à une personne qui te dit : « Ah moi j'ai jamais été en santé, et je n'y arriverai jamais de mon vivant! »?

- Qu'est-ce que le fitness peut apporter à quelqu'un?

### **Dimension : Interactions en ligne**

- Pourquoi as-tu choisi de passer par Facebook?
- Comment ça marche, est-ce que c'est les gens qui viennent vers toi ou c'est plus toi qui va vers les gens?
- Quand tu venais juste de te partir une page, comment as-tu procédé pour aller chercher tes premières clientes?
- Quotidiennement, à combien de « clients » parles-tu »? (en une journée, une semaine)
- Une fois que tu as échangé avec ceux-ci, qu'est-ce que tu leur offres?
  - Un plan alimentaire?
  - Un programme d'entraînement?
- Qui sont tes clients? Qui fait appel à toi?
- Que recherchent-elles? Pour quelles raisons t'abordent-elles?
- À quoi ressemblent tes journées de travail?
- Qu'est-ce que tu partages dans tes publications?
  - Est-ce que c'est exclusivement du contenu relié au fitness?
- Comment fais-tu pour attirer une clientèle? Sur quelles stratégies mises-tu?
  - Est-ce que tu as toujours misé là-dessus?
- Gardes-tu contact avec tes clientes?
  - Si oui, est-ce que tu crées des liens avec eux?
  - Quelle importance accordes-tu à ces liens?
- As-tu un système quelconque pour classer tes clientes?
- Comment en retires-tu un revenu?

### **Dimension : Entourage social**

- Est-ce que tu as aperçu des changements au niveau de ton entourage social, ton réseau social, depuis que tu t'investis dans le coaching fitness?
- Est-ce que tu as des collègues de travail?
  - Quelle importance leur accordes-tu?
- Serais-tu la même coache aujourd'hui si tes collègues n'avaient pas été sur ton chemin?

- Crois-tu qu'une coache peut arriver à devenir « big » sans le soutien d'une équipe de coache?
- En général, est-ce que les gens de ton entourage appuient ton projet de coaching fitness?
  - Fais-tu face à certaines critiques?
  - Comment ça s'est passé avec ton conjoint? T'a-t-il toujours appuyé là-dedans?

### **Questions rapides :**

- Quel âge as-tu?
- Es-tu célibataire, en couple, mariée, divorcée, conjoint de fait?
- As-tu des enfants?
- De quelle ville viens-tu?
- Quelle a été ta scolarité?
- Quelles sont les professions de tes parents?
- Quel est ton rang?
- Te rappelles-tu du nom fictif que tu as choisi?

## Annexe 2: Formulaire d'information et de consentement

# Carrière de coache fitness en ligne : Une entreprise biopédagogique

### Qui dirige ce projet?

Moi, Nicolas Lamontagne. Je suis étudiant à la maîtrise à l'Université de Montréal au Département de Sociologie. Mon directeur de recherche est Nicolas Sallée, professeur au Département de Sociologie.

### Description de mon projet.

Le but de mon projet est d'approfondir sur les parcours de vie et la réalité vécue des coaches fitness en ligne afin de mieux comprendre l'enjeu de la mise en forme chez les femmes. Par quels moyens sont-elles devenues coaches fitness en ligne, quels ont été les apprentissages nécessaires? Je compte rencontrer près d'une dizaine de coaches fitness ayant une page Facebook active ainsi qu'analyser certaines de leurs publications émises sur Facebook (selon leur consentement).

### Si je participe, qu'est-ce que j'aurai à faire?

C'est tout simple, vous n'aurez qu'à participer à une entrevue à travers laquelle vous me partagerez votre expérience en tant que coaches fitness en ligne. Il y aura des questions plus générales, et d'autres plus précises.

L'entrevue devrait durer environ 1 heure et avec votre permission, je vais l'enregistrer sur mon cellulaire afin de pouvoir ensuite transcrire ce que vous m'aurez dit sans rien oublier. Si vous préférez que je ne vous enregistre pas, je pourrai simplement prendre des notes.

### Y a-t-il des risques ou des avantages à participer à cette recherche?

Il n'y a aucun risque à répondre à mes questions. Si vous le souhaitez, vous pouvez simplement décider de ne pas répondre à ces questions et même mettre fin à l'entrevue.

Vous ne serez pas payé pour votre participation. Votre participation pourrait cependant m'aider à mieux comprendre la réalité du coaching fitness en ligne. À noter, très peu d'étude porte sur ce sujet.

### **Ce que je vais faire avec vos réponses?**

Je vais analyser l'ensemble des réponses que toutes les participantes m'auront données pour finalement dresser un portrait des étapes à suivre, des apprentissages essentiels à l'atteinte d'un statut de coach fitness en ligne. Les résultats feront partie de mon mémoire de maîtrise.

### **Est-ce que mes données personnelles seront protégées?**

Oui! Aucune information permettant de vous identifier d'une façon ou d'une autre ne sera publiée. De plus, les renseignements recueillis seront conservés de manière confidentielle. Les enregistrements et les transcriptions seront gardés et seuls mon directeur de recherche et moi-même en prendrons connaissance. Les enregistrements et toute information permettant de vous identifier seront détruits 7 ans après la fin de mon projet. Ensuite, je ne conserverai que les réponses transcrites, mais sans aucune information concernant les personnes qui me les auront données.

Les résultats généraux de mon projet pourraient être utilisés dans des publications ou des communications, mais toujours de façon anonyme, c'est-à-dire sans jamais nommer ou identifier les participants.

### **Est-ce que je suis obligé de répondre à toutes les questions et d'aller jusqu'au bout?**

Non! Vous pouvez décider de ne pas répondre à une ou plusieurs questions. Vous pouvez aussi à tout moment décider que vous ne voulez plus participer à l'entrevue et que vous abandonnez le projet. Dans ce cas, vous pourrez même me demander de ne pas utiliser vos réponses pour ma recherche et de les détruire. Cependant, une fois que le processus de publication des données sera mis en route, je ne pourrai pas détruire les analyses et les résultats portant sur vos réponses, mais aucune information permettant de vous identifier ne sera publiée.

### **À qui puis-je parler si j'ai des questions durant l'étude?**

Pour toute question, vous pouvez me contacter par téléphone ou par courriel. Ou encore, me recontacter par Facebook.

Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche en arts et en sciences de l'Université de Montréal – actuellement connu sous l'appellation « Comité d'éthique de la recherche – Société et culture (CER-SC) ». Pour toute préoccupation sur vos droits ou sur les responsabilités des chercheurs concernant votre participation à ce projet, vous pouvez contacter le comité par

téléphone ou par courriel l'adresse [cersc@umontreal.ca](mailto:cersc@umontreal.ca) ou encore consulter le site Web : <http://recherche.umontreal.ca/participants>.

Si vous avez des plaintes concernant votre participation à cette recherche, vous pouvez communiquer avec l'ombudsman (c'est un « protecteur des citoyens ») de l'Université de Montréal, au numéro de téléphone ou à l'adresse courriel (**l'ombudsman accepte les appels à frais virés**).

### **Comment puis-je donner mon accord pour participer à l'étude ?**

En signant ce formulaire de consentement et en me le remettant. Je vous laisserai une copie du formulaire que vous pourrez conserver afin de vous y référer au besoin.

## **CONSENTEMENT**

---

### **Accès aux publications Facebook**

Pour compléter l'analyse de notre entretien, j'aimerais faire usage des publications que vous publiez sur Facebook. Bien entendu, je ne les utiliserai pas si vous n'y consentez pas. Notez que si vous me donnez l'autorisation d'utiliser vos publications pour mon mémoire, votre anonymat est tout de même conservé puisque j'analyserai seulement vos textes écrits sans y inclure vos images et votre nom ou d'autres informations susceptibles de permettre de vous identifier.

Veillez cocher l'option désirée

- Je consens à ce que la recherche présentée fasse usage de mes publications sur Facebook

- Je ne consens pas à ce que la recherche présentée fasse usage de mes publications sur Facebook

### **Déclaration du participant**

- Je comprends que je peux prendre mon temps pour réfléchir avant de donner mon accord ou non à ma participation.
- Je peux poser des questions à l'équipe de recherche et exiger des réponses satisfaisantes.
- Je comprends qu'en participant à ce projet de recherche, je ne renonce à aucun de mes droits ni ne dégage les chercheurs de leurs responsabilités.
- J'ai pris connaissance du présent formulaire d'information et de consentement et j'accepte de participer au projet de recherche.

Je consens à ce que l'entrevue soit enregistrée : Oui  Non

Signature du participant : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_



Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_

**Engagement du chercheur**

J'ai expliqué les conditions de participation au projet de recherche au participant. J'ai répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées et je me suis assuré de la compréhension du participant. Je m'engage, avec l'équipe de recherche, à respecter ce qui a été convenu au présent formulaire d'information et de consentement.

Signature du chercheur : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_

Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_

## Annexe 3: Publications mises en ligne sur Facebook

### **Publication #1 (Mélissa)**

Chaque jour je me lève avec la hâte de mon moment à MOI. L'entraînement et l'exercice physique font partie de mon quotidien. Je dit souvent que c'est mon « antidépresseur » naturel.

Avec mon passé d'obésité, j'ai souvent passé par l'abandon autant au niveau de la saine alimentation qu'au niveau du sport.

Il est primordial de trouver une ou des activité physique que l'on aime : Vélo, danse, natation, randonnée, yoga, gym, etc. Et de le répéter à chaque semaine. Ainsi, un cycle d'habitudes saines se déclenchera et une chaîne suivra. Celle d'être fier de soi, de vouloir mieux se nourrir, mieux dormir, mieux gérer ses émotions, faire des meilleurs choix, être plus heureux quoi.

Et vous, quel est votre activité physique préféré ?

### **Publication #3 (Léa)**

Et si tu avais débuté ton parcours santé à mes cooté il y a un an, où en serais-tu rendu ?

Je suis passé de la fille inactive, avec 5 médicaments, dont 1 injection hebdomadaire, qui avait des douleurs chroniques, qui était ballonnée sans cesse, qui était constamment épuisé et surtout qui n'était pas bien dans son corps à la fille qui s'entraînait 30 minutes par jour 5 jours semaine, qui avait éliminé 90% de ses médicaments, qui n'avait plus de douleur et qui était remplie d'énergie !

Et surtout, j'ai été surprise de voir l'évolution acquise en un an !!

### **Publication #2 (Marie-Pier)**

Au début de ma vingtaine, je suis tombée dans de mauvaises habitudes appelées qu'on pourrait aussi qualifier de restrictions alimentaires mélangées au surentrainement. Je mangeais très peu de calories versus ce que je dépensais en m'entraînant 2 voire 3 fois par jour :O Je devais me peser 3X par jour et je me réveillais la nuit pour penser à ce que je devais manger comme calorie le lendemain :O J'avais une fixation sur la perfection, la minceur et je me comparais sans cesse aux autres filles autour de moi ou sur les réseaux sociaux. A ce moment, mon corps et mon esprit étaient emprisonnés dans un cercle vicieux qui me rendait malheureuse et très peu énergique

### **Publication #4 (Chloé)**

J'avais 26 ans, j'étais malheureuse même si j'avais tout pour avoir une belle vie ! J'étais en dépression post partum et je pesais seulement 90 lbs... oui oui sur la photo de gauche !

Puis est apparu l'entraînement et l'alimentation saine ! Des bonnes habitudes de vie ! Pas de produits miracles et surtout pas de régime !.

Un jour à la fois j'ai GAGN?!!!! Gagné en énergie, Gagné en confiance! En estime et en fierté! Et aussi en poids! Sur la photo de droite, j'ai 31 ans! Et je pèse 110lbs!

La balance ce n'est qu'un chiffre! Moi ce que je veux travailler avec toi c'est ta relation avec toi-même! Le sentiment de fierté envers toi-même!

C'est au-delà d'un chiffre! Au-delà d'une perte de poids!

### **Publication #5 (Sarah)**

Je le fais pour lui ! (signe de cœur)

Pour qu'il voit une maman en santé, qui bouge et qui prends soins d'elle ! Pour qu'il apprenne la constance, la discipline, l'amour de sois !

Pour avoir une liberté de temps pour lui ! Le voir grandir, ne pas avoir à le laisser tous les jours à la garderie, être présente pour toute ces premières fois !

Je ne pourrais imaginer ma vie différemment de celle que j'ai maintenant ! Etree sa maman, être à ses cootés, lui donner tout mon amour chaque jour ! (signe de cœur)

### **Publication #6 (Léa)**

As-tu peur de te sentir seule en t'entraînant de la maison?

En ce temps de confinement, notre groupe de soutien est encore plus soudé. On vient de partout au Canada et de la France. On s'entraîne avec notre plateforme qui comprend plus de 1000 séances différentes.

Mais on est virtuellement des amies, des femmes qui se soutiennent et qui s'encouragent.

Nous avons décidé de te montrer à quel point on ne se sent pas seule même si on met en place les mesures de distanciation!

As-tu envi de faire partie du groupe toi aussi?

Clic sur le lien pour essayer gratuitement une séance de mon programme de boxe/muscu que je fais depuis 4 semaines.

### **Publication #7 (Léa)**

10 choses que tu ne connais sans doute pas de moi.

1. Je dis à la blague que je mesure 5' [152 cm] avec des souliers... en réalité je suis plutôt [147 cm]
2. C'est impossible de ne pas me moucher après avoir brossé mes dents.
3. J'achète régulièrement mes souliers dans le coin des "enfants-ado" ! en plus, souvent il y a des produits semblables, mais moins cher !
4. J'ai un peu "utilisé" mon chum dans nos débuts. Dans le sens qu'il m'a permis de ne pas retourner dans une relation malsaine que je venais de quitter. Une belle histoire qui finit bien !
5. J'ai vraiment des droles d'orteils. Que j'ai longtemps caché et dont maintenant je me fous pas mal !
6. J'adore la musique, mais je ne m'y connais vraiment pas. Impossible pour moi de reconnaître les artistes
7. Je suis incapable de me départir d'un plat à tarte... et pourtant je n'ai jamais fait de tarte de ma vie.. Trouver l'erreur.
8. J'ai tendance à m'arracher la peau près des ongles...
9. Impossible pour moi de dormir sans ventilateur ! ça me prend un bruit de fond sinon tous les moindres bruits me font paniquer
10. J'aime beaucoup trop les tasses à café et mon chum en peu plus d'en avoir partout dans les armoires.

Je suis curieuse de savoir si tu te reconnais dans certains points.

### **Publication #8 (Marie-Pier)**

Tu n'es jamais seule

Nous construisons notre propre personne avec les gens qui nous entourent quotidiennement. Ce n'est pas pour rien qu'on dit que nous sommes la somme des 5 personnes avec lesquelles nous passons le plus de temps.

D'où l'importance de s'intégrer à une communauté positive ou de la créer (si bien sûr c'est notre objectif d'avoir ou de garder une belle attitude dans la vie)

S'entourer de personnes inspirantes et motivantes c'est OUI. Ne vous demandez pas pourquoi ma plus grande évolution intérieure s'est produite une fois devenue « coache ». C'est parce que j'ai découvert des personnes merveilleuses, ambitieuses, travaillantes et déterminées puis j'ai suivi leurs traces ou leur mindset qui me parlaient totalement.

Je me suis même liée d'amitié avec plusieurs coachs de l'équipe et aujourd'hui elles sont mes meilleures amies. INCROYABLE NON?

La vie fait bien les choses !

Naturellement, elle va te rapprocher des personnes qui te ressemblent le plus, qui ont des passions communes avec toi ou encore des façons de penser similaires. Tu comprendras qu'elle t'éloignera aussi des gens qui prennent un chemin différent et c'est OK! Il faut accepter ça et assumer nos choix de vie ou nos opinions pour continuer d'avancer sans regret.

Ma communauté de girls fait partie des choses que je ne délaisserais pour rien au monde ! Et si ça te dit, et que tu te reconnais en moi sur plusieurs ou certains points, cette communauté pourrait devenir la tienne aussi. Tu n'as qu'à m'écrire en privé et je pourrai t'en dire plus!