
ARGUMENTAIRE DE VENTE DES COSMETIQUES EN FOS

Maria KONTOZOGLOU

maria_kontozoglou@ens.univ-artois.fr, mariekont@gmail.com

Grammatica UR 4521, Université d'Artois, Arras, France

1. Introduction

La didactique professionnelle pour les esthéticiennes allophones n'a pas encore intégré le Français sur Objectif Spécifique (FOS) dans le domaine de l'Esthétique-Parfumerie, à notre connaissance. Ces esthéticiennes, en cours de professionnalisation initiale ou continue, doivent relever le défi d'obtenir la certification requise, le Certificat d'Aptitude Professionnelle (CAP) tout en s'intégrant efficacement sur le marché du travail français et maîtriser la langue (niveau B2 du CECRL). Cela nécessite à la fois un savoir-faire technique pour les prestations et un savoir-dire pour la vente.

Cette contribution examine l'intégration du FOS dans le secteur de l'Esthétique-Parfumerie, en se concentrant sur la vente de cosmétiques et les besoins linguistiques qui y sont reliés pour les esthéticiennes allophones. Il s'agit d'une étude exploratoire qualitative. Elle vise à combler le manque de ressources didactiques adaptées au FOS pour ces professionnelles et à améliorer les stratégies de vente. Notre objectif principal consiste à élaborer une matrice discursive spécifique au secteur de la vente de cosmétiques, en identifiant les actes langagiers récurrents dans ce contexte, qui « constituent les actes de base du travail », puisque « faire consiste alors à dire » (Lacoste, 2001 : 40). La problématique principale explore la façon dont il est possible d'intégrer des observations sur les caractéristiques discursives et argumentatives effectuées par rapport aux publicités dans la création des matrices discursives (scripts) pour le domaine de l'esthétique-parfumerie. Ces observations fournissent un cadre pour guider notre analyse. Elles permettent aussi d'identifier les motifs linguistiques récurrents afin d'analyser la dimension linguistique du travail d'esthéticienne-conseil. Notre étude implique une analyse pour identifier les compétences linguistiques de vente nécessaires en interaction orale, une étude de cas pour comprendre les étapes de la vente dans le secteur de l'Esthétique-Parfumerie, et une analyse de contenu pour déterminer les actes discursifs utilisés lors des échanges commerciaux. La problématique implique plusieurs questions de recherche : quelles sont les étapes primordiales qui ressortent dans ce type d'interaction ? Quelles expressions/phrases y sont associées ? Comment sont-elles agencées ? Les hypothèses posées portent sur deux éléments : 1) les étapes de la vente dictées par la mercatique suivent un processus standardisé ; 2) lors des échanges commerciaux, divers actes langagiers bien délimités interviennent pour influencer le processus de vente. Ces actes sont notamment argumentatifs. L'argumentation est une compétence méta-langagière transversale – car elle transcende les barrières linguistiques – et évolue au fur et à mesure de l'expérience en pratique de vente. Les esthéticiennes doivent convaincre les clients de l'efficacité des produits dès leur stage en alternance, en utilisant des stratégies argumentatives adaptées. La rentabilité d'une entreprise de beauté dépend largement de la performance de ses employés en vente, ce qui rend cruciale la maîtrise de la mise en valeur du produit dans une visée argumentative pour maximiser les ventes et fidéliser la clientèle, notamment avant l'obtention du CAP. Cela permet aux stagiaires de contribuer au succès de l'entreprise dès le début de leur carrière. C'est pourquoi mieux comprendre et identifier les étapes et les actes langagiers argumentatifs est si important dans ce contexte.

Cet article abordera dans un premier temps la méthodologie adoptée pour cette recherche dans le cadre du FOS. Dans un second temps, nous définirons la théorie de l'interaction orale transactionnelle liée à l'enjeu de l'argumentation dans le contexte professionnel, le type de discours, la publicité et la langue au travail. Nous aborderons finalement les spécificités de la vente en parfumerie, détaillant les étapes de la vente dictées

par la mercatique et les différents actes du discours lors des échanges commerciaux. Ce modèle de matrice discursive établit des liens entre les actes professionnels et les échanges verbaux découlant d'une requête concernant un produit contre l'acné.

2. Méthodologie d'une recherche en FOS : une ingénierie de formation centrée sur les esthéticiennes-conseil

2.1. Le contexte du FOS

La démarche FOS suppose « une demande de formation, qui émane du terrain [...] destinée à un public précis, clairement identifié, et qui a un lien direct avec un objectif de sortie » (Carras et *al.*, 2007 : 19). C'est une formation intensive sur des contenus spécifiques aux objectifs professionnels, adaptés « au cas par cas » (Mangiante et Parpette, 2004). Développer une ingénierie de formation se traduit par l'intégration des compétences linguistiques et professionnelles, car la maîtrise de la langue est essentielle pour l'exécution des tâches. Les apprenantes doivent acquérir des connaissances théoriques, pratiques et comportementales, ainsi que des compétences en autonomie, en adaptabilité et en responsabilité pour garantir leur employabilité.

Analyser les discours et concevoir des méthodes didactiques impliquant les apprenants et leur environnement professionnel spécifique, amènent à la création de corpus authentiques et contextualisés. Mettre en lumière ces corpus qui révèlent les usages spécialisés du langage, ainsi que les contenus linguistiques à prioriser dans les cours de FOS, répond à un schéma d'analyse en trois dimensions (Mangiante, 2017) :

- « *i*) une macro-focalisation situationnelle – ensemble des situations de communication professionnelle ou académique dégagées de l'analyse des besoins, et recueil de données sur le terrain dans le cadre d'un audit linguistique, une démarche FOS/FOU ou la constitution d'un référentiel ;
- ii*) une méso-focalisation sur les compétences – repérage et sélection des compétences langagières spécifiques, en compréhension et production écrite et orale, relevées dans les situations analysées ;
- iii*) une micro-focalisation linguistique – repérage des caractéristiques discursivo-linguistiques destinées à une exploitation au sein des séquences pédagogiques » (Mangiante, 2017 : § 13).

Observer la composante linguistique du travail et discerner l'impact du contexte et des exigences professionnelles sur les aspects linguistiques présents dans les échanges verbaux et les discours dans ces domaines constituent donc des aspects essentiels du travail sur le terrain.

2.2. Le terrain de la recherche

En janvier 2021, nous avons été autorisée à assister et à prendre des notes au cours de vente à l'École d'Esthétique-Parfumerie Silvy Terrade à Arras, qui fait partie du réseau Terrade comprenant 65 écoles de coiffure, d'esthétique et de soins en France et à l'étranger. Les élèves peuvent suivre leur formation en alternance (contrat d'apprentissage ou de professionnalisation) et réaliser des stages auprès des partenaires de l'entreprise. Outre le lieu de formation, en février 2021, les gérantes de deux parfumeries (April et Adopt) et d'un salon de coiffure, situés à Arras, nous ont permis d'enregistrer uniquement le son de trois dialogues de vente de cosmétiques en situation réelle, entre locuteurs natifs. Ces dialogues confèrent, au dispositif FOS que nous proposons, l'authenticité des données collectées, ainsi qu'un appui pour dégager des informations de la pratique professionnelle, ce qui permet une analyse plus approfondie des traits linguistiques et discursifs des données collectées sur le terrain (Mangiante et Parpette, 2023).

2.3. *Les données prises en compte*

Les données considérées pour cet article recensent :

- i) Le cours de vente observé à l'École d'Esthétique-Parfumerie, axé sur les huit étapes de la vente ;
- ii) Les trois dialogues authentiques *in vivo*, des données primaires ou brutes, directement issues du terrain de collecte qui inscrivent le langage dans l'action et dans le contexte, ce qui fait le discours signifiant et riche en traits socioculturels ;
- iii) Les discours publicitaires écrits sur les cosmétiques, analysés dans le cadre de notre thèse ;
- iv) Les référentiels de compétences existants, mis en exergue ci-après.

2.4. *L'analyse effectuée*

En l'absence de manuels spécifiques et de diplômes linguistiques pour les professionnels de la beauté, nous suivons une approche théorique du FOS (Mangiante et Parpette, 2004, 2023) en cinq étapes : *i*) la demande de formation, *ii*) l'analyse des besoins, *iii*) la collecte des données, *iv*) l'analyse des données et *v*) l'élaboration des activités (*ibid.* : 7-8). Nous tenons compte de l'arrière-plan culturel et de la dimension interculturelle, en nous concentrant sur l'objectif communicatif de la description argumentée des produits cosmétiques et leur mise en valeur. Les référentiels de compétences existants, tels que les fiches du Répertoire opérationnel des métiers et des emplois (ROME) de l'ANPE et le *CAP Esthétique Cosmétique-Parfumerie* (MEN, 2023) permettent : 1) de déterminer les objectifs pédagogiques et les axes de développement professionnel pour les esthéticiennes en formation initiale ou continue ; 2) de structurer notre analyse des compétences nécessaires dans ce domaine et 3) d'aligner notre travail sur les attentes du marché du travail. Leurs postulats consistent à « mettre en valeur le produit » et « proposer un produit adapté aux besoins de la cliente ». L'intégration des compétences définies par ce référentiel dans notre réflexion garantit une vision complète des attentes du secteur et des besoins des professionnels de l'esthétique en France.

L'analyse discursive des publicités de notre corpus a d'abord révélé le caractère singulier des ressources lexicales du domaine « cosmétique-beauté ». Certaines connaissances à transmettre dépendent en partie d'un vocabulaire spécifique (Lerat, 1995), une terminologie nécessaire pour que les formées en langues de spécialité, puissent nommer, présenter, décrire, conseiller, argumenter et agir de manière adéquate en situation de communication professionnelle. Or, l'approche terminologique n'est qu'une entrée par lexie dans l'exploitation de corpus. Nous avons donc fait des extractions du corpus afin de relever les spécificités des discours spécialisés à travers une sélection d'occurrences axées sur « les peaux à tendance acnéique », en fonction des objectifs didactiques (lexicaux, grammaticaux, argumentatifs). Les ressources pédagogiques sont élaborées en tenant compte des caractéristiques des apprenantes, en garantissant la cohérence des données et activités d'apprentissage, et en intégrant des aspects linguistiques essentiels tels que le contexte et les matrices discursives (Medina, 2022) en milieu professionnel, au-delà de la simple dimension lexicale.

Pour explorer les spécificités des esthéticiennes allophones, nous allons aborder dans la partie théorique qui suit la langue au travail, l'interaction orale transactionnelle et l'argumentation en contexte professionnel, ainsi que le discours publicitaire.

3. **Cadre théorique : perspectives dans la communication professionnelle, le discours publicitaire et l'argumentation en interaction**

3.1. *Langue au travail : élargissement des fondements théoriques du FOS*

Avec l'essor de l'approche actionnelle, l'enseignement en FOS se recentre sur les tâches professionnelles et le contexte de travail, favorisant une ouverture de la salle de classe vers les situations professionnelles visées.

Cette évolution se traduit par des pratiques pédagogiques plus intégratives, passant d'une approche centrée sur le langage à une meilleure prise en compte des contextes professionnels dans les formations. Cette approche s'appuie sur les descripteurs du CECRL (2001, 2018) et les référentiels de compétences professionnels, qui définissent les connaissances linguistiques, les compétences pragmatiques et les aspects socioculturels associés à une profession. La compétence sociolinguistique du CECRL prend tout son sens lors des rituels de l'échange commercial (salutations, statut et rapport de proximité des interactants), ainsi que de par le principe de coopération et les maximes conversationnelles de Grice (1979), qui régissent la communication.

Pour les formateurs et évaluateurs, le référentiel est un outil pour concevoir des programmes de formation en FOS et pour former des enseignants. L'analyse des tâches et des discours professionnels suit une approche de référentialisation (Mangiante, 2011 : 111 ; Hadji, 2000 : 67).

- Relevé de situations professionnelles (observation, enregistrements vidéo, recueil de textes, schémas, entretiens...) : le « référé » ;
- Classement, description et analyse des discours professionnels : le « corpus » ;
- Détermination des compétences langagières associées aux tâches professionnelles, intégrant les protocoles actionnel et culturel : le « référent ». (Mangiante et Parpette, 2023 : 144).

Les référentiels ayant adopté l'approche par compétences s'appuient sur le (socio)constructivisme, car ce qui importe n'est plus être capable d'exercer, mais mettre en œuvre l'agir compétent en situation, ce qui signifie : analyser, appréhender les actes à faire, mobiliser des savoirs, savoir-faire, savoir-être professionnels de façon soit individuelle, soit collective en maîtrisant et en dynamisant les savoirs de la tâche, en réfléchissant sur son action, en intervenant dans de divers contextes et en construisant la situation. Ces référentiels peuvent être alignés sur le CECRL et sa grille de niveaux. Ancrées dans la vie réelle, les tâches langagières amènent à l'acquisition de la compétence du « savoir-agir » (Le Boterf, 2000), elles ne peuvent que « renforcer la motivation, le vouloir apprendre, le vouloir-agir du public, notamment en FOS où il est majoritairement adulte, a besoin de faire et de s'investir dans sa vie professionnelle actuelle ou relevant d'un futur proche » (Richer, 2022 : 315).

Leplat (1997) définit l'ergonomie comme « une discipline qui vise à transformer le travail en fonction de critères [...] qui s'imposent en grande partie à celui qui définit la transformation » (1997 : 3). Les ergonomes s'intéressent à l'écart entre la tâche prescrite (ce qui est attendu par l'enseignant de langue dans notre cas) et la tâche réalisée ou effective (ce qui est réellement effectué par l'apprenant). La tâche prescrite est « définie objectivement par l'organisation : tout ce qui doit être réalisé dans des conditions bien déterminées » (Leplat et Cuny, 1974 : 46). La tâche attendue est « l'ensemble des obligations implicites attendues par l'employeur ou l'organisation en général » (*ibid.*, : 46-47). La tâche effective est « la représentation que l'opérateur se fait de son activité et de la manière dont il peut la réaliser » (*ibid.*, : 47). La tâche réalisée est « le résultat observable de l'opérateur... décrit et quantifié à l'aide d'une observation "armée" (enregistrement vidéo, grille d'observation) de l'activité de l'opérateur » (*ibid.*, : 47). Les sciences de l'ergonomie ont transposé le concept de genre professionnel dans le domaine linguistique. Le genre professionnel constitue « un stock de mise en mots et de mise en actes » (Clot, 2000 : 299). L'analyse des normes et des contraintes qui gouvernent les genres professionnels requiert une collaboration étroite avec les professionnels, à la fois pour identifier les besoins de formation de l'entreprise concernée et pour analyser les besoins linguistiques des apprenants provenant de cette entreprise.

En termes didactiques, Mangiante (2019) considère que la langue au travail relève « du protocole opérationnel de la tâche professionnelle à accomplir et de son interprétation par le locuteur ». Les discours à

analyser sont inhérents à l'action au travail pour les professionnels de la beauté alliant ainsi tâche langagière et tâche professionnelle.

3.2. *L'interaction orale transactionnelle et l'enjeu de l'argumentation à des fins professionnelles*

La position des agents dans l'interaction se déploie à travers les statuts sociaux, les rôles praxéologiques et les notions de face en jeu. L'analyse configurationnelle des situations d'interaction démontre que la rationalité des actions conjointes ne découle pas uniquement de l'identification des enjeux et des actions participatives, mais aussi de l'accessibilité des « raisons d'agir ». Même si les participantes n'explicitent pas clairement les motifs de leur engagement, les enjeux transactionnels exprimés par les comportements de l'esthéticienne-vendeuse et de la cliente sont ancrés dans des projets individuels plus vastes. La prise en compte des raisons d'agir dans une analyse configurationnelle est essentielle, car elles mettent en lumière des propriétés émergentes des interactions et définissent les conditions auxquelles les participantes garantissent leur implication dans l'action commune (Fillietaz, 2001). L'engagement des agents dans un objectif commun va souvent au-delà d'un simple acte isolé et implique un ensemble complexe de comportements organisés de manière séquentielle et hiérarchique. Pour rendre compte de cette organisation, il est nécessaire de décrire l'interaction dans sa dimension processuelle et de disposer d'un outil d'analyse tel que la matrice que nous proposons, adapté à la structuration des actions réelles.

La rhétorique de la parole implique un mode de gestion des faces des interactants (*ethos*) ; un traitement des données orienté vers une fin pratique (*logos*) ; un traitement corrélatif des affects (*pathos*) (Kallmeyer, 1996). La réflexion contemporaine sur l'argumentation s'appuie sur différentes théories telles que la rhétorique, la dialectique et la logique, réinterprétées à travers la pragmatique, les théories du discours et l'interaction. Le champ argumentatif est tripartite : « argumenter, c'est d'abord communiquer [...] ; argumenter n'est pas convaincre à tout prix [...], argumenter, c'est raisonner, proposer une opinion à d'autres en leur donnant de bonnes raisons d'y adhérer » (Breton, 1996 : 15-16).

Quant à la didactique professionnelle, « [l]'argumentation constitue le point ultime des acquisitions en langue et requiert de la part du didacticien une analyse de ses caractéristiques dans les différents discours qu'il doit exploiter à des fins pédagogiques » (Mangiante, 2014 : 8). « La simple transmission d'un point de vue sur les choses, qui n'entend pas expressément modifier les positions de l'allocutaire, ne se confond pas avec l'entreprise de persuasion soutenue par une intention consciente et offrant des stratégies programmées à cet effet » (Mourlhon-Dallies, 2014 : 12). En effet, la publicité fait partie des domaines de spécialité ayant « l'avantage d'être immédiatement opératoire », offre « des discours marqués par une visée argumentative manifeste », tandis que la négociation d'affaires en FOS est identifiée « comme pouvant donner lieu à un travail explicite sur l'argumentation en français » (*ibid.* : 12). L'argumentation représente un domaine d'exploration situé à l'intersection de la pragmatique et de l'analyse du discours à la française, qui se concentre sur les motifs récurrents perceptibles à la fois dans les productions écrites et orales classées en genres discursifs. Cela nous encourage principalement à envisager la question de l'argumentation en termes d'objectifs à atteindre et de signes distinctifs à repérer.

Dans la démarche FOS, les genres discursifs jouent un rôle majeur en raison de leur stéréotypie spécifique à chaque domaine de spécialité. Ils sont « porteurs de réglages textuels contraignants qui laissent à l'énonciateur plus ou moins d'espace de variations » (Richer, 2008 : 19).

3.3. *Les rapports entre le genre discursif, la publicité et sa visée argumentative*

Les genres du discours sont une catégorie d'analyse de la communication sociale (Bakhtine 1984 ; Beacco, 2004). Maingueneau (1984) définit le genre discursif comme le versant typologique et formel du mode d'énonciation (Todorov, 1981). À l'ère de l'intelligence artificielle, du Web ou des objets connectés (Maingueneau, 2018), la communication verbale évolue. Pour donner des conseils, les annonces mettent en place un discours injonctif/instructif, ayant vocation à engager le consommateur dans certaines actions (Adam, 2001) :

« [L]e caractère d'obligation et l'échelle de contrainte de ces actes de discours jussifs varie d'un genre à l'autre : la liberté de ne pas suivre l'injonction-recommandation est très faible pour tous les genres régulateurs (consignes et règlements), très grande pour les conseils et autres horoscopes, moyenne pour les genres procéduraux (recettes, guides, notices de montage) » (Adam, 2001 : 13).

Pour le traitement des annonces que nous élaborons, les textes se caractérisent par la combinaison de plusieurs types imbriqués (Adam, 2005), le texte étant une unité compositionnelle et configurationnelle. Adam identifie cinq types de séquences textuelles possibles (narrative, descriptive, argumentative, explicative et dialogale), dont la dominance détermine le type général du texte, établie soit de manière quantitative, soit par le type de la séquence enchâssante. Lors de l'argumentaire de vente, les locuteurs peuvent marquer leur attitude à l'égard d'un objet de discours en lui attribuant une axiologie positive ou négative (Kerbrat-Orecchioni, 1980), préparant ainsi le terrain au déploiement de l'argumentation, mais ne constituant pas en soi un fait argumentatif.

Le discours publicitaire se définit comme un ensemble hétérogène (López Díaz, 2006) composé de textes, d'images et de sons qui s'inscrivent dans une dynamique sémiotique de persuasion. Il construit des promesses destinées à orienter le comportement des personnes qu'il cible pour leur faire adhérer aux « énoncés d'influence » (Kapferer, 1979). Il s'agit de la portée performative des discours (Austin, 1970). La publicité ne répond pas seulement à une logique marchande, mais devient le miroir de la société, un véritable « phénomène social qui peut fournir par son hyper-ritualisation des modèles identitaires dans un certain type de société » (Sacriste, 2001). Adam et Bonhomme (1997) considèrent que le discours publicitaire, « comme tout genre discursif [...] a une histoire et s'inscrit dans les mutations d'un corps social et d'une économie » (*ibid.*, : 7) qui tend à l'indirection en raison des discordances entre la promotion du produit (matrice de base) et ses réalisations effectives. Quant à l'argumentation publicitaire, les auteurs constatent que :

1. La publicité est fondée sur une « argumentation proleptique » qui anticipe la phase de consommation des produits dès leur phase promotionnelle ;
2. L'argumentation publicitaire paraît rejoindre la sophistique par sa propension à la manipulation du public ;
3. Perpétue l'épidictique et le délibératif de la tradition rhétorique avec une prédilection pour l'épidictique « par son idéalisation prépondérante et par son escamotage des transactions commerciales qui la sous-tendent » (*ibid.* : 217).

Le discours publicitaire, en mettant en avant le bien-être du consommateur, reflète les aspects socioculturels de la société. Son argumentation est fondée sur une relation de causalité de l'argument pragmatique basé sur les conséquences positives ou négatives. L'argument pragmatique « fait reposer l'évaluation d'un acte ou d'une règle sur l'évaluation de ses conséquences », ici favorables ; « il se décompose en argumentation par les conséquences positives, qui invite à adopter une ligne d'action ; et argumentation par les conséquences négatives, qui vise à en dissuader » (Doury, 2021 : 52). Le contrat communicatif (Charaudeau, 1994) s'établit

entre l'énonciateur (le bienfaiteur) et le destinataire (le bénéficiaire). Les publicitaires utilisent diverses ressources stylistiques pour promouvoir un « vouloir bien vivre » à travers l'hédonisme et la satisfaction. Tout discours repose sur un préconstruit (Grize, 1976). Le discours publicitaire recourt à l'indirection pour persuader, un procédé parfois considéré comme manipulateur. L'accomplissement des actes de discours dépend de conditions préparatoires, de contenu propositionnel et de sincérité, s'appuyant sur la théorie des actes du discours (Gauthier, 2000). Les stratégies d'indirection visent à susciter un sentiment de besoin ou d'anticipation chez le public tout en affirmant les avantages du produit, permettant au locuteur de se déresponsabiliser d'une incitation ou d'un engagement. La comparaison entre plusieurs discours publicitaires permet aux discours de s'insérer dans des séquences d'interactions (Mourlhon-Dallies, 2008).

En explorant ces principes théoriques, nous avons établi une base pour interpréter les résultats d'analyse, permettant ainsi une compréhension approfondie de la dynamique entre les tâches prescrites et les gestes professionnels attendus.

4. La vente en parfumerie : proposition d'une matrice discursive

4.1. *L'existant : tâches prescrites et gestes professionnels attendus*

Dans le modèle de vente que nous allons proposer, la présentation argumentée des produits joue à la fois le rôle de la tâche langagière et de la tâche professionnelle et comprend la posture de l'opérateur et le geste professionnel. Mangiante et Meneses-Lerin (2016) distinguent le « protocole actionnel » qui régit la progression de la tâche du « protocole culturel ». Le Tableau ci-dessous met en évidence le référentiel *CAP Esthétique-Parfumerie*, élaboré par le Ministère de l'Éducation Nationale, qui définit les compétences visées à l'issue de la formation pour le Pôle 3 « Conduite d'un institut de beauté et de bien-être. Relation avec la clientèle et vie de l'institut » :

Accueil et identification des attentes, des motivations et des besoins de la clientèle	
Tâches spécifiques :	<ul style="list-style-type: none"> – Créer une relation client. – Rechercher les besoins du ou de la client(e) par la mise en œuvre des moyens et des outils d'identification : questionnement et écoute active. – Reformuler les besoins du ou de la client(e). – Élaborer un diagnostic pour le conseil, la vente : de produits cosmétiques, d'hygiène corporelle, de produits de parfumerie.
Résultats attendus :	<ul style="list-style-type: none"> – Mise en place des conditions d'accueil en adoptant une attitude professionnelle. – Identification des besoins et des attentes de la clientèle. – Formulation des attentes et des besoins dans un vocabulaire adapté et professionnel. – Proposition adaptée de produits.
Conseil et vente de produits cosmétiques, d'hygiène corporelle, de parfumerie et d'accessoires de soins esthétiques	
Tâches spécifiques :	<ul style="list-style-type: none"> – Sélectionner des produits cosmétiques, d'hygiène corporelle, de parfumerie, adaptés aux attentes et aux besoins identifiés de la clientèle. – Présenter et argumenter des produits cosmétiques. – Guider le choix des produits cosmétiques. – Conseiller pour l'utilisation des produits cosmétiques. – Répondre aux objections du ou de la client(e). – Proposer une vente additionnelle de produits cosmétiques. – Conclure la vente. – S'assurer de la satisfaction du ou de la client(e).
Résultats attendus :	<p>Acte de vente efficient :</p> <ul style="list-style-type: none"> – relation clientèle de qualité ; – vente conclue ; – clientèle satisfaite.

Tableau 1 - Tâches spécifiques et résultats attendus des esthéticiennes CAP Esthétique-Parfumerie (source : Eduscol)

L'intégration des compétences définies par ce référentiel dans notre réflexion garantit une vision complète des attentes du secteur et des besoins des professionnels de l'esthétique en France.

Les esthéticiennes doivent maîtriser les gammes de produits cosmétiques, comprendre leur composition et leurs bénéfices pour la peau, évaluer les besoins des clients et recommander des soins adaptés. Les compétences de vente et relationnelles sont cruciales dans l'esthétique, impliquant une écoute active, une communication claire et empathique, ainsi que la création d'une expérience client positive. Charaudeau et Maingueneau (2002) définissent la matrice discursive comme :

« Concept situé sur le plan de la description des éléments linguistiques des textes, mais apparenté à celui de type ou de genre discursif... Ces similitudes ne se réduisent pas à la proximité des contenus traité..., mais se manifestent à des convergences structurelles et énonciatives : des paquets de textes présentent une coloration énonciative homogène, qui attestent de leur appartenance à une même série discursive » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 366-367).

4.2. *Le script/la matrice élaboré(e)*

Le modèle de matrice discursive élaboré établit des liens entre les actes professionnels et les échanges verbaux découlant d'une requête concernant un produit contre l'acné. Nous avons associé les huit étapes de la vente (recommandées par la formatrice de l'École d'Esthétique-Parfumerie lors du cours de vente) pour des produits adaptés à une peau acnéique aux gestes professionnels et au diagnostic de peau dans le Tableau ci-dessous. La deuxième étape consistait à synthétiser nos données pour créer un modèle de vente de type dialogal, destiné à être utilisé par les esthéticiennes en formation pour s'exercer et s'autonomiser progressivement.

Actes professionnels	Propos de l'échange
<p>1. L'accueil de la cliente. L'accueil de la cliente se fait avec un sourire et une posture accueillante dès son entrée, avec une tenue vestimentaire représentative du métier, peu maquillée, bien coiffée et peu de bijoux. On laisse à la cliente le temps de s'approprier l'espace de vente. Lorsqu'elle s'arrête devant un linéaire, l'esthéticienne l'aborde de manière oblique pour se placer dans son champ visuel et la resalue.</p>	
<p>2. La prise de contact. Une règle essentielle pour la conseillère est de poser toujours une question ouverte lorsqu'elle aborde sa cliente. Ainsi, elle évite les réponses fermées telles que « oui » ou « non », permettant ainsi de progresser vers la prochaine étape.</p>	<p>Esthéticienne : -Madame bonjour. Comment puis-je vous être utile ?</p>
<p>3. Le recueil des besoins et des motivations de la cliente à travers le diagnostic. L'esthéticienne réalise le diagnostic par contrôle visuel et tactile et commence à interroger la cliente pour voir si elle connaît l'état de son grain de peau. Elle pose des questions sur la durée de l'apparition des symptômes et sur les cosmétiques que la cliente utilise déjà, en particulier sur la routine des soins quotidiens.</p>	<p>Cliente : -Alors, j'ai juste une apparition de boutons au niveau du bas du visage.</p> <p>Esthéticienne : -D'accord.</p> <p>Cliente : -Voilà, et je ne sais pas quoi faire, j'ai beau faire des gommages, mettre des crèmes, un peu plus matifiantes, ça ne part pas.</p> <p>Esthéticienne : -C'est quelque chose que vous avez régulièrement ? J'ai besoin de comprendre comment vous utilisez vos produits cosmétiques. De savoir si vous avez un rituel de nettoyage avec un lait, une lotion, un produit peut-être spécifique pour vos yeux...</p> <p>– Est-ce que vous utilisez un lait, une lotion... ?</p>
<p>4. La réalisation du diagnostic et la proposition du protocole. Si l'esthéticienne détecte une pathologie, elle oriente la cliente vers un dermatologue. En cas d'imperfection cutanée mineure, elle propose un protocole de soins après avoir recueilli les informations nécessaires et compris les motivations de la cliente. L'esthéticienne établit un dialogue avec la cliente pour identifier ses besoins et comprendre ses habitudes de soin. Elle présente les éléments nécessaires pour conseiller la cliente et explique ensuite ses recommandations.</p>	<p>Esthéticienne : -Très bien, vous permettez ?</p> <p>[Elle procède au diagnostic visuel et tactile].</p> <p>– Là effectivement on n'est pas sur quelque chose de plus virulent, on est simplement sur une imperfection cutanée.</p> <p>– Vous avez une peau fragile, avec une déshydratation que l'on peut voir au niveau du contour de l'œil.</p> <p>– Donc pour pouvoir traiter efficacement, puisque je suppose que ça vous dérange vraiment dans cette zone-là et respecter votre peau, nous allons partir sur une phase de nettoyage et un produit simplement asséchant qui viendra compléter votre crème de jour.</p>

<p>5. La présentation des produits, l'argumentaire de vente, les conseils d'utilisation. C'est une étape de prise de parole dissymétrique où l'esthéticienne guide la conversation en continu. Elle propose un produit nettoyant et, après autorisation, prend la main de la cliente pour l'appliquer. L'esthéticienne conseille sur la fréquence et la durée du traitement anti-acnéique en faisant tester les produits sur la main de la cliente pour une expérience sensorielle en point de vente. Elle informe sur la contenance, l'emploi, la quantité à utiliser, le prix, et cherche la confirmation de la cliente.</p>	<p>Esthéticienne : - Le produit nettoyant X contribuera au confort de la peau et amènera à des sensations de fraîcheur.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vous pouvez l'utiliser avec de l'eau, transformant la base en une mousse légère. L'odeur est agréable, et vous pouvez l'appliquer matin et soir sur tout le visage, y compris autour des yeux et de la bouche. - Nous recommandons le flacon-pompe pour des raisons d'hygiène, évitant ainsi toute prolifération bactérienne. - Une seule pression suffit pour l'ensemble du visage. Ce produit, à 40 €, durera deux mois. De même, le démaquillant à 30 € durera également deux mois.
<p>6. La vente additionnelle. À ce stade de la vente, l'esthéticienne a présenté les produits à la cliente, lui a expliqué leur utilisation et l'a laissée les tester. Elle peut maintenant vérifier si la cliente a d'autres besoins, lui proposer un parfum, puis procéder à l'encaissement. Elle interroge la cliente sur ses préférences en parfum, par exemple pour un parfum floral.</p>	<p>Esthéticienne : -Madame, y a-t-il un autre produit que je pourrais vous montrer au niveau du soin ? Peut-être souhaitez-vous que je vous parfume pour découvrir une nouveauté en parfum ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Est-ce que vous préférez les parfums floraux, fruités ou ambrés ? - Je vais vous présenter un parfum floral léger et transparent, avec des notes de fleur d'eau, de nénufars et de fraîcheur fruitée, évoquant un aspect aquatique. Si vous appréciez cette fragrance, je vous en parfumerai avec plaisir.
<p>7. La reformulation. La professionnelle récapitule concernant les achats et répète les conseils d'utilisation.</p>	<p>Esthéticienne : - Pour les produits, rappelez-vous du nettoyant : deux pressions avec un peu d'eau, faites mousser sur le visage et rincez. Ensuite, avant la crème de jour, l'asséchant : une seule pression pour traiter les imperfections localement. Ce sont les deux produits à utiliser.</p>
<p>8. Le verrouillage de la vente et l'encaissement. L'esthéticienne doit demander le moyen de paiement à la cliente pour préparer les documents nécessaires, comme sa carte bleue ou une pièce d'identité pour les chèques. Après le paiement, elle offre des doses d'essai qui aideront la cliente à préparer ses futures ventes en testant des produits évoqués, mais non conseillés. Par exemple, si l'esthéticienne a mentionné la fragilité du contour des yeux, elle propose des produits spécifiques pour cette zone. Elle explique l'utilisation des doses d'essai.</p> <p>À ce moment-là, l'esthéticienne explique à sa cliente que la parfumerie propose également des services d'institut avec une carte de soins. Ensuite, elle raccompagne sa cliente et attend qu'elle quitte le point de vente avant de reprendre ses activités.</p>	<p>Esthéticienne : Comment est-ce que vous réglez ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Je vous remercie madame. En plus de votre achat d'aujourd'hui, je vous offre une dose d'essai du parfum floral frais que vous avez aimé, ainsi qu'un démaquillant spécifique pour le contour des yeux, pour compléter votre routine de démaquillage en prenant soin de cette zone délicate. De plus, un produit contour des yeux est inclus, à appliquer délicatement sur l'os autour des yeux, à tester sur deux jours également. - Madame, sachez que nous pouvons aussi prendre en charge votre peau en cabine. Je vais donc vous positionner la carte de nos soins, vous pouvez voir l'ensemble des prestations qui sont à votre disposition. - Madame, je vous souhaite une très bonne journée et je vous laisse revenir vers nous. Au revoir madame.

Tableau 2 - Modèle de vente en parfumerie (élaboré par M. Kontozoglou)

Elles peuvent simuler la vente sous forme de jeux de rôles pour divers produits et s'exprimer avec fluidité, tout en avançant des arguments préconçus. D'une part, en se basant sur les techniques du discours publicitaire, les esthéticiennes apprennent à créer des argumentations persuasives en langue naturelle visant à convaincre leurs clients des bienfaits des produits cosmétiques, soit avec des arguments faisant appel à la

raison, comme : « nettoie en profondeur les pores », « élimine les bactéries responsables de l'acné », « régule la production excessive de sébum », soit avec des arguments plus ou moins indirects faisant appel aux affects visant les effets du produit : « pour une belle peau sans imperfections », « améliore l'apparence de votre peau », « retrouvez un sentiment de bonheur et de satisfaction personnelle », « pour une peau claire et éclatante », etc. D'autre part, elles emploient le mode injonctif quant aux conseils d'utilisation, mais sous une forme atténuée (sans impératif), avec des verbes modaux comme *vous pouvez + infinitif*, *nous recommandons + nom*, ou des connecteurs de but tels que *pour*, *pour que*, *afin que + verbe* (indicatif/subjonctif), pour indiquer l'action recommandée.

5. Discussion

L'intégration de la matrice discursive dans la formation des esthéticiennes-conseil leur permettrait d'utiliser la langue de manière pertinente et cohérente dans l'accomplissement d'une mission, à savoir l'argumentaire de vente en situation professionnelle et de se construire une identité professionnelle. Au plan individuel pour les apprenantes, son intérêt porte sur le traitement de l'information : (sélection, organisation, hiérarchisation), tandis que dans la relation à l'autre (la cliente), il s'agit de la transmission/restitution de l'information en vue d'une négociation avec argumentation. Le caractère « séquenceable » des étapes, plus faciles à enseigner/apprendre, peut amener les formateurs à fournir une formation structurée aux futures professionnelles, qui, d'une part, pourraient ainsi apprendre rapidement les points clés à aborder lors des interactions avec les clients, réduisant ainsi le temps nécessaire pour être opérationnelles et d'autre part, pourraient mieux retenir les détails importants sur les produits qu'elles vendent. La matrice discursive peut être adaptée en fonction des besoins spécifiques de chaque client ou de chaque situation de vente, par exemple, pour un produit anti-âge (seuls les arguments de vente changent). En s'entraînant lors des jeux de rôles, les conseillères beauté peuvent apprendre à personnaliser leur discours tout en restant fidèles aux principes fondamentaux de la matrice, se sentir plus confiantes dans leurs interactions avec les clients, sachant qu'elles disposent d'un cadre solide pour guider leur conversation. Cela peut également renforcer leur image de professionnalisme aux yeux des clients.

6. Conclusion

Dans cette étude, nous avons suivi une méthodologie de recherche en FOS originale que nous avons élaborée, basée sur l'analyse de données authentiques issues de discours publicitaires, de contextes professionnels et incluant des dialogues enregistrés en parfumerie et des situations, telles qu'un cours de vente dispensé à l'École d'Esthétique-Parfumerie Silvy Terrade à Arras. Nous avons intégré le Référentiel de Compétences du *CAP Esthétique-Parfumerie* (MEN, 2023) dans notre analyse, soulignant son importance pour définir les compétences visées à la fin de la formation des esthéticiennes. En synthétisant ces données, nous avons élaboré un modèle de vente dialogal destiné à être une matrice discursive pour les esthéticiennes, à travers l'identification des étapes primordiales de l'interaction et l'analyse des expressions et phrases associées visant à leur permettre de s'autonomiser en acquérant les compétences linguistiques nécessaires pour échanger en communication professionnelle.

Cette approche dynamique du FOS répond aux besoins communicationnels émergents dans le domaine de l'Esthétique-Parfumerie, facilitant ainsi l'intégration réussie des esthéticiennes allophones sur le marché du travail français. Cette recherche ouvre de nouvelles perspectives dans le domaine de la linguistique appliquée en montrant comment les principes de l'analyse du discours et de l'argumentation peuvent être appliqués dans un contexte professionnel pour les métiers d'accueil, de vente et de conseil. En conclusion, cette étude suggère des pistes prometteuses pour étendre l'approche FOS au Français Langue Professionnelle (FLP), en

explorant les compétences transversales essentielles pour réussir dans divers métiers. Elle offre ainsi une contribution significative à l'amélioration de la formation professionnelle dans le secteur de la beauté.

Références

- ADAM, J.-M. (2001). Types de textes ou genres de discours ? Comment classer les textes qui disent de et comment faire ?, *Langages*, 141, 10-27. <https://doi.org/10.3406/lgge.2001.872>.
- ADAM, J.-M. (2006). *La linguistique textuelle : introduction à l'analyse textuelle des discours*. Armand Colin.
- ADAM, J.-M. & BONHOMME, M. (1997). *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Armand Colin.
- AUSTIN, J. L. (1970). *Quand dire c'est faire*. Seuil.
- BAKHTINE, M. (1984). *Esthétique de la création verbale*. Gallimard.
- BEACCO, J.-C. (2004). Présentation. *Langages*, 154, 3-5. www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_2004_num_38_154_942.
- BRETON, P. (1996). *L'argumentation dans la communication*. La Découverte.
- CARRAS, C., TOLAS, J., KÖHLER, P. & SZILAGYI E. (2007). *Le français sur Objectifs spécifiques et la classe de langue*. CLE International.
- CHARAUDEAU, P. (1994). Le contrat de communication de l'information médiatique. *Le Français dans le monde*, 266, p. 8-19.
- CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. (2002). *Dictionnaire d'Analyse du Discours*. Seuil.
- CLOT, Y. (2000). La formation par l'analyse du travail : pour une troisième voie. In MAGGI, B. (dir.) *Manières de penser, manières d'agir en éducation et en formation* (p.133-156). Presses universitaires de France.
- CONSEIL DE L'EUROPE. (2001). *Cadre européen commun de référence pour les langues*. Editions du Conseil de l'Europe.
- CONSEIL DE L'EUROPE. (2017). *Common European framework of references for languages: learning, teaching, assessment. Companion volume with new descriptors*. Editions du Conseil de l'Europe.
- DOURY, M. (2021). *Argumentation. Analyser textes et discours* (2e éd). Armand Colin.
- FILLIETAZ, L. (2001). L'organisation compositionnelle. In ROULET, E., FILLIETAZ, L. & GROBET, A. (Dirs.). *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours* (p.307-350). Peter Lang.
- GAUTHIER, G. (2000). L'indirection comme procédé de persuasion en publicité. L'exemple des magazines féminins québécois. *Communication*, 20(1), 155-178. <https://doi.org/10.4000/communication.6459>.
- GRICE, H. P. (1979). Logique et conversation. *Communications*, 30, 57-72. <https://doi.org/10.3406/comm.1979.1446>.
- GRIZE, J.-B. (1976). Matériaux pour une logique naturelle (LADI). *Centre de Recherches Sémiologiques*, 29.
- HADJI, C. (2000). *L'évaluation, règles du jeu* (6e éd). ESF.
- KALLMEYER, W. (1996). *Gesprächsrhetorik – Rhetorisches Verfahren im Gesprächsprozess*. Tübingen: Gunter Narr.
- KAPFERER, J.-N. (1979). *Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements* (2e éd). Dunod.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1980). *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*. Armand Colin.
- LACOSTE, M. (2001). Peut-on travailler sans communiquer ? In BORZEIX, A. & FRAENKEL, B. (Dirs.). *Langage et travail. Communication, cognition, action* (p.21-53.). CNRS Éditions.
- LEPLAT, J. (1997). *Regards sur l'activité en situation de travail. Contribution à la psychologie ergonomique*. PUF.
- LEPLAT, J. & CUNY, X. (1974). *Les accidents du travail*. PUF.
- LERAT, P. (1995). *Les langues spécialisées*. PUF.
- LOPEZ DIAZ, M. (2006). L'hétérogénéité du discours publicitaire, *Langage et Société*, 116, 129-145. <https://doi.org/10.3917/lgs.116.0129>.
- LE BOTERF, G. (2000). *Construire les compétences individuelles et collectives*. Éditions d'Organisation.
- MAINGUENEAU, D. (1984). *Genèses du discours*. Mardaga.
- MAINGUENEAU, D. (2018). Médium et identité du genre de discours. *Cahiers de praxématique*, 71. <https://doi.org/10.4000/praxématique.5154>.

- MANGIANTE, J.-M. (2014). Introduction. In GOES, J., MANGIANTE, J. -M., OLMO, F. & PINEIRA-TRESMONTANT, C. (Dir.). *Le langage manipulateur. Pourquoi et comment argumenter ?* (p.7-8). Artois Presses Université.
- MANGIANTE, J.-M. (2017). Évolution de la démarche FOS aujourd'hui : une ingénierie de formation en langue en contextes professionnel et académique. *Les cahiers de l'ASDIFLE*, 29, 23-36. <https://asdifle.com/wp-content/uploads/2021/09/29.pdf>.
- MANGIANTE, J.-M. (2019). Pratiques pédagogiques et interactions en classes de FOS : apports et limites de l'organisation spatiale, de la localisation professionnelle et des conditions matérielles spécifiques. *Points Communs*, 47, 132-154. https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2021/01/Points-Communs_Mai_2019_n5.pdf.
- MANGIANTE, J.-M. & PARPETTE, C. (2017). *Le Français sur Objectif Spécifique : de l'analyse des besoins à l'élaboration d'un cours*. Hachette.
- MANGIANTE, J.-M. & PARPETTE, C. (2023). *Le Français sur Objectif Spécifique. Ingénierie de formation et conception de programme*. Hachette.
- MANGIANTE, J.-M. & MENESES-LERIN, L. (2016). L'Analyse de données en FOS : caractéristiques méthodologiques et outils numériques, *Points Communs*, 3, 25-44. <https://univ-sorbonne-nouvelle.hal.science/hal-01438666>.
- MEDINA, C. (2022). Quels outils et quelles modalités didactiques en FOS : description et perspectives. In MANGIANTE, J.-M. & PARPETTE, C. (Dir.) *Le FOS aujourd'hui. État de la recherche en Français sur Objectif Spécifique* (p.243-273). Peter Lang.
- MINISTERE DE L'ÉDUCATION NATIONALE. (2023). Certificat d'Aptitude Professionnelle. Esthétique Cosmétique Parfumerie. [En ligne] : < https://referentiels-professionnels.eduscol.education.fr/CAP_ecp/Annexes_CAP_ecp.pdf >
- MOURLHON-DALLIES, F. (2008). *Enseigner une langue à des fins professionnelles*. Didier.
- MOURLHON-DALLIES, F. (2014). Analyse de discours et didactique des langues : l'argumentation dans les discours professionnels. In Goes, J., Mangiante, J. -M., Olmo, F. & Pineira-Tresmontant, C. (Dir.) *Le langage manipulateur. Pourquoi et comment argumenter ?* (p.11-21). Artois Presses Université.
- RICHER, J.-J. (2008). Le français sur objectifs spécifiques (F.O.S.) une didactique spécialisée ? *Synergies Chine*, 3, 15-30.
- RICHER, J.-J. (2022). Français sur Objectif Spécifique et Perspective actionnelle : une relation mutuellement fructueuse ? In Mangiante, J.-M. & Parpette, C. (Dir.) *Le FOS aujourd'hui. État de la recherche en Français sur Objectif Spécifique* (p.295-319). Peter Lang.
- SACRISTE, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire, *L'année sociologique*, 51(2), 487-498. <https://doi.org/10.3917/anso.012.0487>.
- TODOROV, T. (1981). *Mikhaïl Bakhtine le principe dialogique suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*. Seuil.