

PAR PAMELA WEBER

# L'ubérisation du yoga

Les « plateformes yoga » en ligne se multiplient. Elles se proposent « d'aider » les centres de yoga, les professeurs, à développer leur business, et les clients à trouver leurs enseignants. Entre exploitation, instrumentalisation et dépendance, et parfois de maigres mais nécessaires revenus et collecte d'adresses mail... Les professeurs de yoga en parlent peu, entre silence imposé par des clauses de confidentialité et peur de la transparence. L'expérience approfondie du Centre NATA (Paris 20) par sa fondatrice.

**E**n 2009 Uber a créé une plateforme en ligne mettant en relation des personnes ayant besoin d'un service de transport avec des personnes proposant une voiture. L'entreprise écume une commission de 25 % sur les transactions financières qui transitent via son site internet.

C'est un modèle économique dit « disruptif » (en rupture) qui repose sur les nouvelles possibilités informatiques et qui touche aujourd'hui le milieu du yoga, sûrement peu préparé, mais dont les conséquences ne sont pas neutres sur la vie des studios et sur la transmission de cet art.

## Les cours en ligne

C'est la forme la plus visible, avec des séances en live ou en vidéo, souvent sous forme d'abonnement, que le client peut suivre depuis « n'importe où, n'importe quand » (par exemple : Le Tigre Yoga Play, Olybe, Casa Yoga TV, Yay TV, My Qee, Shiksha, ...). Le professeur transmet un contenu, une information technique, le plus souvent sous forme de postures. Il est rarement, voire jamais mis en relation avec les clients, mot employé à bon escient car on peut difficilement parler d'élèves dans ces cas.

Il y a aussi les plateformes qui proposent de mettre en relation un client et un enseignant indépendant (Yogasita, Olybe, Yoze, Superprof, TrainMe...). Le client paie la plateforme et la plateforme paie le professeur/prestataire en gardant bien sûr sa part du gâteau. L'enseignant est ici indépendant, auto-entrepreneur. Ce mode de consommation participe à l'éclatement d'une profession et de la transmission. Rappelons qu'un studio de yoga, un centre indépendant comme NATA, que nous avons fondé en 2014,

supporte des charges importantes liées à l'enracinement d'un lieu. La plateforme transfère ces coûts sur les auto-entrepreneurs, qui doivent louer leurs salles. Ce sont des frais qu'ils ne peuvent pas déduire de leur chiffre d'affaires ; ils ne déduisent aucune charge, et ne peuvent pas amortir leur matériel.

## L'offre « push »

En tant que centre indépendant à Paris, nous sommes régulièrement sollicités par d'autres plateformes qui proposent à leurs clients l'accès à des salles multi-sports et à des activités physiques, dont le yoga (Groupon, Urban Sports Club, ClassPass, Gymlib, ...). Ils se présentent à nous en ami avec un discours du genre, « vous allez doper la fréquentation de vos cours », ou, « nous allons vous aider à développer votre visibilité et votre chiffre d'affaires ». Les studios ne sont pas leurs clients mais l'équivalent des chauffeurs Uber, les fournisseurs d'un service. Ces plateformes imposent souvent aux stu-

dios la gratuité pour un certain nombre de visites 'tests' (entre 1 et 3 cours d'essai) avant de commencer à rémunérer la salle. Mais les clients ne restent jamais assez longtemps pour que la salle, qui a fourni la prestation, soit rémunérée. Par

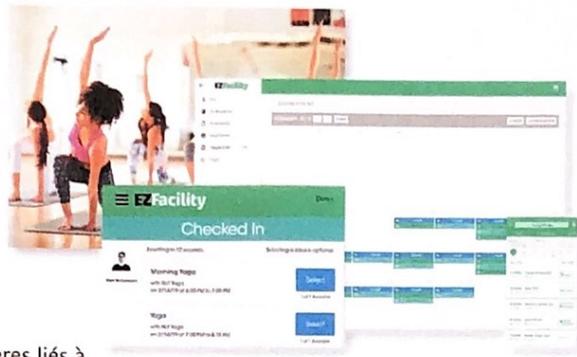
contre, la plateforme a été payée par son client, sans être responsable ni du travail de la salle, ni des coûts engagés, ni de la qualité de la prestation. C'est toujours un modèle de consommation qui n'a cure de la fidélisation et qui se rémunère sur le volume et encourage la pratique en mode « picorer ».

## La connivence : argent et réseaux

Il y a également un autre pan de l'iceberg, plus indirect et donc caché : les plateformes exploitent leur puissance technologique afin de contrôler l'accès aux informations dans les espaces les plus utilisés par le public (Google, Facebook, Instagram, etc.).

*Les clients ne restent jamais assez longtemps pour que la salle, qui a fourni la prestation, soit rémunérée !*





Regardons trois effets délétères liés à la capacité d'investissement en publicités payantes de ces plateformes, qui tendent chacun à noyer la visibilité de notre centre et de notre travail et d'en capter les bénéfices. Quand une plate-forme investit :

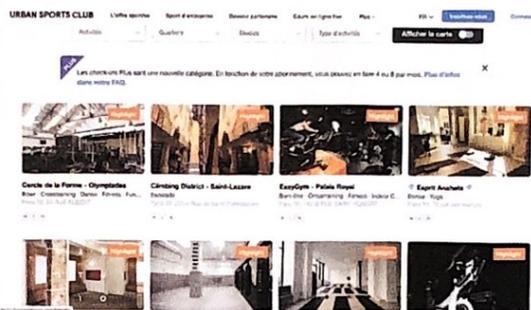
1/ Elle va bien sûr apparaître en haut des listes des résultats de recherche sur les réseaux.



2/ Elle va parvenir à « coloniser » les fils d'information. Par exemple : si NATA publie un post sur Facebook ou Instagram et si un de nos élèves regarde ce post, il est tagué comme faisant

partie de la cible de la plateforme. Notre post sert comme du papier à mouches qui attire ces plateformes dans les fils de nos élèves. Leurs posts et publicités seront de plus en plus visibles et les nôtres de moins en moins, noyés dans la masse. Grâce à un algorithme dont ils sont les propriétaires, nous avons fait le travail d'identifier la cible, mais à eux les bénéfices. Nous sommes bien instrumentalisés.

3/ Elle va détourner des requêtes tapées dans les moteurs de recherche. Là aussi, nous avons eu un choc un soir quand un collègue nous a signalé qu'une plateforme parlait de notre centre dans une publicité sur Facebook. En cliquant sur le lien, on sort de Facebook pour arriver sur le site de la plateforme et on trouve un article sur le yoga dans le 20e arrondissement de Paris avec notre centre en première position comme étant « le plus veggie des studios », certainement grâce à nos cours de cuisine. Le contenu était exact nous concernant : le texte de notre site internet a été copié, textuellement. En surface



*Nous avons fait le travail d'identifier la cible, mais à eux les bénéfices.*

donc, rien que de la visibilité « positive ». Mais nous nous interrogeons : pourquoi parlent-ils de nous vraiment ? Leur stratégie, que notre collègue a expliquée, est probablement la suivante : au travers d'un éditorial opportuniste, le but est de faire apparaître leur plateforme dans les résultats de recherches non seulement génériques sur des termes basiques comme « yoga paris 20 », mais aussi dans ceux qui vont utiliser le nom propre NATA. Les plateformes s'invitent dans la liste des résultats, compte bancaire à l'appui pour payer ce placement auprès de Google. Ceux qui nous cherchent, même spécifiquement, doivent patauger à travers une couche de plus en plus épaisse d'annonceurs avant de trouver notre site, et bien sûr, vous vous doutez bien qu'il n'y a pas de lien vers nous depuis l'article de la plateforme.

Voilà comment nous sommes ainsi instrumentalisés par et pour le compte des plateformes. Je souhaite souligner que je parle ici du fonctionnement du marché

■ Quelques exemples en images des nombreuses applications en ligne, intermédiaires de commercialisation vous faisant miroiter une augmentation de votre visibilité comme enseignant ou centre. Au final, vous êtes utilisé et trop local pour eux qui parient sur le grand nombre et souvent sur l'international.

du yoga et non du yoga lui-même. La critique émergente d'une certaine infiltration d'idées néolibérales dans le domaine du yoga contemporain doit, d'après nous, prendre en compte la distinction entre les formes diverses de transmission, les discours qui les entourent, et la pratique elle-même, qui ne se résumera jamais (ô heureusement) aux dérives des uns et des autres.

La pratique du yoga (et non pas sa commercialisation) invite à se relier aux valeurs humaines et non économiques ou technologiques ; à rester en lien avec son humanité, à ne pas devenir un robot utilisé par une société technocrate. ■

*Pamela Weber,  
gérante et cofondatrice  
de NATA  
tel : +33 (0)7 49 43 85 00  
www.nataparis.com  
(Voir p.31 -Lieu du mois)*

