

PH13 : Enquête métier sur le métier d'esthéticienne

Avant propos

Pour commencer, nous réalisons un bref préambule pour expliquer les raisons de notre choix de métier, et le profil de nos interviewées. Premièrement, la pandémie actuelle a bouleversé le milieu du travail et la vie de nombreux travailleurs dont les esthéticiennes qui ont été obligées de fermer leur salon. La qualification de “non essentiels” nous a donc poussé à nous intéresser à la place de ce métier dans la vie de chacun. Enfin, nous avons voulu savoir la part de vrai et d’erroné dans les stéréotypes de la profession.

Pour réaliser cette enquête, nous avons eu la chance d’interviewer deux esthéticiennes possédant toutes deux leur propre institut. L’une d’elle travaille en collaboration avec une employée tandis que l’autre travaille seule. Les deux femmes n’ont pas le même âge et possèdent une formation et une approche du métier différentes. Il a donc été intéressant de confronter ces deux témoignages.

Afin de rendre notre rapport plus intelligible, nous n’écrivons pas avec l’écriture inclusive et nous parlerons seulement des “esthéticiennes”. Notre choix d’utiliser le terme au féminin découle de la règle de la majorité et de la cohérence par rapport aux interviews que nous avons réalisées toutes deux avec des femmes. Nous tenons tout de même à avertir nos lecteurs. Ce métier de l’esthétique est aussi pratiqué par des hommes.

Remerciements

Nous tenions à remercier Cindy et Virginie d’avoir accepté de répondre à nos questions. Ces deux témoignages ont été riches et nous ont permis d’élaborer cette étude dans les meilleures conditions.

Sommaire

| | |
|---|-----------|
| Avant propos | 1 |
| Remerciements | 1 |
| Introduction | 3 |
| I - Organisation et vision du métier | 4 |
| a- Formation et organisation du métier d'esthéticienne | 4 |
| b- Le déroulement d'un rendez-vous | 7 |
| c- La vision générale portée sur ce métier | 8 |
| d- La vision que les esthéticiennes portent sur leur propre métier | 10 |
| II - Une relation particulière à mettre en place | 12 |
| a- Une procédure de mise en confiance | 12 |
| b- Une relation intime et particulière à chaque client | 14 |
| III - La relation technique et professionnelle | 16 |
| a- Professionnalisme technique et techniques professionnelles | 16 |
| b- Des techniques au service d'une relation client/praticienne prospère | 17 |
| IV- La relation commerciale | 18 |
| a- Rentabilité du travail et travail de la rentabilité | 18 |
| b - L'institut comme vitrine d'une marque et de conseils avisés | 20 |
| V - Considération et Covid-19 | 22 |
| a- "Non essentiels" : un terme très controversé | 22 |
| b- Gestion politique et réinvention du métier | 23 |
| VI. Conclusion | 24 |

Introduction

L'esthétique est avant tout un terme se rapprochant de la philosophie de l'art, entendu comme jugement de la beauté, du sens ou de la perception. On parle parfois de science de la beauté, où l'esthétique semble décrire une harmonie plus ou moins universelle. Aujourd'hui, l'esthétique est souvent rattachée à l'aspect physique du corps d'une personne, et renvoie à une notion de beauté. Ainsi, le métier d'esthéticienne semble s'intéresser au soin du corps et du visage dans la quête de beauté et de bien-être.

Si l'on s'intéresse à l'histoire des esthéticiennes, il faut remonter au *XX^{ème}* siècle lorsque la docteure Nadia Payot crée une première *philosophie esthétique du toucher*. Nadia Payot est connue pour être l'une des premières femmes médecins reconnues en France. En 1917, la jeune docteure fait la rencontre d'Anna Pavlova à New-York et commence à s'interroger sur la beauté des femmes à travers le temps et la fatigue. Anna Pavlova est une jeune danseuse fortement marquée par la fatigue issue de la danse. Un fort contraste est perceptible entre la jeunesse de son corps et son visage abîmé et éreinté. Face à cela, Nadia Payot décide de consacrer sa vie à la recherche de techniques et de produits de beauté pour prendre soin des femmes à travers le temps. Elle invente un procédé de modelage du visage et du corps ayant pour but de faire rajeunir la peau. Par la suite, celle-ci continue d'améliorer ses techniques d'esthétique après 1918 en cachant les marques de guerre des "gueules cassées". On considère aujourd'hui Nadia Payot comme une pionnière de l'esthétique, d'où la création de l'institut français de renom, *Payot*, à Paris.

C'est au milieu du *XX^{ème}* siècle que la profession d'esthéticienne fait son apparition en société, particulièrement au Canada où la ville de Montréal voit naître une multitude d'instituts de beauté. Prendre soin de la beauté des femmes pour la faire perdurer devient une priorité, donnant naissance à certains stéréotypes sur ce métier. Actuellement, les instituts sont nombreux et proposent une multitude de services principalement pour les femmes. Finalement, ce métier est considéré comme superficiel puisque ne s'intéressant qu'à l'esthétique des femmes. Se rendre chez l'esthéticienne ne ferait donc que renforcer l'idée qu'une femme se doit d'être belle. Pourtant, nous pouvons remarquer que ce métier couvre beaucoup plus d'aspects que l'esthétique. La mise en place d'une relation parfois intime entre la professionnelle et le client, instaurant une certaine dualité entre le professionnalisme et le relationnel, nous pousse aujourd'hui à repenser cette profession. **Dans quelle mesure la relation particulière entre le praticien et le client constitue-t-elle l'essence du métier d'esthéticienne ?** Ce métier semble s'articuler autour d'une relation à trois facettes : professionnelle, intime et commerciale.

Afin de répondre à cette question, nous commencerons par étudier l'organisation et la vision portée sur ce métier, en général, et par les professionnelles elles-mêmes. Ensuite, nous tenterons de développer les caractéristiques de cette relation qui va parfois au-delà de la relation professionnelle. Il sera également nécessaire d'étudier l'aspect technique et commercial du métier. Nous terminerons cette enquête en nous intéressant particulièrement à la considération de cette profession en temps de crise sanitaire. L'intégralité de cette enquête sera conduite sur la base de témoignages de deux esthéticiennes ainsi qu'avec l'aide des ressources et outils de l'UV PH13.

I - Organisation et vision du métier

Dans un premier temps, il semble important de définir l'organisation de ce métier. Premièrement, le métier d'esthéticienne est accessible via plusieurs formations (les modalités d'exercice de cette profession sont importantes dans la compréhension de l'enquête). Les deux esthéticiennes possédant leur propre salon, la charge de travail en intéendance est plus conséquente. Cette première partie a donc pour but d'élaborer une première approche du métier d'esthéticienne afin d'en comprendre les différentes applications.

a- Formation et organisation du métier d'esthéticienne

Dans le métier d'esthéticienne, l'aspect humain semble grandement se mêler à l'aspect commercial, en passant par le respect de réglementations protocolaires nationales strictes. Afin de comprendre l'essence de cette profession, nous pouvons utiliser l'outil **"Source de prescription"**. Cet outil nous permettra de travailler sur une première approche du métier, en termes d'organisation, de relations avec d'autres travailleurs mais aussi sur les missions réalisées. Comprendre les interactions du travailleur avec son environnement, c'est comprendre l'impact que celui-ci a sur la société.

| | Formels | Informels |
|--------------------------|---|--|
| Sur les objectifs | <p>Réaliser la prestation commandée par le client de façon conforme (au protocole) ainsi qu'à la demande de celui-ci</p> <p>Sur l'aspect commercial, parvenir à vendre un produit en accord avec la demande client</p> <p>Mettre en confiance le client</p> | <p>Mettre en avant une bonne réputation pour le salon, en réalisant un travail conforme/de qualité et un bon accueil</p> <p>Satisfaire les exigences des clients</p> <p>Rendre "beau" le client, améliorer son quotidien/estime de lui-même</p> <p>Parvenir à créer une relation "intime" mais professionnelle</p> |
| Sur les moyens | <p>En respectant la procédure, le protocole lié aux différentes techniques d'esthétique (respecter la formation)</p> <p>En réalisant la prestation dans le temps défini</p> <p>En accompagnant le client tout au long du RDV</p> | <p>Maîtriser les techniques et les adapter aux différentes circonstances</p> <p>En instaurant un climat de sympathie avec le client, tout en respectant son intimité</p> <p>En prenant en considération l'identité des clients, réussir à</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | En proposant des produits d'une marque en laquelle l'esthéticienne a confiance | adapter la procédure Parvenir à comprendre le client, au fil d'une conversation ou au contraire "sentir" la distance à instaurer |
|--|--|---|

Figure 1 : Tableau de Sources de Prescription sur les objectifs et moyens (modélisation initiale)

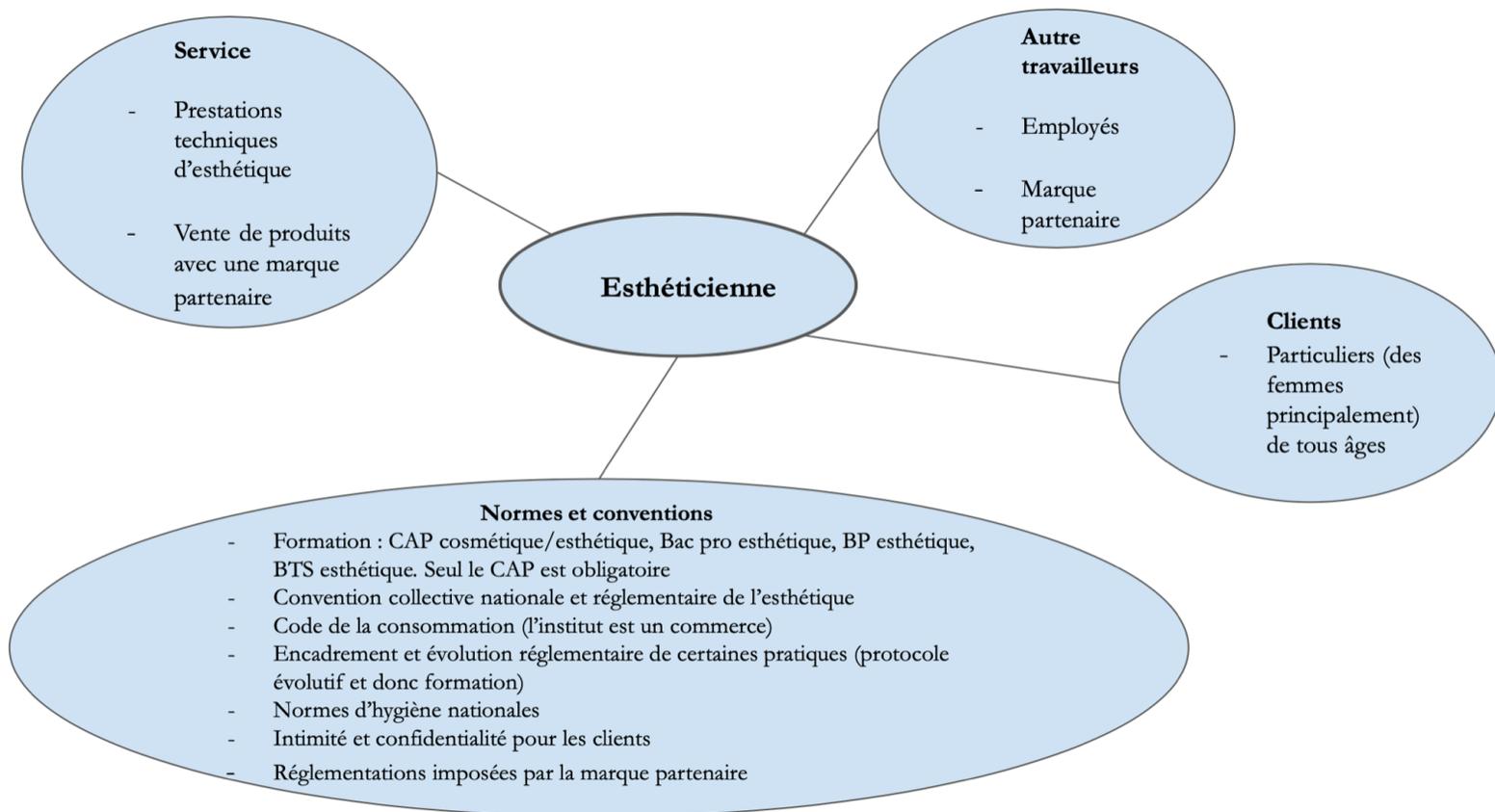


Figure 2 : Diagramme Poulpe des sources de prescription pour le métier d'esthéticienne

| Au niveau national (loi, instances professionnelles) |
|---|
| <p>La convention collective nationale de l'esthétique prescrit aux esthéticiennes des protocoles techniques d'esthétique et des réglementations évolutives à suivre.</p> <p>Le code de la consommation prescrit aux esthéticiennes des réglementations sur les pratiques commerciales et les informations liées à la vente de produits.</p> |
| Au niveau de l'institut |
| <p>Le/la responsable de l'institut prescrit à ses employés des prestations à réaliser durant la journée, en respectant les plannings de prises de rendez-vous.</p> <p>Le client prescrit à l'esthéticienne une prestation précise dans un temps défini et à un tarif précis.</p> <p>Le client prescrit à l'esthéticienne une demande de prestation à réaliser selon un protocole technique précis imposé par les réglementations de l'esthétique.</p> <p>La marque partenaire du salon prescrit à l'esthéticienne de véhiculer une bonne image de ses produits, à travers la vente mais aussi le mérite que celle-ci leurs octroie.</p> |
| Au niveau de l'individu |
| <p>L'esthéticienne s'auto-prescrit d'accompagner à sa manière les clients au cours de la prestation, pour les rassurer et les mettre en confiance.</p> <p>L'esthéticienne s'auto-prescrit d'adapter le protocole lié aux différentes prestations en fonction des clients.</p> <p>L'esthéticienne s'auto-prescrit de reprendre ou non un client selon le déroulement du rendez-vous.</p> |

Figure 3 : Listes des missions du travailleur (dans le cas d'une esthéticienne)

L'étude de cet outil permet de comprendre l'ensemble des interactions et des relations prescriptives qu'entretiennent les esthéticiennes avec différents acteurs du métier, ainsi qu'avec le client. Nous comprenons que ce métier ne se résume pas qu'aux prestations esthétiques. Le métier s'organise autour de plusieurs grands aspects, aussi bien techniques, que commerciaux et relationnels. Cette première approche de la profession d'esthéticienne, nous permet d'ores et déjà de prendre conscience de l'étendue des missions et objectifs des travailleuses. Aussi, pouvons-nous nous intéresser au déroulement d'un rendez-vous afin de comprendre la part relationnelle du travail d'esthéticienne.

b- Le déroulement d'un rendez-vous

Le métier d'esthéticienne fonctionne avec des prises de rendez-vous qui rythment la journée de la travailleuse. Les prestations sont accompagnées d'un temps défini que l'on retrouve dans la liste des services proposés. De ce fait, l'esthéticienne se doit de respecter la durée de la prestation si celle-ci souhaite enchaîner les rendez-vous de manière efficace. Ce constat nous pousse donc à nous intéresser au déroulement d'un rendez-vous, ainsi qu'à la question de la cadence d'exécution des différentes prestations.

Premièrement, dans le cas d'esthéticiennes possédant leur propre institut, celles-ci décident ou non de prendre un rendez-vous. Nous avons remarqué qu'il est très rare pour une praticienne de prendre en charge deux clients à la fois, sauf si celle-ci est accompagnée d'une ou d'un employé. En effet, le service proposé par l'institut implique que l'esthéticienne reste avec le client durant tout le rendez-vous, pour des raisons de sécurité mais aussi pour des raisons d'accompagnement. Lorsque l'on choisit de se rendre dans un institut, le tarif comprend la prestation en elle-même mais aussi des éléments annexes (accompagnement, sécurité...). Aussi, la cadence de rendez-vous est décidée par la praticienne elle-même et fonctionne globalement de la manière suivante : un rendez-vous correspond à un client. Si nous prenons l'exemple d'une épilation des sourcils, celle-ci est plafonnée à 15 minutes de prestation pour 10 euros. Le client doit donc venir à l'heure de son rendez-vous et rester 15 minutes dans l'institut pour le déroulement de la prestation. De ce fait, nous comprenons l'importance de la ponctualité dans ce métier, aussi bien pour la professionnelle que pour le client. Pour les deux esthéticiennes interrogées, un retard de 5 minutes semblait toléré. Au-delà, cela pouvait entraîner l'annulation du rendez-vous. La ponctualité et la rapidité sont importantes, mais n'impliquent pas que les prestations s'enchaînent sans prise de contact. Des phases de discussion sont mises en place durant la prise de rendez-vous et après la prestation, afin de rassurer et de fidéliser la clientèle. Nous comprenons ainsi qu'un rendez-vous ne se résume pas à la durée d'une prestation, mettant l'accent sur l'importance du contact humain.

Un rendez-vous se déroule globalement selon le même schéma. La prise de contact se fait par téléphone ou directement auprès de l'institut. Une fois la prestation et l'horaire fixés, le client se rend à son rendez-vous. En raison de la situation sanitaire, un lavage de main est opéré à l'entrée de l'institut. On assiste à une première prise de contact et une "fiche client" est réalisée avec les coordonnées et informations de la personne. Cette étape est l'occasion d'une première conversation entre l'esthéticienne et le client, mais aussi une certaine fidélisation. Une fois cela effectué, les esthéticiennes expliquent le déroulement de la prestation si le ou la cliente ne le connaît pas. Cela permet de rassurer le client et d'établir un contact plus intime avec la personne. Le client est ensuite amené au sein d'une salle pour qu'il puisse se changer, se mettre à l'aise, selon les instructions de l'esthéticienne. Lors de la prestation, une procédure se met en place pour réaliser la prestation. À la fin de cette dernière, l'esthéticienne laisse un temps au client pour se rhabiller et se rafraîchir avant de retourner dans le hall de l'institut. Avant de procéder au paiement, les esthéticiennes demandent l'avis du client sur la prestation. Cette phase permet de se renseigner sur la qualité de la prestation et d'avoir des retours. Une fois le paiement effectué, le client est raccompagné jusqu'à la sortie. Ainsi, il est important de comprendre qu'un rendez-vous comprend la réalisation d'esthétique, mais se compose également de phases pré- et post-prestation permettant de mettre à l'aise le client. C'est pour cela que les cadences d'exécution des prestations sont variables d'un institut à un autre, selon le temps accordé par l'esthéticienne à ces phases de communication.

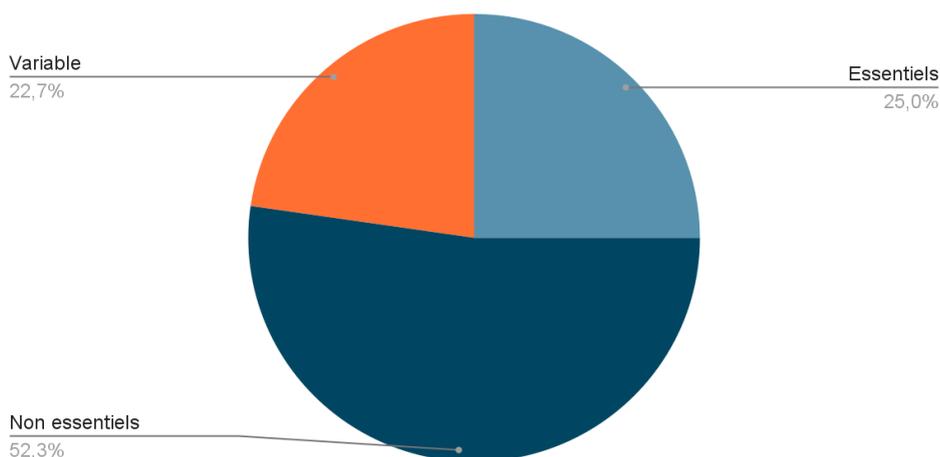
c- La vision générale portée sur ce métier

Nous avons compris que ce métier était victime d'un certain nombre de stéréotypes, phénomène ayant été confirmé par les réponses apportées par les deux travailleuses interrogées. Afin de rendre compte de la vision générale portée sur le métier d'esthéticienne, nous avons réalisé un questionnaire. Le but étant de comparer la vision des esthéticiennes sur leur propre métier et celle portée de façon globale par la société, nous nous sommes renseignés sur ces a-prioris à l'aide d'un sondage proposé à la communauté utcéenne¹.

Ce formulaire proposait plusieurs questions concernant ce métier, notamment une sur les clichés qui lui sont associés. Sur 55 réponses au sondage, **54,7%** des participants estiment avoir des a-prioris négatifs sur ce métier². Ensuite, une question portait sur la nature de ces clichés : dans un premier temps, il semblerait que bon nombre de personnes estiment que cette profession est uniquement féminine et que les esthéticiens sont très rares. Le second cliché concerne la superficialité associée à ce métier. L'idée de rendre "beau" les autres reviendrait à les rendre superficiels. De manière générale, l'idée principale est que ce métier ne s'intéresse qu'à la plastique des personnes, ce qui semble réducteur. Les esthéticiennes seraient des femmes futiles, superficielles et peu cultivées. Nous avons également relevé beaucoup d'éléments concernant le fait que ce métier prône une féminité imposée aux femmes, qui doivent nécessairement s'épiler et prendre soin d'elles. Cette profession ne ferait que promouvoir la beauté normalisée, la vente de produits et la superficialité. On relève également un a-priori sur la formation d'esthétique, le diplôme serait peu exigeant et le niveau d'études très faible. Enfin, certaines personnes ont mis l'accent sur la difficulté de ce métier aussi bien physiquement que mentalement.

Cette vision s'est retrouvée dans les résultats d'une autre question, s'intéressant à la situation actuelle des esthéticiennes avec le COVID 19. En effet, les instituts étant fermés car qualifiés de "non essentiels", nous nous sommes intéressés à l'avis des participants. Sur les 45 participants ayant apporté une réponse, voici un graphique représentant les résultats :

Les cabinets d'esthétique et fermeture des commerces non-essentiels



Résultats du sondage sous forme de graphique concernant la fermeture des salons d'esthétique

¹ Nous avons réalisé un Google Form avec plusieurs questions, qui a été publié à la communauté étudiante utcéenne mais aussi à des membres extérieurs.

² Question du sondage : Avez-vous des aprioris négatifs sur le métier d'esthéticienne? Si oui, quels sont-ils?

De manière générale, nous remarquons que pour la moitié des participants, se rendre chez l'esthéticienne n'est pas une activité nécessaire. Pour beaucoup, les prestations telles que les épilations peuvent se réaliser de manière autonome. D'autres avis mettent en avant que prendre soin de soi n'est pas quelque chose d'essentiel, s'appuyant sur l'aspect superficiel que l'on associe à ce métier. On remarque également qu'un quart des participants pensent que les cabinets d'esthétique, souvent comparés aux salons de coiffure, devraient rester ouverts. Aussi, des réponses mettent en avant que les rendez-vous chez l'esthéticienne peuvent faire partie des habitudes de certaines personnes. Enfin, beaucoup mettent en avant l'importance de la relation et de l'apport moral de certaines esthéticiennes pour les clients. Les réponses variables, représentant presque qu'un quart des réponses, proviennent de personnes n'allant, pour la plupart, pas chez l'esthéticienne mais estimant que d'autres en ont réellement besoin. Il est important de garder à l'esprit que ce sondage a majoritairement été rempli par des étudiants, qui ne se rendent peut-être pas, pour la majorité, régulièrement au cabinet d'esthétique.

Nous remarquons donc avec l'étude de quelques réponses du questionnaire, que le métier d'esthéticienne est victime de nombreux stéréotypes. Pour beaucoup, ce métier demeure superficiel, majoritairement considéré comme "non essentiel". Afin de mettre en perspective cette vision générale du métier avec celle portée par les esthéticiennes elles-même, nous allons désormais étudier les réponses des interviewées à ce sujet.

d- La vision que les esthéticiennes portent sur leur propre métier

Au cours des deux interviews, une partie du questionnaire permettait d'interroger les deux esthéticiennes sur le regard que celles-ci portaient sur leur propre métier. Le but étant de comparer la vision générale du métier d'esthéticienne avec celle des deux professionnelles. Nous avons remarqué que les deux esthéticiennes mettaient en avant des points similaires concernant leur métier.

Premièrement, l'image superficielle du métier, qui semblait revenir de façon récurrente au sein de la vision globale, n'est pas présentée de la même façon par les deux interviewées. En effet, les deux esthéticiennes ont conscience des clichés que subit leur métier mais ne partagent pas cette vision. L'accent est d'abord mis sur le fait que ce métier n'est pas uniquement lié à l'esthétique, et requiert des compétences commerciales et communicationnelles. On comprend que le métier d'esthéticienne implique de vouloir prendre soin de la plastique d'une personne, mais aussi de son esprit. Cet aspect plus psychologique du métier a fortement été développé lors des deux entretiens. Les deux femmes mettent en avant que cette profession demande une écoute du patient et la mise en place d'une relation particulière et variable selon la situation. Le contact humain semble donc primordial pour la bonne pratique de ce métier. Lorsque l'on se rend chez l'esthéticienne, on se rend donc à un "moment de plaisir" que l'on partage véritablement avec la professionnelle. Cette idée illustre bien certaines réponses de notre sondage. En effet, nous avons questionné "l'essentialité" ou non de ce métier en cette période de crise, et beaucoup de similitudes sont revenues dans les différentes réponses : on retrouve l'idée que des personnes qui se rendent de manière fréquente chez l'esthéticienne le font dans un cadre routinier. De ce fait, en être privé peut créer un vide dans la vie des personnes concernées.

D'autres mettent l'accent sur la relation intime qui a été mise en place entre la professionnelle et le client. Ainsi, un manque, similaire à celui que l'on ressent envers une personne de confiance ou un ami, peut se créer suite à la fermeture des instituts. Parfois, un lien amical voire familial peut se tisser entre la

clientèle et la praticienne. Les esthéticiennes sont parfois amenées à écouter les problèmes, la vie des différents clients. Malgré la mauvaise reconnaissance du métier au sein de la société, les esthéticiennes interrogées prennent plaisir à aider les personnes demandant leurs services. Elles apprécient voir le “avant/après”, le sourire satisfait des clients qui sortent de l’institut, régler un problème qui dérangeait la personne. On soigne les différents maux des clients, on les embellit, on participe à leur construction personnelle.

Finalement, on remarque que les deux esthéticiennes interrogées ont conscience des différents clichés sur le métier, notamment ceux liés à la superficialité des prestations, à l’injonction à une certaine normalité... Face à cela, celles-ci revendiquent l’aspect relationnel du métier. On ne se rend pas chez l’esthéticienne pour une simple prestation, mais bien pour un moment de partage, un moment de plaisir où l’on prend soin de soi. On relève au sein des deux interviews une envie de “prendre soin” du client : il est important que le client se sente à l’aise, confiant. Le mot d’ordre de ce métier semble donc concerner l’aspect relationnel. Cette vision particulière permet de prendre du recul par rapport au fait que ce métier ne concerne que l’esthétique. Il s’agit en effet de prendre soin de la “plastique” des clients, mais qui dépend de tout un processus de mise en confiance et de compréhension. En réalité, le rendez-vous correspond à bien plus qu’à une unique prestation esthétique. De ce fait, nous pouvons nous intéresser à la façon dont les esthéticiennes procèdent pour créer cette relation particulière avec le client. En effet, celles-ci doivent nécessairement s’éloigner de ce qui est prescrit pour pouvoir “ressentir” le client et répondre au mieux à sa demande. Il est vrai cependant, que l’aspect relationnel du métier peut nuire au moral des professionnelles qui ont souvent un rôle de “psychologue” sans en avoir la formation.

Finalement, nous remarquons que la vision générale sur le métier d’esthéticienne n’est pas partagée par les professionnelles en question. En effet, il semble important pour les deux femmes de mettre en avant le fait que ce métier soit d’abord un métier de contact. Ainsi, nous pouvons nous demander comment la relation, visiblement nécessaire, peut être mise en place par la professionnelle avec son ou sa cliente.

II - Une relation particulière à mettre en place

a- Une procédure de mise en confiance

Le métier d'esthéticienne requiert la mise en place d'une relation de confiance entre le client et la professionnelle. Cette étape propre au métier peut être difficile à aborder, et nécessite une prise de recul avec la prescription. En effet, le contact avec les différents clients ne peut se créer de la même façon puisque toutes les personnalités et les appréhensions sont différentes. Ainsi, il semble se créer une nouvelle procédure qui va parfois à l'encontre du protocole prescrit par les normes du métier. Cela a notamment comme conséquence de créer un écart prescrit-réel important. L'esthéticienne doit parfois se détacher de ce qui lui est prescrit, notamment en termes de techniques et de manœuvres commerciales, afin de pouvoir instaurer une relation de confiance stable avec le client. Afin de pouvoir mieux appréhender cet écart, nous proposons une "Analyse de l'écart prescrit-réel" qui sera également utilisée dans la suite du mémoire.

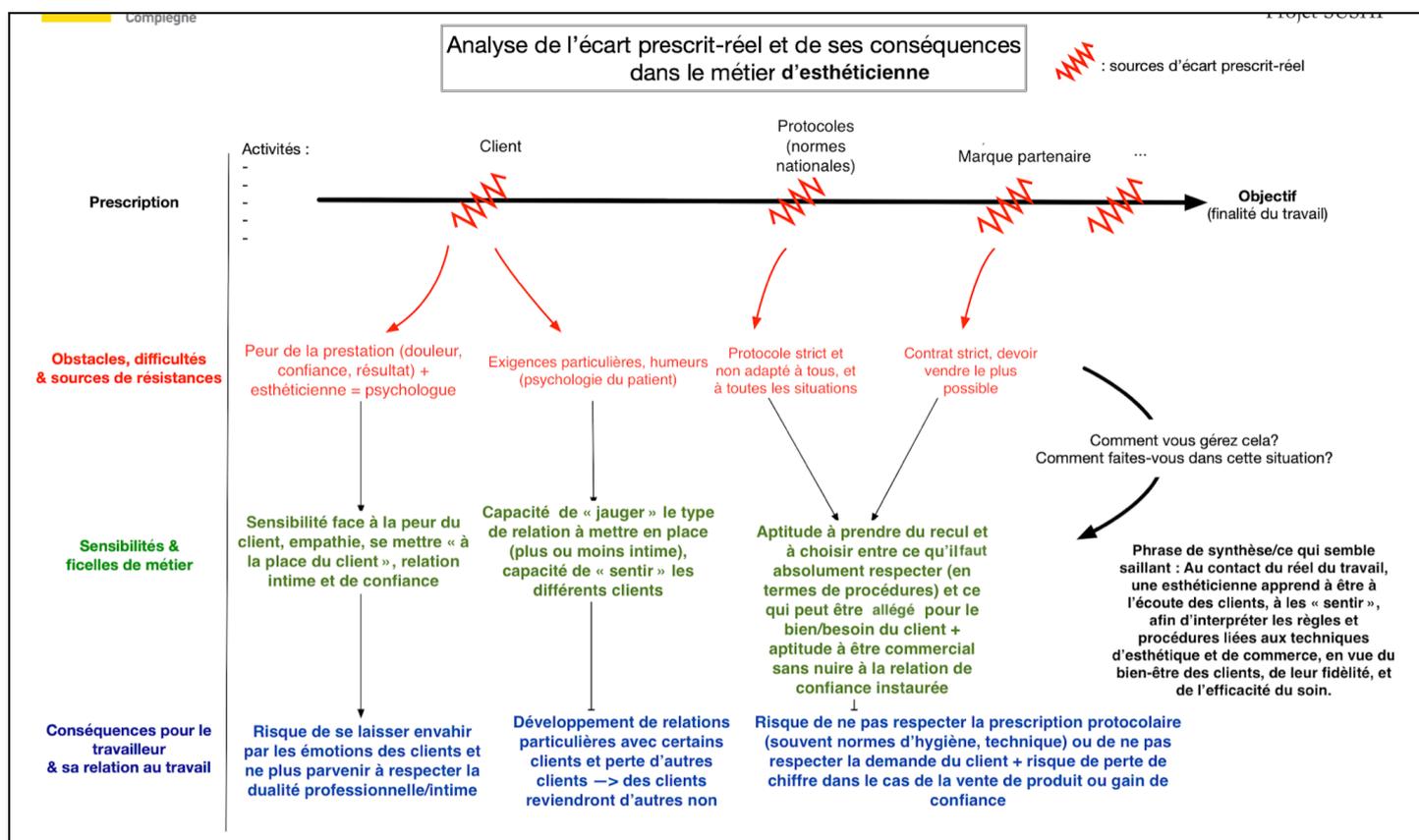


Figure 4 : Outil "Prescrit-Réel" appliqué au métier d'esthéticienne

En exploitant cet outil, nous remarquons que plusieurs obstacles peuvent pousser la professionnelle à prendre de la distance avec ce qui lui est prescrit, notamment pour deux domaines : la réalisation de la prestation (protocole technique et normes) et l'aspect commercial du métier (le fait de devoir vendre).

Pour commencer, il est important de remarquer l'importance de cette relation de confiance pour ce métier. En effet, les clients peuvent ressentir une vulnérabilité lors de certaines prestations. Lorsque l'on se met à nu devant une personne extérieure, pour lui laisser la responsabilité d'agir sur son propre corps, la confiance devient une nécessité. Une procédure, qui semble propre à chaque professionnelle, se met alors en place et va à l'encontre de ce qui est normalement prescrit. Cette procédure de mise en confiance peut passer par plusieurs "techniques" que les esthéticiennes semblent développer au fur et à mesure des années: un moment de parole est souvent mis en place même si cela peut nuire à la ponctualité de certains rendez-vous, l'idée est de créer une première prise de contact positive et amicale. Parfois, des questions ouvertes et légères sont posées aux clients afin de créer une conversation sans jugement et sans prétention particulière. Si cette mise en confiance est si importante dans ce métier, c'est que le client est rapidement mis en face de quelque chose qui peut lui être inconnu. Si on étudie l'outil "L'écart prescrit-réel", on remarque que la simple peur d'une prestation peut entraîner une prise de liberté par la professionnelle afin de rassurer le client. Il n'est donc pas rare que les esthéticiennes ne respectent pas la prescription technique et normative liée à une prestation pour maintenir la relation de confiance, en gardant le client à l'aise. Par exemple, certaines prestations requièrent l'application de produits prescrits par la marque ou le protocole technique. Dans le cas de clients ayant une peau trop sensible, la professionnelle doit parfois utiliser un autre produit, souvent totalement différent de ce qui est prescrit. On retrouve également cette prise de libertés dans la mise en place de certains gestes durant la prestation, qui peuvent différer de la formation initiale d'esthétique. L'esthéticienne peut donc être amenée à juger ce qui absolument nécessaire, et ce qui peut être allégé pour garder le client à l'aise. Pour combler l'écart prescrit-réel, celle-ci s'éloigne de la prescription. Même si cela nécessite une prise de recul, et donc une sorte de "triche". Cette liberté dans la réalisation des prestations provient du fait qu'un protocole normé ne peut s'appliquer à toutes les situations.

Face à cela, le métier d'esthéticienne est parfois comparé à celui de psychologue. En dehors de l'aspect "plaisir" que représente le fait de prendre soin de soi, des personnes développent des habitudes ancrées et une sorte de routine lors de leurs différents rendez-vous. L'esthéticienne est donc placée au-delà d'un simple professionnalisme, et devient parfois une sorte de confidente pour ses clients. De ce fait, l'empathie semble prendre une large place au sein de cette profession. Encore une fois, la définition de ce métier semble passer par un aspect relationnel. Les esthéticiennes doivent donc souvent s'éloigner de ce qui leur est prescrit et de ce qui les engage à demeurer toujours neutres et professionnelles. Lorsqu'un client ou une cliente exprime une crainte pour une prestation, ou développe ses difficultés personnelles lors d'une conversation, l'esthéticienne prend encore une fois un recul nécessaire. Celle-ci doit faire preuve d'une sensibilité particulière pour tenter de se mettre "à la place" du client même si cela ne dépend pas de son métier. La conséquence directe de cette empathie, finalement nécessaire à la confiance du client, peut être une perte de professionnalisme et paradoxalement une perte de confiance si le client ne se sent pas "entre de bonnes mains". De plus, l'esthéticienne peut rapidement se laisser emporter par des problèmes qui ne sont pas les siens. Finalement, l'écart nécessaire à mettre en place entre professionnalisme et relationnel dans tous les métiers est fortement compromis pour les esthéticiennes.

Finalement, nous comprenons que la relation de confiance fait pleinement partie de ce métier. Celle-ci nécessite la mise en place d'une "triche" par rapport à ce qui est réellement prescrit en termes de

normes, techniques, commerce... Pour cela, les esthéticiennes développent des procédures de mise en confiance au fil de leur apprentissage afin de combler l'écart entre la prescription et la réalité d'action. Aussi, une relation intime et particulière est donc souvent nécessaire entre le client et la praticienne. Or, cette relation peut être de différentes natures et varie selon le type de clientèle. Nous étudierons dans la partie suivante, comment l'esthéticienne fait pour "jauger" la personnalité des personnes qu'elle reçoit.

b- Une relation intime et particulière à chaque client

La relation, grandement dépendante d'une mise en place d'un cadre de confiance, apparaît comme l'essence même du métier. Rendre "beau" le client c'est également lui faire passer un moment privilégié et agréable. Seulement, cette relation se doit d'être spécifique à chaque client. Chaque personne étant différente, les réactions ne peuvent être gérées de la même manière par les esthéticiennes. Encore une fois il semblerait que l'écart prescrit-réel soit comblé par les compétences de la travailleuse afin de pouvoir "jauger" le client.

Même si les formations d'esthétique et le domaine professionnel imposent souvent une sorte de "protocole" quant à la prise de contact avec un client, certains obstacles peuvent pousser les esthéticiennes à prendre quelques libertés. Premièrement, certains clients ont parfois des exigences et des humeurs particulières. Ainsi, l'esthéticienne se doit d'anticiper les réactions, si celle-ci souhaite rester professionnelle et cordiale. On retrouve cette manœuvre psychologique lorsque la professionnelle propose un soin ou une prestation particulière. Face à des clients moins réceptifs, celle-ci doit adapter son discours pour garder une certaine distance. Nous comprenons que les esthéticiennes parviennent, avec l'expérience du métier, la confrontation avec la "matière" du travail, à "sentir" le client afin de mettre en place une relation adaptée. Cette capacité sociale qui demande non seulement un effort de communication mais aussi d'écoute, montre l'importance du relationnel dans ce métier. En effet, des relations assez intimes développées avec certains clients assureront la fidélité de ceux-ci dans le temps. À contrario, certains clients ne reviendront pas.

Pour mettre un client à l'aise, le tutoiement fait parfois foi, le thème de la discussion est léger. Nous pouvons donc sentir l'enjeu d'un certain savoir-faire social et relationnel. Le résultat de la prestation ne compte en réalité pas vraiment dans la compréhension de ce métier, c'est bel et bien le fait "d'être humain", l'aspect psychologique et relationnel qui prime. Cette prise de recul nous permet finalement de déconstruire certains stéréotypes que subit le métier, principalement celui d'une superficialité. L'esthéticienne ne réalise pas uniquement des prestations dans le but de "rendre beau", elle parvient, en partie par son expérience et sa capacité communicationnelle, à comprendre les réels besoins du client qui passent parfois par le simple fait de passer un moment à l'institut. Un rôle amical et social sont associés à la profession d'esthéticienne. Il faut avant tout comprendre la vulnérabilité du client afin de pouvoir le rassurer. Au contraire, il faut parfois sentir qu'un client a besoin d'espace et ne souhaite pas nécessairement discuter ou créer un lien. Cette faculté à choisir comment agir envers ses clients, l'esthéticienne la cultive tout au long de son parcours professionnel, sans aucune prescription de départ. Ainsi, aucun salon ne possèdera la même ambiance de travail car celle-ci dépendra grandement des relations mises en place avec la clientèle.

En conclusion, la dimension psychologique et relationnelle de ce métier ne fait aucun doute. L'esthéticienne est une professionnelle de l'esthétique mais peut devenir une amie et une confidente, ou pour les plus cartésiens, une psychologue. La prestation ne représente finalement qu'une infime partie de

ce métier, puisque c'est bel et bien le contact humain que l'on ressent lorsqu'on analyse cette profession plus en profondeur.

En dehors de cette relation relativement intime mise en place entre l'esthéticienne et le client, des relations d'autres types se mettent en place. En effet, même si cette profession requiert un contact social, elle demande également un savoir-faire technique et commercial.

III - La relation technique et professionnelle

Nous avons remarqué, lors de notre étude, une forme de tension entre la volonté de professionnalisme et le rapport particulier qu'engagent les prestations des esthéticiennes (nous la détaillerons plus loin).

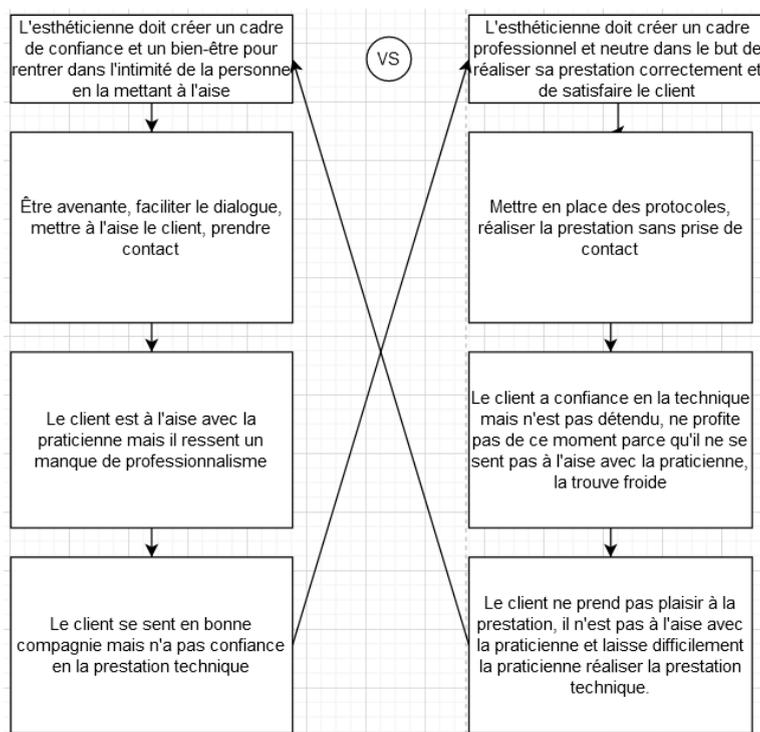


Figure 5 : Outil Tension appliquée au métier d'esthéticienne

Il nous semblait important de revenir sur les types de prestations offertes par les salons esthétiques. En effet, la technique employée et la procédure qui l'accompagne impliquent un certain rapport avec la clientèle.

a- Professionnalisme technique et techniques professionnelles

De nombreuses techniques sont proposées dans un salon. Nous pouvons ainsi rencontrer des techniques d'amincissement, d'anti-âge, de soin, de massage et d'épilation. Hormis le fameux "palpé roulé" dans les techniques amincissantes, on retrouve de nombreuses machines telles que l'aspirateur à pompe à vide pour brûler les graisses ou bien de l'électro-stimulation qui favorise le développement de certains muscles par stimuli électriques. Pour enlever ou estomper les rides, des techniques recourant aux ultrasons ont été développées. Les ultrasons sont envoyés à travers un gel à la surface de l'épiderme et tonifient la peau. Pour l'épilation, la technique la plus connue est l'épilation à la cire mais il existe aussi de nouvelles formes d'épilation avec l'avènement de certaines technologies comme la lumière pulsée qui permet d'éradiquer définitivement tout poil de la zone traitée. Pour toutes les nouvelles technologies, une formation est obligatoire avant de pouvoir les acquérir. Il y a donc toujours une tutrice formée dans un

salon (souvent la gérante). Il existe aussi de nombreux soins du visage et des massages utilisant divers produits et techniques. Les esthéticiennes ont aussi à leur disposition des produits plus concentrés que les produits en libre accès que l'on peut trouver en pharmacie. Ce sont pour toutes ces techniques et ces savoir-faire, cette expertise, que l'on se rend dans un salon d'esthétique.

Les techniques vont de pair avec des mesures strictes d'hygiène et un protocole. Ainsi pour les soins du visage contenant une base acide, les praticiennes doivent rester à côté pour vérifier qu'il n'y a pas de réaction allergique. Dans un métier du corps avec une proximité des produits chimiques, le savoir-faire technique est aussi protocolaire et juridictionnel (manière de toucher le client/la cliente notamment pour l'épilation de zones intimes). C'est aussi un moment de détente et de soin, de plaisir. Par conséquent, sont aussi requises des compétences d'adaptation et d'affranchissement des règles en fonction de la situation et du client. Il arrive de laisser seul un client qui le demande lorsque cela n'engage pas sa sécurité (masques contenant une base acide par exemple). Bien qu'il n'y ait pas les mêmes aspects déontologiques qui peuvent se trouver dans des corps de métier comme la médecine (serment d'Hippocrate), il y a une éthique tacite, une relation de soin à travers le prisme de la technique. Cette éthique, ce soin apporté ne peut se faire qu'en ayant un savoir-faire et des savoirs précis sur les compositions et l'application des soins. Nos deux interviewées ont insisté sur le fait que l'on ne soigne pas de mal physique grave comme le fait la médecine mais des maux plus légers. Lorsque les clients ont des problèmes cutanés importants qui nécessitent une prise en charge médicale, ils sont redirigés vers des médecins. Lors de problèmes de peau très lourds, les patients sont redirigés vers des dermatologues, et pour des problèmes psychologiques lourds, les patients sont redirigés vers des psychologues. L'éthique du métier c'est aussi de faire savoir lorsque le service demandé dépasse les compétences ou le contrat de l'esthéticienne. Ces dernières doivent cloisonner leur vie privée et leur vie professionnelle afin de ne pas ramener des problèmes d'une sphère à l'autre. On se rend au salon esthétique pour se rendre beau, se soigner, à l'aide de techniques qui ont des répercussions sur notre perception de nous-même (estime de soi). Nous retrouvons donc bien le lien avec l'aspect très psychologique du métier.

b- Des techniques au service d'une relation client/praticienne prospère

Les techniques utilisées permettent l'instanciation d'une relation particulière entre la clientèle et la praticienne. La confiance qu'inspire le savoir-faire et l'expertise rassurent le client. La technique est donc garante d'une forme de confiance au sein de la relation qui lie les deux partis.

Le protocole mis en place permet une forme d'habitude pour les clients réguliers et, pour les nouveaux, il permet de se dégeler et de garder ses repères. Les techniques sont donc aussi communicationnelles. Le fait de demander systématiquement les allergies, par exemple, met en confiance le client. La praticienne fait souvent des fiches par client avec ses différentes allergies. Les techniques d'écritures sont aussi au service de cette relation pour consigner les particularités de chacun et conserver le professionnalisme. La manière d'écrire, d'ordonner ces données feront plus ou moins bon effet sur le client. Être bien organisé, c'est faire preuve de professionnalisme et cela permet de mettre à l'aise le client.

La manière de réaliser la prestation est évidemment capitale pour que la clientèle se fie à la praticienne. De plus, quelques techniques engagent un rapport particulier, une certaine proximité de fait. Ainsi, dans les soins du visage, la relation et la technique sont indissociables de la confiance régnant entre la clientèle et l'esthéticienne (forme de réciprocité : "je peux agir sur toi car je suis proche et tu es vulnérable, je te laisse donc agir en retour"). D'autre part, la plupart des prestations sont réalisées avec le client allongé. Cela a pour conséquence de détendre la personne mais aussi de favoriser le dialogue.

De plus, de nombreuses personnes se rendent au salon esthétique pour n'y recevoir qu'un soin avant l'été par exemple. Il faut donc montrer son savoir-faire et faire preuve de professionnalisme (ce qui

ne veut pas dire ne pas être chaleureux) car ces personnes viennent principalement pour le résultat. C'est donc la technique qui attire ces clients saisonniers et qui peut créer une fidélité année après année.

Il est finalement admis que le salon d'esthétique est un lieu de détente et de soin. La technique constitue une part importante d'un institut. Celle-ci permet de soigner, mais ne peut, d'un autre côté, se pratiquer que parce qu'il y a une relation particulière de confiance mutuelle. La technique est donc en *transduction* (G.Simondon) avec la praticienne. La relation n'est pas que technique mais aussi commerciale et engage des obligations de résultat et de viabilité financière.

IV- La relation commerciale

a- Rentabilité du travail et travail de la rentabilité

Puisque les instituts d'esthétique sont souvent à échelle humaine, il y a peu de directives ascendantes. Les intérêts de l'institut et de la praticienne sont confondus. Ainsi, pratiquer un métier va au-delà de la considération de travail. Nous pouvons travailler "gratuitement" pour soi-même, en aspirant à une reconnaissance du travail sans pour autant que celle-ci soit sous forme de rétribution financière. Dans le cadre d'un métier, ce n'est pas le cas. Pour pouvoir vivre, il faut que le travail que nous effectuons soit payé (il existe de nombreuses manières d'être payé pour un travail mais nous nous concentrerons sur la transaction d'argent). Nous dégageons donc ici une tension entre la volonté de prendre soin de ses clients, de prendre son temps tout en n'étant pas rémunéré au temps passé mais au service rendu ce qui implique une certaine cadence pour subvenir à ses besoins. Même si la rétribution à la tâche ne fait plus foi en France, le salaire des esthéticiennes dépend grandement de leur vente de produits et des services.

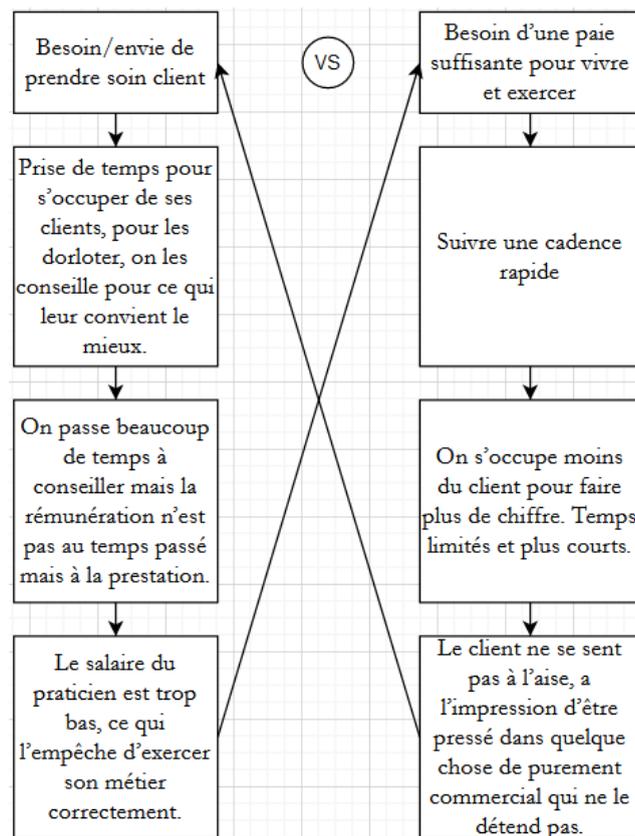


Figure 6 : Outils tension (2) appliqué au métier d'esthéticienne

Cette tension est un tiraillement qui se fait sentir dans de nombreux métiers de la beauté et du soin. C'est une des principales tensions qui surviennent dans le métier de notre étude. Toutefois, *a contrario* du personnel soignant dans les hôpitaux qui sont salariés, la plupart des esthéticiennes sont des auto-entrepreneuses. Ces dernières n'ont donc pas de salaire fixe. Cette volonté de bien faire, d'approfondir avec chaque client implique de prendre le temps de comprendre la personne, de comprendre ses envies, ses choix et parfois aussi ses craintes. Comme évoqué plus haut, le métier d'esthéticienne est un métier qui relève pour une grande partie de la psychologie et de l'empathie. Découvrir ces facettes de la personnalité du client nécessite un certain temps, plus ou moins long selon le caractère de la personne. Le besoin de rentabilité de l'institut, qui assure un salaire convenable aux auto-entrepreneuses, occupe une part importante du travail. Cela ne veut pas dire que l'on ne peut faire bien son travail si l'on veut "gagner sa vie" mais qu'il faut trouver une voie d'équilibre à cette tension. Ainsi, il faut délimiter des temps de passage pour chaque prestation et être ponctuel. On redéfinit donc le travail effectué à partir d'un temps délimité de prise en charge tout en faisant au maximum oublier au client cette durée finie. Le but est que la clientèle se détende. On fait donc en sorte que l'institut soit un havre hors du temps, que la personne, comme le pourrait décrire Bergson, sente sa "durée intérieure". La double temporalité est ici un aspect important du métier. Il faut que le temps social, extérieur fasse foi pour la ponctualité, pour que la praticienne le suive toute la journée mais que cette dernière ne le fasse pas sentir à la clientèle durant les prestations. D'autres techniques sont développées pour pallier cette tension de rentabilité/soin de la personne. Il y a 15 minutes de battement entre chaque prestation pour l'esthéticienne. On acceptera d'un client qu'il déborde sur ce temps s'il paie un soin plus cher.

En outre, pour s'assurer de la rentabilité de l'entreprise (par la ponctualité) et de la facturation des rendez-vous, un acompte est demandé. Il n'est remboursé qu'en cas d'empêchement prévenu avant une date butoir définie ou avec un justificatif.

b - L'institut comme vitrine d'une marque et de conseils avisés

Dans l'équilibre entre rentabilité et soin apporté sont aussi compris la vente de produits de beauté. L'intérêt de la vente en salon d'esthétique est qu'elle permet de proposer des produits dont les concentrations en principes actifs sont plus grandes qu'en parapharmacie. Les esthéticiennes choisissent avec soin les marques avec lesquelles elles passent des contrats. Se rendre dans un salon d'esthétique c'est aussi profiter de conseils avisés sur ses produits de bonne manufacture. Cette activité, souvent peu appréciée des esthéticiennes, est pourtant essentielle à la viabilité de l'institut. Le choix de la marque de parrainage est important car il détermine l'esprit du salon. Ce qui compte le plus dans un produit, d'après nos interviewées, c'est le principe actif et la concentration de ce dernier et non l'emballage ou la marque. Elles nous ont confié qu'elles avaient tendance à conseiller des produits qui pouvaient parfois être chères du fait des ingrédients mais ne conseillaient jamais les produits de grandes marques souvent tout aussi efficaces mais bien plus chers. Cependant, certaines personnes sont très pointilleuses sur la marque des produits, car cela les rassure de choisir des marques qu'elles connaissent. Nous faisons donc face à un dilemme cornélien dans cette situation de travail : il faut arriver à conseiller sans pousser à la consommation, pour le bien des personnes tout en pensant à la rentabilité de l'institut. Aussi, les clichés ont-ils la vie dure. De nombreux clients font confiance aux esthéticiennes en ce qui concerne les principes actifs des produits mais pas en ce qui concerne l'impact environnemental qui préoccupe de plus en plus les clients. Les esthéticiennes que nous avons interrogées ont toutes les deux eu une formation d'esthétique poussée dans lesquelles on leur enseigne les impacts des produits sur l'environnement. Ce manque de reconnaissance dans le travail peut attrister, laisser pantois. Nombreux sont les clients qui évaluent le travail des esthéticiennes sur la base d'idées reçues. Il y a, dans ce métier, un écart prescrit/réal

qu'il faut combler. En effet, on leur apprend qu'il faut " vendre des produits ". Cependant, pour ce faire, il est nécessaire de combler les lacunes du prescrit en développant des compétences relationnelles de ventes (présentant un argumentaire camouflé par le naturel) rarement enseignées dans les écoles d'esthétiques qui, selon Cindy, "apprennent à être une bonne praticienne mais pas une bonne esthéticienne". On ne peut donc pas dissocier, dans le travail d'esthéticienne, le travail technique du relationnel et de la vente. En effet, tout passe par le relationnel car la vente est avant tout un pacte de confiance.

C'est en somme un travail qui ne se perçoit pas s'il est bien fait, avec tact, mais qui est pourtant présent et capital dans le métier. Nous allons détailler ces astuces que les esthéticiennes que nous avons interrogées ont développées au fil des années de travail.

c- Les techniques pour la vente : l'utilisation de la relation à des fins commerciales.

Nous l'avons évoqué plus haut, le partenariat avec la marque est capital dans la technique de vente. Il faut choisir une marque avec laquelle on est en adéquation du point de vue des valeurs tout en faisant en sorte de rassurer la clientèle. La marque doit évoquer quelque chose dans le souvenir de la personne car c'est ainsi qu'elle retiendra le salon. Si ce n'est pas la marque, alors le principe actif utilisé peut permettre de lier le client à la marque et, par conséquent, au salon. Les principes actifs et les techniques proposés au salon peuvent, dans une société très scientiste, faire foi comme arguments d'autorité. Bien conseiller est un premier pas pour fidéliser le client et pour assurer la prospérité de l'entreprise.

Les techniques elles-mêmes participent à la relation entre la praticienne et la clientèle mais créent aussi une proximité et un prétexte pour aborder le client en tant que consommateur. L'examen de la peau avant un soin du visage par exemple peut déboucher sur une discussion sur les produits qu'il serait bon d'utiliser. En nous entretenant avec les deux esthéticiennes, nous nous sommes rendu compte qu'en acquérant de l'expérience, les tournures de phrases, les questions qu'elles posent sont devenues des réflexes, des habitudes. En somme, ce sont des techniques incorporées. Les professionnelles avaient du mal à nous expliquer quelles étaient leurs astuces pour intégrer subtilement un aspect commercial à la conversation. Nous avons donc demandé à notre deuxième interviewée de nous décrire la manière dont elle abordait la discussion pour un soin du visage. Voici une liste non exhaustive des questions qui peuvent être posées :

- Comment sentez-vous votre peau en ce moment ?
- Sauriez-vous à quoi cela est dû ?
- Quel sérum/crème utilisez-vous pour votre peau ?
- Pourquoi est-ce que vous souhaitez faire ce soin en particulier ?

Les questions ont en commun l'aspect général et ouvert. Cela permet à la personne qui répond de se concentrer sur elle-même et non sur ce que pourrait vouloir lui vendre, lui conseiller la praticienne. C'est aussi une tentative de comprendre et de légitimer les actions qui vont suivre : en comprenant l'origine des problèmes de peau, en posant une forme de diagnostic de ce qu'il est bon d'utiliser ou non, nous avons plus confiance. Nous avons le sentiment que le soin nous est fait sur mesure et que les conseils que pourra nous donner l'esthéticienne seront en relation avec notre type de peau et nos habitudes de soin. Le recours à l'argument d'autorité scientifique est aussi très présent, en expliquant de quelle manière agit tel ou tel sérum et ses bienfaits sur notre organisme. Les questions semblent innocemment posées comme : "quel sérum utilisez-vous ?" envoient comme message subliminal que la personne devrait avoir un sérum et qu'il faudrait que cette dernière fasse attention au-dit produit. C'est une manière de planter dans la tête du client qu'il lui faut un sérum. L'esthéticienne annonce ensuite qu'elle montrera au client les types de produits adaptés à sa peau. Le fait de l'annoncer permet de comprendre si la personne est intéressée ou non et de préparer cette dernière. Une fois la prestation finie,

le client n'aura pas l'impression que l'on lui "tient la jambe", ce qui le mettrait dans une mauvaise posture pour acheter un produit. Tous ces "conseils sont toujours en lien avec la prestation", ajoute-t-elle. Ce détail n'est pas anodin. En effet, cela met en exergue que ce qui prime avant tout est la prestation, le bien-être et la relation. La personne sinon ne se détendrait pas, ne verrait pas de lien avec ce qui va se passer ensuite et serait dans l'incompréhension : le tact serait rompu.

Nous nous rendons bien compte ici que, sans cette relation de confiance et d'intérêt que porte la praticienne à son client, les questions sembleraient suspectes et sans tact. Les questions sont ici subtilement posées et ne se font pas remarquer parce que la personne est prise dans la relation, dans l'intérêt qu'on lui porte, dans la flatterie. D'un autre côté, s'enquérir de ces réponses fait partie du travail de l'esthéticienne afin qu'elle lui applique les bons soins, qui sont adaptés au client. C'est donc, encore une fois, le relationnel qui permet le métier d'esthéticienne, l'interaction bienveillante non dénuée d'intérêt commercial.

V - Considération et Covid-19

a- “Non essentiels” : un terme très controversé

Le terme “non essentiel” a été vivement critiqué et a mis en lumière ce qui restait jusqu’alors tacite : la conception sociétale de l’essentialité et de la valeur des choses. Il semble que, plus on est essentiel, plus on a de valeur dans un schéma très capitaliste. Pourtant, qu’il y a-t-il de plus essentiel que le souci de soi, le soin de soi ? Le terme a suscité de nombreux débats car cela renvoie à une image dégradante du métier aussi véhiculée par les *a priori* sociétaux (*cf I*). Cela renvoie, en outre, à une dimension philosophique de ce que l’on juge nécessaire dans notre existence. Le terme de “non essentiel” semble très substantialiste, comme s’il était possible de donner une unique définition de ce qu’est l’essentialité dans notre existence. Enfin, l’adage populaire “un esprit sain dans un corps sain” renvoie bien l’idée qu’il n’est pas d’existence sans souci de soi, que ce dernier est essentiel. Si alors, nous ne considérons que l’accès à ce qui nous permet d’assouvir nos besoins vitaux, nous pouvons nous demander pourquoi ne pas avoir préféré un terme tel que “non vital”. Cependant, durant les deux derniers confinements, de nombreux lieux de vie que l’on pourrait ne pas considérer comme “vitaux”, sont restés ouverts (salons de coiffure, magasins de bricolage...). Nous constatons donc qu’aucun de ces deux termes (non essentiel et non vital) ne semble convenir. Quoi qu’il en soit, le terme de “non-essentiel” a été ressenti comme un manque de reconnaissance sociale, renforçant l’image véhiculée par les stéréotypes et bafouant certaines promesses du travail comme l’émancipation financière et sociale entre autres (indemnisations de l’Etat).

La question soulevée par l’usage du terme “non essentiel” a été retentissante et vivement critiquée. Cependant, il est très difficile de convenir d’un terme qui ne soit pas réducteur, qui soit juste envers les travailleurs. La question semble insoluble tant chaque réponse soulève de nombreuses interrogations.

b- Gestion politique et réinvention du métier

Durant la crise sanitaire de nombreux lieux de vie ont été fermés, dont les instituts d’esthétique. Cette fermeture prolongée a redéfini les rapports entre les praticiennes et leur clientèle. Pour faire face à la fermeture, c’est un nouveau travail qu’elles ont dû réaliser. En effet, maintenir une relation professionnelle, une présence pour ne pas tomber dans l’oubli, passait par de la communication à plus grande échelle sur les réseaux sociaux. Il leur a donc fallu se réinventer afin de conserver leur clientèle après la crise.

C’est aussi un travail qui, paradoxalement, alors que tout était fermé, s’est vu mis en exergue. S’épiler pour les femmes, dans les stéréotypes de genre de notre société, semble être une action si évidente qu’elle ne se voit plus. Comme s’il nous semblait, dans l’inconscient collectif, que les femmes n’avaient pas de pilosité. Il en va de même pour les soins du visage, ce ne sont pas des choses que les non-initiés remarquent. Lorsque le travail est bien fait, il est invisible. C’est pourquoi, lors de la pandémie, les esthéticiennes recevaient divers messages de leur clientèle. Ainsi, certaines personnes ont appris à s’épiler et leur ont dit qu’ils ne reviendraient plus pour ce genre de prestations. C’est toute partie de leur travail qui a été

remplacé par les clients eux-mêmes. D'autres, au contraire, ont mal vécu cette période de fermeture, ne s'aimant plus, ne se sentant plus à l'aise dans leur corps et n'attendant que la réouverture. Nous voyons ici que la considération de l'essentialité est très tributaire de la personne.

En outre, cette période a soulevé de nouveaux questionnements sur le travail d'esthéticienne. Comment est-il possible de conserver une continuité dans le travail ? Leur travail a été de réinventer le métier en continuant la prise de contact, le soin psychologique. Cependant, bien que cela constitue une part de leur travail, ce n'est pas reconnu dans leur métier (elles ne sont pas payées, *stricto sensu*, pour cette partie des prestations). Leur moyen de subsistance passait par les aides de l'État, ce qui a bafoué un certain nombre de promesses du travailler (émancipation, contribution professionnelle et sociale et la reconnaissance qui s'ensuit...). Cela a pu créer un sentiment d'illégitimité à toucher ces sommes compensatoires et cela a rompu l'idée du travail comme vecteur d'émancipation de soi, d'individuation. Certains corps de métier comme les coiffeurs ont réussi à garder une continuité dans le travail pendant les deuxième et troisième confinements. Cela est en partie dû au fait que la grande majorité des coiffeurs sont syndiqués ce qui n'est pas le cas des esthéticiennes. Il s'agit donc d'un "méta-travail", d'une co-construction qu'il faudrait réaliser pour faire entendre les intérêts du métier et les diverses revendications.

VI. Conclusion

Somme toute, le métier d'esthéticienne est un métier dont l'image sociale est plutôt négative, superficielle, associée aux normes de beauté de la société patriarcale. Cette image et le manque de fédération dans le corps de métier ont concouru à maintenir la fermeture des salons durant les confinements. La vision sociétale du métier ne correspond pas à ce que l'on peut observer dans l'enquête du métier. C'est un travail dont on ne reconnaît souvent qu'une partie, technique, mais qui fait preuve d'une grande profondeur. Le savoir-faire des esthéticiennes est en réalité bien plus vaste et touche les domaines technique, commercial et relationnel. Il nous semble que la relation instaurée entre la clientèle et la professionnelle est la clé de compréhension du métier qui permet aux autres sphères de fonctionner et qui fonctionne grâce à ces dernières. Ainsi, la relation et les aspects technique, organisationnel et commercial co-évoluent en synergie grâce à l'esthéticienne qui, en jouant sur plusieurs compétences, les articule et les lie.