Université Paris Nanterre
200 av. de la République
92001 Nanterre Cedex
www.parisnanterre.fr

Membre de l'université Paris Lumières

École doctorale 396 : Économie, organisation, société
IDHES

Diane Desprat

« Qu'est-ce qu'on vous fait aujourd'hui ? »

Un ethos professionnel des coiffeurs. Entre travail émotionnel, relation de service et dispositions genrées et de classe. Le cas des coiffeurs

Thèse présentée et soutenue publiquement le 04/12/2017
en vue de l'obtention du doctorat de Sociologie de l'Université Paris Nanterre
sous la direction de Mme Valérie Boussard (Université Paris Nanterre)
et de Mme Sabine Fortino (co encadrante)

Jury * :

Rapporteure :	Mme Régine Bercot	Professeure des universités, Université Paris 8
Rapporteur :	M. Marc Loriol	Chargé de recherche CNRS, HDR, IDHES
Membre du Jury :	Mme Valérie Boussard	Professeure des universités, Université Paris Ouest Nanterre La Défense
Membre du jury :	Mme Marie Cartier	Professeure des universités, Université de Nantes
Membre du jury :	Mme Sabine Fortino	Maître de conférences, Université Paris Ouest Nanterre La Défense
Membre du jury :	M. Pierre Fournier	Professeur des universités, Université d'Aix-Marseille

Résumé

Chez les coiffeurs, l'injonction à satisfaire le client, lui apporter un moment de détente et de bien-être semble participer de leur rhétorique professionnelle. Cette insistance vis-à-vis du souci de la clientèle révèle par là même le poids de la relation de service dans l'activité de travail des coiffeurs. Dès lors, celle-ci est souvent décrite positivement. Pourtant, elle n'est pas sans poser problème et peut être l'objet de tensions. À partir d'une enquête ethnographique réalisée par observations participantes et par entretiens dans plusieurs salons de coiffure et dans deux établissements de formation au métier de coiffeur, cette thèse s'intéresse au rapport au travail des coiffeurs et plus spécifiquement à la relation qui lie ces derniers aux clients et à l'ambivalence qui en découle. En réalité, pour mener à bien cette relation, la profession construit un ensemble de dispositions spécifiques (savoir-être, travail émotionnel et relationnel) en direction des clients et auxquelles sont socialisés les apprentis au cours de leur formation en école et au salon de coiffeur. Toutefois, tout n'est pas créé dans la relation de service, certaines compétences s'appuyant sur des dispositions sociales de genre et de classe. Avoir ces dispositions est central pour permettre le bon déroulement de cette relation et ainsi pouvoir faire carrière dans la profession.

Mots-clés : Coiffeur – relation de service – rapport au travail – apprentissage – travail émotionnel – rapports sociaux de sexe et classe.

Title : "What are we doing today?" A professional ethos of hairdressers. Between emotional work, service relationship and gendered and classroom arrangements. The case of hairdressers.

Abstract : Among Hairdressers, the injunction to satisfy the client, to bring him a moment of relaxation and well-being seems to participate in their professional rhetoric. This insistence on customer care reveals the weight of the service relationship in the work activity of hairdressers. Consequently, it is often described positively. However, it is not without problems and can be the subject of tensions.
Based on an ethnographic survey carried out by participant observations and interviews in several hairdressing salons and two hairdressing training establishments, this thesis focuses on the relationship of hairdressers to work and more specifically to the relationship between hairdressers and clients and the resulting ambivalence.
In fact, in order to carry out this relationship, the profession builds a set of specific provisions (skills, emotional and relational work) directed at the clients and to which the apprentices are socialized during their school and hairdresser training. However, not all is created in the service relationship, some skills relying on social provisions of gender and class. Having these provisions is central to the good progress of this relationship and thus being able to make a career in the profession.

Keywords : Hairdresser - service relationship - relationship to work - learning - emotional work - social relationships of sex and class.

Remerciements

Tout d'abord je tiens à remercier mes directrices de thèse, Valérie Boussard et Sabine Fortino qui m'ont suivie depuis le master jusqu'à la thèse et qui m'ont soutenue durant toute la rédaction de cette thèse et ce, malgré les difficultés auxquelles j'ai été confrontée durant les dernières phases de mon travail. J'aimerais également les remercier pour leur compréhension et leur gentillesse dont elles ont fait preuve à mon égard. Quelles en soient sincèrement remerciées.

Je remercie également Régine Bercot, Marie Cartier, Pierre Fournier et Marc Loriol d'avoir accepté de lire et d'évaluer cette thèse.

Par ailleurs, bien que pour des raisons d'anonymat je ne puisse les nommer, cette thèse n'aurait pu aboutir sans les coiffeuses, les coiffeurs, mais aussi les professeurs de coiffure et les apprenties et apprentis coiffeurs qui ont bien voulu m'aider dans cette recherche et m'ont donné de leur temps. Ma dette à leur égard est grande et je souhaite leur dédier mon travail.

Je tiens également à remercier les membres du laboratoire IDHES Nanterre et le GTM-Cresppa pour les échanges et réflexions intellectuelles qui ont jalonné ces quatre années. Je remercie notamment chaleureusement Aurélie Jeantet, Albena Tcholakova et Danièle Linhart qui ont nourri ma réflexion sur les émotions au travail dans le cadre des séminaires et du colloque sur le même thème.

Pour leur soutien et leur encouragement pour finir ce travail qu'est la thèse, je tiens à remercier très sincèrement Magali Beffy, Valérie Ulrich et Monique Carrière de la DREES.

Pour leurs relectures et leurs conseils éclairés, je remercie spécialement Blandine Barlet, Claire Flécher, Danièle Veron ainsi que Christiane, Laura Nirello et Nathalie Nambot mais aussi Florence Picard, Aurore Lambert, Isabelle et Corinne Lelouche. Je remercie également tous les doctorants, docteurs et amis qui ont été à mes côtés au cours de ces années de

recherche : Olivier, Gauthier, Mathieu, Kahina, Mehdi, Tiphaine, Blandine, Danièle, Claire, Florence, Emilie, Benoit et Marius. Qu'ils sachent l'importance de ces discussions et de ces nombreuses heures passées ensemble ainsi que des bons moments passés à leurs côtés.

Merci à mes parents et à ma famille ainsi qu'à mes amis, et tout particulièrement à Xénia, Marion et Pearl, qui m'ont soutenue dans ce projet difficile qu'est la thèse.

Enfin, ce travail n'aurait pu être achevé sans le soutien sans faille de mon mari, Maki, qui dans les moments de découragement qui ont jalonné l'écriture de la thèse, a toujours su me réconforter. Merci à lui pour son soutien quotidien et indéfectible, son affection et sa patience tout au long de ce dur travail.

SOMMAIRE

Résumé 3

Remerciements 5

Introduction 15

1. Premières réflexions 16
2. Le métier de coiffeur dans la littérature en sciences sociales 18
3. Construction de l'objet et cadre problématique 22

Une analyse du contenu du travail des coiffeurs 22
Des dispositions spécifiques 25
Une exigence de travail émotionnel 29
Interroger les dispositions de classe et de genre dans le travail 31
Vers la formulation d'une problématique 32

Méthodologie 35

Enquêter dans le secteur de la coiffure 35

1. Découverte du terrain 35

Les entretiens exploratoires 35
Des observations incognito en tant qu' « accompagnatrice », une situation hybride 37

2. La deuxième entrée sur le terrain par le salon de coiffure 38

Stagiaire : une ethnographie intégrée « par le bas » 38
Observer la socialisation au métier de coiffeur 47
Des entretiens semi-directifs 48

3. Implication sur le terrain et prise en compte des émotions au travail 50

Prise en compte du « je » dans l'enquête sociologique 50
Une méthodologie qui se construit par tâtonnement 53
Quand les ressentis diffèrent : l'exemple de Sonia et de sa cliente 54

Partie I 57

Données de cadrage sur l'activité 57

Chapitre 1 59

Le salon de coiffure : un lieu de rencontre 59

1. Un commerce avant tout de proximité 60

Des salons de coiffure bien implantés sur le territoire français 60
Répartition des établissements 61

2. Diversité des situations juridiques et commerciales dans le secteur de la coiffure 62

Les salons indépendants 63
Les salons sous enseigne 66
La coiffure à domicile 68

3. Un espace segmenté révélateur des stratifications interne entre coiffeurs 70
La zone d'accueil : lieu de rencontre entre le coiffeur et son client 73
La zone d'attente : un entre-deux 74
L'espace du shampooing et de la technique : une zone à l'abri des regards extérieurs pour les clients 76
La zone de coiffage et de technique : espace de mise en scène du professionnel en direction du client 78
Les coulisses : deux espaces dédiés aux professionnels 81
4. Un lieu hybride : espace à la fois public et privé 86
Un lieu intimiste pour les clients 87
5. « Un salon de coiffure à l'ambiance chaleureuse. Des couleurs chaudes, une ambiance cosy, des lumières qui mettent en valeur votre teint, un accueil souriant qui souhaite la bienvenue et vous met immédiatement à l'aise, du personnel prévenant et à l'écoute… pas de doute, vous êtes bien dans un salon de coiffure Franck Provost ! » 88
Mais tourné vers l'extérieur pour être « vu » des passants 90

Chapitre 2 93

Coiffeur : une profession peu reconnue et moquée 93

1. Une profession jeune, féminisée et faiblement rémunérée 94
Effectifs et répartition des actifs selon le type d'établissement 94
Féminisation 96
« C'est place aux jeunes ! » : âge et ancienneté dans le métier 98
La sécurité de l'emploi mais à temps partiel 100
De nouveaux statuts et niveaux de qualification, vers une plus grande reconnaissance ? 101
« Faut voir comment on est payé dans la coiffure ! » : bas salaire dans un métier de service peu reconnu 106
Des coiffeurs syndiqués ? 109
2. Un métier historiquement déprécié 113
Aux origines, le barbier : un métier masculin peu prestigieux 113
Le passé ancillaire d'une activité réservée au sexe féminin 115
Vers une tentative de professionnalisation du groupe des femmes 116
Les « invisibles » : des filles et des femmes de coiffeur 118
Aujourd'hui, vers une suprématie féminine ? 120
3. Deux représentations du métier : pauvre d'esprit et homosexualité 121
« Après on va croire que les coiffeuses sont bêtes ! » 121
Une activité de femme, peu qualifiée et moquée 125
Soupçon d'homosexualité chez les coiffeurs hommes 126

Chapitre 3 129

Des coiffeurs en devenir qui découvrent le métier 129

1. Portrait(s) de l'apprenti coiffeur 131
La figure idéale typique de l'apprenti coiffeur 131
Des apprentis d'origines sociales diverses 139
2. Le choix de la coiffure 142
Une « vocation » ? 143
Les raisons de ce projet professionnel 147
Les garçons dans la coiffure : un choix atypique qui s'exprime différemment 150
3. Les premiers pas dans le métier : entre errements et tâtonnements 153

La première difficulté : trouver un salon 153
Quand certaines doivent redoubler d'efforts 156
Le cas des jeunes « issus de l'immigration » ou d'origine étrangère et leur difficulté à trouver un maître d'apprentissage 160

Partie II 165

Le client au cœur du travail des coiffeurs 165

Chapitre 4 167

Un métier technique, artistique mais surtout relationnel 167

1. Les aspects techniques et manuels d'un travail avant tout de service 167
« On dirait pas comme ça ! » : une technicité revendiquée par les coiffeurs 168
Le plaisir et la fierté de maîtriser son geste 170
Un enjeu de distinction au sein du groupe de pairs 172
Enjeux d'une mise en scène de l'habilité technique vis-à-vis de la clientèle 175
2. Quand le métier devient de l'« artisanat d'art » orienté vers la satisfaction de la clientèle 178
« C'est un métier artistique » 178
Tentatives de reconnaissance de la dimension esthétique du métier 179
Une création… mais avant tout au service de la clientèle 182
3. Le cœur du métier : le contact avec la clientèle 184
Des coiffeurs qui conseillent avant tout 185
« Le plaisir de faire plaisir » : une relation de service enrichissante 186
Des « psychologues » depuis toujours non reconnus et mésestimés 188
Un travail de care ? 191
Espace de sociabilité pour clientèle désireuse de nouer des liens 193
Une relation avec la clientèle décrite comme une source d'enrichissement personnel pour les professionnels 195

Chapitre 5 199

La fabrique du "bon professionnel" au service de la clientèle 199

1. L'apprentissage d'un savoir, l'apprentissage de la discipline 200
Observer le métier en train de se faire : un enseignement par le regard 200
Une mise au travail par l'obéissance 205
« C'est le métier qui rentre » ou l'expérience des conditions de travail 208
2. Une mise en scène de sa personne en direction de la clientèle 214
Un corps en représentation 214
La marque du genre 217
Le changement de coupe de cheveux : « le passage de l'autre côté du miroir » 222
L'hygiène corporelle comme marque des rapports sociaux de classe 224
« On est comme dans un bocal » : le poids du regard des clients sur les professionnels 227
3. Une injonction à s'élever culturellement tout en restant à sa place 229
L'apprentissage du « bagou » ou l'art de converser avec la clientèle 230
Parler de tout… mais surtout de ce qui intéresse les clients 232
Sujets de conversation et capital culturel légitime à acquérir 235
L'art de parler à la clientèle 236
4. L'apprentissage du dévouement et du travail émotionnel 239

Savoir prêter attention à la clientèle 239
Sourire et « mettre ses soucis de côté » 243
Le shampooing : apprendre à « faire corps » avec la clientèle 246
Naturalisation de ces savoirs relationnels 249

Chapitre 6 253

La fidélisation : un enjeu professionnel pour les coiffeurs 253

1. Des professionnels « dépendants » de leurs clients 253
Le client idéal 253
Un coiffeur sans son client n'est rien 257
2. Avoir « sa clientèle », un enjeu pour peser dans l'entreprise 261
La constitution d'une clientèle d'habitués : petites attentions, catégorisation et mise en confiance du client 262
Le nerf de la guerre : fidéliser sur le long terme 266
3. « Les femmes, elles préfèrent se faire coiffer par un homme » 273
Un quelque chose en plus : le cas des coiffeurs hommes 273
Le revers de la médaille 277
Des coiffeuses lucides quant aux coiffeurs hommes 280
4. Une fidélisation empêchée par l'organisation du travail 282
Avec ou sans rendez-vous : apprendre à travailler dans l'urgence 282
Une concurrence accrue entre coiffeurs 286

Partie III 293

La relation de service entre rapport de subordination et dispositions de classe 293

Chapitre 7 295

Les ambigüités de la relation de service et autres petites vexations 295

1. L'exemple du pourboire : un don contre don ? 296
2. Petites incivilités et formes de mépris dans la relation de service 301
Surveillance et remise en cause du professionnalisme du coiffeur 301
Shampooing, coupe, brushing, l'écoute en option 304
Se sentir invisible face aux clients 307
Quand on est « moins que rien » 308

Chapitre 8 313

Le refus d'une instrumentalisation : entre résistance, catégorisation et travail émotionnel 313

1. Les stratégies de prévention 313
Catégoriser les clients pour mieux s'en protéger 313
Marquer la distance 315
Apprendre à se préserver 318
Changer ses représentations 320
Le challenge 323
« Savoir tenir sa cliente » 324
2. Les stratégies de résistance en cas de conflit 325
Faire profil bas 325
Être irréprochable face à la clientèle 327
De quelques autres stratégies de résistance 328

3. Solidarité dans le salon 330
L'erreur : un impensé professionnel 330
Un collectif de travail soudé 331
L'apprentissage de l'autorité 332
Le collectif comme rempart face aux clients irrespectueux 333
Un collectif de travail ambigu 335
4. Quand « ça suffit ! » : la rupture du cadre d'interaction avec le client 336
Conflit ouvert et collectif de travail 336
Les coiffeurs hommes à la rescousse 340
Le départ des coiffeurs : le « ras-le-bol » 341

Chapitre 9 345

Variations des savoirs professionnels et rapport au métier chez les futurs coiffeurs 345

1. Des apprentis de milieux populaires en quête d'un métier 346
Un rapport conflictuel à l'institution scolaire 347
Un rapport au métier ambigu 351
2. Quand certains s'en sortent mieux : des fils et filles d'artisans et de commerçants .. 358
Cumuler les diplômes pour un jour devenir son propre patron 358
Des « héritiers » ? 363
3. Les enfants des classes supérieures : des « déclassés surclassés » ? 370
Deux exemples d'expériences de déclassement 370
Un atout dans la profession : le capital culturel et social 375
La confrontation au métier : un constat en demi-teinte 377

CONCLUSION GÉNÉRALE 381

Bibliographie 389

Index des abréviations 405

ANNEXES 407

« Non, non, les temps sont bien changés, ami lecteur, et les barbiers aussi ; si tu veux nous allons faire ensemble une petite excursion chez les tonsores, *les* mires, *les* barbiers-perruquiers, *les* fraters *de notre époque, et tu verras que je ne te mens point.*

Du reste, je dois t'avouer que j'ai fait cette étude d'après nature. Pour étudier le barbier, je me suis fait racler la peau tous les jours, à toute heure, un mois durant. Pour étudier le coiffeur, je me suis fait, tous les soirs, ornemaner *les rares cheveux que je possède.*

Je suis allé à la messe de Saint-Louis, patron des coiffeurs. —Si je ne me trompe, les barbiers, jadis, avaient choisi saint Côme et saint Damien.

Bref, s'il me reste encore un cheveu, si je n'ai pas le cou coupé, ce n'est pas ma faute... et comme je redoute l'effet des révélations contenues dans cette étude, je fais serment que, du jour où elle paraîtra je laisserai pousser ma barbe et mes cheveux.

Ceci dit, lecteur, laissez-vous passer la serviette au cou et le blaireau sur la figure, je commence. »

Lemercier de Neuville L., *Physiologie du coiffeur*, Paris, Poulet-Malassis, 1862

Introduction

Jean-Pierre[1] : *« Y a un truc qui est important dans le métier, c'est le contact. Il faut avoir du bagou. C'est un métier de service, faut pas l'oublier. Coiffer c'est pas simplement couper les cheveux sinon ça serait trop simple ! »* (Il rit).

D. : *« C'est-à-dire ? »*

Jean-Pierre : *« Bah c'est-à-dire qu'un coiffeur il doit pouvoir parler avec son client, lui faire la conversation. C'est très important et ça, les gens qui connaissent pas le métier, le savent pas. Ils se disent : « Ah coiffeur, c'est couper les cheveux ! » mais non ! […] Un coiffeur quand il est face à son client, il faut le mettre à l'aise tout de suite, sinon, si ça coince, ça va pas le faire ! C'est un truc qui s'apprend, c'est comme tout ! Et puis, faut parfois être diplomate parce que y en a certains qui sont pas commodes ! »*

D. : *« Ah bon ? »*

Jean-Pierre : *« Bah oui, certains, ils sont mal lunés ou quoi donc faut savoir gérer derrière… »*

[Extrait d'entretien avec Jean-Pierre, patron d'un salon de coiffure pour hommes, la soixantaine].

Ce dialogue, extrait d'un entretien datant du début de mes recherches sur le métier de coiffeur met l'accent sur l'importance donnée par la profession à la dimension relationnelle. Il met en évidence le fait que pour les coiffeur.e.s[2], parler avec son client, lui témoigner une certaine

[1] L'ensemble des prénoms et noms des personnes enquêtées ont été anonymisés et remplacés par des pseudonymes.

[2] Pour des raisons de confort de lecture, la précision du féminin ne sera pas conservée par la suite sauf lorsqu'il s'agira de parler uniquement du groupe des coiffeuses. Toutefois, il importe au lecteur de se rappeler qu'il s'agit d'une profession très majoritairement féminine comme cela sera évoqué dans le chapitre 2.

attention, est essentiel. Certes, les prestations des coiffeurs exigent des compétences techniques, mais aussi un travail invisible aux yeux des profanes et qui n'est donc pas reconnu comme tel. L'objectif de cette thèse est de mettre en visibilité ces aspects du métier et de les analyser comme faisant partie intégrante de l'activité de coiffure. Pour cela, il faudra, comme dans cet extrait d'entretien, s'interroger sur les représentations qu'ont les coiffeurs de leur propre métier, et sur les normes et règles régissant l'activité dans son versant relationnel Au même titre que pour d'autres activités de service, le contact avec la clientèle contribue à définir ce que doit être le travail et requiert un apprentissage.

1. Premières réflexions

C'est lors d'observations dans plusieurs salons de coiffure qu'un premier questionnement a débuté en master 1. Ma question de départ restait large, au croisement de la sociologie du travail et de la sociologie des émotions, et portait sur la relation de service. Il s'agissait de comprendre ce qui se jouait dans cette relation et plus précisément la place qu'y occupaient les émotions. Plusieurs questions sont apparues : en quoi les émotions participent-elles de la relation coiffeur-client ? Quelle est la palette des émotions utilisées par le professionnel au cours de cette relation de service ? Mais aussi, comment se donne à voir ce « travail sur et avec les émotions » (Molinier, 2008, 5) ?

En thèse, mon sujet a évolué dans une perspective cette fois située à la croisée de la sociologie du travail et de la sociologie des professions, tout en conservant un questionnement sur les « émotions », notamment à partir d'une attention concernant le « travail émotionnel »[3] (Hochschild, 1983) des coiffeurs. Plusieurs séries d'interrogations ont guidé l'enquête, la réflexion ainsi que les lectures.

Tout d'abord, une première série de questions a porté sur la profession : il s'agissait de s'intéresser aux origines historiques du métier de coiffeur et à ses évolutions. En cela, je m'inscris pleinement dans la lignée d'E.C Hughes, se réclamant du pragmatisme, en adoptant

[3] Le concept de travail émotionnel, ici appliqué à la profession de coiffeur, fut théorisé par Arlie Hochschild dans son ouvrage fondateur The Managed Heart (1983) portant sur les hôtesses de l'air. Ce concept novateur désigne « l'acte par lequel on essaie de changer le degré ou la qualité d'une émotion ou d'un sentiment » (Hochschild, 2003, 34) dans un cadre professionnel. D'après Hochschild un métier engage un « travail émotionnel » s'il suppose des interactions (du moins verbales) répétées avec un public, si les travailleurs produisent un effet de type émotionnel sur le public et enfin, si l'employeur peut exercer une forme de contrôle sur la manière dont les travailleurs font usage de leurs émotions. Il s'agira de voir par la suite comment ce travail émotionnel se donne à voir dans la relation de service.

une analyse sociologique en termes de processus. L'étude d'une profession ne peut se réduire à l'étude d'un instant *t* et gagne à s'insérer dans une perspective historique. Loin d'être figées, les professions sont constamment soumises à des changements, des évolutions. Comme le souligne Jean-Michel Chapoulie, « chez Hughes, beaucoup plus que chez les sociologues de la génération suivante, cette perspective débouche sur la reconnaissance de ce qu'on peut appeler la dimension historique des phénomènes sociaux : la division du travail, les professions, les institutions ou les relations interethniques, les normes, représentations, catégories de populations, etc., sont en effet toujours considérées par Hughes comme les produits d'une histoire dont la connaissance est un préalable à la compréhension de l'état actuel » (Chapoulie, 1997, 102). Dès lors, je me suis demandée quelle était l'origine du métier et comment cette profession avait évolué jusqu'à nos jours. Pour plus de précision, j'emploie ici le terme de profession dans une perspective interactionniste et non réservée aux seules professions ayant « un statut valorisé et avantageux (le fait d'être reconnu comme professionnel confère à la fois du prestige et des avantages concrets comme une autonomie plus importante et des espérances de gains plus élevées que dans d'autres activités) » (Champy, 2012, 18) telles qu'elles ont été définies par le fonctionnalisme. Plus largement, il s'agit de penser les professions non plus comme « des ensembles protégés, fermés ou codifiés, mais comme des processus évolutifs, vulnérables, ouverts, instables » (Demazière et Gadéa, 2009, 20). Ainsi je considère la profession dans son sens élargi comme « l'ensemble des personnes désignées (et se désignant) par le même nom de métier au sens large d'activité semblable » (Dubar, 2015, 12). En cela, j'emploierai le terme de métier et de profession comme des synonymes.

Je me suis aussi intéressée aux origines sociales des professionnels et à leurs trajectoires mais aussi à leurs qualifications et à leurs conditions d'emploi. Mon intérêt s'est également tourné vers les représentations profanes accolées au métier. En effet, il me semblait qu'on ne pouvait comprendre le métier si l'on ne s'intéressait pas également à l'image renvoyée par et de la profession et notamment aux contradictions ou oppositions qui en découlaient. Enfin, je me suis intéressée à la socialisation des futurs professionnels. Comment devient-on coiffeur ? Quel est l'ensemble des savoirs et savoir-faire requis pour devenir coiffeur ? Au-delà de ses aspects techniques, comment s'apprend le métier de coiffeur ? Et qu'est-ce qu'être un « bon » professionnel dans la coiffure ?

Une autre série de questions portait plus spécifiquement sur le travail et l'activité des coiffeurs. Ainsi je me suis demandé en quoi consistait l'activité de coiffeur et quel était

l'ensemble des techniques et des savoirs propres au métier. Comment s'organise et se donne à voir le travail des professionnels, sous ses différentes facettes ? Quel est le rôle du collectif de travail dans l'activité ? Mon intérêt s'est également porté sur la dimension relationnelle du métier de coiffeur, qui engage une relation de service avec des clients. Il s'agissait ainsi de regarder comment se déroule ce type de rapport, ce qui s'y jouait et quel était le sens qu'en donnaient les coiffeurs, mais aussi d'identifier les tensions qui en résultaient.

De manière générale, l'objectif de la thèse vise à comprendre ce qui rend possible le bon déroulement de la relation de service. Plus précisément, à comprendre comment les coiffeurs parviennent à assurer une bonne interaction avec le client. À partir d'une ethnographie réalisée dans sept salons de coiffure, je chercherai à déceler ce qui, dans les gestes de travail, le quotidien du métier mais aussi dans l'apprentissage d'un ensemble de dispositions spécifiques – notamment un travail émotionnel (Hochschild, 1983) –, participe de la bonne marche de cette interaction alors même que celle-ci peut, par moment, se révéler faire l'objet de tensions et de conflits larvés. Je développerai plus précisément ce point par la suite. Plusieurs éléments ont alimenté la formulation de ces questionnements qui ont ensuite été nourris par la littérature scientifique sur cette même profession.

2. Le métier de coiffeur dans la littérature en sciences sociales

Chaque jour, environ un million de clients foule le seuil d'un salon de coiffure en France[4], soit près de 12 personnes chaque seconde. Or, les sciences sociales se sont peu intéressées à cette profession. Ce quasi vide sociologique n'est pas sans interroger. Il s'agit ici de dresser un panorama non exhaustif de cette littérature sur la profession de coiffeur.

Quelques auteurs se sont penchés sur ce métier, principalement dans une perspective socio-historique tels que les historiens Catherine Lebas et Annie Jacques (1979) ou encore Paul Gerbod (1994). Ce dernier livre un portrait historique détaillé du métier, de ses origines à sa forme la plus moderne, telle qu'on la connaît aujourd'hui, et expose ses difficultés à être reconnu comme une profession à part entière, ici pris au sens fonctionnaliste : c'est-à-dire

[4] Source : http://www.meilleurcoiffeur.com/expert-zone/le-secteur-de-la-coiffure-en-chiffres.html

avec une autonomie et une barrière à l'entrée (Freidson, 1984). Plus spécifiquement, il s'interroge sur l'évolution du métier de coiffeur au cours des siècles. Il montre, entre autres, que la profession, bien souvent dévalorisée, a cherché à acquérir une certaine reconnaissance de son utilité sociale avec plus ou moins de succès. Cette étude apporte un éclairage sur la quête de reconnaissance des coiffeurs.

Plus récemment, dans son ouvrage dénonçant l'« amnésie sociale » à l'égard du travail des femmes, Sylvie Schweitzer (2002) porte son intérêt, entre autres « métiers de toujours », sur cette profession mais dans une perspective genrée. L'auteure nous apprend qu'au départ seules les filles et les femmes de coiffeurs exerçaient la profession en tant qu'assistantes coiffeuses. Mais dès les années trente, l'apprentissage se voit réglementé par un diplôme et doit s'accomplir dans un cadre scolaire. Cette évolution permettra à un nombre plus important de femmes de se lancer dans le métier et d'espérer devenir à leur tour patronnes. Les années trente sonnent alors le renouveau des femmes dans la coiffure. Cette étude revient ainsi sur cette « féminisation » de la profession qui s'est faite par la levée d'obstacles institutionnels et donne à voir le métier sous un nouveau jour.

Du côté de l'ethnologie, Michel Messu, (2013) bien que s'intéressant plus spécifiquement aux cheveux et à leurs symboliques[5], s'attache dans la première partie de son ouvrage à décrire le métier de coiffeur et la place des salons de coiffure dans nos sociétés occidentales. L'auteur révèle ainsi le rôle de ces derniers dans le tissu social. Les coiffeurs seraient les garants de liens sociaux auprès des populations vulnérables, notamment. L'une des limites de cet ouvrage est qu'il tend à reprendre le discours que tiennent les coiffeurs sur leur métier sans chercher à le questionner[6].

Cependant, rares sont les travaux sociologiques français interrogeant l'activité de coiffeur comme un *travail* ; pour cela il faut se tourner vers les études anglo-saxonnes et hispaniques dont un certain nombre se sont penchées plus spécifiquement sur les interactions coiffeur-coiffé. Se saisissant à la fois de la sociologie du travail et de la sociologie des émotions, cette série de travaux éclaire le métier de coiffeur sous un nouvel angle. Ainsi Tracey Yeadon-Lee (2011) s'intéresse aux coiffeurs travaillant dans des salons haut de gamme et examine

[5] Il montre notamment comment se donne à voir à travers nos styles capillaires notre identité, les cheveux devenant alors un moyen d'exprimer notre personnalité.

[6] Ce phénomène, classique en sociologie des groupes professionnels, a notamment été analysé par Everett C. Hughes dans *Le regard sociologique. Essais choisis*, Paris, Editions EHESS, 2004.

notamment la place du discours dans la relation entre les clients et les coiffeurs. Elle montre combien les échanges langagiers avec les clients donnent aux professionnels une certaine légitimité et un sens du professionnalisme et de l'expertise, mais leur permet aussi de promouvoir et de rendre visibles leurs compétences pour rompre ainsi avec l'image d'une profession peu qualifiée.

On peut citer également Angelo Soares qui en analysant le métier de coiffeur et d'autres métiers de service éclaire les risques sur la santé mentale des travailleurs à mobiliser leurs émotions au cours des interactions avec les clients. Il montre combien l'organisation du travail qui tend à une plus grande simplification et standardisation des tâches participe de cette exigence émotionnelle en direction du client laquelle, à terme, fragilise les professionnels dans leur individualité.

Enfin, dans une démarche comparable, Luz Gabriela Arango Gaviria (2013) étudie le métier de « styliste » à Bogotá (Colombie) qui n'a pas d'équivalent en France puisqu'il combine à la fois savoirs capillaires et savoirs esthétiques.[7] L'auteur propose une réflexion sur la profession à partir des concepts de *care* et de travail émotionnel et montre comment les inégalités de genre se reproduisent au sein de cette activité de « styliste » en voie de professionnalisation. Plus précisément, elle fait le constat que les activités les plus prestigieuses sont systématiquement réservées aux hommes et qu'aux femmes sont déléguées les tâches relevant du *care*.

En France, le métier de coiffeur a été cependant l'objet de quelques recherches portant principalement sur les évolutions juridiques et structurelles qu'a connues le métier ces dernières décennies ainsi que sur la question de la formation. Anne-Chantal Dubernet (2002) dresse une comparaison entre les chaînes et les salons indépendants. Elle met l'accent sur les nouvelles formes organisationnelles qui découlent de l'apparition des chaînes et s'intéresse à leurs conséquences en termes de socialisation et de pratiques professionnelles. Selon elle, le développement des franchises, en privilégiant l'aspect commercial sur la dimension artisanale, en vient à modifier le sens même du métier et les pratiques qui en résultent. Plus

[7] En France, d'après la Nomenclature d'activités française (NAF), il s'agit de deux activités distinctes. Les services de coiffure ont trait spécifiquement « au lavage, à la coupe et aux autres services de coiffure ». Quant aux services de soins esthétiques, de manucure et de pédicure, ces derniers comprennent « les services de manucure et de soin des pieds à vocation esthétique et les services de conseil en beauté, soins du visage et le maquillage ».

précisément, elle révèle que les chaînes embauchent principalement des professionnels déjà formés afin de répondre à l'exigence de productivité et de rentabilité, entraînant une redéfinition du sens même du métier, basé auparavant sur la transmission entre le patron et ses apprentis et ses coiffeurs.

Stéphane Le Lay (2004), quant à lui, s'attache, dans sa thèse, à décrire les transformations que connaît la société salariale depuis une vingtaine d'années et montre comment ces changements ont directement influé sur les travailleurs appartenant aux classes populaires. Un chapitre de sa thèse est aussi consacré à la formation des futurs coiffeurs. L'auteur constate que la profession souffre d'une dévalorisation de la qualification renforcée par l'individualisation des trajectoires professionnelles et observe que désormais « l'apprentissage est certes un moyen d'insertion professionnelle plus efficace à court terme que d'autres dispositifs, mais se révèle à long terme relativement excluant » (Le Lay, op.cit., 402) pour les coiffeurs qui sont alors amenés à composer avec des bas salaires et des carrières souvent écourtées.

Ces travaux s'appuient sur des matériaux empiriques variés – certaines recherches articulant une réflexion macro ou méso et micro – et s'inscrivent dans des perspectives diverses. Plusieurs pistes de réflexions méritent d'être retenues : le métier de coiffeur est une profession dévalorisée qui n'a eu de cesse de chercher à obtenir une certaine reconnaissance de son utilité sociale. Par ailleurs, un certain nombre de travaux mettent en avant les évolutions qu'a connues la profession au cours de l'histoire, notamment avec l'apparition des chaînes de salon de coiffure, ou encore la féminisation de la profession, celles-ci ayant entraîné une redéfinition du métier. Enfin, plusieurs travaux pointent la dimension relationnelle de la profession et notamment les savoirs requis pour permettre son bon déroulement.

Toutefois, aucun de ces travaux n'abordent véritablement la question de la socialisation de ces savoirs professionnels requis par les coiffeurs afin de rendre possible le bon accomplissement de la relation de service. Plus largement, la prise en compte des dispositions de genre et de classe dans la socialisation au métier mériterait d'être également appréhendée en élargissant l'objet de recherche à la socialisation primaire, notamment en s'intéressant à la manière dont un certain nombre de dispositions primaires sont réactivées par le collectif de travail dans la relation de service afin d'assurer la réalisation de la prestation. En effet, on ne peut comprendre la relation de service dans son entier sans prêter attention à la socialisation au

métier mais aussi à ce qui se passe en amont, au cours de la socialisation primaire, celle-ci donnant des indications sur la manière dont la profession se construit et donne sens à cette relation de service. En effet, trop rares sont les études s'intéressant à la place des dispositions acquises précédemment et redéployées dans la sphère professionnelle. C'est dans cette optique que j'ai choisi de construire mon projet de recherche.

3. Construction de l'objet et cadre problématique

Une analyse du contenu du travail des coiffeurs

Au départ de cette recherche, je me suis intéressée aux représentations sociales du métier de coiffeur. Je m'inscris ici dans la perspective de Denise Jodelet, celle-ci définissant les représentations sociales comme la « forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social » (1997, 53). La représentation sociale renseigne ici sur le rapport qu'ont les individus au social (ici le travail, la profession) et donne des clés d'interprétation. A l'instar d'autres « petits métiers » décrits par la sociologie interactionniste, que l'on pense aux concierges (Gold, 1964) ou aux caissières (Alonzo, 1998), le métier de coiffeur souffre, dans les représentations sociales, d'une image négative : comme d'un travail de moindre importance et peu intellectuel. Cette représentation négative, déjà soulignée par d'autres auteurs (Gerbod, ibid. ; Le Lay, 2006), influe sur la manière dont les coiffeurs perçoivent et envisagent leur profession, et plus généralement leur personne. En effet, les représentations que les professionnels se font de leur métier ne traduisent pas seulement des normes personnelles mais sont aussi fortement imprégnées des représentations sociales. Pourtant, au même titre que d'autres activités, le métier de coiffeur requiert un ensemble de savoirs spécifiques. Au départ de cette recherche réside donc le souhait d'une analyse du travail des coiffeurs pris sous ses différentes acceptions : comme une activité nécessitant d'abord un acte technique et artistique mais aussi un travail relationnel. De cette posture a découlé une enquête de terrain visant à être attentive au travail en train de se faire et à ce qui rend possible la bonne exécution de la prestation mais aussi aux savoirs requis et transmis par la profession ainsi qu'aux représentations accolées au métier.

Ainsi, j'ai constaté que, comme nombre de métiers manuels, l'activité de coiffeur mobilise des compétences techniques nécessaires pour mener à bien la prestation : savoir couper les cheveux, les mettre en forme ou encore les colorer. La maîtrise des techniques est d'ailleurs source de fierté et de plaisir pour les coiffeurs qui apprécient de faire la preuve de leurs savoir-faire vis-à-vis de la clientèle (de manière plus générale, Yves Clot (2010) emploie l'expression de « travail bien fait », source de plaisir au travail). Dès lors, cet intérêt porté à la dimension technique a nécessité d'être attentif aux compétences nécessaires à la bonne réalisation du travail, aux techniques du corps ainsi qu'aux outils mobilisés dans le travail ; ensuite, en s'intéressant à la transmission de ces savoirs et techniques au sein du collectif de travail et lors de la formation professionnelle.

Toutefois, une autre dimension gagne à être mise au jour : le métier ne se résume pas seulement à couper les cheveux et les modeler selon la forme souhaitée, il engage également une dimension artistique visant à embellir le client. En effet, il ne suffit pas de couper les cheveux, encore faut-il savoir concevoir la coupe qui conviendra à la forme du visage du client. Dès lors, le métier de coiffeur se révèle protéiforme.

Mais cette définition du métier ne saurait être complète sans sa dimension relationnelle. En effet, mes observations m'ont permis de mettre au jour l'importance de la relation de service. Il s'agissait ainsi d'être attentif à la place de cette relation et des clients (Gadrey, 1994 ; Cartier, 2010) dans l'activité des coiffeurs. Il est apparu que cette relation constituait, pour les coiffeurs que j'ai étudiés, le cœur de leur travail et tenait une place centrale dans la définition qu'ils en donnaient (Gaviria Arango, ibid.). En effet, le métier de coiffeur se distingue d'autres métiers par le fait qu'il engage un contact étroit avec le client, la prestation se faisant sur et avec ce dernier. Par ailleurs, du fait de la nature de la prestation (portant sur l'image de soi au travers de la coupe de cheveux) le client s'investit davantage au cours de la prestation que dans d'autres services, les professionnels doivent donc travailler *avec* le client pour mener à bien la prestation. De plus, pour les coiffeurs, il importe que la relation se passe bien. Pour eux, une bonne relation est une relation qui se déroule sans conflit, qui permet un échange avec le client et une certaine proximité avec lui. Les coiffeurs cherchent à créer les conditions nécessaires pour que la prestation se déroule dans de bonnes conditions. Dès lors, la spécificité du travail des coiffeurs tient à la nature des relations engagées avec les clients. En effet, à la différence d'autres métiers de service comme la vente (Barbier ; 2012), les coiffeurs cherchent à nouer des relations qui s'inscrivent dans la durée par un travail de fidélisation. Ainsi, un premier point consistait à prendre au sérieux les discours des professionnels portant sur l'importance de la dimension relationnelle du métier (sans toutefois se départir d'une

approche critique), la relation de service constituant le cœur de l'activité de coiffeur, et à comprendre ses enjeux et ses ressorts. Dès lors, plusieurs questions sont apparues : comment cette relation se donne-t-elle à voir ? Quels sont les enjeux qui en découlent ? Comment ce travail de fidélisation s'exprime-t-il ? Quels sont les savoirs et les dispositions requis par le métier pour engager une relation avec le client et par la suite espérer le fidéliser ? En effet, la question de la fidélisation s'est révélée également centrale dans les préoccupations des professionnels, celle-ci étant un enjeu fondamental pour ces derniers. Dès lors, il s'agissait de se pencher plus spécifiquement sur cette relation.

De plus, j'ai pu constater qu'un ensemble de savoirs étaient réactivés au quotidien par le travail et par le collectif pour permettre le bon déroulement de la relation de service. En effet, pour faire « tenir » cette relation, les coiffeurs étaient amenés à mobiliser un certain nombre de dispositions sociales de classes et de genre mêlant à la fois des manières d'être, de s'habiller ou de parler et des manières d'afficher ou de dissimuler certaines émotions. Dès lors, il s'agissait de s'interroger sur la façon dont ces dispositions étaient réactivées au cours de la relation avec le client mais aussi quels étaient ces savoirs appris.

Il s'est avéré également nécessaire de recontextualiser cette relation particulière. En effet, à la différence d'Erving Goffman qui tend à réduire les interactions à de simples interactions de face-à-face autonomes et indépendantes « en les autonomisant des autres rapports sociaux dans lesquels elles s'inscrivent et en traitant les ‘‘interactants’’ comme des individus interchangeables » (Cartier, op. cit., 39) ; comme le soulignait Everett Hughes, bien au contraire, il importait de recontextualiser ces interactions dans l'espace social (prise en compte des caractéristiques du milieu étudié, des acteurs en présence, etc.). Dans notre cas, la relation de service ne saurait se réduire à l'unique couple coiffeur-client. Celle-ci s'inscrit plus largement dans un salon de coiffure qui engage d'autres professionnels et d'autres clients, ainsi qu'un employeur. Dès lors, la relation de service se situe dans un cadre professionnel et dans des relations salariales qui ne sauraient être occultés. Ainsi, toujours dans le sillage d'Everett Hughes, il importait de ne jamais concevoir comme évidentes les frontières du « système d'interaction », sans quoi le risque était d'occulter des pans entiers du système d'interaction.

Des dispositions spécifiques

Par la suite, mon intérêt s'est porté sur l'apprentissage du métier. En effet, l'objectif de cette thèse visait à comprendre ce qui rendait possible le bon déroulement de la relation de service, et plus précisément, ce qui la faisait « tenir ». Parce que le client est un enjeu pour les coiffeurs, la profession construit les corps des travailleurs mais aussi leurs comportements et leurs manières d'interagir en direction de la clientèle. L'observation sur le terrain a ainsi permis de comprendre plus en profondeur la relation de service et notamment ce qu'il s'y jouait. Plus exactement, quel était l'ensemble de « savoirs » requis par la profession pour mener à bien la relation de service ? En effet, il est apparu que ces savoirs étaient constitués d'un ensemble dispositions à la fois culturelles, sociales (manière de s'exprimer, de s'habiller, etc.), comportementales (hexis corporelles, etc.) et émotionnelles (manière d'afficher ou au contraire de refouler ses émotions) qui découlaient de la socialisation primaire et secondaire et étaient réactivés au cours de la relation de service. De ces observations et de ces interrogations a découlé une réflexion attentive, dans la lignée d'E.C. Hughes, aux éléments contribuant à définir ce qu'est un « bon » professionnel et les dispositions requises pour cela, ainsi que les règles formelles et informelles.

Les observations en salon de coiffure et dans des centres de formation professionnelles ont alors mis au jour les savoirs utilisés par les coiffeurs. Ainsi, pour être coiffeur, était requis un ensemble de dispositions spécifiques issues de la formation mais également constamment réactivées par le collectif de travail et par les clients au travers de remarques et d'exigences et se retrouvaient également dans les normes professionnelles mises en avant par les travailleurs. Dans cette réflexion, le concept d'ethos, bien qu'encore rarement mobilisé en sociologie des professions et oublié des ouvrages théoriques, comme le souligne Bernard Fusulier (2011), s'est révélé utile pour penser et appréhender ces similitudes de pratiques, de comportements et de mentalités que j'avais pu observer. Plus précisément, du côté de la sociologie des professions, dans laquelle je m'inscris, l'application du concept d'ethos s'avérait particulièrement heuristique pour analyser « ce que fait la profession » (Fusulier, op. cit.) aux travailleurs[8], dans la suite des travaux d'E. C. Hughes. Selon Bernard Zarca, l'ethos est « un ensemble de dispositions acquises, par expérience et relatives à ce qui vaut plus ou moins sur

[8] Pour autant, il faut se garder de penser l'ethos comme un principe explicatif. Ce dernier constitue un angle d'entrée intéressant pour saisir et comprendre le rôle d'une profession sur ses travailleurs mais ne saurait aucunement être une réponse en soi.

toute dimension (épistémique, esthétique, sociale, etc.) pertinente dans l'exercice d'un métier […] » (2009, 352). C'est sur cette définition que je m'appuierais, en ajoutant qu'il s'agit d'un ensemble de valeurs, de modèles et de normes qui produisent, organisent et donnent sens à des conduites, des comportements et des jugements propres à un groupe professionnel. En d'autres termes, il s'agit de « significations collectives partagées » (Fusulier, 2011, 105) qui dictent les façons de travailler, de penser et de vivre le travail. Dans les salons de coiffure, j'ai pu constater qu'un ensemble de dispositions était inculquées aux futurs coiffeurs, parmi ces savoirs, on retrouve ce qui relève du domaine de la technique (que l'on pense aux méthodes de coupes de cheveux, aux coiffages ou aux différentes méthodes de coloration), mais aussi l'apprentissage d'un certain nombre de dispositions à la fois sociales, culturelles ou encore comportementales et émotionnelles. Plus précisément, ces savoirs étaient mobilisés et réactivés par les professionnels et les apprentis coiffeurs au cours de la prestation pour correspondre à cet idéal professionnel que constitue l'ethos professionnels des coiffeurs. En cela, l'ethos définit les manières légitimes d'être et de faire des coiffeurs en direction de la clientèle et sert de « guide de bonne conduite » pour les coiffeurs. Plus précisément, il rend visible ces savoirs appris au cours de la socialisation primaire et redéployés au cours de la socialisation professionnelle.

À l'aspect technique s'ajoutaient ainsi des qualités « relationnelles » exigées et construites par le groupe professionnel. Plus précisément, l'enquête a permis de mettre en évidence des injonctions multiples en direction des apprentis coiffeurs, comme l'exigence d'une certaine discipline de sa personne, l'importance d'adopter une apparence propre et « à la mode » ou encore de se tenir au courant de l'actualité et de savoir converser avec les clients. Ainsi, de ces jeunes était très vite exigé un certain travail sur eux-mêmes, en direction des clients. Il s'agissait alors de prêter attention aux différents éléments constitutifs de la socialisation professionnelle : comment ces exigences sont-elles apprises ? Quel est le rôle des pairs dans cette socialisation ? Mais aussi quelle est la place de la clientèle dans cet apprentissage du métier ? Ou encore, quelle est la palette de savoirs exigés par la profession ? Par ailleurs, l'enquête avait révélé le rôle des sanctions, des rappels à l'ordre et autres réprimandes dans l'apprentissage de ces dispositions à acquérir. Les futurs coiffeurs étaient sommés de répondre à ces exigences de docilité et de prêter une certaine attention à la clientèle. Cette discipline de soi n'est pas sans rappeler les processus d'incorporation des normes et des règles décrits par Michel Foucault dans *Surveiller et punir* (1975). Mais cette incorporation ne va pas de soi et nécessite un apprentissage. Dès lors, le concept d'ethos se révélait pertinent pour

saisir le rôle de l'apprentissage de ces dispositions professionnelles et ainsi accéder à un pan du métier de coiffeur et de la relation de service. Afin de saisir la socialisation au métier, aux observations dans les salons de coiffure se sont ajoutées des observations dans deux centres de formation au métier de coiffeur – un Centre de Formation d'Apprentis (CFA) et une école privée de coiffure –. Il s'agissait ainsi d'avoir accès à l'apprentissage du métier sous ses différentes facettes (la formation en poste ainsi que la formation initiale).

Variations d'ethos

Au cours des observations, une attention particulière a été portée aux variations de cet ethos selon le type de salon de coiffure et la clientèle. En effet, au fur et à mesure de l'enquête, les observations montraient des usages et des rapports particuliers à cet ethos. Ainsi, il s'agissait de se départir d'une vision figée de l'ethos en privilégiant une définition axée sur le caractère changeant de l'ethos tel que Bourdieu l'avait théorisé. Pour ce dernier, ce capital incorporé n'est pas figé, au contraire il se transforme, s'ajuste et s'adapte localement, dans un lieu et un système d'interactions données : « il est constitué d'un ensemble systématique de principes simples et partiellement substituables, à partir desquels peuvent être inventées une infinité de solutions qui ne se déduisent pas directement de ses conditions de production » (2002 [1984], 135).

En cela, l'ethos se distingue de la notion de « culture professionnelle ». Cette notion, fut employée notamment par Everett Hughes (1958) mais également dans les travaux portant sur la police (Monjardet, 1996 ; Jobard, de Maillard, 2015). Elle fut d'ailleurs longtemps privilégiée puis délaissée au profit, ces dernières années, du concept d'ethos[9]. De manière générale, et pour le dire rapidement, la culture professionnelle consiste en un ensemble de normes et de systèmes de valeurs structurant la profession dans son entier. Les travaux sociologiques mobilisant ce concept s'attachent ainsi principalement à décrire et définir les traits d'une personnalité communs à l'ensemble des travailleurs d'un même métier. Cette « personnalité de travail » (Monjardet, 1996, 156) est donc un ensemble de manières de voir et d'appréhender l'activité portée par la profession et servant de socle commun à la

[9] Je pense notamment aux auteurs comme Bernard Zarca, Bernard Fusulier, Isabel Bony-Le Goff, mais aussi Valérie Boussard qui mobilisent ce concept dans leur recherche.

socialisation au métier. Hughes va également mobiliser cette notion dans son chapitre 9 de *Men and their work* (issu d'un article datant de 1955[10]) pour décrire « the making of a physician »[11]. À partir d'une analyse sur la formation des futurs médecins, il montre comment s'opère cette conversion et les dilemmes qui en découlent.

Pour ces auteurs, la culture professionnelle détermine des pratiques et des manières d'agir dans le cadre professionnel et sert de guide aux novices. Sorte de « mentalité » ou d'idéologie professionnelle, cette dernière, servirait de socle commun à l'ensemble des professionnels et donnerait naissance à « un milieu [professionnel] homogène » (Jobard et de Maillard, 2015). On retrouve ainsi des similitudes avec le concept d'ethos pensé comme socle normatif.

Pourtant, la notion de culture professionnelle telle qu'elle est conceptualisée tend à gommer la diversité et l'hétérogénéité des pratiques et des idéologies de métier en cours dans une même profession. Cette tentative d'homogénéisation empêche d'appréhender le pluralisme des pratiques et des manières de penser le métier que j'avais pu observer sur le terrain. En cela, le concept d'ethos se révèle plus pertinent. Ce dernier donne lieu à une série de variations qui, bien que produits de cet ethos générique, s'en distingue par certains aspects. En cela, il ne faudrait pas voir dans ce « principe organisateur » un idéal-agissant surplombant les professionnels et s'imposant à eux telle une chape de béton, sans possibilité de s'en dégager. Dès lors, j'ai tâché de porter attention aux différences organisationnelles, aux spécialités professionnelles, ou encore aux effets de classe et de genre qui influent sur cet ethos professionnel, ce dernier s'en trouvant alors en partie modifié. L'ethos, loin d'être figé, est travaillé et agi par des reconfigurations multiples et des écarts se donnent à voir. Plus précisément, le groupe professionnel n'est jamais réductible à sa culture professionnelle (ici prise dans un sens large). J'ai ainsi pu constater que l'ethos agit comme un référent, un guide de conduites pour les professionnels et prescrit les manières de faire et d'être mais n'est jamais réapproprié, réinvesti tel quel et dans son intégralité par les acteurs. De possibles reconfigurations se donnent à voir, les professionnels se reconnaissant dans certaines dimensions de l'ethos et en délaissant d'autres. Ainsi, tout en attachant un intérêt particulier aux similitudes de comportements et aux significations collectives partagées, je me suis également intéressée aux variations multiples de l'ethos. Il me semblait en effet que l'ethos professionnel devait être pensé comme quelque chose de structurant mais jamais déterminant. Peuvent alors se côtoyer ou entrer en conflit plusieurs variations d'ethos

[10] Hughes E. C., « The Making of a Physician », Human Organization, 1955, 21-25.
[11] Que l'on pourrait traduire par la fabrique d'un médecin.

donnant lieu à de multiples reconfigurations. Ainsi, le concept d'ethos, tel que je l'entends, se distingue de la notion de culture professionnelle, puisqu'il s'avère moins figé et homogène et se révèle heuristique dans le cas de la coiffure, dans la façon dont une profession moule le corps mais aussi les manières d'être et d'éprouver des travailleurs pour répondre à cette exigence de satisfaction de cette clientèle. Alors que le concept de culture professionnelle renvoie à des normes morales et pratiques ainsi qu'à des savoirs professionnels, le concept d'ethos rajoute quant à lui des dimensions « incorporées », des dispositions sociales. De plus, il met au jour des dispositions qui sinon sont invisibilisées.

Une exigence de travail émotionnel

Au cours des observations, mon attention s'est également portée sur la place des émotions dans la relation de service et dans l'apprentissage de l'ethos. Weber est le premier à avoir conceptualisé la notion d'ethos, du moins à avoir contribué à sa démocratisation en sociologie. C'est ainsi que dans son ouvrage sur l'éthique protestante[12], il mobilise ce concept afin d'expliquer le lien entre une croyance religieuse (le protestantisme ascétique) et une mentalité économique particulière. Il n'est pas seulement un ensemble de pratiques et de comportements régis par des principes et une certaine éthique mais comporte également une « part émotionnelle ». Cependant, il est surprenant de constater, comme le soulignait déjà Jean-Pierre Warnier, combien cette dimension « émotionnelle » de l'ethos wébérien est souvent « occultée au bénéfice du seul ''esprit'' et des comportements » (*1994, 175-176)*[13]. Or, cette prise en compte de la dimension émotionnelle de l'ethos s'est révélée heuristique pour comprendre l'exigence d'un travail émotionnel dans la profession. En effet, comme d'autres métiers de service, ainsi que l'ont montré avant moi un certain nombre de chercheurs (Hochschild, ibid. ; Gaviria, ibid ; Soares, ibid.), la relation de service engage le travailleur et ses émotions. Ainsi, reprenant en partie la définition que donne Weber de l'ethos (mais

[12] Weber, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Plon, 1985 (1964).

[13] Dans la lignée de Weber, Norbert Elias fait lui aussi appel au concept d'ethos dans son *ouvrage La société de cour*. La notion d'ethos est employée chez Elias pour évoquer les valeurs, les représentations et les normes de comportement propre à un groupe social. Elias, s'intéresse donc aux normes régissant les dispositions corporelles, mais les précise en y adjoignant la dimension émotionnelle. Ainsi, chez Elias, tout comme chez Weber, l'ethos permet de comprendre les logiques de comportements et d'habitudes, les manières de penser d'un groupe social particulier mais aussi leur manière d'éprouver et d'exprimer leurs émotions. Selon la définition qu'en donne Weber et plus indirectement Elias, l'ethos a donc un caractère émotionnel, qui ne saurait être délaissé au profit des seuls comportements, valeurs et représentations.

également Elias en pointillés), on ne peut comprendre ce dernier sans prendre en compte la manière dont il engage les émotions des acteurs par le biais d'un travail émotionnel au cours de la relation de service. De là, le concept de travail émotionnel permettait de mettre au jour une nouvelle facette du métier de coiffeur : à savoir d'un métier engageant les émotions de ses acteurs et par la suite de comprendre dans quelle mesure ce travail émotionnel structurait la relation de service. Par travail émotionnel j'entends le fait de modifier ses émotions ou celle du client afin de rendre acceptable la situation. Plus précisément, ce travail sur ses émotions désigne une tentative et non un résultat. L'individu essaie par divers moyens de *façonner* ou de *réprimer* ses émotions ou celles du public afin de faire coïncider les émotions à l'exigence de la situation. Ces deux types de régulation (*façonner* et *réprimer*) des émotions sont nommés respectivement l'*évocation* et la *suppression*. En effet, au fur et à mesure de l'enquête, les observations laissaient percevoir un travail de la part des professionnels pour gérer les émotions des clients et en retour amener à orienter les leurs pour permettre le bon déroulement de la relation de service. Il s'agissait ainsi de comprendre comment s'exprimait ce travail émotionnel au cours de la prestation. Quelles sont les dispositions nécessaires pour assurer ce travail sur et avec les émotions ? Comment ce travail exigé par la profession est-il appris aux futurs coiffeurs ? Plus précisément, comment ce travail émotionnel peut-il être un révélateur de certaines dispositions mises en jeu dans le travail ?

Dès lors, faire la sociologie de l'apprentissage du métier permettait de faire apparaître combien l'ethos professionnel des coiffeurs agissait sur le corps mais aussi sur les *émotions* des individus, déterminant les bonnes manières d'éprouver et d'afficher les émotions dans l'exercice du métier. En délimitant les contours de la professionnalité, l'ethos en vient à définir ce que doit être un bon professionnel et ainsi à prescrire des règles de comportement, d'attitude et de manière d'être et de ressentir à adopter. Le travail d'enquête a ainsi permis de révéler combien il s'agit d'une « construction agissante » (Boussard et al., 2006, 224) qui façonne les travailleurs aussi bien dans leur intériorité (manière de penser, de concevoir le monde mais aussi manière de ressentir) que dans leur extériorité. Se donnait alors à voir, lors des observations, un travail multiple qui mêlait à la fois un travail sur *le corps, les émotions, la manière de parler, de s'habiller, etc*. En cela, l'ethos professionnel est au cœur de l'analyse car il possède une dimension performative qui, on le verra tout au long de la thèse, s'avère opérante dans le cas des coiffeurs.

Interroger les dispositions de classe et de genre dans le travail

Les études portant sur la socialisation au travail insistent généralement davantage sur les savoirs ou autres techniques acquis au cours de la socialisation professionnelle, mais peu s'intéressent à la place des dispositions acquises précédemment et redéployées dans la sphère professionnelle. Au cours de cette enquête, mon intérêt s'est donc porté sur la manière dont certaines dispositions de classe et de genre étaient réactivées ou au contraire tues dans l'activité de travail et par l'activité de travail.

Dès lors, l'usage des concepts de genre et de classe invitait à étudier les relations de service ainsi que les relations entre pairs sous ces deux prismes mais aussi permettait de saisir le poids des normes de genre et de classe dans la socialisation au métier. Plus précisément, il s'agissait de comprendre comment les socialisations de genre et de classe façonnaient conjointement le rapport au travail des coiffeurs et comment cette socialisation primaire (de classe et de genre) était performée au service de l'entreprise et de la relation de service. En effet, les entretiens et les observations laissaient à penser notamment que certains apprentis et coiffeurs parvenaient à mobiliser des dispositions de classe et de genre (acquises précédemment) dans l'exercice du métier, ces dernières devenant alors des ressources ; au contraire d'autres professionnels qui étaient amenés à délaisser certains comportements, manières de parler ou encore d'exprimer ses émotions pour adopter un ethos genré et de classe reprenant certains codes sociaux pour correspondre à cet ethos professionnel. Dès lors, s'intéresser au genre et à la classe apportait un éclairage sur la manière dont ces dispositions participaient de la construction des dynamiques du groupe professionnel des coiffeurs et comment certains apprentis et coiffeurs étaient amenés à jongler avec des répertoires culturels divers, parfois éloignés de leurs répertoires habituels. En somme, il s'agissait de comprendre comment le genre et la classe influençaient la manière dont les professionnels vivaient le métier et comment cela donnait lieu à des reconfigurations, des ajustements et des formes d'adaptation de l'ethos.

De plus, étudier le genre et la classe impliquait également de s'intéresser aux rapports de pouvoir, aux inégalités dans les possibilités d'agir et d'accomplir son travail mais aussi aux jeux et aux tensions dans lesquels les acteurs se trouvaient inscrits. Dès lors, cela a nécessité de questionner le genre et la classe comme des rapports sociaux qui se devaient d'être

démêlés. Ce faisant, la définition qu'en donne Danièle Kergoat permettait de penser les conflits et tensions qui découlent des rapports entre les hommes et les femmes : « le rapport social est, au départ, une tension qui traverse le champ social. […] Cette tension érige certains phénomènes sociaux en enjeux autour desquels se construisent des groupes aux intérêts antagoniques » (2000, 39). Il s'agissait ainsi de se pencher sur les mécanismes de division du travail entre les coiffeurs et les coiffeuses et de penser ainsi le genre comme « un ''diviseur'', au sens d'un système de relations sociales produisant deux sexes posés comme antagonistes : les hommes et les femmes. Les parties divisées ne forment plus l'explication mais ce qui est à expliquer » (Bereni, 2012, 31). L'usage de ce concept au singulier invitait alors à étudier les relations (qu'elles soient conflictuelles, d'évitement ou de coopération) entre le groupe social des femmes et le groupe social des hommes, et à les appréhender comme un rapport social reposant avant tout sur un rapport hiérarchique entre les sexes au sein du travail (rappelant par la même occasion la place centrale du travail comme lieu d'exploitation mais aussi d'émancipation). Le travail d'enquête a ensuite permis de donner des indices sur le rôle et le sens que prenait cette division sexuelle du travail des coiffeurs par ces derniers au sein des salons de coiffure.

De manière générale, il s'agissait de comprendre ce que le rapport au travail et au métier doit aux rapports sociaux de classe et de sexe et comment ces derniers se confondent dans le travail en train de se faire.

Vers la formulation d'une problématique

Au terme de ces questionnements, des pistes de réflexion sont apparues et permettent ainsi de proposer une problématique générale pour la thèse. Cette dernière peut se formuler et se résumer ainsi : *En quoi consiste l'ethos professionnel des coiffeurs ? Et quelles sont ses formes de production ?*

Le premier questionnement revient sur la définition de ce qu'est l'ethos professionnel. Quel est l'ensemble des savoirs qui constituent cet ethos ?

Le second niveau porte sur la fabrique de cet ethos professionnel. Comment est enseigné cet ensemble de dispositions nécessaire à l'ethos ? Mais aussi quel est l'ensemble des acteurs requis pour cet apprentissage ?

Enfin, le dernier axe revient sur le rôle des dispositions primaires de genre et de classe en s'interrogeant sur la place de ces derniers au sein de l'ethos professionnel. Comment sont réactivées ou au contraires tues ces dispositions dans l'activité de travail et dans le sens qu'en

donnent les professionnels ? Comment la classe et le genre influent sur la manière d'appréhender le métier de coiffeur et la relation de service ?

La thèse est organisée en trois parties et apporte des réponses à ces interrogations : la première présente la morphologie du groupe professionnel des coiffeurs, la deuxième partie analyse les modes de socialisation au travail des coiffeurs en direction de la clientèle et l'importance de la dimension relationnelle dans la définition que font les professionnels de leur travail, enfin, la troisième partie porte sur les enjeux et les limites de la relation de service pourtant érigée comme centrale.

La première partie *« Données de cadrage sur la profession de coiffeur »* vise à présenter l'objet d'étude, sa répartition sur le territoire français et les types de salons de coiffure. Il s'agit plus exactement de comprendre l'usage de l'espace du salon de coiffure qui est fait par les professionnels et les clients ainsi que la manière dont la relation de service s'exprime et se donne à voir dans ce lieu où le client est mis au centre de toutes les attentions (Chapitre 1). Puis, l'attention portera sur la morphologie sociale et professionnelle de ce groupe avec un détour par l'histoire du métier et les représentations qui y sont accolées (Chapitre 2) et enfin une description des coiffeurs en devenir. Il s'agira de comprendre qui sont ces apprentis coiffeurs et pourquoi ils ont fait le choix de la coiffure. (Chapitre 3)

La deuxième partie intitulée *« Le client au cœur du travail des coiffeurs »* s'attache dans un premier temps à une analyse du travail et de ses différentes dimensions : à la fois technique, artistique mais surtout relationnelle. La relation avec la clientèle étant décrite comme le cœur du métier de coiffeur et participe de la définition que se font les professionnels du métier (Chapitre 4). Le chapitre suivant s'intéresse aux modalités d'apprentissage du métier. Quels sont les prérequis exigés pour devenir un « bon professionnel » et répondre aux exigences propres à la relation de service ? (Chapitre 5) Le dernier chapitre de cette partie met au jour les manières dont les professionnels sont amenés à fidéliser les clients. Plus précisément, ce chapitre met en évidence les enjeux de cette fidélisation de la clientèle pour les professionnels et les limites qui en découlent dans leur activité (Chapitre 6).

Enfin, la troisième partie « *La relation de service : entre rapport de subordination et dispositions de classe* » révèle combien cette relation avec le client peut se révéler ambiguë et laisser place à des formes de tensions voire de conflits avec certains clients jugés méprisants

ou désagréables. Cette relation pouvant par moment prendre les contours de la domesticité et dévoilant les rapports sociaux (de classe, de sexe) qui la sous-tendent (Chapitre 7). Toutefois, les professionnels, face à ces comportements, ne sont pas sans ressources et élaborent des stratégies et petites résistances pour « tenir » au travail (Chapitre 8). Cependant, l'origine sociale influe sur la manière dont les jeunes appréhendent et vivent le métier et plus précisément la relation avec les clients. Alors que pour certains, le contact avec la clientèle signifie les débuts d'une désillusion ; pour d'autres elle est vécue comme une source d'enrichissement et signe la confirmation de ce choix professionnel (Chapitre 9).

Il importe maintenant de se pencher sur la méthodologie mise en œuvre pour apporter des réponses et des éclairages sur ces questions.

Méthodologie
Enquêter dans le secteur de la coiffure

Cette thèse repose sur quatre sources de données : des observations incognito, des observations participantes dans différents salons de coiffure ainsi que des observations in situ dans deux établissements de formation de coiffure. À cela s'ajoutent des entretiens semi-directifs (soixante-seize au total) avec des coiffeurs mais aussi avec des professeurs de coiffure et des apprentis coiffeurs. Plus précisément, une enquête de terrain a été réalisée dans sept salons de coiffure situés à Paris et dans sa banlieue ainsi qu'en province (un salon) et dans deux établissements de formation pour le métier de coiffeur – un Centre de Formation d'Apprentis (CFA) et une école privée de coiffure. La méthode utilisée allie donc deux techniques d'enquête classiques en sociologie (l'entretien et l'observation).

1. Découverte du terrain

Les entretiens exploratoires

Au commencement de cette thèse, j'ai engagé une série d'entretiens exploratoires auprès de patrons et de coiffeurs salariés. Ces entretiens avaient une visée informative puisqu'il s'agissait pour moi d'avoir accès à une description générale du métier de coiffeur. N'ayant accès au métier de coiffeur qu'à partir de mon point de vue de cliente, j'en avais des connaissances génériques et profanes. Ainsi, je souhaitais me faire une idée de la manière dont la profession se perçoit elle-même avant de conduire le reste de mon enquête.

Ces premiers entretiens, comme ceux qui ont suivi, n'ont présenté aucune difficulté. En effet, je n'ai rencontré que de rares refus polis, leurs auteurs prétextant un manque de disponibilité mais m'encourageant dans la poursuite de mon travail. La majorité de mes interlocuteurs, intriguée par ma requête et par mon sujet de thèse, se montrait enthousiaste et la prise de rendez-vous pour un entretien était rapide et aisée.

Ces entretiens exploratoires d'une durée d'une heure à deux heures trente, ont notamment été l'occasion de saisir l'importance que la profession accordait à la relation de service et à la figure de la clientèle et de mettre en avant les savoirs requis par la profession en direction de cette même clientèle.

Prise de rendez-vous avec Jean-Pierre, coiffeur pour hommes

Je rentre dans un salon de coiffure réservé aux hommes qui se situe près de la rue d'A***, à Paris. Le salon est constitué d'une pièce de quinze mètres carrés environ, avec un rideau vert au fond. Trois sièges en cuir noir sont disposés face à un miroir qui fait toute la longueur de la pièce. Les tarifs oscillent entre 15 et 20 euros. Jean-Pierre, patron de l'établissement, me reçoit. Il doit avoir dans les 60 ans, cheveux gris, moustache grise et tient une serviette grise qu'il agite en me parlant. Je me présente et lui explique ma démarche.

Jean-Pierre : *« Ah tiens ! C'est intéressant ! »* et ajoute *« Vous savez moi ça fait 24 ans que je suis ici, avant j'étais pendant 28 ans dans un salon près de Charonne, la clientèle que j'avais, elle m'a suivi. Donc j'ai parfois trois générations de client : le père, le fils et le petit-fils. Donc moi, c'est vraiment une clientèle fixe. C'est pas comme chez les Dessanges et autres, où les clients réguliers ils en ont pas,… Moi c'est familial. Et puis vous savez, moi, j'ai pas la radio et puis si j'ai ma radio je l'écoute pas donc il faut bien discuter avec le client ! Voilà. »*

Au terme de cet échange nous fixons un rendez-vous. Je dois passer le lendemain matin à 9 heures, entre deux rendez-vous.

Extrait du journal de terrain

Ces entretiens m'ouvrirent ainsi des premières pistes pour saisir et appréhender le métier de coiffeur et me permirent de peaufiner mon guide d'entretien.

Au cours de ces entretiens, je reçus un accueil chaleureux de la part des enquêtés. En effet, la profession souffrant d'un déficit de respectabilité (Le Lay, 2004), ma présence et mes motivations furent l'objet d'un fort engouement parmi les professionnels, ces derniers voyant ici l'occasion de parler de leur métier et de leurs pratiques mais aussi d'évoquer les difficultés de la profession.

De plus, même si certains discours étaient édulcorés et tendaient à présenter la profession sous son meilleur jour, ces entretiens me permirent de me familiariser avec cet univers, ces techniques, les vocabulaires propres à la profession ainsi qu'avec les différents acteurs du secteur.

Enfin, cette première étape du terrain fut pour moi l'occasion de nouer des liens avec certains coiffeurs et ainsi de constituer un carnet d'adresses d'un certain nombre d'acteurs du secteur de la coiffure que je pouvais contacter par la suite.

Des observations incognito en tant qu'« accompagnatrice », une situation hybride

En parallèle, je menais des observations en suivant des connaissances lors de leur rendez-vous chez le coiffeur. Je pouvais ainsi observer *incognito* ces professionnels sur leur lieu de travail le temps de la prestation. Au total furent menées cinq observations de ce type. Ces observations aléatoires m'assuraient de produire des descriptions détaillées et fouillées des relations de service entre les coiffeurs et les clients. En effet, comme le rappellent Anne-Marie Arborio et Pierre Fournier, « choisir de mener une observation dans les services ne tient pas qu'à l'importance récente et croissante de ce type d'activité dans notre société mais ouvre un déplacement de la question du travail vers celle des interactions de face-à-face et de ce qui leur donne forme » (2015, 20). Il s'agissait de saisir, durant un *instant T*, dans les situations de travail observées, dans le quotidien de la relation coiffeur – coiffé, la densité du travail et de la relation avec la clientèle dans ses différentes dimensions (échanges économiques, échanges symboliques, rituels, etc.). Après coup, je notais sur un carnet de terrain ce que j'avais vu et entendu. Cela me permettait aussi d'interroger les clients que j'avais suivis et ainsi de recueillir leur appréciation du service délivré.

Cependant, tout un pan du monde social des coiffeurs m'était caché : je n'avais pas accès aux coulisses et encore moins à l'interprétation de ces derniers de la situation observée. Il m'était en effet difficile de faire des entretiens sur des évènements précis avec les coiffeurs après les avoir observés sans leur autorisation préalable. Il me semblait que je n'aurais eu accès qu'à des discours méfiants, peu enclins à la confidence. De plus, pour pouvoir observer la socialisation en acte du métier et saisir les dispositions propres à l'ethos professionnel des coiffeurs, il me fallait pouvoir observer sur un temps plus long (ne serait-ce que du fait de la durée d'une prestation chez un coiffeur, entre une heure et deux heures trente). Pour cela, il

me fallait accéder au terrain sur de plus longues périodes et m'intégrer à l'équipe des salons de coiffure. Dès lors, le choix de mener des observations participantes en tant que stagiaire s'est imposé.

2. La deuxième entrée sur le terrain par le salon de coiffure

Stagiaire : une ethnographie intégrée « par le bas »

Il serait faux, dans mon cas, de dire que mon accès au terrain fut semé d'embuches et que ce n'est qu'après moult échecs que je fus amenée, enfin, à me faire une place dans des salons de coiffure[14]. En effet, au même titre que pour les entretiens, les quelques refus auxquels je fus confrontée furent largement compensés par l'accès aisé à d'autres salons de coiffure, ces derniers acceptant de m'ouvrir leurs portes. De plus, le besoin constant de « petites mains bonnes à tout faire » dans les salons de coiffure m'a été d'un grand avantage dans ma recherche de stage. J'ai ainsi pu trouver sans grande difficulté des entreprises prêtes à m'accueillir sans qu'elles n'aient à débourser le moindre frais. Pour chacun des terrains, une convention de stage fut établie et a acté ma présence longue sur les lieux. À l'exception du premier stage au salon de coiffure Armand Prost, qui a duré deux semaines, toutes les observations ont duré un mois à raison de quatre jours par semaine, soit un total de 832 heures d'observation.

Pour chacune d'entre elles, mon statut de chercheure était connu de l'ensemble des coiffeurs (patron, coiffeurs et apprentis). Alors que pour certains terrains « dissimuler son identité de chercheur apparaît parfois comme une condition d'efficacité de la recherche, dans certains cas même comme une condition de possibilité » (Combessie, 1996, 16), le choix de révéler mon statut s'est au contraire révélé être un atout puisque la plupart des coiffeurs se montraient enthousiastes à l'idée d'être l'objet d'une enquête[15] et plus généralement se réjouissaient de l'intérêt que je leur portais. De plus, il me semblait important d'établir des liens de confiance avec mes enquêtés et d'adopter une posture honnête.

[14] Comme l'ont souligné Guillaume Roucoux et Isabelle Clair lors du séminaire « Limites frontières : qu'est-ce qu'un terrain ? », la tendance en sociologie est souvent d'« héroïciser » sa présence sur le terrain. Au contraire, rares sont les chercheurs avouant avoir eu un terrain « facile » d'accès.

[15] Cependant, ces observations se faisaient « à couvert » vis-à-vis des clients pour lesquels j'exerçais les mêmes fonctions qu'une apprentie. Seuls quelques clients fidèles étaient dans la confidence.

Autre avantage, le fait de commencer en bas de la hiérarchie m'assurait la sympathie des coiffeurs – eux aussi passés par là – et celle des apprentis pour qui ma présence était un moyen de faire un peu moins de shampooings ou de se soustraire à la corvée de balai. Enfin, ce statut me permettait également d'avoir accès à la socialisation en acte des apprentis coiffeurs puisque, comme les autres futurs coiffeurs, j'étais moi-même formée aux « bases » du métier. En effet, c'est aux apprentis et aux stagiaires que les coiffeurs expliquent ce qu'il faut faire mais aussi comment et pourquoi il faut le faire de cette manière. Les coiffeurs plus expérimentés transmettent les normes et les savoirs du métier au travers de remarques aux apprentis. Dès lors, cette position me permettait de mettre un pied dans l'univers de la coiffure et d'avoir accès aux ficelles du métier.

Très vite je fus amenée à me trouver une place dans le salon, en cherchant au maximum à aider les coiffeurs. En effet, il me semblait impossible de rester les bras croisés dans un coin du salon à observer les apprentis et les coiffeurs travailler. Tout d'abord parce que cela aurait pu paraître étrange pour les clients présents. De plus, il m'apparaissait que sans cela il aurait été difficile pour moi de créer des liens et d'obtenir la confiance des enquêtés. Au contraire, il me fallait rapidement, selon l'expression familière, « mettre la main à la pâte » et participer aux différentes tâches comme les autres apprentis. Dès lors, j'ai commencé à passer des coups de balai puis on m'a formée aux shampooings et aux différentes techniques de massage du cuir chevelu, jusqu'à m'apprendre la réalisation du brushing.

Au même titre que les apprentis, j'eus ainsi pour rôle de prêter main forte aux coiffeurs (accueil des clients, shampoings, massages du cuir chevelu, pliages des serviettes, nettoyage des présentoirs, balayage des cheveux tombés au sol, etc.). Au fur et à mesure de mes différents stages, on me confiait de plus en plus de responsabilités (rinçages des colorations, préparation des tablettes[16], réassortiment des produits, etc.) et je pus seconder à deux reprises une coiffeuse dans la réalisation d'une coiffure de mariée. Prenant à cœur mon rôle d'apprentie, je m'investis de plus en plus dans les tâches que l'on me confiait. Comme les autres apprentis, je comptais mes pourboires et constatais mes progrès en matière de massages capillaires.

[16] Il s'agit de petits meubles à roulettes sur lesquels sont disposés le bol, le pinceau et les pinces nécessaires pour la pose de la couleur.

Il est vingt heures lorsque Louis, Anna (deux apprentis) et moi comptons nos pourboires respectifs. Louis a eu 13 euros, Anna 21 euros et moi 8 euros. Louis se plaint de la somme qu'il a récoltée. De mon côté, je suis ravie, c'est mon plus gros pourboire depuis mon arrivée à Hairluxe. J'ai réussi à repérer une cliente qui vient deux fois par semaine au salon et qui donne systématiquement un pourboire.

Extrait du journal de terrain

Dès lors, loin d'une position neutre du « chercheur-observateur », je me pris au jeu, j'appris les normes sociales propres à cet univers. De même, je découvris les vicissitudes du métier : douleurs aux jambes liées à la station debout, mains irritées à force de réaliser des shampooings, repas sur le pouce pris en moins de trente minutes, etc. Comme les autres apprentis, je dus encaisser les critiques des supérieurs lorsque je faisais une erreur[17] et supporter les bizutages inhérents au métier[18]. Ainsi, sans toutefois être considérée comme un membre à part entière des équipes, je parvins, au gré des affinités et du temps passé dans les salons, à me faire une place dans les collectifs de travail. Certains événements me confirmèrent ma bonne entente avec les coiffeurs. Au salon l'éveil des Sens, pour Noël, un petit apéritif fut organisé à la fin de notre journée de travail avec l'ensemble de l'équipe et, chose à laquelle je ne m'attendais pas, je reçus comme les autres apprentis un cadeau de Noël. Au salon Jean-Pierre Vidas, je fus invitée à rester après la fermeture pour fêter l'anniversaire d'une coiffeuse. Ces petits moments renseignent sur la place qu'on occupe, à la fois proche et lointaine, et permettent d'accéder au métier sous un angle particulier.

[17] En stage au salon HairLuxe, n'étant pas informée des règles en matière de shampooing, je fis deux shampooings traitants à une cliente au lieu d'un shampooing neutre et d'un shampooing traitant. La coiffeuse chargée du brushing dû redoubler d'effort car les cheveux, trop nourris, ne prenaient pas la forme voulue. À la fin de la prestation, elle vint me voir et me signala mon erreur. Autre exemple, en stage chez Coiff&style, voulant bien faire, j'apportai à ma collègue apprentie un flacon sur lequel était inscrit le nom de la cliente âgée dont elle allait faire le shampooing. Voyant que le produit ne moussait pas, elle frotta en redoublant d'ardeur jusqu'à ce que la technicienne, qui passait par-là, nous fasse remarquer qu'il s'agissait d'un produit destiné aux yeux, de type collyres. Nous nous fîmes doublement réprimander : moi, pour m'être occupée de ce qui ne me regardait pas et elle, pour n'avoir pas vérifié ce que je lui apportais, ce qui ne nous empêcha pas de trouver la situation cocasse et d'en rire sans que la cliente ne s'en aperçoive.

[18] Lors de mon tout premier stage, après avoir été formée pour faire les shampooings, la manager du salon, Sonia, me donna à faire le shampooing d'un homme qui, en plus d'avoir une calvitie avancée, avait des croutes de psoriasis sur le crâne. Alors que je tachai de prendre mon nouveau poste au sérieux, pendant tout le temps où je réalisais le shampooing, la manager et une autre coiffeuse me regardaient et riaient à l'autre bout de la pièce.

De plus, comme le soulignent Christelle Avril *et al.*, « la position de « stagiaire » ou d' « apprenti » est souvent privilégiée pour avoir accès à la socialisation en poste. Elle permet à l'enquêteur de l'observer directement mais aussi de l'expérimenter dans toutes ses dimensions (psychologique, corporelle…) » (2010, 109). Dès lors, ce statut me permit d'observer les pratiques concrètes du travail des coiffeurs (gestes, techniques, savoir-faire, savoir-relationnel, etc.), la manière dont se déroulaient les interactions entre coiffeurs et clients (la manière dont ils communiquaient, les sujets de conversations qu'ils avaient, les attitudes des uns et des autres, etc.) ainsi qu'entre professionnels. Je me suis également intéressée aux lieux, à l'organisation du travail (organisation fonctionnant avec ou sans rendez-vous, division du travail, rôle des stagiaires, des coloristes, etc.), aux ambiances, aux relations de travail entre collègues (s'ils mangeaient ensemble, sortaient ensemble, la manière dont ils communiquaient entre eux, etc.), aux pratiques informelles (réutilisation de certains produits de coloration pour une autre cliente, utilisation de sous-marques, etc.) mais aussi à tous ces « petits riens » qui disent du social (regards, ton de la voix, manière de parler, de saluer, d'engager la conversation, de s'habiller, etc.). J'ai observé les différents dispositifs et les stratégies mises en place par les professionnels pour faire appel à leurs émotions ou au contraire les mettre à distance, les proscrire ; ou encore aux différentes techniques de régulations de l'interaction qu'ils utilisent. Enfin, j'ai observé la manière dont ces savoirs avec la clientèle s'apprenaient au cours de la socialisation, aux contacts des pairs et des clients. Sans cette immersion dans le quotidien du métier de coiffeur en tant qu'apprentie, il ne m'aurait pas été donné d'accéder aux pratiques concrètes du travail. Pour reprendre Jean Peneff, il me semble qu'« il faut éprouver pour comprendre une situation » (2009).

Afin de pouvoir recueillir ce que j'observais dans la journée, je notais dans les toilettes, dans la salle du personnel ou dans les transports en commun une fois la journée de travail terminée, sur un petit carnet, des anecdotes et des bribes de conversations ou des mots-clés que moi seule comprenais et autres situations auxquelles j'avais été témoin afin de ne pas les oublier. J'ai ainsi noté systématiquement « les personnes, le décor, les instruments, les objets et les actes nécessaires à l'accomplissement de la situation » (Peretz, 2004, 84). Ce n'était qu'une fois rentrée chez moi que je prenais le temps de réécrire plus en détail tout ce qui s'était passé durant la journée : les conversations informelles, les situations de travail, les pauses, les échanges entre les clients et les coiffeurs, etc.

En tout, j'ai mené des observations dans sept salons de coiffure de différentes gammes situés à Paris, en banlieue parisienne et en province, indépendants ou franchisés. Pour une même prestation (shampooing-coupe-brushing), le prix pouvait quadrupler d'un salon à l'autre, passant de 20 à 90 euros. De plus, la taille du salon pouvait également varier passant d'un patron et son salarié à plus d'une quinzaine d'employés. Je souhaitais effectuer des observations qui me permettraient d'étudier différents salons de coiffure. La variable « prix » visait à tester ce qui dans la relation de service avec le client pouvait changer. En effet, l'hypothèse était que plus le prix de la prestation était élevé, plus le coiffeur se devait d' « agrémenter » celle-ci au travers d'attentions et de « petits plus », à l'opposée, les coiffeurs des salons pratiquant des bas prix avaient un travail relationnel qui différait des premiers notamment du fait que la prestation, pour des raisons de rentabilité, dure moins longtemps (cf. Chapitre 5.3). La variable « indépendant ou franchisé » avait pour but, entre autres, de comprendre comment le travail de fidélisation s'effectuait et si des différences étaient observées ; l'hypothèse étant que dans les chaînes, la fidélisation se fait avant tout à la marque contrairement aux salons indépendants pour qui la fidélisation se fait avec le coiffeur (cf. Chapitre 6). Enfin, la variable géographique avait pour objectif de permettre de voir différents profils de clients et ainsi comment la relation de service s'en trouve changée.

Ainsi, j'ai observé deux salons de coiffure dans un quartier populaire de Paris, dont un indépendant et une chaîne pratiquant des bas prix ; trois chaînes de salons haut de gamme situées dans le sixième arrondissement de Paris, en banlieue parisienne et dans un centre commercial en proche banlieue. Enfin, un salon indépendant de moyenne gamme en banlieue parisienne ainsi qu'un salon indépendant en province ont été observés. J'ai ainsi fait varier les variables « taille de l'établissement », « lieu géographique » et « prix des prestations » afin de tester ce qui changeait dans la relation de service et dans la socialisation au métier. Il s'agissait là d'avoir accès à des situations variées, des profils de coiffeurs et de clients divers et ainsi de pouvoir rendre compte de la multiplicité des manières d'être et de faire le métier de coiffeur, tout en s'intéressant aux ressemblances et analogies qui pouvaient s'en dégager. En somme, il s'agissait d'être autant attentive aux similitudes de la profession qu'aux divergences et spécificités constatées. Ces terrains me permirent ainsi d'observer et de vivre des situations diverses sans me départir d'une analyse comparative.

Tableau récapitulatif des observations :

		Chaînes	Indépendants
Paris	**Quartier populaire** (20ème arr. de Paris)	1 mois ***Réduc 'Tiff***	1 mois ***L'éveil des sens***
	Quartier bourgeois (6ème arr. de Paris)	1 mois ***HairLuxe***	/
	Centre commercial (proche de Paris)	1 mois ***Jean-Pierre Vidas***	/
Banlieue	**Banlieue** (Eaubonne, Val d'Oise)	/	1 mois ***Coiff&style***
	Banlieue (Maisons-Laffitte)	2 semaines ***Armand Prost***	/
Province	**Nord de la France** (Caen, Normandie)	/	1 mois ***Rock'Hair***

Total	4	3
	7 salons de coiffure	

Pour plus de précision, les noms des salons de coiffure sont inventés afin de préserver l'anonymat des établissements.

Armand Prost

Le premier stage eu lieu dans une chaîne de salons de coiffure (Armand Prost) en banlieue parisienne pendant les vacances de Noël. Le stage dura deux semaines à raison de quatre jours par semaine. L'équipe était constituée d'une manager, de deux coiffeuses, d'une technicienne et d'une stagiaire. Il s'agit d'un établissement franchisé d'une marque leader de salons de coiffure en France. Du fait de sa localisation, le salon de coiffure accueille une clientèle relativement aisée. Habitants et commerçants s'y côtoient le temps d'une coupe de cheveux ou d'une coloration. Le tarif pour un forfait classique femme shampooing-coupe-brushing est de 42 euros, soit un tarif supérieur à la moyenne nationale qui est de 32,70 euros. Pour mon premier jour, je fus « parachutée » sur le terrain puisque personne ne me dit ce qu'il m'était possible de faire. Je finis par prendre un balai et enlever les cheveux tombés au sol. Les jours qui suivirent je fus formée aux techniques du shampooing et des massages du cuir chevelu.

Cette expérience m'a amenée à reconduire ce dispositif dans six autres salons de coiffure. En effet, ce « travail d'imprégnation » par l'observation participante, pour reprendre les termes

de Stéphane Beaud et Florence Weber, s'est révélé être particulièrement heuristique pour observer le travail en acte des coiffeurs et appréhender les savoirs, savoir-être et savoir-faire propres au métier.

Réduc'Tiff

Le second établissement est situé dans le vingtième arrondissement de Paris dans une rue commerçante, à cinq cent mètres environ de deux autres enseignes de salons de coiffure. Il s'agit d'une enseigne pratiquant des bas prix puisque le forfait shampooing-coupe-brushing est à 20 euros. C'est donc une clientèle soucieuse de son budget qui fréquente l'établissement. L'équipe est composée d'une gérante, de deux coiffeuses et d'un coiffeur ainsi qu'une apprentie. Une coiffeuse est également présente tous les samedis pour seconder les autres coiffeurs.

L'éveil des sens

Le salon est tenu par deux coiffeuses, une mère et sa fille. Il s'agit d'un salon indépendant situé dans le vingtième arrondissement de Paris. Trois apprentis se succèdent dans le salon pendant la semaine. Des chiens sont également présents dans le salon et sont traités comme de véritables mascottes. Le tarif pour un shampooing, coupe et brushing pour femme est de 37 euros, soit un peu plus que la moyenne nationale. Il s'agit principalement d'une clientèle de quartier et d'habitués de longue date. Toutefois, certaines clientes viennent de province pour se faire coiffer par la mère ou la fille.

HairLuxe

Cet établissement se situe dans une cours intérieure d'un immeuble haussmannien dans le sixième arrondissement de Paris. Le salon est sur deux étages. Il s'agit d'une chaîne de salons de coiffure haut de gamme. L'équipe compte neufs coiffeurs dont trois hommes ainsi que sept apprentis (cinq filles et deux garçons). À l'exception d'une responsable, les coiffeurs ont en moyenne entre vingt et trente ans. Il s'agit donc d'une équipe jeune. Le salon a pour particularité de proposer trois tarifs différents en fonction du « grade » du coiffeur (débutant, confirmé ou expert) pour une même prestation. Ainsi, pour un forfait shampooing-coupe-brushing le client peut débourser 58 euros, 65 euros ou 90 euros selon le coiffeur qu'il aura

choisi. Cependant, ces tarifs ne correspondent pas toujours au niveau réel de qualification des employés (selon la grille de classification établie par la convention collective) mais davantage au niveau d'ancienneté dans l'entreprise.

Coiff&Style

Il s'agit d'un salon indépendant tenu par une patronne exubérante, qui arbore une coupe de cheveux orange et violette à l'image de son tempérament et assortie bien souvent à ses vêtements. Le salon compte sept employées : deux coiffeuses, une technicienne, trois apprenties et une pré-apprentie. Une manucure en free-lance vient tous les vendredis et samedis au salon. Enfin, une fois par mois, une masseuse se rend au salon pour masser les clients qui le désirent. Le salon de coiffure se situe dans un quartier résidentiel en banlieue parisienne. Il s'agit du seul commerce dans les environs avec la pharmacie et la boulangerie. L'établissement compte principalement une clientèle fidèle, âgée (40 ans et plus) et féminine. Des familles viennent également se faire coiffer au salon, l'étage étant dédié aux enfants. Le forfait classique est à 34,50 euros.

Jean-Pierre Vidas

Le salon est situé dans un centre commercial au cœur d'un quartier d'affaire de la banlieue parisienne. Il s'agit d'une franchise d'une marque de salons de coiffure connue du grand public. Le forfait shampooing-coupe-brushing est à 44 euros, soit plus de 11 euros de la moyenne en France. L'équipe compte trois managers, six coiffeurs et quatre apprentis. Il s'agit principalement d'une clientèle de bureau. Bien que la clientèle soit majoritairement féminine, le salon compte une importante clientèle masculine qui vient pendant la pause déjeuner – entre 12H et 14H30, et en début de soirée, à partir de 17H30-19H. De manière générale les clients viennent sans rendez-vous, même s'il arrive que des clients téléphonent et demandent à être coiffés par un coiffeur en particulier. Le salon compte peu de clients fidèles, il s'agit avant tout d'une clientèle de passage. Des touristes, en raison d'un hôtel dans le même centre commercial, viennent également s'y faire coiffer.

Rock'Hair

L'établissement se situe à Caen, ville qui compte un peu plus de 100 000 habitants. Le salon est tenu par une patronne et compte un unique salarié : un coiffeur. Au moment de l'observation, l'entreprise est en redressement financier. Le salon propose un forfait à 35 euros (soin compris, ce qui n'est pas le cas dans les autres salons de coiffure). Il s'agit principalement d'une clientèle bourgeoise fidèle qui apprécie le côté un peu décalé et « rock'n'roll » du salon : musique électronique et rock alternatif en fond sonore et décoration de couleur argentée (des sièges aux miroirs baroques en passant par les présentoirs).

Tableau récapitulatif des caractéristiques des différents salons enquêtés[19] :

Salons de Coiffure	**Localisation**	**Responsable de l'établissement**	**Nombre de coiffeurs**	**Nombre d'apprentis**	**Prix pour un forfait « classique » (shampooing, coupe, brushing)**
Réduc'Tiff	Paris	1 gérante	4 coiffeurs (dont 1 homme)	1 apprentie	20 euros
L'éveil des sens	Paris	2 patronnes	/	2 apprentis (dont un homme)	37 euros
HairLuxe	Paris	1 patron	9 coiffeurs (dont 3 hommes)	7 apprentis (dont 2 hommes)	58 / 65 / 90 euros
Jean-Pierre Vidas	Banlieue de Paris	1 gérant	3 manageurs (dont 2 hommes) + 6 coiffeurs (dont 1 homme)	4 apprentis (dont 1 homme)	44 euros
Coiff&style	Banlieue de Paris	1 patronne	3 coiffeuses	3 apprenties	34,50 euros
Armand Prost	Banlieue de Paris	1 gérante	1 manageur (femme) + 3 coiffeuses	1 apprentie	42 euros
Rock'Hair	Province (Caen)	1 patronne	1 coiffeur	/	35 euros

[19] Pour une description plus approfondie des salons de coiffure, se référer à l'annexe n°10.

Les observations des situations de travail m'ont permis d'acquérir une compréhension du métier de coiffeur à laquelle je n'aurais pas pu accéder avec les seuls entretiens ou les observations incognito. Elles m'ont aussi permis d'appréhender la socialisation en acte des apprentis coiffeurs et d'identifier les contradictions et les enjeux propres à la relation de service.

Observer la socialisation au métier de coiffeur

En plus des observations en salons de coiffure, s'ajoutent des observations dans un centre de formation d'apprentis (CFA) en coiffure et en esthétique situé dans le nord de Paris ainsi que dans une école privée de coiffure. Ces observations furent pour moi un moyen d'accéder aux formes de socialisation aux savoirs entre professeurs et élèves et entre camarades au travers d'échanges informels sur leurs expériences de travail en salon de coiffure. Pendant un mois, il m'a ainsi été possible d'assister aux différents cours – professionnels et théoriques – de classes préparant le certificat d'aptitude professionnelle (CAP) ou le brevet professionnel (BP). Je me suis essentiellement concentrée sur les cours professionnels, en effet, les cours généraux (sciences, français, histoire, etc.) faisaient peu référence au monde du travail et donnaient rarement à voir la socialisation professionnelle en train de se faire. Durant ces observations, je m'installais au fond de la salle et notais sur un carnet les interactions entre les élèves et les professeurs, les expressions non verbales mais aussi le type de cours qui était donné afin d'avoir une description fine de ce qui se déroulait et des savoirs enseignés.
Je fus présentée à chaque classe en tant que sociologue. Cela ne manqua pas de susciter des interrogations de la part des élèves mais aussi des remarques telles que *« elle vient étudier les cas'sos*[20] *»* ou encore *« pourquoi ? C'est nul ici, vous allez rien apprendre d'intéressant »*. Ces commentaires, loin d'être anodins, donnent à voir l'intériorisation du sentiment de dévalorisation qui touche une partie des apprentis coiffeurs mais aussi l'image parfois péjorative du métier de coiffeur, comme d'une voie de relégation pour jeunes en échec scolaire. Bien qu'une partie des élèves ait fait le « choix » de la coiffure faute de pouvoir prétendre à l'enseignement général, il sera vu plus loin que ce n'est pas le cas de tous.

Enfin, j'ai également assisté à trois salons professionnels dédiés à la coiffure, dont deux à Paris et un à Lyon. Ces différents événements m'ont permis d'appréhender les « coulisses »

[20] Il s'agit de la contraction de « cas sociaux ».

de la profession et de nouer des contacts avec différents coiffeurs pour, par la suite, enquêter dans leur salon.

Des entretiens semi-directifs

À ces observations dans les salons de coiffure et les établissements de formation, se sont ajoutés soixante-seize entretiens semi-directifs réalisés avec des patrons et des gérants, des coiffeurs, des apprentis et des professeurs de coiffure ainsi que des directrices d'écoles privées et de CFA.

Nombre d'entretiens réalisés :

Personnes interrogées	Patrons et gérants	Coiffeurs	Apprentis	Professeurs de coiffure	Directrices d'écoles privées et de CFA	**Total**
Nombre d'entretiens	13	30	22	7	4	76

La plupart des entretiens furent réalisés soit directement dans le salon de coiffure, pendant les pauses déjeuner ou avant la fermeture du salon ou encore, pour les apprentis coiffeurs, dans l'enceinte de leur établissement scolaire. Dans le cas de mes stages en salons de coiffure, les entretiens étaient réalisés vers la fin de mon stage afin qu'une certaine proximité et une relation de confiance aient eu le temps de s'installer entre les enquêtés et moi. De plus, cela me permettait d'évoquer avec eux certaines situations auxquelles j'avais assistées et de recueillir leurs ressentis.

Certains entretiens furent contraints par le temps, les coiffeurs ayant de courtes pauses. De plus, je fus parfois dans l'obligation d'interrompre les entretiens pour les continuer le jour suivant. Par ailleurs, je dus par moment aller à l'essentiel dans mes questions faute de temps accordé. Cette situation, malgré les inconvénients (nous étions parfois interrompus par d'autres collègues entrant ou par un coup de téléphone) me permit néanmoins d'accéder à des discussions entre coiffeurs. Ainsi, alors que je posais une question à une coiffeuse, il arrivait que sa collègue qui déjeunait en même temps que nous, en profite pour répondre, ce qui rendait possible l'enregistrement d'échanges souvent riches entre les coiffeurs. De plus, ma présence prolongée dans les salons de coiffure m'a permis de nouer des relations de confiance

avec les coiffeurs, facilitant d'autant plus les entretiens avec ces derniers. Il est à préciser que ces entretiens furent complétés par des entretiens informels durant le temps de travail, entre deux clients ou lorsque le « rush » au salon était passé, et permirent de compléter et d'étayer de manière heuristique les discussions précédentes. Comme le souligne Blandine Barlet, « les entretiens ne se limitent pas à des séances ponctuelles de recueil de données mais s'insèrent dans une démarche ethnographique qui prend en compte de multiples « à côté » parfois aussi éclairants que les discours enregistrés » (2015, 39). Les entretiens formels ont duré en moyenne une heure trente. Lors des entretiens, je me suis intéressée aux trajectoires professionnelles des coiffeurs, à leur rapport au métier et à la clientèle mais aussi à la manière dont ils percevaient leur profession. Il s'agissait d'avoir une vision générale du métier et notamment de comprendre le sens qu'ils donnaient à la relation de service et comment celle-ci structurait leur représentation du métier. En effet, comme on le verra cette relation est centrale dans la définition que donnent les coiffeurs de leur métier et se révèle être un enjeu pour ces derniers afin de pouvoir peser auprès de la direction et des collègues de travail.

Pour ce qui concerne les apprentis, je me suis principalement intéressée à leur trajectoire scolaire, à leur rapport à l'institution scolaire, à leurs ressentis quant au métier (rapport avec les collègues de travail, le type de tâches effectuées, etc.), à leur rapport à la clientèle mais aussi à leur apprentissage du métier. Là encore, il s'agissait de saisir ce que la profession fait aux coiffeurs en devenir. Notamment comment cet ensemble de savoirs nécessaires au bon déroulement de la prestation était enseigné à ces mêmes apprentis et comment, pour certains d'entre eux, des dispositions primaires étaient réactivées dans le cadre de la relation de service et devenaient alors des « atouts » pour espérer gravir les échelons et par la suite monter leur propre entreprise. Toutefois, les entretiens avec les apprentis ont parfois été plus compliqués à réaliser que pour les coiffeurs, et ont été plus courts (certains ont duré un peu moins d'une heure), témoignant d'une certaine difficulté pour eux à verbaliser leur expérience. De plus, mon statut de sociologue a pu « impressionner » une partie d'entre eux, notamment ceux qui avaient arrêté leur scolarité après la troisième. Dès lors, je tâchais de faire passer l'entretien sous une forme plus décontractée et sur le ton de l'échange informel. Des entretiens ont par la suite été réalisés avec les enseignants et les directeurs afin de mieux saisir les institutions de formation.

Pour les coiffeurs comme pour les apprentis, j'ai fait le choix de mener des entretiens semi-directifs mais en prenant soin d'adopter une méthode de relance non-directive afin de laisser à

l'interlocuteur une certaine liberté dans son raisonnement et sa pensée et ainsi avoir accès plus facilement à leur perception des situations observées.

À l'exception d'un entretien, tous furent enregistrés sur dictaphone. Avant chaque entretien je demandais s'il était possible d'enregistrer la discussion afin, leur expliquais-je, de me permettre une restitution fidèle des échanges engagés. Alors que pour la grande majorité des coiffeurs, cela fut bien accepté, ce ne fut pas le cas pour d'autres. Face aux réticences, j'insistais en rappelant que l'entretien était anonymisé, gage que leur identité serait protégée, ce qui finissait par rassurer les plus récalcitrants. De plus, après quelques minutes, j'ai pu constater combien la présence de l'objet était oubliée et la discussion se faisait plus libre et moins contrôlée. Les réponses, au départ succinctes, se faisaient progressivement plus longues et les paroles plus libres laissant davantage la place à un semblant de discussion où je tâchais avant tout de rebondir sur ce qu'ils disaient. Un seul coiffeur refusa que notre entretien soit enregistré sans préciser la raison de ce choix (et malgré mes tentatives visant à le rassurer). Cependant, il me permit de noter sur un bloc-notes notre discussion. Ces événements rappellent au chercheur combien sa présence n'est jamais acquise totalement et n'est jamais neutre. Bien au contraire, le chercheur se doit de « montrer patte blanche » et faire la preuve de sa bonne foi.

3. Implication sur le terrain et prise en compte des émotions au travail

Prise en compte du « je » dans l'enquête sociologique

Le passage du statut d'observatrice extérieure à celui d'observatrice participante a été décisif dans mon appréhension du concept de travail émotionnel. Ce changement de regard m'a permis d'apprécier des aspects de la réalité sociale qui ne m'avaient pas été donnés de voir par simple observation directe. En plus d'avoir accès aux coulisses de travail et aux discours des professionnels, j'éprouvais par moi-même certaines situations de travail ordinaires des coiffeurs. Je dus supporter le mépris de certains clients à mon égard, dissimuler mon dégout face à des clients sales ou encore taire ma fatigue et accueillir chaque client avec le même empressement et le même sourire. C'est en m'impliquant sur le terrain, « *en me prenant au jeu* » (Wacquant, 2002, 7), que progressivement le sujet de mon enquête a évolué et que mon

dispositif méthodologique a émergé et pris sens. Progressivement, j'en suis venue à « faire de [m]a "participation" un instrument de connaissance » (Favret-Saada, 1990, 5).

Face à certaines situations dans lesquelles j'étais personnellement impliquée, j'ai commencé à prendre en compte ma propre subjectivité. Une fois sortie de mon terrain, je notais sur mon carnet de bord les évènements observés, notamment ceux auxquels j'avais participés, et faisais part de mes ressentis. Au départ, il s'agissait seulement d'extérioriser mes colères, mes frustrations ou de raconter ma fierté d'avoir eu mon premier pourboire ou d'avoir fait mon premier rinçage de couleur. Sans m'en rendre compte, je décrivais des exemples de travail émotionnel que j'avais dû accomplir pour mener à bien les tâches qui m'étaient dévolues.

Progressivement, je me suis demandée si ce que je ressentais, si ce que je vivais, était aussi le cas pour mes enquêtés, notamment pour mes collègues apprentis. Comme l'explique Daniel Céfaï : « le travail de terrain dépend de bout en bout de la capacité de l'enquêteur à se déporter vers le point de vue des autres, à puiser dans ses propres réserves d'expérience des éléments de compréhension des situations […] (Céfaï, 2003, p. 517). J'ai alors commencé à échanger avec mes collègues de travail sur des situations dans lesquelles j'avais été moi-même « affectée » (Favret-Saada, 1977). Il s'agissait à la fois de trouver dans le collectif de travail une oreille attentive à mes plaintes ou à mes joies mais aussi de comprendre si ce que j'avais vécu était ressenti de la même manière par mes enquêtés. Mon expérience personnelle et mes ressentis ont ainsi servi de médiation entre le terrain et les acteurs. Voici l'exemple d'une situation qui a donné lieu à un échange informel avec ma collègue de travail.

Faire face à une clientèle désagréable dans les beaux quartiers

La scène se déroule dans une chaîne de salons de coiffure haut de gamme, *Hairluxe*, dans le 6ème arrondissement de Paris. Deux clientes se présentent au salon. L'une d'elles explique qu'elle souhaite faire un brushing pour une soirée mais qu'elle n'a pas pris rendez-vous. Elle insiste sur le fait qu'elle est pressée et demande s'il est possible qu'elle soit prise en charge immédiatement. L'hôtesse d'accueil les rassure et les dirige vers l'« espace shampooing ». L'une de mes collègues apprenties est chargée de faire le shampooing de la cliente. Au bout d'un moment, son amie se décide à faire elle aussi un brushing et précise à nouveau qu'elles sont pressées. Étant libre, je réalise son shampooing. Elles n'arrêtent pas de parler et bougent constamment la tête, ce qui

rend notre travail plus compliqué. Ma collègue et moi-même nous regardons et levons les yeux au ciel. Durant tout le shampooing, elles discutent des différentes soirées auxquelles elles ont participé dernièrement. L'une d'elles raconte qu'elle a été invitée dans une nouvelle boîte de nuit huppée de la capitale, l'autre décrit un dîner auquel elle avait été conviée et qui, semble-t-il, n'était pas à son goût. Chacune de leurs phrases sont ponctuées de mots en anglais. Puis, l'une d'elle raconte qu'elle est allée faire un nettoyage de peaux dans un institut de beauté et conclut par un *« c'était génial ! »*. Sans rien dire, ma collègue et moi-même échangeons un regard complice.

À la fin du shampooing, nous leur trouvons deux places côte à côte. À peine assises, elles demandent si leurs coiffeurs vont arriver. Pour les faire patienter, je leur propose quelque chose à boire. La première me demande un verre d'eau. La seconde ne disant rien, je réitère poliment ma question : « vous désirez quelque chose ? » « Oui, un coiffeur ! ». Je n'insiste pas plus et pars chercher le verre d'eau. Quelques minutes plus tard les coiffeuses arrivent et prennent le relais. En quittant le salon, les deux clientes remercient chaleureusement toute l'équipe (à ma grande surprise).

Après leur départ, ma collègue et moi en vînmes à critiquer ouvertement le comportement méprisant de ces clientes. L'apprentie en profita pour les imiter, ce qui nous procura un fou rire. Cette discussion s'acheva par quelques insultes à leur encontre. Bien que palpable à travers mes notes d'observations, tout un travail émotionnel de dissimulation avait été opéré par ma coéquipière et moi-même durant la prestation. Ce n'est qu'à la fin, lorsque les portes se refermèrent derrière les deux clientes, que nous fîmes « tomber les masques » (Goffman, 2005). Mais sans mon engagement dans mon rôle de « stagiaire-apprentie », sans ma participation, il me semble que je n'aurais pas pu accéder à ce type de discours à l'encontre des clients. C'est bien parce que j'étais considérée comme faisant partie du collectif de travail, ou du moins que je prenais part au travail au même titre que les autres apprentis, qu'il m'était possible d'avoir accès à ce type de discours, révélant ainsi le travail émotionnel qui venait d'être accompli.

Ces échanges informels permirent de recueillir le sens que les travailleurs donnaient à la situation, les émotions des enquêtés devenant un moyen d'accès à la réalité du travail des coiffeurs. En d'autres termes, il s'agissait de rendre compte du « réel des autres » sur une

situation précise en confrontant mon expérience personnelle à la leur, « le sensible [devenant alors] un moyen de connaissance, d'accès à la réalité racontée » (Tcholakova, 2012, p. 68). Délicat à observer pour l'enquêteur, ce travail émotionnel était également difficile à décrire par les travailleurs eux-mêmes. Avoir une discussion de manière informelle ou les questionner juste après un événement qui m'avait interpelée s'avérait être un bon moyen d'avoir accès à ce travail émotionnel en situation. Ce « travail d'imprégnation » (Beaud et Weber, 2010) a ainsi été décisif dans l'accès à la compréhension de cette activité professionnelle.

Une méthodologie qui se construit par tâtonnement

C'est au fur et à mesure de mon intégration sur les différents terrains, en prenant en compte mes émotions, que j'en suis venue à développer mon dispositif méthodologique. Voyant qu'il m'était difficile de maintenir un regard neutre et distancié par rapport à ce que je vivais et observais, j'ai pris le parti de faire de mes émotions un outil me permettant d'accéder à certains pans de la réalité des enquêtés. Par la suite, j'ai systématisé cette méthodologie sur l'ensemble de mes terrains. Ainsi que le décrit Jean-Pierre Olivier de Sardan, « […] l'enquête de terrain est d'abord une question de "tour de main", et procède à coups d'intuition, d'improvisation et de bricolage. […] C'est aussi, et sans doute surtout, une affaire d'apprentissage, au sens où un apprenti apprend avant tout en faisant » (1995, p. 3) Au départ, il s'agissait simplement d'avoir des échanges informels avec les apprentis ou les coiffeurs sur des situations précises. Ces conversations avaient souvent lieu dans la salle du personnel, pendant les pauses, alors que le salon était vide ou lorsque nous pliions les serviettes. Par la suite, je réalisais des entretiens semi-directifs avec chaque membre du personnel (patron, coiffeurs, apprentis). Ces entretiens me permettaient d'approfondir encore un peu plus certains éléments observés et de saisir le sens que les coiffeurs leurs donnaient. Ainsi, loin d'être un obstacle, ma subjectivité a été le point de départ de ma méthodologie. J'ai ensuite cherché à comprendre comment se donnait à voir ce travail émotionnel dans d'autres salons de coiffure de différentes tailles, chaînes ou indépendants, situés à Paris ou en banlieue.

Quand les ressentis diffèrent : l'exemple de Sonia et de sa cliente

Toutefois cette subjectivité est également précieuse pour prendre conscience des décalages de perception avec des coiffeurs socialisés à certains comportements et de l'étonnement qu'ils suscitent. Cet exemple a lieu dans mon premier salon de coiffure. J'assiste à une dispute entre une cliente et son mari :

> Sonia, la manager du salon, lisse les cheveux d'une femme (la cinquantaine, cheveux décolorés, jeans et tee-shirt moulants, talons aiguille). Un homme entre et vient s'asseoir à côté de la cliente (j'apprendrai plus tard qu'il s'agit de son mari). Ils parlent, le ton monte et la cliente finit par s'emporter. Tout le salon assiste à cette scène de ménage. On comprend au cours de l'échange que son fils lui a volé, le jour même, 20 euros dans son portefeuille. Le mari tente de la calmer en dédramatisant l'événement. La cliente bouge constamment la tête, empêchant Sonia de continuer son travail. Après plusieurs essais, Sonia finit par reposer le lisseur, patiente et leur propose un café. Je pars préparer les tasses dans la salle du personnel. Lorsque je reviens, la discussion a baissé d'un ton mais la cliente paraît toujours aussi énervée. Après le départ de son mari, elle lance à Sonia : *« Tu vois ?! Tu vois ?! »* Sonia, muette, reste concentrée sur ses gestes. À deux reprises, elle regarde la cliente dans le miroir, lève les sourcils en hochant la tête de bas en haut comme pour lui assurer son soutien face à cette situation. Sonia termine le lissage sans se dépêcher. La cliente semble s'être quelque peu calmée et ferme de temps à autre les yeux. Au moment d'aller à la caisse, Sonia la complimente sur son collier. Cette dernière la remercie et en profite pour lui décrire sa dernière opération chirurgicale et la prochaine qu'elle compte faire. Elles se quittent en riant.
>
> **Extrait du journal de terrain**

Dans cet extrait d'observation, Sonia, d'ordinaire très démonstrative, facilement irritable et d'un comportement autoritaire, se met en retrait, reste concentrée sur son travail avant

d'adopter un comportement bienveillant à l'égard de cette cliente. Puis elle finit par reprendre en main la relation en terminant le service et en lançant la conversation sur un sujet anodin (le collier).

À l'époque, cet événement m'avait beaucoup marquée et cela pour deux raisons. Tout d'abord, le comportement de la cliente : comment une cliente pouvait autant exposer sa vie privée dans un lieu public puis faire comme si de rien n'était ? Enfin, l'attitude de Sonia particulièrement inhabituelle. Il me semblait qu'elle avait fait preuve d'un travail émotionnel particulièrement éprouvant. Le lendemain, nous déjeunions ensemble lorsque Sonia revint sur cet événement. Celle-ci, à mon grand étonnement, m'assura qu'elle était accoutumée à ce type de comportements de la part de cette cliente régulière et conclu la conversation par un : *« il faut juste attendre que ça passe ! »*. Naïvement, j'avais pensé que, comme moi, Sonia avait trouvé cette situation particulièrement choquante. En réalité, elle n'en avait que faire et, habituée, elle avait simplement adopté une attitude compréhensive à l'égard de cette cliente tout en effectuant une prise de distance face à l'événement afin de limiter son implication dans la relation. Ce que j'avais interprété comme une situation de crise était en réalité une situation de routine pour Sonia.

Ce décalage entre mon interprétation de la situation et celle de Sonia révèle l'importance de ne pas considérer comme allant de soi les ressentis du chercheur. Les situations de terrain m'offraient la possibilité précieuse de faire des allers-retours constants entre mes impressions subjectives et les interprétations qu'ont les acteurs d'une même situation. Les différences d'interprétation peuvent s'avérer heuristiques puisqu'elles m'informent sur le travail émotionnel de long terme effectué par Sonia, la manière dont elle l'a incorporé à sa routine professionnelle. Malgré mon implication dans le terrain, je ne suis pas coiffeuse et je perçois donc les choses différemment : la redéfinition d'une situation que je perçois comme désagréable ou choquante en une situation de routine, avec laquelle elle compose lui permet d'effectuer son travail d'une manière qui lui convient sans que le coût émotionnel soit trop élevé pour elle. On voit ici clairement que le vécu subjectif d'une situation est façonné par un ethos professionnel construit sur le temps long.

Partie I
Données de cadrage sur l'activité

Cette première partie vise à présenter le métier de coiffeur d'un point de vue général. Dans le chapitre 1, après avoir évoqué la répartition des salons de coiffure sur le territoire français, seront présentés le salon et les différentes zones qui le composent. Il s'agira plus exactement de comprendre l'usage qui est fait du lieu par les professionnels et les clients ainsi que la manière dont la relation de service s'exprime dans cet espace où le client est mis au centre de toutes les attentions.

Le chapitre 2 concernera plus spécifiquement les professionnels. Qui sont les coiffeurs d'aujourd'hui ? Ce qui amènera à examiner la composition (sexe, âge, niveau d'instruction, importance numérique, etc.) de ce groupe professionnel ainsi que la variété des statuts et des postes qui le constitue. Par la suite, un détour historique sera nécessaire. Il s'agira de décrire l'origine du métier, son histoire, ses caractéristiques en s'attardant plus spécifiquement sur la « construction sexuée du métier » pour reprendre les termes d'Aurélie Jeantet à propos des guichetiers de la Poste (2001). Une attention sera également portée sur les représentations sociales qui sont accolées à la profession et dans la littérature.

Enfin, dans le chapitre 3 s'intéressera aux coiffeurs en devenir. L'enquête se propose de se pencher sur les conditions d'entrée dans le métier ainsi que sur la question de la socialisation au travail. Qui sont ces futurs coiffeurs et pourquoi ils font le choix de la coiffure ?

Chapitre 1
Le salon de coiffure : un lieu de rencontre

Après un rapide panorama sur l'implantation de ces établissements sur le territoire français et leur répartition, sera évoquée la variété des types de salons de coiffure qui constitue le secteur (tant au niveau du statut juridique – indépendants, franchisés, coiffure à domicile, salons en appartement, etc. – qu'en termes de niveau de gamme).

Ensuite, il importera de décrire l'espace du salon et ses multiples zones, qui viennent délimiter les différentes étapes de la prestation. Ainsi, il s'agira de suivre, en quelque sorte, le « parcours » d'un client dans un salon de coiffure, de sa prise en charge jusqu'à l'encaissement. Plus précisément, d'examiner l'usage de cet espace tant par les professionnels que par les clients, permettant ainsi d'aborder le travail des coiffeurs ainsi que la relation de service qui a lieu. Dans un premier temps, il importera de comprendre comment cette structuration du lieu et ses multiples zones influe sur les pratiques et le rapport au métier des professionnels ainsi que sur les relations entre ces derniers et leurs clients.

Dans un second temps, à la différence d'autres commerces, le salon de coiffure a pour particularité d'être un espace hybride (mi-ouvert, mi-privé) qui engage des rapports au temps et à l'activité qui diffèrent selon les acteurs en présence : lieu de travail pour les professionnels, il est un lieu où l'on vient se faire couper les cheveux (par nécessité ou par plaisir) pour les clients, ce qui parfois n'est pas sans entrer en contradiction. Ainsi, il s'agira de comprendre les tensions que ces exigences supposent et la manière dont cela peut se voir au cours de la prestation mais aussi dans l'agencement de l'espace.

1. Un commerce avant tout de proximité

Michel Messu dans son ouvrage *Un ethnologue chez le coiffeur* note qu'« il n'est pas de village digne de ce nom qui n'abrite un ou plusieurs "coiffeurs". Dans n'importe quelle région du monde, fût-elle la plus reculée, on coupe le cheveu, parfois sur la place publique. Pas de ville dans laquelle ne scintillent les enseignes à bandes bleues, rouges et blanches, héritage du "Poteau de barbier" relooké aujourd'hui sous la forme d'une spirale lumineuse, mobile et clignotante » (2013, 10). Ainsi, il semble difficile de passer à côté de ces établissements dédiés aux cheveux et cela quelle que soit la région du monde. Mais qu'en est-il plus spécifiquement de la France ?

Des salons de coiffure bien implantés sur le territoire français

En 2013, on dénombre 82 743 établissements sur le territoire français, faisant de la coiffure un acteur majeur du commerce de proximité et le deuxième secteur de l'artisanat en nombre d'entreprises puisqu'elle y représente à elle seule 7% du secteur artisanal et 25% des activités de services[21]. À titre de comparaison, alors que le secteur de la restauration compte « seulement » 6,1 établissements pour 10 000 habitants, la coiffure enregistre 10,7 établissements pour 10 000 habitants[22], soit en moyenne 1 activité pour 800 habitants[23]. Cette présence sur le territoire français ne cesse d'ailleurs de s'accroître d'année en année. Ainsi, alors qu'en 2010, on dénombrait 74 536 établissements, on compte désormais 8 207 nouveaux établissements (ces chiffres comprennent les salons de coiffure et la coiffure à domicile)[24] en 2013, soit une hausse de 11%, signe d'un certain dynamisme du secteur. Il semble, comme l'indique le rapport de la CCP, que cette progression soit une particularité du secteur de la coiffure puisque « parmi les établissements proposant des services à la personne dans le domaine de l'esthétique ou des soins corporels, [la coiffure est] le seul secteur dans lequel le nombre d'établissements progresse, à l'exception des établissements d'entretien corporel »

[21] Par ailleurs, en 2010, la coiffure a réalisé un chiffre d'affaire de 5,817 Milliards d'euros. Source : Rapport de branche, Métiers de la coiffure 2011, Infraforces, Avril 2013.
[22] Source : Gay C. et Montarello F., « Le secteur de la coiffure : évolution des métiers et des emplois, état des lieux et perspectives, conséquences sur l'offre de diplômes », CCP études, n°3, 2014.
[23] Source : Chiffres clés de la coiffure, FNC, 2014.
[24] Source : Rapport de branche coiffure. Données 2013, Institut I+C, 2015.

(2014, 13). Par ailleurs, la création du régime d'auto-entrepreneur[25] en 2009 n'est pas sans avoir permis cette accélération des créations d'entreprises.

Pour autant, derrière ce dynamisme se cache une autre réalité : en 2013, sur l'ensemble des établissements près de 43% ont moins de 5 ans d'ancienneté. L'âge moyen des entreprises en coiffure est ainsi estimé à 10 ans[26]. Il s'agit donc d'entreprises relativement jeunes qui ont bien souvent du mal à maintenir leur activité, signe d'une croissance en surface. Mais qu'en est-il de leur répartition sur l'hexagone ?

Répartition des établissements

Sans grand étonnement l'Île-de-France concentre le plus d'établissements de coiffure, à savoir 11 620 en 2013 – soit 14,04% des salons au niveau national, suivi de la région Rhône-Alpes (8 310) et de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (7 825)[27], ces trois régions regroupant plus d'un quart des établissements de coiffure. Pourtant, si l'on se penche sur le nombre d'établissements rapporté à la population, il semble que les salons de coiffure soient répartis de façon relativement homogène sur l'ensemble du pays avec toutefois une préférence pour les centres-villes urbains et ruraux comme en atteste l'enquête de l'INSEE portant sur la répartition des services marchands aux particuliers sur le territoire français entre 1993 et 2008. Par ailleurs, selon cette même enquête, depuis 2008, les zones rurales tendent à voir le nombre de salons de coiffure augmenter plus rapidement que les zones urbaines, révélateur d'une demande croissante pour ce type de commerce de proximité dans l'espace rural. Ainsi, la part de la population située à moins de 5 km d'un salon de coiffure dans l'espace à dominante rurale est passée de 82% en 1993 à 86% en 2008 (Mordier, 2010).

Si l'on rétrécit encore davantage la focale, qu'en ressort-il ? Julien Fraichard dans un article paru en 2006, s'intéresse aux caractéristiques des magasins en fonction de leur appartenance à un pôle commercial. Il semblerait que les commerces de proximité, dont font partie les salons de coiffure, ont une tendance à se « repousser les uns des autres ». Ainsi, « ce type de

[25] Ce régime instauré par la Loi n°2008-776 du 4 août 2008 (et entré en vigueur en 2009) vise à faciliter la création d'entreprise notamment en allégeant certaines formalités administratives et en simplifiant le mode de calcul et de prélèvement des impôts sur le chiffre d'affaire. Ce dispositif s'inscrit dans une volonté politique de réduire le chômage en favorisant le travail indépendant. Voir à ce propos l'article de Sarah Abdelnour portant sur les modalités de réappropriations de ce régime par les usagers : « L'auto-entrepreneuriat : une gestion individuelle du sous-emploi », La nouvelle revue du travail [En ligne], 5 | 2014, mis en ligne le 08 novembre 2014.

[26] Source : op. cit.

[27] Source : Chiffres-clés de la coiffure 2015. La coiffure, un secteur économique à part entière, édition septembre 2014, Union Nationale des Entreprises de Coiffure.

magasins va se répartir équitablement entre les pôles et on va compter un faible nombre moyen de magasins de ce type par pôle » (2006, 35) :

	Magasin isolé (1 magasin)	**Petit regroupement de magasins** (entre 2 et 5 magasins)	**Petite rue commerçante** (entre 5 et 10 magasins)	**Grande rue commerçante** (entre 10 et 50 magasins)	**Quartier commerçant** (plus de 50 magasins)
Service à la personne (dont coiffeur)	21%	26%	13%	21%	20%

Source : Sirene, version géo-localisée après traitement de détermination des pôles commerciaux, in Fraichard J., « les pôles commerciaux et leurs magasins », 2006.

Néanmoins, il importe de se demander si cette constatation s'applique également à une ville comme Paris et sa banlieue[28]. La concurrence dans la capitale y est importante, ce qui ne semble pourtant pas empêcher les salons de coiffure de s'installer souvent à proximité les uns des autres. Ce fut notamment le cas pour le salon de coiffure Armand Prost au sein duquel a été effectué un stage et qui se situait juste à côté d'un salon concurrent appartenant au même groupe. Ainsi la concurrence est souvent rude entre les différents salons qui tentent alors par différents moyens d'attirer et de fidéliser de nouveaux clients : attractivité des prix, ambiance générale du salon, présentation du personnel, localisation, vitrines qui attirent le regard, etc.
Avant de décrire plus en avant l'espace du salon de coiffure, un détour par ses formes juridiques et commerciales s'impose. Il ne s'agira pas d'inventorier l'ensemble des types de salons de coiffure qui existe actuellement, mais du moins de souligner leur grande diversité, répondant ainsi à différents types de clientèle.

2. Diversité des situations juridiques et commerciales dans le secteur de la coiffure

Pendant longtemps, deux types de salons avaient cours en France : les salons pour dames et les salons pour hommes, réminiscence de l'obligation de séparation des sexes dans les espaces publics. Cette distinction eut cours jusque dans les années 1990 puisqu'on comptait à cette époque toujours 56% de salons dames et 22% de salons hommes (le reste étant les salons mixtes, soit 22%). Aujourd'hui, 92% des salons ont une activité mixte[29], cela ne signifie pas

[28] Pour rappel, six des sept observations menées en salon de coiffure ont eu lieu en Île-de-France.
[29] Source : Cabinet SOS Phoning, « Les jeunes entreprises du secteur de la coiffure. Caractéristiques et besoins d'accompagnement », 2012.

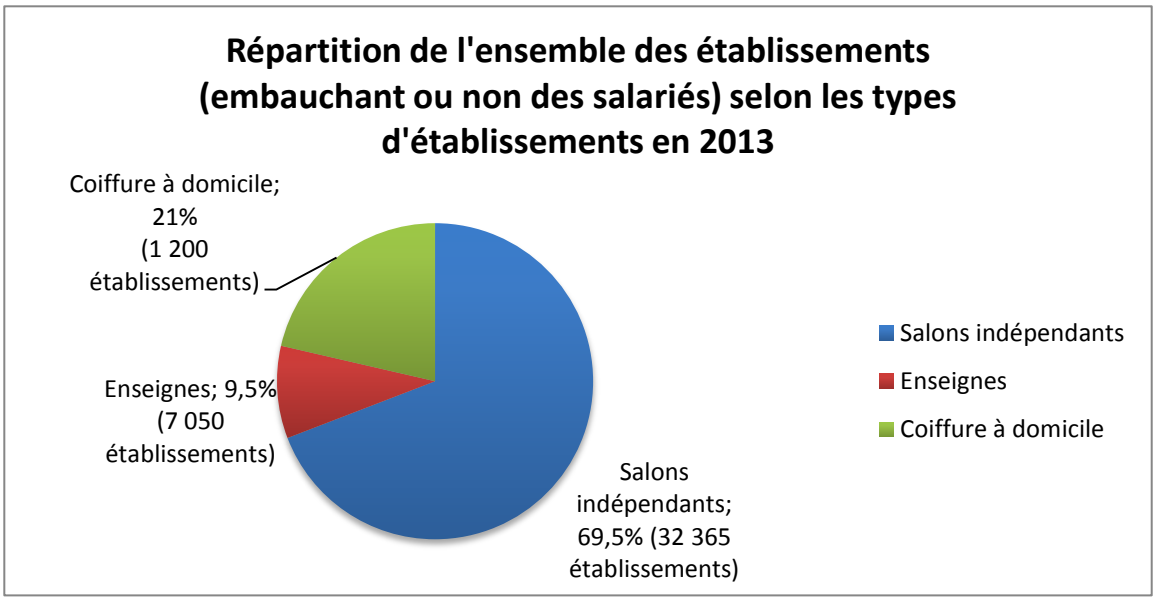
pour autant la fin de cette distinction puisque « même “mixtes”, les salons font toujours des coupes “homme” et des coupes “femme” » (Messu, op. cit., 91)[30]. En revanche, un autre type de distinction est apparue et concerne davantage la situation économique et juridique de l'entreprise. Trois types de salons se donnent ainsi à voir dans le paysage français : les salons « indépendants », les établissements sous enseigne et enfin la coiffure à domicile ou appelée également activité « hors salon ». Il importe ici de s'arrêter quelques instants sur les spécificités qui les distinguent car cela n'est pas sans influer sur la pratique du métier de coiffeur comme cela sera vu par la suite.

Les salons indépendants

Les salons indépendants représentent, d'après le rapport de branche datant de 2015, la très grande majorité des établissements de coiffure, à savoir 69,5% du tissu d'entreprises pour l'année 2013 (voir graphique ci-dessous) et pèsent 58,5% du chiffre d'affaire sur l'ensemble des établissements employeurs, soit 2,93 milliards d'euros[31]. Ces derniers semblent ainsi représenter le « mode d'exercice largement majoritaire » pour reprendre la formulation de Catherine Gay et Fanny Montarello (2014, 16).

[30] Ainsi, même lorsqu'une femme demande une coupe courte, le coiffeur fera en sorte que les pattes soient plus longues, que les mèches du devant forment une petite frange et viennent encadrer davantage le visage, bref, s'assurer que cette coiffure « à la garçonne » ne fasse pas trop viril et garde quelques signes de « féminité ». Il est par ailleurs intéressant de constater que les tarifs ne sont pas identiques selon que l'on soit un homme ou une femme, au détriment des femmes. L'argument souvent mobilisé par les coiffeurs est que les coupes féminines demanderaient plus de temps que les coupes masculines et ne nécessiteraient pas les mêmes techniques. Cette distinction fut d'ailleurs actée au travers de deux diplômes distincts : le CAP (Certificat d'Apprentissage Professionnel) coiffure homme et le CAP coiffure femme. Il faudra attendre 1972 pour que soit créé le CAP coiffure mixte. Mais cela ne sera que de courte durée puisqu'en 1982, le CAP coiffure mixte évoluera à nouveau en proposant des options « coiffure dame » et « coiffure homme ». Le Brevet Professionnel (BP) connaîtra lui aussi les mêmes évolutions, signe qu'on est encore loin de l'indifférenciation entre les genres. Seule exception à la règle en France, un salon a décidé depuis 2016 de proposer uniquement des tarifs unisexes ce qui ne manqua pas de susciter une polémique dans l'univers de la coiffure (toutefois, il est à préciser que la marque anglaise de salons de coiffure Tony and Guy avait dès 1963 créé un tarif unique). Pour une présentation du tract justifiant ce choix, se référer à l'annexe n°2.

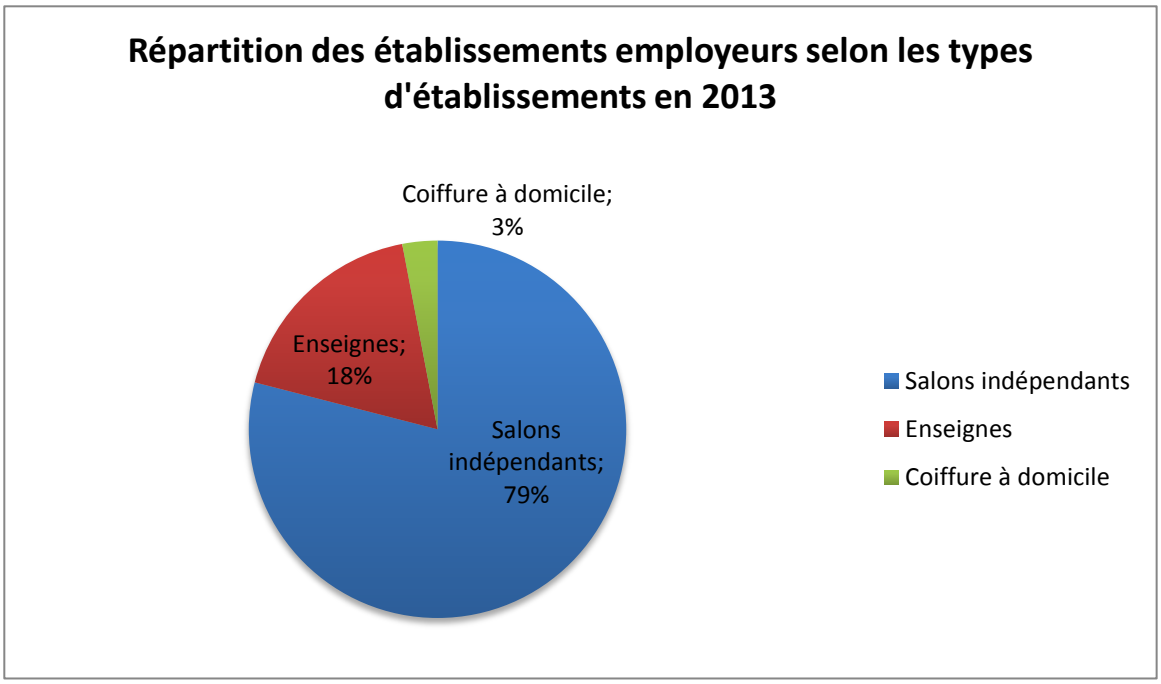
[31] Source : Rapport de branche coiffure. Données 2013, Institut I+C, 2015.



Source : Rapport de branche coiffure. Données 2013, Institut I+C, 2015.

Pourtant, l'apparition de nouveaux salons (les salons sous enseignes) dès la fin des années 70 et bénéficiant d'une importante campagne de marketing ne vont pas sans fragiliser les « salons traditionnels »[32]. Malgré tout, les salons indépendants semblent perdurer au regard des statistiques avec plus de 32 000 établissements indépendants comptabilisés en 2011 sur un total de 75 207 établissements[33]. De plus, avec environ deux actifs sur trois (soit 108 891 actifs indépendants), les salons indépendants constituent les principaux fournisseurs de main-d'œuvre dans le secteur et représentent la très grande majorité des établissements employeurs, puisqu'ils représentent 79% des établissements embauchant des salariés (cf. le graphique ci-dessous).

[32] J'entends par « salon traditionnel » les salons de coiffure exerçant à titre indépendant.
[33] Source : Rapport de branche 2011, Métiers de la coiffure, InfraForces, 2013.



Source : Rapport de branche coiffure. Données 2013, Institut I+C, 2015.

En revanche, il s'agit principalement de petites structures puisque sur l'ensemble des salons indépendants (avec ou sans salariés), ces derniers embauchent en moyenne seulement 1,4 salariés. Ce chiffre augmente quelque peu si l'on s'intéresse uniquement aux salons embauchant : 2,5 salariés en moyenne[34]. Du côté des non-salariés, là aussi, les indépendants représentent 68% des établissements, soit plus des deux tiers des non-salariés (il s'agit très majoritairement de dirigeants non-salariés)[35]. Ces entreprises possèdent en moyenne un salon et sont majoritairement sous statut juridique EI (entreprise individuelle hors auto-entrepreneur). D'après l'étude menée par l'Ordre des experts comptables, ces entreprises « misent sur la qualité des services, les prestations discount, l'élargissement de leur clientèle (enfants...), ainsi que la multiplication de leurs établissements voire la mise en place de mini-groupes régionaux »[36] et se distinguent des enseignes, comme cela va être évoqué par la suite.

[34] Il est à préciser que les entreprises de la coiffure sont quasi exclusivement de très petites entreprises (TPE), c'est-à-dire comptant moins de 10 employés. Seul 1% des salons embauchent dix salariés ou plus. Parmi les 99% restant, 51% des entreprises du secteur de la coiffure n'ont aucun salarié, 29,5% ont entre un et deux employés et 18,5% ont entre trois et neufs salariés. Les TPE ont obligation légale de se déclarer auprès de la Chambre des métiers. Il s'agit donc d'entreprises artisanales. En revanche, les salons de plus de 10 employés doivent s'enregistrer au Registre du Commerce et des Sociétés (RCS) pour passer en régime commercial. Ces derniers ne sont alors plus considérés d'un point de vue juridique comme des entreprises artisanales bien que leur activité repose sur un savoir-faire artisanal et qu'elles forment elles-aussi des apprentis (Le Lay, op. cit.). Source statistique: Rapport de branche coiffure. Données 2013, Institut I+C, 2015.

[35] À savoir, 43 079 non-salariés indépendants sur un total de 71 973 non-salariés. Les non-salariés comprennent des dirigeants non-salariés, des conjoints collaborateurs ou autres membres de la famille non rémunérés et des stagiaires. Source : op. cit., 2015.

[36] Source : Analyses sectorielles TPE Coiffure, Ordre des experts comptables CC, 2012, p.8.

Les salons sous enseigne

Comme signalées précédemment, les premières enseignes sont apparues à la fin des années 70 par le biais des salons franchisés. En 1976, Jacques Dessange crée les premières franchises en France, suivi très rapidement par Saint Algues (qui appartient au groupe Dessange) (1977), Vog Coiffure et Jean-Louis David (1979). D'après la Fédération Nationale de la Coiffure (FNC)[37], les franchises représentent environ 7 000 points de vente comprenant plus de 50 enseignes (soit environ 9% du tissu d'entreprises de coiffure). En 2012, les salons sous enseigne représentent seulement 18% des établissements embaucheurs. En revanche, ces salons comptent parmi les plus grosses structures puisqu'ils emploient en moyenne 6 salariés[38].

Tout d'abord, les salons franchisés se distinguent des « salons traditionnels » d'un point de vue juridique. Contrairement aux coiffeurs indépendants qui détiennent un statut en « nom propre », les franchisés sont constitués en « Société anonyme ». Ils sont liés par contrat à un franchiseur et doivent lui rendre des comptes. Plus précisément, selon la définition qu'en donne la Fédération française de la Franchise : « la Franchise se définit comme une méthode de collaboration entre une entreprise franchisante, d'une part, et une ou plusieurs entreprises franchisées, d'autre part »[39]. Cette collaboration implique pour le franchiseur de mettre à disposition du franchisé un savoir-faire, une assistance commerciale et/ou technique et le nom de l'enseigne. Le contrat de franchise est donc composé d'un contrat de transmission de savoir-faire, d'une assistance technique et/ou commerciale et d'un contrat de licence de marque. Pour adhérer au réseau de salons sous enseigne, un droit d'entrée est exigé. En retour, les franchises bénéficient d'un certain nombre d'avantages comme l'accès à des formations professionnelles, l'assurance d'une plus grande visibilité dans l'espace public grâce à l'image de l'enseigne et une assistance juridique, comptable et sociale de l'enseigne. Parallèlement à ces « avantages », les franchisés doivent remplir un cahier des charges précis concernant les techniques de travail (coupe, coloration,…). À cela s'ajoute l'obligation de reproduire à l'identique la décoration du salon tel que l'a défini la maison mère et de recourir

[37] Depuis 2014, la FNC est devenu l'Union Nationale des Entreprises de la Coiffure (UNEC). Pour un bref historique de ce syndicat se reporter au chapitre 2.
[38] Source : Rapport de branche, Métiers de la coiffure 2011, Infraforces, Avril 2013.
[39] Source : Fichier pdf., « tout sur les franchises ». URL : www.toute-la-franchise.com

à une tenue de travail imposée. Cette contractualisation n'est alors pas sans effet sur l'activité et entraîne inéluctablement des évolutions tant au niveau organisationnel qu'au niveau de la formation comme cela sera vu plus précisément par la suite.

Parmi les principaux groupes, on compte le groupe américain Régis Corporation, leader mondial avec plus de 3 milliards de dollars de chiffre d'affaire[40], suivi par Franck Provost (Provalliance) numéro un de la coiffure en Europe et numéro deux mondial après le rachat en 2009 des salons Jean-Louis David et Saint-Algue (appartenant au groupe Régis Corporation). Le groupe Provalliance compte ainsi dans son portefeuille les marques telles que Franck-Provost, *Jean Louis David, Jean Marc Maniatis, Saint Algue, Fabio Salsa, Intermède, Saint Karl by Intermède, Interview, Coiff & Co ou encore Niwel.*

Les enseignes couvrent l'ensemble de la gamme de prestations, allant des prestations haut de gamme (un forfait shampooing-coupe-coiffage femme est à 105 euros chez Jacques Dessange) à des prestations accessibles à toutes les bourses (moins de 30 euros). C'est le cas de Tchip créé en 1996 dont le concept repose sur le modèle du *low cost* comme l'indique son slogan *« la qualité à petits prix sans chichis »* et qui propose des tarifs attractifs : un forfait classique (shampoing + coupe + coiffage) s'élève à 20 euros contre un tarif moyen en 2012 de 32,70 euros pour une prestation « femme »[41]. Actuellement, la marque compte quatre cent cinq salons en France, cinq en Belgique et un à Dubaï. D'autres enseignes se sont développées sur le même modèle et affichent des prix inférieurs à ceux pratiqués dans les salons indépendants, telles que les enseignes Un look pour tous, Self' Coiff ou encore Coiff & Co. Ces salons *low cost* fonctionnent sur le modèle du forfait tout compris. Dernière entrée en date, l'enseigne Beauty Bubble, créée en 2010, qui propose des « coiffures expresses » à partir de 10 euros moyennant certaines conditions puisqu'aucun shampooing n'est pratiqué (les cheveux doivent être propres du jour ou de la veille) et le séchage des cheveux est réalisé par le client. Situées dans les lieux à très forte fréquentation (gare, métro, aéroport et centres commerciaux), l'enseigne s'adresse principalement à une clientèle de passage. Malgré le développement des chaînes positionnées en entrée de gamme, les salons sous enseignes ont un positionnement plus souvent haut de gamme que les autres types de salons. Cela n'est pas sans influer sur les tarifs. À titre d'indication, le tarif femme (shampooing-coupe-brushing)

[40] Source : Analyses sectorielles TPE Coiffure, Ordre des experts comptables CC, 2012.
[41] Source : op. cit.

s'élève en moyenne en 2013 à 33,50 euros contre 32,70 euros tout type de salon confondu en 2013[42].

Enfin, bien que relativement peu implantées sur l'ensemble du territoire français, privilégiant davantage les zones urbaines (grandes ou moyennes villes), les enseignes s'imposent progressivement. En 2013, elles pèsent 40% du chiffre d'affaire du secteur[43]. Mais depuis une dizaine d'années, un autre type de salon de coiffure connaît une certaine progression[44] : la coiffure à domicile.

La coiffure à domicile

Alors qu'en 2007, les établissements « hors salon » représentaient 12,62% des établissements de coiffure ; en 2013, ils constituent 20,47%. Pour autant, leur poids économique est estimé à seulement 5% du secteur (Gay et Montarello, 2013, 15). Cette progression des établissements « hors-salon » s'explique en partie par le développement des services et la création en 2009 du régime d'auto-entrepreneur. D'après l'enquête SINE 2010, environ 53% des créations pures en coiffure se sont faites sous ce régime. L'investissement réduit permet en partie de comprendre ce succès. En effet, toujours d'après cette même enquête plus de 50% des auto-entrepreneurs expliquent avoir eu recours à moins de 500 euros pour démarrer leur activité[45]. Faire le choix de la coiffure à domicile permet ainsi de limiter les coûts d'installation. Par ailleurs, les coiffeurs à domicile ont peu de charges d'exploitation du fait de l'absence de local et de charges (loyer commercial, eau, électricité, etc.), ce qui n'est pas sans jouer sur les tarifs proposés qui sont généralement nettement plus faibles que la moyenne nationale : 28,20 euros contre 32,70 euros.

Néanmoins, le statut d'auto-entrepreneur n'est pas le seul régime privilégié par les coiffeurs à domicile. Certains font le choix de travailler pour des enseignes spécialisées dans la coiffure à

[42] En revanche, les salons indépendants pratiquent des tarifs proches de la moyenne nationale puisqu'un forfait femme shampooing-coupe-brushing s'élève à 32,6 euros, soit dix centimes de moins que la moyenne nationale en 2013.
[43] Source : « Le secteur de la coiffure : évolution des métiers et des emplois, état des lieux et perspectives, conséquences sur l'offre de diplômes », CPC études, n°3, 2014.
[44] Bien que, dans le cadre de l'enquête, je me suis intéressée uniquement aux professionnels pratiquant dans un établissement de coiffure, il m'a semblé important d'évoquer cette modalité d'exercice de la profession de coiffeur révélant ainsi la diversité du métier, ses multiples configurations et pratiques possibles.
[45] Source : « Les jeunes entreprises du secteur de la coiffure. Caractéristiques et besoin d'accompagnement », Institut Supérieur des Métiers et FNC, 2012.

domicile. On peut citer entre autre le groupe Viadom créé en 1990. Ce dernier, leader sur le marché de la coiffure à domicile, a réalisé en 2008 45 millions d'euros. Plus récemment, d'autres entreprises sont apparues comme Elle C' Services, Hair Vital ou encore Domi'Coif. Par ailleurs, la coiffure à domicile s'exerce principalement auprès de particuliers à leur domicile, dans les maisons de retraites ou les hôpitaux. D'après le rapport des experts comptables, il s'agit principalement de « personnes dépendantes (40 à 45 %), de personnes n'ayant pas de coiffeur à proximité de leur domicile et de femmes actives n'ayant pas le temps de se rendre au salon. […] Le vieillissement de la population constitue un facteur de croissance important pour les services de coiffure à domicile (ou maison de retraite). De nombreux coiffeurs se sont positionnés sur ce segment « soins à domicile », offre de service à la personne. »[46] Dès lors, l'activité à domicile s'explique notamment du fait d'une demande de plus en plus importante de clients désireux de bénéficier d'un certain nombre de services et de prestations à leur domicile.

Comme il a été vu, « la gamme des salons est désormais très étendue et, en ce sens, on peut dire que l'offre rejoint la variété de la demande, même si celle-ci se trouve fortement commandée par la première. Dialectique de la poule et de l'œuf, là aussi » (Messu, op. cit., 41). Le secteur de la coiffure a ainsi connu depuis près de quarante ans un profond renouvellement, à travers le développement de nouveaux types d'offres et de formats d'entreprises (l'apparition des enseignes ainsi que le développement de la coiffure à domicile), ce qui n'est pas sans influer sur les pratiques et les représentations de la profession. Malgré ces évolutions, les salons indépendants semblent perdurer puisqu'ils constituent encore la très grande majorité des établissements (employeurs ou non) du secteur de la coiffure.

Dans les chapitres suivants, il s'agira de voir la manière dont ces évolutions juridico-commerciales influent sur l'exercice du métier (chapitre 2), mais aussi comment elles tendent à redéfinir les conditions d'apprentissage de la profession (chapitre 5) ainsi que la relation de service (partie III).

Toutefois, une précision s'impose, cette distinction entre ces différents types de salons de coiffure se complexifie dès lors que l'on introduit le « niveau de gamme ». La « gamme » correspond au « positionnement »[47] du salon, c'est-à-dire la position qu'occupe un

[46] Source : Analyses sectorielles TPE Coiffure, Ordre des experts comptables CC, 2012, p.13.

[47] Consciente qu'il s'agit de termes issus du marketing, mais faute de mieux, j'emploierai des guillemets afin de marquer ma réserve quant à leur usage.

établissement de coiffure (plus généralement une marque, un produit ou un service) dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents. Dès lors, trois niveaux de gamme peuvent être distingués de manière archétypale en marketing : les établissements d'entrée de gamme, de milieu de gamme et haut de gamme. En fonction de ces niveaux de gamme, le prix de la prestation, les exigences requises à la pratique du métier, les savoirs exigés de la part du professionnel, ainsi que la relation de service (la durée de celle-ci, son déroulement et les échanges entre le professionnel et le client) ne seront pas les mêmes. Une première manière – arbitraire – de distinguer le niveau de gamme est le prix. Ainsi, on peut considérer comme « entrée de gamme » les salons proposant une prestation shampooing-coupe-brushing à moins de 25 euros, « moyen de gamme » entre 25 et 39 euros et enfin « haut de gamme » supérieur à 40 euros. En cela, le métier de coiffeur semble caractérisé par son extrême diversité, ce qui n'est pas, là encore, sans influer sur les pratiques du métier. Il sera examiné plus en détails cette distinction tout au long de la thèse. Venons-en maintenant à la description du salon de coiffure et ses différentes zones.

3. Un espace segmenté révélateur des stratifications interne entre coiffeurs

De l'extérieur, le salon de coiffure est reconnaissable par sa devanture où se mêlent posters représentant les nouvelles tendances capillaires et présentoirs exposant des produits en tout genre (du shampooing à la laque en passant par le lisseur et le démêlant). Les enseignes aux multiples néons affichant le nom du propriétaire du salon, de la marque ou composées de jeux de mots capillaires[48] ont également pour fonction d'assurer la visibilité de l'établissement et ainsi d'être facilement identifiable par la clientèle.

Lorsque l'on rentre dans un salon de coiffure, on est d'abord frappé par l'odeur qui s'en dégage et l'éclairage. Les laques, les shampooings et autres huiles pour cheveux embaumant l'espace ainsi que les multiples miroirs qui réfléchissent la lumière participent de cette atmosphère particulière propre aux salons de coiffure. Antoine, incarné par Jean Rochefort

[48] Ces jeux de mots capillaires ne manquent d'ailleurs pas de susciter à la fois étonnement, sourires et parfois moqueries de la part des passants. Les sites web répertoriant, non sans humour, les multiples jeux de mots des enseignes de salon de coiffure fleurissent sur la toile. Voici un petit florilège répertoriés sur différents sites web : « Hair force one », « De mèche à vous », « Tif Tif & Colégram », « Pause Coiffée », etc. Sites internet consultés : http://nomsaloncoiffure.com/original-insolite/, http://lolcoiffeurs.tumblr.com/ ou encore http://bescherelletamere.fr/salons-de-coiffure-les-pires-jeux-de-mots/.

dans le film *Le mari de la coiffeuse*, évoque les odeurs entêtantes qui le submergent une fois franchie la porte du salon de coiffure de Mathilde[49]. Dès lors, fouler la porte d'un salon de coiffure, c'est rentrer dans un univers particulier fait de multiples zones.

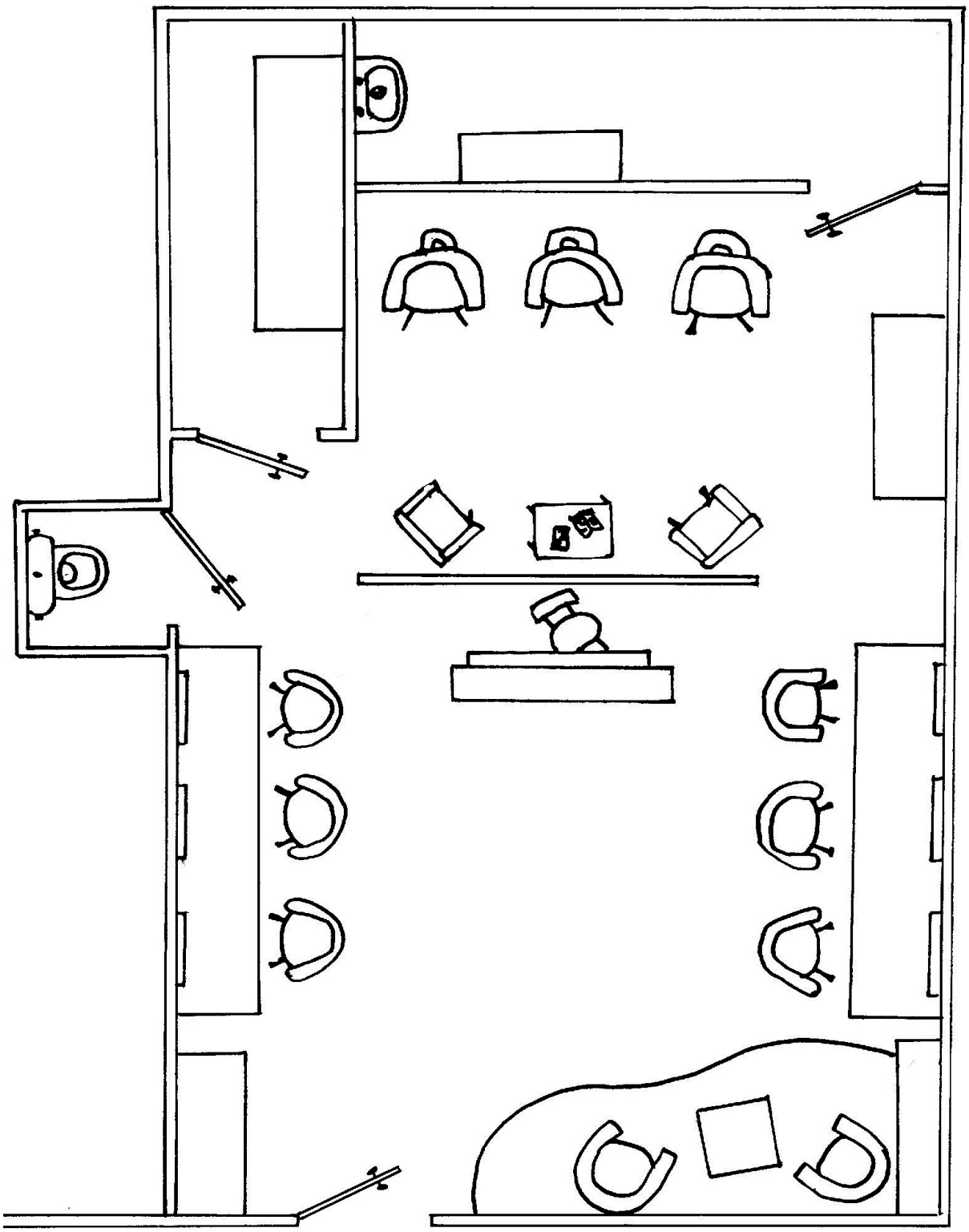
Bien que selon les caractéristiques du salon de coiffure (type d'établissement, taille, emplacement, prestations proposées, tarifs, clientèle ciblée, etc.) l'agencement et la décoration fluctuent, chaque salon est constitué d'un même « ensemble de territoires » pour reprendre les termes de Jean Peneff (1992, 24)[50]. Ainsi, derrière cette hétérogénéité des types de salons de coiffure se donne à voir un certain nombre de traits communs. Peuvent être distinguées six zones (plus ou moins distinctes les unes des autres) correspondant, entre autres, aux différentes étapes de la prestation : la zone d'accueil, la zone d'attente, l'espace shampooing, la zone de coiffage et de technique, et enfin le laboratoire ainsi que la salle du personnel, comme cela va être vu.

[49] Ce film, réalisé par Patrice Leconte et sorti en 1990, retrace l'histoire d'Antoine, jeune garçon qui souhaite épouser plus tard une coiffeuse. Une fois adulte, son vœu est exaucé lorsqu'il rencontre Mathilde, propriétaire d'un salon de coiffure. C'est alors le début d'une histoire d'amour entre les deux personnages.

[50] Ce chapitre n'a pas pour vocation d'inventorier les multiples configurations spatiales possibles des salons de coiffure. Il s'agit de décrire l'espace du salon de coiffure de façon générale. Toutefois, certains agencements particuliers pourront être mentionnés dès lors qu'ils introduisent de nouvelles perspectives dans l'observation de la pratique du métier en venant à structurer de manière inédite le travail des coiffeurs.

Schéma type d'un salon de coiffure et ses différentes « zones »

(schéma réalisé par mes soins)



La zone d'accueil : lieu de rencontre entre le coiffeur et son client

Souvent située à proximité de l'entrée, la zone d'accueil, qui sert également de zone d' « encaissement », est composée d'un comptoir et d'un ordinateur de caisse. Carnet de rendez-vous, petits bibelots en tout genre et cartes de visites viennent généralement personnaliser l'espace. Cet emplacement est destiné à recevoir le client et marque la frontière entre l'extérieur et l'intérieur du salon.

Lorsqu'un client se présente, un coiffeur est chargé de l'accueillir et de s'enquérir d'un certain nombre d'informations afin de l'orienter et d'organiser au mieux la prestation : type de prestation souhaitée (coupe, brushing, coloration, lissages, etc.), s'il a pris rendez-vous, préférence pour un professionnel, etc. Dans la plupart des salons de coiffure, le responsable (patron ou manager) est préposé à cette fonction bien qu'il arrive que des coiffeurs (plus rarement un apprenti) soient également amenés à accueillir le client, les obligeant systématiquement à interrompre leur tâche et occasionnant une surcharge de travail pour ces derniers. On se souvient ainsi d'une après-midi au salon Coiff&style où Claudine, patronne de l'établissement, dut répondre à trois coups de téléphone et accueillir deux clients alors qu'elle s'afférait à coiffer une cliente. S'excusant à chacune de ces interruptions, elle finit par demander à la technicienne de « prendre le relai » pour accueillir une mère et sa fille qui venaient d'arriver. Dans les salons de coiffure haut de gamme, en revanche, une hôtesse de caisse est préposée à cette fonction et est chargée de prévenir le coiffeur de l'arrivée de son client. Il est à préciser que cette dernière n'est pas coiffeuse et est embauchée uniquement pour cette fonction. Elle n'a donc pas le même salaire, ni le même statut professionnel que les coiffeurs. Ce fut le cas au salon Hairluxe, où une personne était employée uniquement à l'accueil des clients.

Après avoir débarrassé le client de ses affaires personnelles, celui-ci est convié par le professionnel à venir se placer à un poste de travail. Il s'agit de l'étape du diagnostic. Celle-ci est nécessaire au coiffeur puisqu'elle permet de prendre connaissance du type de cheveux du client ainsi que des souhaits de ce dernier[51]. Après un accord mutuel, un devis[52] (Erving

[51] J'évoquerai de manière plus détaillée cette étape dans le chapitre trois.

[52] En réalité, rares sont les coiffeurs qui annoncent le devis systématiquement avant de débuter la prestation. Bien souvent un devis est réalisé uniquement lorsque la prestation demande un travail technique poussé. Ce fut le cas notamment au salon Jean-Pierre Vidas, une cliente souhaitait passer du marron foncé à un blond. Ce changement de couleur oblige à décaper le cheveu (c'est-à-dire d'enlever la coloration qui s'est fixée à l'intérieur du cortex du cheveu) pour ensuite venir à nouveau le colorer. Cette action fragilise beaucoup les cheveux et nécessite un travail et une attention supplémentaire de la part du coiffeur. En effet, le risque que les cheveux

Goffman emploie le terme de « contrat » (1968), c'est-à-dire le moment où une estimation du prix est donnée au client ainsi que les différentes étapes nécessaires au déroulement de la prestation) est établi et soumis au client qui peut le décliner ou l'accepter. Toutefois, cet entretien avec le professionnel n'est parfois pas respecté lorsque le client est un habitué ou en cas d'affluence dans le salon. Dans ce dernier cas, il arrive alors que le diagnostic se fasse une fois le shampooing réalisé sur cheveux mouillés ce qui n'est pas sans poser problème pour le coiffeur car il lui est alors plus difficile d'observer le placement et l'implantation ou encore la nature des cheveux (par exemple si le client a des épis, le coiffeur doit suivre le mouvement du cheveu afin qu'il se fonde dans le reste de la chevelure).

La zone d'attente : un entre-deux

Après l'étape du diagnostic, le client est invité à patienter dans la zone d'attente. Des fauteuils sont agencés à cet effet et des revues (magazines de divertissement pour femmes et pour hommes, bandes dessinées ou revues destinées aux enfants, catalogues professionnels sur les tendances capillaires et plus rarement journaux) sont mises à sa disposition afin que l'attente se déroule dans de bonnes conditions. À l'exception de certains salons de coiffure « entrée de gamme » où le service est réduit à l'essentiel (comme c'était le cas au salon Réduc'Tiff) ; dans la plupart des salons de coiffure, une boisson est systématiquement proposée (café ou thé). Cet espace est souvent propice aux échanges et à la rencontre entre les clients. Ainsi, il est fréquent que, dans les établissements qui comptent une clientèle d'habitués, ces derniers se « connaissent » et discutent entre eux ; le salon de coiffure devenant à ce moment-là un espace de sociabilité où chacun donne son avis sur les dernières actualités du moment ou sur la nouvelle coupe de cheveux de la coiffeuse. Mais il arrive également que dans certains salons, cette zone d'attente, faute de place, soit mal définie ; le client est alors invité à s'asseoir face à un espace de travail vacant.

C'est aussi un moment où les clients en profitent pour observer les professionnels en action, suivre le flux des prestations mais surtout contrôler le travail « en train de se faire » des coiffeurs. Pour reprendre les termes d'Aurélie Jeantet évoquant les travaux d'Isaac Joseph sur les clients de La Poste, cette « attention diffuse, flottante, mêlant présence et absence » (2001, 281) semble caractéristique de ce moment qu'est l'attente dans un salon. Les coiffeurs,

« brûlent » et ne se cassent est grand. Ce type de prestation est relativement cher, un devis a donc été proposé cette cliente. Malgré le prix (plus de 150 euros) et les risques encourus, cette dernière accepta.

conscients d'être parfois observés par les clients expliquent devoir constamment prêter attention à leurs faits et gestes. Le salon de coiffure peut alors être comparé à une « scène de théâtre » où le professionnel se met en scène comme l'évoque cet extrait d'entretien :

> *« Nous on est un métier d'esthétique, les gens nous voient, on est surveillé ! Parce que les gens qui sont en salle d'attente, bah, ils ont rien de mieux à faire que de regarder tous nos faits et gestes ! Donc quand ils attendent leur tour ou alors, ils ont leur couleur en train de poser ou ils sont sous le casque… Bon, ils ont leur revue pendant cinq minutes mais après ils vont en avoir marre ! Donc ils vont nous regarder. "Tiens il se passe ça !", "Tiens celle-là, elle fait la gueule !", "Tiens celle-là, elle se gratte le nez !" »*
>
> [Estelle, 23 ans, gérante de deux salons de coiffure en banlieue parisienne]

Ainsi, cette attention de la part des clients, renforcée par le fait de la proximité physique et des multiples miroirs qui permettent de voir sans être vu, oblige les professionnels à un contrôle permanent de leur personne, tant leurs gestes, que l'expression de leur visage ou encore leurs paroles. Comme cela sera évoqué par la suite, cette exposition constante entraîne alors une surcharge de travail qui se doit d'être rendue invisible au regard des clients et tend parfois à devenir source d'épuisement provocant à terme chez les professionnels des comportements de retrait et d'évitement.

Par ailleurs, selon qu'il s'agit d'un salon travaillant avec et/ou sans rendez-vous[53] et en fonction de l'afflux (certaines plages horaires et jours de la semaine sont davantage investies par les clients, c'est notamment le cas entre 12H00 et 14H00 et le samedi), le temps d'attente peut être plus ou moins long pouvant alors entraîner des tensions et être source d'agacement pour les clients qui ne manquent pas de le faire remarquer aux professionnels au travers de regards réprobateurs, de remarques lancées à la dérobée ou encore de gestes marquant une certaine exaspération (regarder ostensiblement sa montre à plusieurs reprises, souffler bruyamment, taper du pied, etc.). Dès lors, ce temps d'attente peut occasionner des formes de

[53] Sur l'ensemble des salons de coiffure observés (indépendants comme salons sous enseigne), tous proposaient ces deux alternatives aux clients, à l'exception du salon Réduc 'Tiff qui fonctionnait uniquement sans rendez-vous. Mais cette flexibilité oblige une gestion, parfois acrobatique, de la prise en charge des clients. Par exemple, le patron ou le manager sont amenés à évaluer le temps restant de la prestation en cours de chacun des coiffeurs et prendre en compte leur disponibilité (s'ils ont un rendez-vous juste après, s'ils ont une couleur à rincer entre temps, s'ils doivent prendre leur pause, etc.) pour pouvoir placer le nouveau client. Bien que cette flexibilité rend possible la prise en charge d'un nombre plus important de clients, elle occasionne également un travail supplémentaire pour les professionnels. Pour une description plus précise, se référer au chapitre 6.

contrôle et de pression[54] de la part des clients sur les professionnels, obligeant ces derniers à travailler plus rapidement, quitte à devoir *« enchaîner les clients »* pour reprendre l'expression d'une coiffeuse. Ainsi, cette zone d'attente, prenant vie et forme du fait de la présence des clients, influe et pèse sur les pratiques des professionnels qui se doivent alors de travailler davantage pour réduire ce temps d'attente et rassurer les clients par le biais de sourires et de petites phrases (*« J'ai fini dans cinq minutes ! », « J'arrive bientôt madame Guillot ! », « Elle va bientôt s'occuper de vous ! »*).

L'espace du shampooing et de la technique : une zone à l'abri des regards extérieurs pour les clients

Bien souvent cette zone est située au fond du salon, loin de l'entrée, afin d'assurer une certaine intimité aux clients et les préserver des regards indiscrets de l'extérieur. Ce moment est une étape importante puisque par le lavage, le professionnel débarrasse le client des impuretés du cuir chevelu (sébum, peau morte, etc.). Prémices engageant un renouveau de sa personne, cette phase est nécessaire avant toute transformation capillaire. Le client, installé dans un confortable fauteuil, est placé loin du regard de la rue, respectant ainsi les limites du privé et du public. Mais cette exigence d'intimité vaut également pour toutes les prestations techniques (permanente, coloration, décoloration, etc.), dont l'application des produits et la pose d'ustensiles en tout genre (bigoudis, voilette de mise en pli aux couleurs criardes, film plastique ou aluminium, etc.) sur les cheveux ne sont pas sans occasionner une image déformée de la cliente qui peut alors s'en trouver gênée ainsi que le rappelle la coiffeuse Agathe :

> *« [...] Parce qu'une cliente a pas forcément envie qu'on la voit avec de la coloration sur la tête ! Alors c'est aussi l'installation des postes de coiffage et des postes techniques. C'est-à-dire que quand on vous pose la couleur, forcément pendant le temps d'attente, vous avez la chevelure qui est conditionnée d'une certaine façon et qui bien souvent ne vous met pas en valeur… Donc du coup, ces postes-là sont plutôt mis en arrière. On cache ces postes-là. On met seulement à*

[54] Sur ce thème, voir entre autres : Tiffon G., « La microsociologie n'est pas l'individualisme. Holisme dialectique et mobilisation de la subjectivité du chercheur », in Durand J.-P. et Gasparini W., Le travail à l'épreuve des paradigmes sociologiques, Toulouse, Octarès Éditions, 2007, p.83-97 et Jeantet A., « Le temps des guichetiers. La Poste », in Durand C. et Pichon A. (sous la dir.), Temps de travail et temps libre, Bruxelles, Éditions De Boeck Université, 2001, p.63-77. Ces deux articles décrivent la manière dont les clients, de par leur présence, influent sur la productivité du travailleur en maintenant un certain contrôle.

l'avant la présentation, le coiffage final, enfin le dernier coup de peigne. C'est aussi une technique d'agencement du salon et de l'espace. »
[Agathe, 34 ans, propriétaire d'un salon indépendant à Paris depuis 10 ans]

Dès lors, l'agencement du salon est-il en partie étudié dans un souci de ne pas faire perdre la « face » au client (Goffman, 1975) et lui assurer une certaine intimité et protection, loin de l'espace du dehors.

Le shampooing et les prestations qui l'accompagnent (massage du cuir chevelu, rituel de soin, etc.) invitent à la détente et à l'abandon de soi. Dans certains salons, des fauteuils massant diffusant des jeux de lumière et des effets sonores ajoutent à cette étape une dimension relaxante quasi digne d'un institut de remise en forme. Quelques mois après la fin de mon stage au salon Coiff&style, Claudine, la patronne de l'établissement, avait fait installer des fauteuils constitués d'une partie haute formant un dôme au-dessus du client et diffusant un éclairage dont la couleur variait en fonction du rythme de la musique diffusée au travers d'enceintes intégrées.

Par ailleurs, le contact physique avec le professionnel est à cette étape du service à son maximum car contrairement à la coupe, le professionnel en vient à toucher directement le crâne du client et à réaliser des gestes proches de l'intime (massages, pressions des doigts, etc.). Ce contact physique est ici rendu possible par la ritualisation de la scène (le coiffeur invite le client à s'installer confortablement dans le fauteuil, lui demande de décroiser les jambes, etc.) le contexte dans lequel il se déroule, mais aussi en raison du statut du coiffeur. C'est en tant qu'expert capillaire que celui-ci est autorisé à toucher la tête de son client. Pourtant, il arrive que, pour certains clients, ce moment soit souvent déprécié du fait même de cette proximité corporelle avec le professionnel. Le corps bouge, la tête se crispe au moment du contact avec les mains du coiffeur, les yeux restent ouverts. Ces signes deviennent alors des indices pour le professionnel qui se contentera du strict minimum : deux shampooings sans massage.

Par ailleurs, il arrive que dans certains salons (indépendants comme franchisés), le shampoing ainsi que le massage ne soient pas réalisés par le coiffeur, mais par l'apprenti ou le technicien, révélateur d'une division du travail de plus en plus poussée. Il en va de même pour les colorations, les mèches et les lissages qui sont effectués par un technicien, coiffeur

« spécialisé » dont l'espace de travail est situé à proximité des bacs à shampoing. Ainsi, un client peut passer dans « trois mains » différentes au cours d'un même service[55]. Cet agencement des bacs à shampooing au fond du salon (et bien souvent situé près du laboratoire), a pour fonction, comme dit précédemment, d'être dissimulé des regards du dehors. D'après Stéphane Le Lay, cette disposition spatiale participerait également « […] d'une dissimulation de la surexploitation des techniciennes par rapport aux coiffeuses et d'un refoulement de certaines pulsions, refoulement qui participe également de l'infériorisation statutaire des techniciennes » (2004, 385). On peut dire de manière plus nuancée que cette configuration spatiale participe de la segmentation (et par la même occasion à l'isolement) opérée entre les coiffeurs d'un côté et les techniciens de l'autres, délimitant ainsi physiquement la division du travail à l'œuvre dans les salons de coiffure. De plus, cette disposition spatiale tend à renforcer les différences en terme de légitimité de ces deux statuts, entre d'un côté la coiffure, tâche noble du métier et de l'autre la technique, jugée comme un service annexe et peu valorisée.

La zone de coiffage et de technique : espace de mise en scène du professionnel en direction du client

La coupe, moment central de la prestation, se déroule dans ce qu'il est coutume d'appeler par la profession la zone de coiffage. Celle-ci occupe une partie conséquente du salon, signe de l'importance de cette étape de la prestation. Des fauteuils destinés aux clients faisant face à des plans de travail surmontés d'un miroir y sont agencés et viennent délimiter cette zone. Le nombre de plans de travail varie selon la taille du lieu (allant de deux à plus de vingt dans les salons de très grande taille). Dans la plupart des établissements, chaque coiffeur dispose de son propre espace de travail et de ses appareils et autres ustensiles[56]. En revanche, dans certains salons, qui comptent un nombre important de professionnels, la plupart du temps, les postes de travail ne sont pas « privatisés » et chacun s'installe avec ses affaires devant le premier poste vacant venu. Seule exception, les managers et les employeurs qui ont leur propre plan de travail (signe de leur position hiérarchique supérieure). Ces derniers sont bien

[55] J'aborderai ultérieurement les différents statuts et l'impact de cette division des tâches sur le travail en tant que tel ainsi que les conséquences au niveau de la relation de service.
[56] D'ailleurs, très vite, les futurs coiffeurs apprennent qu'ils ne doivent pas prêter leur paire de ciseaux. En effet, ceci risquerait d'altérer le tranchant des lames façonnées par l'empreinte de leur propriétaire.

souvent situés près de l'entrée et de la zone d'accueil afin de contrôler le flux des clients, avoir un regard sur l'ensemble du salon et gérer les prises de rendez-vous au téléphone.

Il est intéressant de noter que dans ces salons, malgré cette absence de poste fixe, les coiffeurs cherchent tant bien que mal à reconstituer et à s'approprier leur espace de travail en personnalisant celui-ci. Par exemple, chaque matin, les coiffeurs prennent le temps d'installer leurs affaires : petits paniers où sont entreposés pinces de toutes les couleurs, peignes et brosses en tout genre, produits de coiffage et autres fers à lisser y sont disposés selon un ordre précis et en fonction de la plus ou moins grande utilisation qui en est faite. Ainsi, chacun agence et met en scène cet espace qui lui est réservé[57] tout en prenant soin de permettre aux clients de s'installer et de prendre possession du plan de travail. Y sont alors déposés, le temps de la réalisation de la coupe, sac, revues ou encore tasse à café du client. Il s'agit alors pour le professionnel de céder quelques centimètres sans pour autant renoncer à faire de cet espace son plan de travail.

Selon le type de prestation demandée, le client peut parfois rester plus d'une trentaine de minutes à cette étape du travail. Contrairement au shampooing, le contact avec le client est en partie réduit. Seuls les cheveux sont touchés qui servent d'intermédiaire avec le reste du corps. Le client, face au miroir, observe la transformation qui s'opère, lui redonnant un certain contrôle sur la situation. À cette étape du service, ce dernier est invité par le professionnel à parler de lui. Il devient alors le centre de l'attention et de sa propre attention puisqu'il peut se contempler en train de parler et se voit se transformer sous les coups de ciseaux du professionnel. Il est à noter qu'aucune séparation physique ne permet d'isoler le coiffeur et son client du reste de la salle, seuls les bruits des sèche-cheveux et de la musique tendent à favoriser les échanges et les confidences et ainsi assurer une certaine intimité[58]. Les conversations peuvent alors débuter sans peur d'être entendues. Les sujets sont variés : *« de tout et de rien »* rétorque le coiffeur Jean-Pierre, propriétaire d'un salon de coiffure pour

[57] Mais c'est surtout dans les tiroirs des plans de travail que se donne à voir le plus cette personnalisation de l'espace : photo des enfants, sachet de bonbons et barres chocolatées, petits gris-gris censés porter chance ou encore tirelire personnalisée en forme de vache ou de cochon que l'on prend soin de vider à la fin de chaque journée de travail, participent de cette appropriation de l'espace de travail par les professionnels.

[58] Certains salons haut de gamme disposent de cabines ou encore d'« espace V.I.P. » (il s'agit bien souvent de salles privatisées situées à l'étage ou au rez-de-chaussée) destinés à une clientèle bourgeoise soucieuse de préserver son intimité et sa « face » pour reprendre les termes de Goffman. C'est le cas notamment au salon Hairluxe dont le premier étage est réservé à certaines clientes fidèles qui en font la demande ou encore au salon de la marque Etienne Madilians, salon haut de gamme situé dans le sixième arrondissement de Paris qui compte de nombreuses célébrités parmi sa clientèle et est réputé dans le monde pour la qualité et la finesse de ses coupes. Il sera précisé davantage ce que j'entends par « salon haut de gamme » dans la suite de la thèse.

homme depuis plus de cinquante ans. On y parle vacances à venir ou passées, de la dernière actualité du moment ou des films sortis durant la semaine. Lorsqu'une certaine proximité lie le professionnel et son client, on échange sur les enfants et les petits-enfants, les problèmes de santé, le décès d'un proche. En conversant, il s'agit pour le professionnel de mettre à l'aise le client et lui faire passer un moment agréable et convivial. Mais il est intéressant de préciser que cette intimité qui se construit dans le face-à-face entre le professionnel et son client est précaire et peut à tout moment se clore inopinément : un passant interpelle le coiffeur depuis la rue, une discussion est lancée dans la salle faisant réagir le professionnel et son client, etc.
La transformation ne se termine qu'une fois que le professionnel présente, d'un geste sûr, un miroir de plus petite taille à l'arrière du client. Le geste est travaillé pour donner plus d'élégance et une certaine désinvolture à l'action : une main sur le côté du miroir, l'autre le soutenant par le bas. Le geste est précis. Pour reprendre la formulation d'Ervin Goffman, « en présence d'autrui, l'acteur incorpore à son activité des signes qui donnent un éclat et un relief dramatiques à des faits qui, autrement, pourraient passer inaperçus ou ne pas être compris » (1973, 36). Le client peut alors admirer l'œuvre du professionnel sous toutes les coutures. Ce n'est qu'à la fin que le coiffeur débarrasse son client du peignoir et l'invite à se rendre à la caisse et à récupérer son vestiaire. Enfin, le règlement du service se fait avec le professionnel qui s'est occupé en dernier du client[59]. C'est également à ce moment que sont proposés les différents produits capillaires utilisés lors du shampooing ou du coiffage et dont le professionnel aura pris soin d'évoquer leurs bienfaits tout au long des différentes étapes de la prestation, les produits disposés sur un présentoir à proximité de la caisse visant à inciter à l'achat.

Ainsi, le client effectue une sorte de boucle : passant tour à tour de l'accueil à la « zone d'attente », au bac à shampoing, à l'espace de travail du coiffeur et pour finir à la caisse. L'organisation du lieu est faite de telle manière que plus le client pénètre dans le salon et passe les différentes étapes du service, plus il y a dévoilement corporel et symbolique de sa personne, le point culminant étant l'étape du shampoing. Il est également à préciser que l'accès du client aux différentes zones du salon de coiffure est rendu possible par l'intervention du professionnel qui invite ce dernier à le suivre à chacune des étapes de la prestation. Maître du lieu, le coiffeur est celui qui guide son client tout au long du service.

[59] Il arrive que dans certains salons l'encaissement soit réservé au patron, toutefois il ne m'a pas été possible d'observer cela. Parfois, une coiffeuse peut demander à une collègue d'encaisser à sa place si elle a pris du retard dans son planning.

Les coulisses : deux espaces dédiés aux professionnels

Cette description du salon de coiffure ne saurait être complète sans évoquer le laboratoire et la salle du personnel, deux espaces réservés aux professionnels qui constituent des lieux de sociabilité et d'entre soi où les coiffeurs peuvent « souffler » l'espace d'un instant sans peur d'être observés par un client.

- *Le laboratoire :*

Très souvent situé à proximité des bacs à shampooing, le laboratoire est un lieu réservé à la technique[60]. C'est là, dans cet espace souvent réduit (on ne rentre bien souvent pas à plus de deux ou trois), que sont stockés les tubes de coloration, les poudres décolorantes, les oxydants, et autres produits servant à la technique et que sont préparés les mélanges qui seront par la suite appliqués sur les cheveux des clients. Balances, verres doseurs, pinceaux, fouets, bols et autres ustensiles constituent les outils de l' « alchimiste-coiffeur ». Des affiches sont également accrochées sur les murs pour rappeler les différentes étapes de certaines techniques ou soins capillaires réalisées au salon. À la différence du *front office*, cet espace dénote, bien souvent, par sa petitesse, son absence de décoration et son entretien quelque peu négligé (peinture défraichie, meubles tachés par les multiples produits utilisés dans la confection des préparations pour les cheveux, etc.). Cet espace réduit, au profit du *front office*, est révélateur de l'importance donnée à la zone d'accueil des clients.

Toutefois, on observe, depuis une dizaine d'années, de plus en plus de salons de coiffure qui font le choix d'exposer leur laboratoire aux regards des clients[61]. Cet espace est alors bien souvent situé derrière les bacs à shampooings ou à proximité, afin d'être visible par tous (tant par les clients que les collègues de travail et les employeurs). Ce réagencement s'inscrit ici dans une volonté de rassurer la clientèle sur les produits utilisés. Il vise à permettre aux clients de constater par eux-mêmes que les professionnels utilisent des produits de marque connus du grand public. Ce souci de transparence s'explique en partie par l'apparition de nouvelles

[60] La technique est un terme professionnel qui regroupe les prestations nécessitant l'usage de produits chimiques de type coloration, méchage, permanente, défrisage, mise en plis, etc.

[61] Ceci n'est pas nouveau puisque dès les années 1980 dans les services publics, un nouveau modèle d'organisation va se développer en lien avec une volonté toujours plus grande de faire de la relation le cœur de l'activité, se traduisant par une exposition du back office au public. (Weller, 2012)

gammes de produits professionnels de moins grande notoriété et à des prix attractifs[62] souvent peu connues de la clientèle et pouvant être source de méfiance pour cette dernière car jugées de moins bonne qualité. Ainsi, en montrant cet espace, il s'agit de faire la preuve de sa « bonne foi » et de tranquilliser une clientèle qui serait devenue suspicieuse.

Cependant, cette mise en avant de cet espace se comprend également dans une volonté de valoriser davantage la dimension technique qui était auparavant bien souvent considérée par les professionnels eux-mêmes comme une des tâches les moins nobles du métier[63]. Par ailleurs, la dimension économique n'est pas à négliger dans cette volonté de mettre en avant cet aspect du métier puisque ces prestations, à la différence de la coupe de cheveux ou des brushings, sont davantage rentables.

Comparaison entre deux types de prestation

Contrairement à une coupe de cheveux qui nécessite la présence continue du coiffeur pendant près de quarante-cinq minutes (shampooing, coupe et brushing compris), il en va autrement pour une permanente ou une coloration. Prenons l'exemple de la coloration. L'application du produit dure en moyenne dix minutes et le temps de pause est de trente-cinq minutes. Or pendant cette demi-heure durant laquelle le produit agit sur les cheveux de la cliente, le coiffeur peut prendre en charge un nouveau client, pour une coupe par exemple, rentabilisant ainsi ce « temps mort ».

Par ailleurs, alors que le tarif femme pour une formule « shampooing-coupe-brushing » est de 32,70 euros en moyenne[64] (pour une durée moyenne d'environ 45 minutes), une prestation de type « shampooing-coupe-coloration-brushing » est facturée en moyenne 44,59 euros[65] pour une heure et demi de prestation (si l'on déduit les trente-cinq minutes de temps de pause, cela revient à cinquante-cinq minutes), soit un écart de 11,89 euros. En cela, les techniques assurent un bénéfice non négligeable pour un métier dont les gains de

[62] Parmi les leaders, la sarl Génerik, créée en 2004 qui se targue d'être aujourd'hui « la première gamme de produits professionnels distribuée dans plus de 15 000 salons de coiffure en France » URL : http://www.generik.fr/content/4-qui-sommes-nous

[63] Ce n'est que récemment que l'on compte parmi les coiffeurs stars des coloristes. Le plus connu, Christophe Robin, coloriste des stars et qui a comme clientes, entre autres, les actrices Catherine Deneuve et Léa Seydoux.

[64] Source : Rapport de branche coiffure. Données 2013, Institut I+C, 2015.

[65] Source : issue d'une étude de l'UNEC (Union Nationale des Entreprises de Coiffure) datant de 2014, citée dans un article « Quel prix pour votre coiffeur ? Les tarifs des grandes enseignes de coiffure » sur le site internet Meilleur Coiffeur recensant les salons de coiffure dans toute la France et informant sur l'actualité de la profession et sur les nouveautés capillaires. URL: http://www.meilleurcoiffeur.com/actualites/quel-prix-pour-votre-coiffeur-les-tarifs-des-grandes-enseignes-11411.html

productivité s'avèrent relativement faibles en raison de l'impossibilité de toute forme de mécanisation.

Enfin, l'application d'une couleur sur cheveux oblige à accroître la fréquentation des rendez-vous chez le coiffeur afin de dissimuler l'« effet racine »[66] jugé disgracieux. Dès lors, les clientes sont amenées à revenir toutes les trois semaines environ, assurant ainsi au coiffeur une fréquentation plus importante et plus rapprochée[67].

Récapitulatif :

Durée de la prestation « Shampooing-coupe-brushing » : 45 min. / 32,70€
Moins de 10 minutes = shampooing
25 minutes = coupe
10 minutes = séchage et brushing

Durée de la prestation « shampooing-coupe-couleur-brushing » : 1H30 / 44,59€
10 minutes = application de la couleur
35 minutes = temps de pause de la couleur (le coiffeur peut, pendant ce laps de temps, prendre un autre client pour une prestation classique)
45 minutes = rinçage de la couleur et application du shampooing puis réalisation de la coupe et du brushing.[68]

Ainsi, alors même que « le coiffage demeure la filière "noble", attaché aux aspects artistiques, lumineux du métier (d'où l'emploi des termes *feeling*, de *création*) » comme le soulignait à juste titre Stéphane Le Lay dans sa thèse (*op. cit.*, 384), le laboratoire semble pourtant, depuis

[66] Après quelques semaines, le cheveu repoussant, se donne à voir sur le dessus du crâne une différence de ton, plus ou moins marquée, entre la coloration chimique et la couleur naturelle du cheveu. C'est ce qu'on appelle l'« effet racine ».

[67] Mais toutes les prestations techniques ne sont pas aussi lucratives pour le coiffeur. Ainsi, comme le signalera une professeure de coiffure à une élève durant un cours de pratique, un lissage brésilien - technique à la mode depuis quelques années - est bien moins rentable, malgré son prix conséquent (entre 200 et 300 euros), puisqu'il nécessite la présence en continue du professionnel tout au long du protocole, celui-ci pouvant durer deux à trois heures selon la longueur de cheveux de la cliente. Par ailleurs, cette technique a une durée de quatre mois, ce qui - contrairement à la coloration – n'oblige pas la cliente à revenir plus fréquemment en salon. Plus précisément, le lissage brésilien est un traitement à base de kératine (et de formol) qui a pour fonction, comme son nom l'indique, de lisser temporairement les cheveux contrairement au défrisage qui lisse les cheveux de manière permanente.

[68] Une précision s'impose : le temps de chacune des prestations et des différentes étapes qui les composent sont ici donnés à titre indicatif et peuvent varier selon le type de cheveux, la longueur et la coiffure souhaitée mais également selon le niveau de gamme du salon de coiffure (plus la prestation est chère plus celle-ci doit être « justifiée » et cela passe notamment par le fait de faire « durer » davantage l'acte technique). Cependant, ce « temps idéal » est souvent présenté comme un temps de référence pour les coiffeurs en devenir qui apprennent alors, au cours de leur formation, à augmenter ou au contraire à réduire leur cadence pour s'aligner sur ce temps-ci. Cette gestion du temps est d'ailleurs l'objet d'une évaluation lors des épreuves pratiques pour l'examen du diplôme de CAP coiffure. Les apprentis doivent ainsi réaliser une coupe et un brushing sur leur modèle dans un temps imparti sans quoi des points leurs sont enlevés. Il s'agit ici de les préparer aux exigences de rentabilité inhérentes au métier puisqu'au-delà de ce temps indiqué la prestation est jugée comme étant non-rentable pour un salon de coiffure ayant des tarifs comparables à la moyenne.

quelques années, acquérir une certaine notoriété, l' « alchimiste-coiffeur » se montrant au grand jour et dévoilant ses secrets de fabrication (du moins en partie) sous les yeux d'une clientèle de plus en plus attentive à ce qu'on lui applique sur les cheveux. Preuve en est de cette mise en avant de la technique : dans certains salons de coiffure, le laboratoire est désormais appelé « bar à coloration ». Cette nouvelle appellation visant à conférer à cet espace une dimension d'échange et de convivialité. La cliente viendrait discuter avec son coiffeur de ses envies de couleur « comme » avec une amie autour d'un verre… Mais cette nouvelle exposition d'un espace auparavant dissimulé au regard des clients n'est pas sans poser problème aux coiffeurs qui se voient alors contraints à davantage de contrôle sur leur personne. Reste maintenant à voir un dernier espace réservé aux professionnels, la salle du personnel.

- *La salle du personnel : espace d' « entre-soi »*

Située généralement au fond du salon, elle est souvent de taille réduite. Dans le salon de coiffure Jean-Pierre Vidas où j'ai mené des observations, seuls trois coiffeurs pouvaient s'asseoir en même temps pour déjeuner. Il arrive également que, faute de place, cette pièce serve également de laboratoire. C'était le cas à L'éveil des sens et à Réduc'Tiff, où micro-onde et couverts côtoyaient produits de coloration et autres poudres décolorantes destinées à la clientèle. De plus, les assiettes utilisées pour le midi ainsi que les bols et les multiples ustensiles servant à la technique étaient lavés sans distinction dans le même lavabo (et lavés avec la même éponge), ce qui n'est pas sans interroger d'un point de vue sanitaire[69]. Pourtant, cela semble être coutume comme le souligne cet extrait d'entretien :

> *« Dans la plupart des salons, moi, c'était le cas dans mon salon, le laboratoire faisait effet de cuisine. On avait ce qu'il fallait mais voilà… Et mon deuxième emploi, c'était pareil. C'était comme un vestiaire qui faisait tout en même temps. Mais c'était quand même séparé du salon. »*
>
> [Madame Lombardo, professeure de coiffure, ancienne propriétaire d'un salon de coiffure]

[69] Comme cela sera vu dans le chapitre 5, les salons de coiffure font partie des lieux de travail dits « à risques ». En effet, les coiffeurs sont particulièrement exposés aux affections et allergies cutanées ou respiratoires (telles que l'eczéma ou l'asthme) en raison des substances contenues dans de nombreux produits capillaires (shampooings, colorations, décolorations, permanentes, laques, etc.).

Des assiettes, quelques fourchettes et couteaux, un micro-onde, un petit frigidaire, trois chaises et une table constituent l'équipement de base de la salle du personnel. Dans certains salons, des casiers sont mis à la disposition des coiffeurs pour déposer leurs affaires personnelles : sac à main, maquillage, vêtement de rechange, etc. Photos, petits miroirs ou souvenirs en tout genre (cartes postales, mots de collègues de travail ou dessin des enfants, billet de concert, etc.) viennent personnaliser les portes des casiers. Bien que spartiate, cette salle dédiée aux coiffeurs n'en reste pas moins une zone de refuge pour les professionnels qui peuvent, le temps d'avaler un encas ou boire de l'eau, souffler quelques secondes entre deux clients. Cet espace d'apartés et d'échanges, souvent exigu, s'avère nécessaire pour les professionnels qui, l'espace d'un instant, peuvent faire tomber leur masque (Goffman, 1973) et se soustraire au regard des clients. Ces coulisses (Goffman, op. cit., 1968) délimitent la frontière avec le devant de la scène et ont une « fonction de décompression » (Jeantet, op. cit., 315) et de récupération. Pour autant, il arrive que là encore cette pièce n'assure pas cette protection nécessaire aux professionnels. Par exemple, chez Réduc'Tiff et Armant Prost, les toilettes pour la clientèle et le personnel se trouvaient dans cette même pièce. Les clients devaient alors traverser la pièce exiguë pour s'y rendre, obligeant les professionnels à un contrôle constant de leur personne lors de leur pause.

Ainsi, alors même que les coulisses constitués du laboratoire et de la salle du personnel s'avèrent être des espaces indispensables permettant aux professionnels de se reposer et de relâcher la pression occasionnée par le métier, ces derniers semblent de plus en plus réduits au bénéfice d'un front office destiné à accueillir une clientèle que l'on espère toujours plus nombreuse. Et force est de constater que cette redistribution des espaces et des frontières qui tend à donner plus de poids et de place au contact avec la clientèle se fait au détriment des professionnels.

Dans cette sous-partie, il a été vu les différents espaces du salon de coiffure, mais cette description ne saurait être complète sans évoquer la spécificité du lieu. Espace public, il est aussi un lieu où une certaine intimité doit être assurée afin de permettre le bon déroulement de la prestation et permettre aux clients de profiter de cet instant de détente. Mais cela vient parfois à être mis à mal par une exigence de mise en scène du professionnel.

4. Un lieu hybride : espace à la fois public et privé

Le salon de coiffure est un lieu public. Ouvert à tous, chacun peut y rentrer pour demander à se faire couper les cheveux. Pour autant, il n'en reste pas moins un espace hybride. Lieu à la fois ouvert sur l'extérieur, d'où l'on peut voir et être vu, il est aussi un espace intime où le client vient pour soi, pour rafraîchir sa coupe ou « changer de tête ». Dédié au bien être, il renvoie à l'intime et à l'image que l'on souhaite donner aux autres. Il est, si l'on peut dire, un espace où seul un certain abandon de la part du client rend possible cette transformation.

Pourtant cela n'a pas toujours été le cas. Ainsi, en 350 av. J.-C., durant l'empire Romain, les hommes venaient se faire couper les cheveux chez les barbiers qui officiaient dans la rue, au contraire des femmes dont la coiffure était réalisée par les esclaves à leur domicile[70]. Ce n'est que progressivement que cette pratique va s'établir dans un espace public mais en partie fermé et couvert : le salon de coiffure. Une frontière, matérialisée par la devanture, sépare désormais le salon de la rue. Mais un autre espace va également devenir le lieu d'attention de sa personne : le cabinet de bain. Au départ réservé à une élite bourgeoise, celui-ci va progressivement se démocratiser durant les trente glorieuses. Ainsi, se coiffer va peu à peu être relégué à l'espace du dedans, et relever de la sphère privée. « Le soin de l'apparence fait partie des tâches réalisées dans la sphère intime, que ce soit par chaque personne sur elle-même ou en tant que travail de care effectué par un des membres de la famille (le plus souvent des femmes) en faveur des autres, en particulier les enfants. » (Gaviria Luz, 2013, 181). Désormais, ce geste s'accomplit en solitaire dans le cabinet de toilette. Ce lieu refuge, « conquête d'un espace "à soi" » (Vigarello, 2007, 179) participe de l'expression de l'intime. Ainsi que l'explique Georges Vigarello, « "se faire belle" [devient] un geste que seul l'isolement rend efficace » (ibid., 179) d'où le sentiment étrange pour certains d'être mis à nu en allant chez le coiffeur révélant ainsi la transgression des frontières du privé - public, du dedans - dehors. C'est ce qu'il s'agit de comprendre.

[70] On retrouve ici le système d'opposition homme - femme énoncé par de nombreux auteurs, tels que Françoise Héritier ou Pierre Bourdieu. Le masculin est ainsi généralement associé au sec, au chaud, au plein, au clair, au dehors et au dur ; le féminin à l'humide, au froid, au vide, à l'obscur et au dedans.

Un lieu intimiste pour les clients

Désormais, le salon de coiffure est lieu incontournable où l'on vient pour soi et pour changer de coupe. Il est un espace privilégié de la personne et du paraître. Le professionnel a alors comme délicate tâche de faire ressortir la personnalité cachée ou désirée de l'individu qui ne demanderait qu'à se manifester. Ainsi que l'explique Yves Mirande, « […] la chevelure pourrait se comprendre comme un média qui permettrait de visualiser à l'extérieur les énergies, les forces vitales intérieures » (2008, 63). Chaque coup de ciseaux doit incarner au mieux la personnalité du client. Le salon de coiffure fait ainsi partie de ces endroits où l'on a le sentiment de dépenser du temps et de l'argent pour soi. Dès lors, il est un lieu d'arrangement et d'embellissement de la personne.

Pour autant, cette transformation ne peut se faire que dans une certaine intimité. On retrouve cette même particularité à propos de l'institut de beauté évoqué par Morgan Cochennec : « […] espace de l'intime, il met en œuvre une dynamique du repli protecteur et centre toutes ses activités sur la personne » (2004, 81). Ainsi, le salon de coiffure se doit de répondre à cette exigence d'intimité en instaurant une frontière avec la vie extérieure et en devenant un lieu convivial où il fait bon de venir ; sorte de parenthèse loin des impératifs de la vie agitée et du bruit de l'extérieur.
Cela est notamment rendu possible par l'aménagement de l'espace. L'individu est ici mis en avant, devient le centre de l'attention, impression renforcée par les multiples reflets des miroirs. Par ailleurs, l'agencement est organisé de telle manière que le client peut faire tomber son masque (Goffman, op. cit.) sans peur d'être découvert, à l'abri des regards indiscrets. Ainsi, comme cela a été évoqué précédemment, les bacs à shampooing et les postes dédiés à la technique sont généralement situés au fond du salon, loin de l'entrée. Il arrive même que des panneaux ou des rideaux viennent dissimuler cet espace aussi bien des regards extérieurs que du reste du salon, permettant à la clientèle de profiter pleinement de cet instant de détente sans éprouver aucune gêne. Cette dimension protectrice du salon de coiffure est d'ailleurs régulièrement mise en avant sur les sites internet des enseignes ou autres salons haut de gamme, ainsi que le montre ces extraits :

« […] havre de luxe et de paix où les femmes peuvent savourer le temps qui leur est dédié. »[71]

5. ***« Un salon de coiffure à l'ambiance chaleureuse. Des couleurs chaudes, une ambiance cosy, des lumières qui mettent en valeur votre teint, un accueil souriant qui souhaite la bienvenue et vous met immédiatement à l'aise, du personnel prévenant et à l'écoute… pas de doute, vous êtes bien dans un salon de coiffure Franck Provost ! »***[72]

Extraits issus de sites internet de marque de salons de coiffure

Dès lors, le salon de coiffure n'est plus seulement un lieu où l'on vient se faire couper les cheveux mais se pare d'une série de petits plus (certains établissements proposant des massages[73], des soins des mains, des manucures ou encore des mises en beauté des sourcils réalisés par une esthéticienne) qui en font alors un lieu refuge où l'on peut se détendre tout en s'y faisant beau comme le mentionne cette professeure, anciennement coiffeuse :

> *« Autrement, dans notre métier, il y a quelque chose qui se développe aussi c'est le côté bien-être, le côté zen où on a en plus de l'esthétique des espaces dans le salon fait pour la relaxation, le côté détente. C'est en développement. Alors après c'est pareil, c'est toujours très excessif. Il y a les salons où il faut aller vite par exemple les salons qu'on peut trouver dans les gares pour 19 euros la coupe. Voilà, c'est la rapidité versus la qualité. Et à l'opposé il y a la cliente qui est prête à passer une demie journée dans le salon mais faut qu'on s'occupe d'elle, il faut vraiment que là, ça soit un moment de conversation, de bien-être. On développe ce côté bien-être dans les salons. »*
>
> [Madame Martinet, professeure de coiffure au CFA 18ème]

[71] Extrait du site internet du coloriste Christophe Robin. URL : http://christophe-robin.com/fr/mon-histoire
[72] Extrait du site internet de la marque Franck Provost. URL : http://www.franckprovost.com/la-marque/univers-salon
[73] Au salon Coiff&style, une masseuse professionnelle proposait tous les premiers samedis du mois un massage du dos aux clients qui le désiraient pour la somme de cinq euros.

Sorte de havre de paix, le salon de coiffure protégerait des agressions extérieures et inviterait au bien-être et à la détente. Plus encore, il serait un lieu dédié à la femme, celle-ci pouvant, l'espace d'un instant, se libérer de ses obligations (de femme, de mère et de travailleuse).

La décoration participe également de cette ambiance intimiste et chaleureuse. Alors que certains salons privilégient l'aspect épuré, quasi clinique (mobiliers aux lignes designs, acier chromé et blancheur éclatante aux murs) donnant à ce lieu une dimension presque futuriste et aseptisée ; d'autres salons, ressemblent davantage à de véritables intérieurs de maison. Ainsi, nombreux sont les professionnels qui n'hésitent pas à décorer leur salon comme ils le feraient dans leur propre intérieur. Comme le souligne un article dédié aux professionnels portant sur l'agencement des salons de coiffure : « le salon de coiffure se doit de refléter les valeurs et le tempérament de son propriétaire […] »[74]. Il s'agit alors, par la décoration, de révéler l'identité et le « style » du patron. Plantes vertes, bougies parfumées, fontaines d'intérieur et posters accrochés aux murs confèrent au lieu un supplément d'âme qui tend à donner l'impression au client d'être « comme à la maison » et invite à la détente. Cette attention aux détails et à l'agencement du lieu est d'ailleurs évoquée lors des cours en formation initiale préparant pour le diplôme du Certificat d'Aptitude Professionnelle (CAP) de coiffure dont voici un extrait :

Un salon doit être accueillant, confortable, propre et ordonné.
[…]

UN SALON CONVIVIAL

La cliente est sensible à l'ambiance générale. Elle doit se sentir à l'aise. Elle vient se faire coiffer mais aussi se détendre. Qu'elle soit nouvelle ou habituée, elle est sensible à l'attention que vous lui portez.

Vous devez être :
Avenant, souriant et à l'écoute.

Comment donner de l'attrait à votre salon ?
- Mettre des plantes, des fleurs,
- Afficher des posters et les changer régulièrement
- Mettre en avant les nouveautés et les promotions
- Encadrer vos diplômes, vos formations ou plus…

Extrait d'un polycopié distribué en cours de CAP coiffure

[74] Article web « Tendances et aménagement des salons de coiffure ». URL : http://www.mon-projet-coiffure.com/accueil/la-coiffure-tout-un-art-/relooker-son-salon/ambiances consulté le 4 mars 2016.

Loin d'être anecdotique, l'aménagement du salon n'est pas laissé au hasard. Quel que soit l'atmosphère voulue (personnelle et chaleureuse ou épurée et sobre) la décoration est réfléchie, le propriétaire n'hésitant pas à faire appel de plus en plus au service d'aménageurs, de designers ou d'architectes spécialisés dans l'aménagement de salons de coiffure. Mais cette attention concernant l'atmosphère du lieu ne saurait être complète sans le travail mené par les professionnels auprès de la clientèle. Choix de la conversation, petites attentions, marques de respect tout au long du service visent à mettre en avant le client et lui témoigner de l'intérêt. Il s'agit alors de créer les conditions nécessaires pour que le client se sente à l'aise[75] et « comme à la maison ».

Mais tourné vers l'extérieur pour être « vu » des passants

L'agencement de l'espace et l'accueil des professionnels confèrent ainsi une dimension intimiste au lieu. Pourtant le salon, par le biais de la vitrine, n'en reste pas moins ouvert sur l'extérieur : « […] comme la porte, elle [la vitrine] marque à la fois la séparation entre un espace privé (commercial ici) et l'espace public, mais comme la porte, elle vise aussi à permettre, à sa manière, le passage entre l'un et l'autre (Leymonerie, 2006) : la vitrine est une porte ouverte-fermée ; ouverte à la vue, fermée au corps. » (Cochoy, 2011, 57)[76]. Dès lors, cette démarcation qui donne à voir l'intérieur du salon semble bien mince considérant la configuration des salons de coiffure et entre parfois en contradiction avec la volonté de conférer à ce lieu un aspect intimiste et « cocooning »[77]. Par exemple, le salon Armand Prost dans lequel j'ai mené une observation, était situé à un angle de rue et toutes ses façades étaient vitrées, laissant aux clients peu d'espaces à l'abri des regards de la rue.

[75] Je reviendrai sur ce point ultérieurement.

[76] Pour une étude approfondie sur les vitrines des commerces on consultera le chapitre 3 « "Peep shop" ? Une anthropologie de la vitrine » de Franck Cochoy in De la curiosité. L'art de la séduction marchande, Paris, Armand Colin, 2011, p. 54-106. L'auteur, à partir d'une analyse d'un article de revue professionnelle destinée aux épiciers américains dans les années quarante, s'intéresse à l'usage qui est fait de la vitrine comme « dispositif de curiosité », c'est-à-dire comment la vitrine, tout en instaurant une frontière, vise et participe à éveiller de la curiosité et du « désir » chez les passants.

[77] Les salons en appartement en revanche répondent pleinement à cette exigence d'intimité et de replis sur soi. Ces derniers, comme leur nom l'indique, se situent dans des appartements et n'ont pas pignon sur rue. Même s'il est difficile de dater l'émergence de ce nouveau concept, il semblerait que ces salons d'un autre genre soient apparus à la fin des années 80 aux États-Unis et dans les années 2000 en France. La presse professionnelle s'est d'ailleurs félicitée du développement de ce nouveau type de salons visant à répondre à la demande de consommateurs de plus en plus exigeants comme le révèle cet extrait d'un article d'une revue professionnelle pour coiffeurs : « Dans une société où nous avons besoin de nous sentir unique et privilégié, l'appartement-salon semble une réponse idéale. Tendance éphémère ou vrai business à exploiter ? » in Biblond, Le salon en appartement, l'avenir du métier ?, paru le 26/04/2016. URL : http://www.biblond.com/le-salon-en-appartement-lavenir-du-metier/ consulté le 7 mars 2016.

L'agencement du lieu offre ainsi bien souvent la possibilité aux curieux d'admirer « le coup de ciseau » du professionnel. Cette ouverture transparente vise à susciter la curiosité des passants et à attirer leur regard. C'est aussi un moyen pour le professionnel de faire la preuve de son savoir-faire et espérer faire venir de nouveaux clients. Exposé à la vue du tout-venant, le client, sans le désirer réellement, devient alors mannequin, « outil » de publicité pour le professionnel. Il est le support éphémère de l'artisan, lui donnant la possibilité de montrer aux passants ce dont il est capable et de faire la preuve de ses multiples prouesses techniques, d'où, parfois, un sentiment de gêne pour celui-ci qui, cheveux mouillés et enrubannés dans une serviette, est mis à la vue de tous. La face, l'image de soi, selon les termes de Goffman, en sont alors fragilisés. Les cheveux mouillés, défaits, le client confie ses cheveux à un professionnel mais cette frontière matérielle que constitue la vitrine, semble bien mince face à ce dedans et ce dehors qui se confondent. Ainsi, cette nécessité du professionnel de donner à voir sa dextérité aux passants entre en contradiction avec cette exigence d'un certain isolement et d'intimité souhaitée par le client.

Il est aussi intéressant d'observer que les professionnels eux-mêmes ont parfois du mal à accepter cette mise en avant. Manon, coiffeuse dans un institut spécialisé qui se situe dans une arrière cours, m'explique combien *« le fait d'être placardé dans une vitrine, comme ça »* dans les autres salons où elle avait travaillé auparavant lui était désagréable. Elle ajoute qu'il lui serait maintenant difficile d'exercer à nouveau dans un salon de ce type. Ainsi cette exposition du professionnel et de la clientèle aux yeux des passants peut être source de malaise mettant alors à mal cette nécessité d'intimité.

****

Dans ce chapitre, dans un premier temps il a été montré combien la coiffure est un acteur majeur du commerce de proximité. Avec ses 82 743 établissements implantés sur l'ensemble du territoire français, elle est le deuxième plus important secteur de l'artisanat derrière le bâtiment. De plus, le secteur compte différents types de salons de coiffure (salons indépendants, salons franchisés et coiffure à domicile). Ces évolutions (la création des enseignes dès les années 1970 ainsi que le développement de la coiffure à domicile depuis une dizaine d'années) ont entrainé une redéfinition du secteur de la coiffure, mettant à mal la figure idéal-typique du salon indépendant.

Par la suite, l'intérêt s'est porté sur le salon de coiffure en tant qu'espace de production et de rencontre entre des professionnels et un public, les clients. Le salon de coiffure est constitué de différentes zones qui peuvent être regroupées en deux. D'un côté le front office qui compte les zones d'accueil, d'attente, l'espace shampooing ainsi que la zone de coiffage et qui sont dédiés à la clientèle ; de l'autre le back office, constitué du laboratoire et de la salle du personnel, espaces réservés aux professionnels. Mais loin d'être une séparation ferme, le salon de coiffure se révèle être un lieu aux frontières mouvantes et instables, évoluant au grès des aménagements spatiaux et d'une volonté toujours plus grande de faire de ce lieu, un espace entièrement dédié à la clientèle. Dès lors, les professionnels tendent à voir l'espace qui leur était auparavant réservé se réduire, rendant alors plus difficile la possibilité de s'octroyer des moments de pause et de se créer des temps collectifs, entre collègues de travail. Enfin, pour terminer, il a été vu le rôle joué par la vitrine dans l'agencement du salon de coiffure, espace mi-ouvert, mi-fermé. Cette séparation entre le dedans et le dehors se révèle ambiguë : censée assurer une protection au client, elle est aussi un moyen pour le professionnel de faire la preuve de son savoir-faire et de donner à voir l'étendue de son art dans l'espoir de démarcher une nouvelle clientèle, ce qui n'est pas sans occasionner des tensions. Mais qu'en est-il du personnel et de ses caractéristiques ? C'est ce dont traitera le chapitre suivant.

Chapitre 2
Coiffeur : une profession peu reconnue et moquée

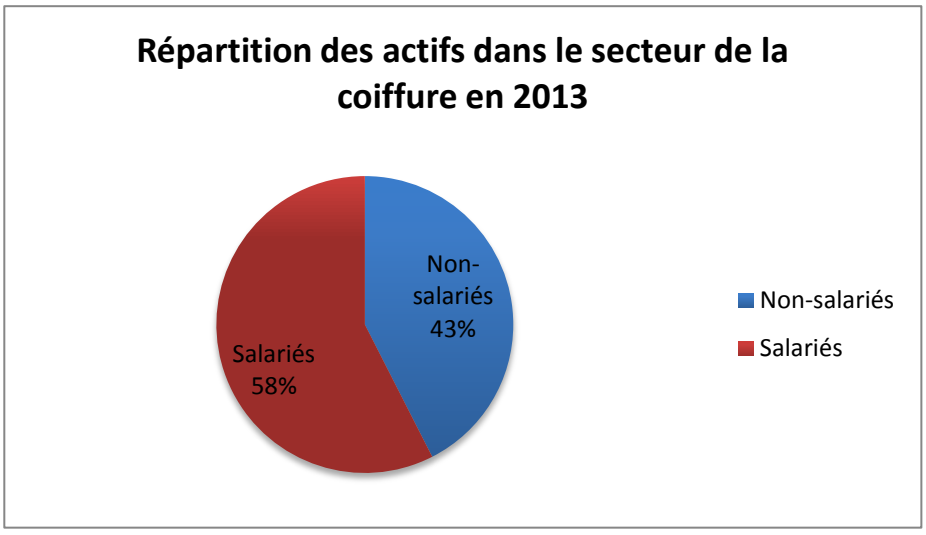
Après ce rapide panorama de l'espace du salon de coiffure, ce chapitre s'attache à décrire qui sont les coiffeurs. Pour cela, il s'agit dans un premier temps d'énoncer les grandes caractéristiques de ce groupe professionnel : leur représentation numérique ainsi que leur composition tant en terme d'âge que de sexe et les différents statuts et spécialités qui composent le métier. En somme, il s'agit de brosser un tableau général de ces professionnels du cheveu. Celui permettra de montrer que la profession est jeune, féminisée et faiblement rémunérée.

Dans un second temps, un intérêt sera porté à l'histoire du métier de coiffeur. Ce bref détour par le passé permettra ainsi d'éclairer sous un angle particulier les caractéristiques actuelles de cette profession. Comme le soulignait Fernand Braudel, « l'histoire, dialectique de la durée, n'est-elle pas à sa façon explication du social dans toute sa réalité ? Et donc de l'actuel ? » (1987, 23) En cela, il s'avère pertinent de se pencher sur l'origine du métier et son évolution au cours du temps. Comment est-il apparu ? Quelles sont les évolutions et les transformations qu'a connues la profession ? Plus spécifiquement, il s'agira de comprendre et d'analyser les contours de la profession dans une perspective genrée. En somme, de saisir comment la coiffure, tour à tour perçue comme masculine puis féminine, s'est construite au fil des siècles. Dans la continuité de ces questionnements, l'attention portera ensuite sur les représentations qui ont traits au métier. Comment la profession est-elle représentée dans l'imaginaire social ? Qu'est-ce que cela suppose en termes de valorisation de l'activité ? Comment les professionnels vivent-ils le fait d'être coiffeur et les jugements sociaux apposés à leur métier ? Ainsi, il s'agira de voir en quoi l'analyse de la représentation du métier peut-être un point d'entrée heuristique pour étudier la question de la qualification et du prestige. À partir d'une analyse, entre autres, de la littérature, l'objectif est de saisir l'image accolée à la profession de coiffeur.

1. Une profession jeune, féminisée et faiblement rémunérée

Effectifs et répartition des actifs selon le type d'établissement

Tout d'abord, le secteur de la coiffure compte en 2013, 168 864 actifs dont 71 973 non-salariés[78] et 96 891 salariés soit respectivement 42,5% de non-salariés et 57,5% de salariés.



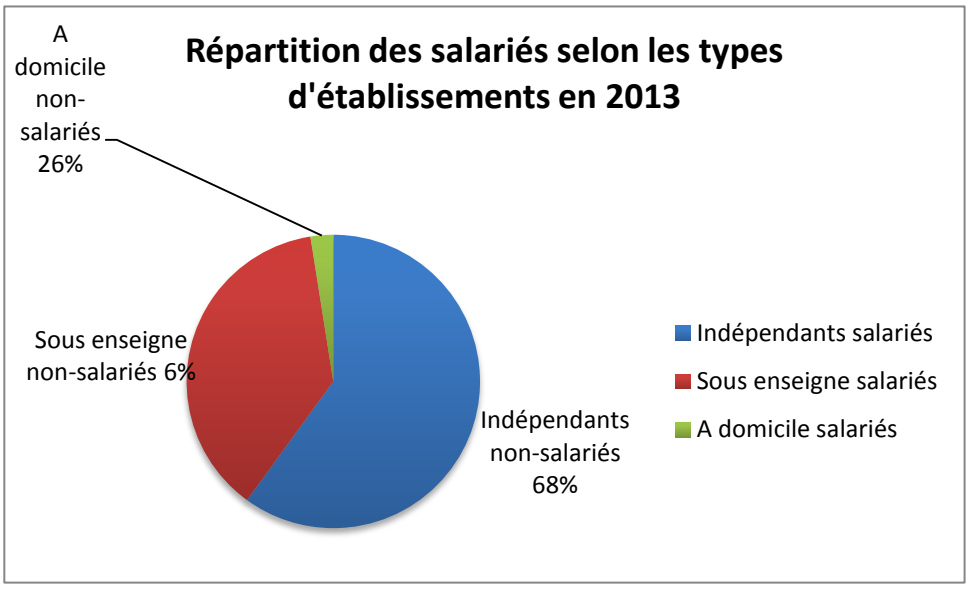
Source : Rapport de branche coiffure. Données 2013, Institut I+C, 2015.

Bien que la coiffure soit un secteur très demandeur en main d'œuvre, d'après le rapport de branche de la coiffure, celui-ci subit depuis 2008, une baisse du nombre de salariés. Selon le rapport de Catherine Gay et Fanny Montarello, « le secteur connaît […] une diminution constante des effectifs salariés depuis un peu moins d'une dizaine d'années, cette baisse atteignant près de 10 000 emplois entre 2008 et 2012, soit un recul de 8,43% » (2014, 20). Parallèlement à cela, la proportion de non-salariés ne cesse de progresser, avec une augmentation de 4 points depuis 2010[79]. Il semble que cette évolution en faveur du statut de non-salarié soit à mettre directement en relation avec le développement, à partir de 2009, du régime de l'auto-entrepreneur qui facilite la mise à leur compte des professionnels[80]. Toujours d'après ces mêmes auteures, en 2012, les auto-entrepreneurs représentent 7% des actifs du

[78] Pour rappel, ce chiffre comprend les dirigeants non-salariés, les conjoints collaborateurs ainsi que les stagiaires. Parmi les non-salariés, les dirigeants représentent 96,5% de l'effectif.
[79] Source : Rapport de branche coiffure. Données 2013, Institut I+C, 2015.
[80] Pour une explication du régime d'auto-entrepreneur, se référer au chapitre 1.

secteur contre 4,23% seulement en 2010. Bien que cela dépasse notre cadre d'étude[81], il est important de souligner cette évolution. En effet, l'apparition de ce nouveau régime n'est pas sans impacter directement le secteur de la coiffure et tend à modifier en profondeur les conditions d'exercice du métier.

Qu'en est-il maintenant de la répartition des non-salariés selon le type de salon de coiffure ? Sans grand étonnement, les salons indépendants concentrent près des trois-quarts des non-salariés (68%), suivi par la coiffure à domicile (26%) et enfin les enseignes qui représentent seulement 6% des non-salariés.

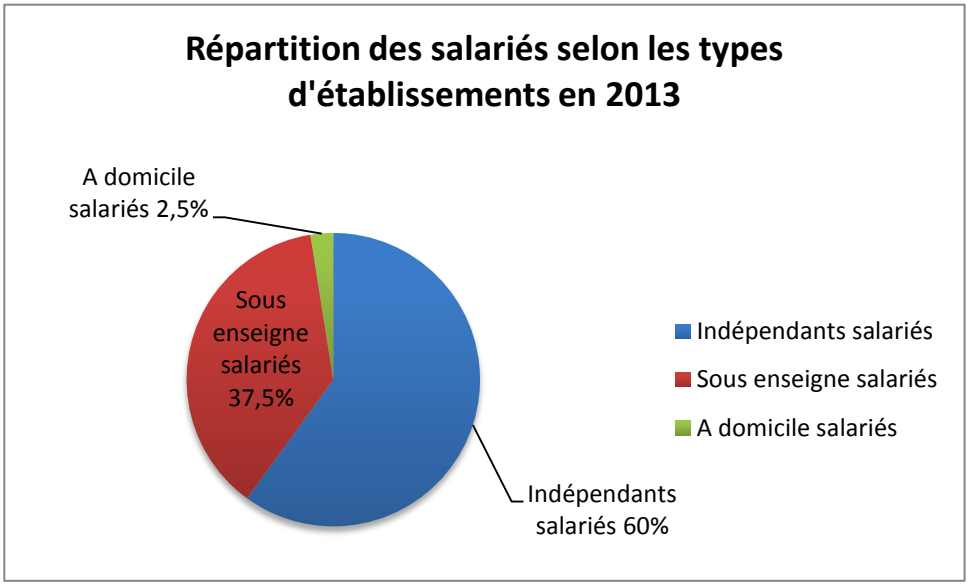


Source : Rapport de branche coiffure. Données 2013, Institut I+C, 2015.

Du côté des employés, toujours d'après le rapport de branche coiffure pour l'année 2013, 60% d'entre eux travaillent dans un salon indépendant, soit 58 300 salariés. Les employés sous enseigne représentent quant à eux 37,5% des effectifs (36 391 salariés). Enfin, seul 2,5% des salariés travaillent à domicile, c'est-à-dire 2 200 employés. Les salons indépendants constituent les principaux établissements employeurs, comme cela a été déjà évoqué dans le chapitre précédent. Autre constat, alors que la coiffure à domicile représente tout de même 26% des non-salariés, elle comptabilise seulement 2 200 salariés, signe qu'il s'agit d'une catégorie d'entreprises qui vise avant tout à créer son propre emploi, sans perspective de développer l'emploi salarié (Gay et Montarello, op. cit.). Ainsi, malgré la concurrence des

[81] À l'exception d'une coiffeuse à domicile en tant qu'auto-entrepreneuse, il ne m'a pas été donné de mener d'autres entretiens avec des coiffeurs qui étaient sous ce régime.

enseignes et de la coiffure à domicile, les salons indépendants, principaux fournisseurs de main-d'œuvre employées et comptant le plus grand nombre de non-salariés, semblent encore aujourd'hui incarner la voix d'accès majoritaire au métier de coiffeur.



Source : Rapport de branche coiffure. Données 2013, Institut I+C, 2015.

Féminisation

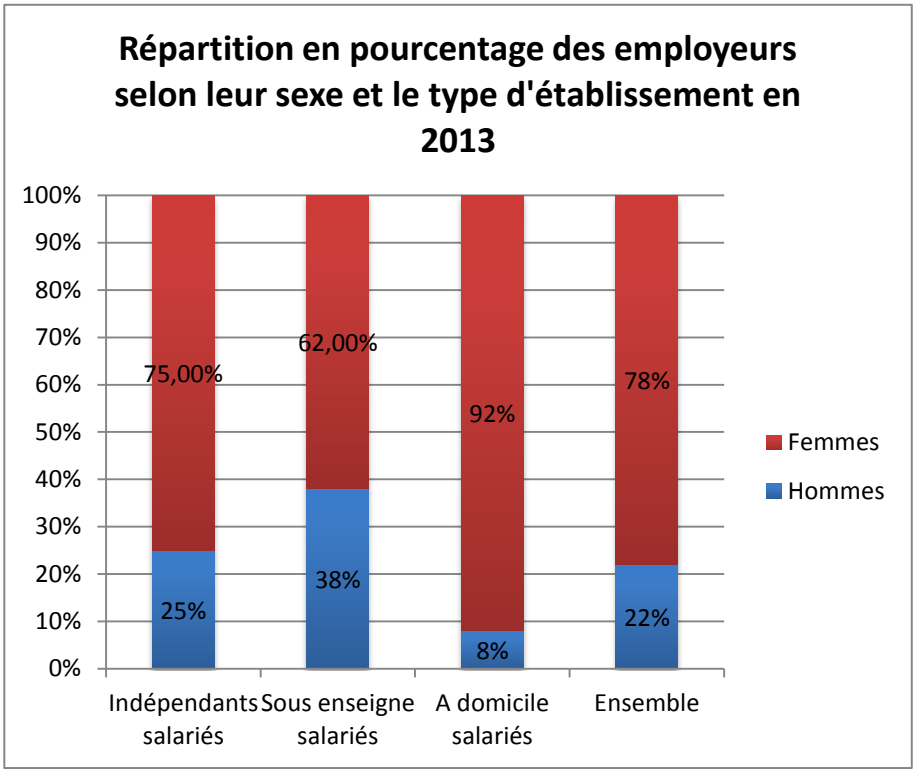
Autre particularité, le secteur de la coiffure est caractérisé par la très forte féminisation de ses membres et cela quel que soit le statut hiérarchique. En effet, alors qu'elles représentaient « seulement » 74%[82] des effectifs en 1984, en 2006 elles sont 88%[83] et 90,5% en 2013[84]. Ainsi, la coiffure ne cesse de voir la part des actifs femmes progresser, la profession venant alors rejoindre le cercle très restreint des métiers les plus féminisées[85].

Pour autant, cette « ségrégation horizontale »[86] se double-t-elle d'une « ségrégation verticale »[87] comme cela semble la norme ?

La proportion de femmes dirigeantes s'élève ainsi en 2013 à 78%[88], soit près de huit femmes sur dix chefs d'entreprise[89], contre 68% en 1990 (Gerbod, 1995, 104). Malgré cette avancée,

[82] Source : Gay C., Montarello F., Le secteur de la coiffure : évolution des métiers et des emplois, état des lieux et perspectives, conséquences sur l'offre de diplômes, CPC études, 2014, n°3.
[83] Source : Rapport de branche. Métiers de la coiffure, 2011, InfraForces, 2013.
[84] Source : Rapport de branche coiffure. Données 2013, Institut I+C, 2015.
[85] Il s'agit de professions comptant plus de 90% de femmes. C'est le cas entre autres des métiers d'assistante-maternelle, d'aide à domicile, d'esthéticienne, d'aide-soignante, secrétaire, etc.
[86] Il s'agit de la concentration des femmes selon le type de secteur et d'emploi.
[87] La ségrégation verticale, quant à elle, décrit les phénomènes de sous-représentation des femmes dans certains niveaux de la hiérarchie professionnelle, indépendamment du secteur d'activité concerné.

ce chiffre cache un plafond de verre. Si l'on se penche maintenant sur le pourcentage des femmes dirigeantes selon le type d'établissement, on constate qu'elles représentent 92% des chefs d'entreprise en coiffure à domicile, 75% en salon indépendant et 62% sous enseigne. Ainsi, les femmes semblent plus souvent se tourner vers des formes d'entreprise nécessitant un faible capital de départ, comme c'est le cas de la coiffure à domicile. Mais il s'agit également des entreprises les moins pérennes sur le long terme car les bénéfices y sont souvent réduits et la création d'un portefeuille de clientèle s'avère parfois compliqué en raison de l'absence de boutique. À contrario, les hommes privilégient dans une plus grande mesure la forme juridique sous enseigne dont l'investissement au départ est conséquent mais assure une visibilité accrue dans l'espace public par le biais de la marque. Ainsi, force est de constater que le plafond de verre touche les femmes dans le secteur de la coiffure. De plus, elles privilégient bien souvent des structures de petites tailles (coiffure à domicile, salons indépendants) et nécessitant un moindre investissement de départ.



Source : Rapport de branche coiffure. Données 2013, Institut I+C, 2015.

[88] Source : ibid.
[89] Plus précisément, les femmes représentent 22% des chefs d'entreprise dans l'artisanat et 38% pour l'ensemble de l'économie. Source : Insee, chiffres au 1er janvier 2012.

« C'est place aux jeunes ![90] » : âge et ancienneté dans le métier

Qu'en est-il de l'âge des actifs du secteur de la coiffure ? D'après les données de l'Insee, l'âge moyen des employés de la coiffure en 1999 était de 34,6 ans[91] (les 25-34 ans représentant 34,3% de l'ensemble, les moins de 25 ans, 22,7%). À titre de comparaison l'âge moyen des employés dans l'ensemble des autres secteurs d'activité toutes tailles d'entreprise confondues était de 38,3 ans, à la même époque[92]. Aujourd'hui, ce constat est-il encore d'actualité ? Force est de constater qu'en 2013, les salariés ont en moyenne 31,5 ans[93] : « les deux tiers des effectifs [ont] moins de 35 ans et plus d'un tiers moins de 25 ans. » (Gay et Montarello, 2014, 22). Ainsi, la jeunesse relative des salariés du secteur de la coiffure se confirme et s'est même accentuée entre 1999 et 2013. Alors que la France compte parmi les plus bas taux d'activité chez les jeunes (entre 15 et 24 ans) (Maruani, 1993), la coiffure fait exception, cela s'expliquant notamment du fait d'une entrée dans le métier qui est rendue possible par la voie de la formation dès l'âge de 16 ans.

Il est à souligner également que les femmes sont en moyenne plus jeunes que leurs homologues masculins, 31 ans contre 34 ans pour les seconds. Si l'on se penche sur l'âge moyen des chefs d'entreprise en coiffure, il est de 45,5 ans. Sans grand étonnement les employeurs sont plus âgés que les employés, signe que l'installation à son compte se fait après un certain nombre d'années en tant qu'employé. Cela est également confirmé par l'enquête sur les jeunes entreprises du secteur de la coiffure : « l'ascension professionnelle se fait très nettement par le salariat : [en 2012] 79% des nouveaux dirigeants sont d'anciens salariés (71% l'étaient en 2008) »[94]. Par ailleurs, là encore, les patrons de sexe féminin sont plus jeunes (44,5 ans) que leurs homologues masculins (49 ans). Dès lors, la profession est caractérisée par sa relative jeunesse avec un taux d'activité des salariés de plus de 45 ans d'à peine plus de 12%. On peut supposer que les conditions de travail difficiles (postures debout, répétition des gestes, etc.) ainsi que les horaires décalés (travail le samedi, les jours fériés, fermeture après 19H, etc.), les bas salaires et les faibles débouchées (rares postes à responsabilité, mise à son compte difficile) qui s'offrent à eux en terme de perspective

[90] Extrait de l'entretien de Laetitia.
[91] Source : Insee Auvergne, « coiffeurs, esthéticiens », Les Dossiers, n° 16, août 2007.
[92] Source : Insee, tableau « âge moyen par secteur d'activité et taille de l'entreprise », Déclarations annuelles de données sociales, 2005.
[93] Source : Rapport de branche coiffure. Données 2013, Institut I+C, 2015.
[94] Source : Cabinet SOS Phoning, « Les jeunes entreprises du secteur de la coiffure. Caractéristiques et besoins d'accompagnement », 2012.

professionnelle finissent par détourner les coiffeurs de ce métier et peuvent en partie expliquer ce jeune âge dans la profession.

Il est à noter que la question de l'âge est revenue à plusieurs reprises lors des entretiens menés avec les coiffeuses, sans que cela fasse l'objet ouvertement d'une demande de ma part. Ce fut notamment le cas de Laetitia, coiffeuse au salon Armand Prost. Elle est la plus âgée parmi ses collègues (33 ans). Durant l'entretien, elle insistera à plusieurs reprises sur l'importance de l'âge comme le révèlent cet extrait :

> *« […] Mais c'est sûr que quelqu'un qui a 50 ans et quelqu'un qui en a 20, ils vont prendre la personne qui en a 20. Ça c'est évident ! […] C'est place aux jeunes, on va dire ! Je sais que passé la quarantaine on va me dire gentiment d'aller voir ailleurs, d'aller dans un salon pour un autre type de clientèle. Je le sais, mais c'est dans beaucoup d'autres métiers comme ça ! […] Et puis, y a aussi le fait qu'au bout d'un moment tu fatigues. Ton corps, il supporte moins certaines choses… ».*
>
> [Laetitia, 33 ans, coiffeuse au salon Armand Prost]

Ainsi, c'est avec un certain fatalisme que Laetitia évoque la peur de ne plus être « employable » passé la quarantaine. Consciente de cela, elle dit se préparer à cette éventualité. Lorsque je lui demande si elle compte créer sa propre entreprise, elle m'explique être *« trop vieille pour ça »* et envisage de travailler avec son mari dans son entreprise de BTP. Au même titre que Laetitia, les coiffeuses semblent parfaitement lucides quant à leur avenir, la question de l'âge revenant alors régulièrement dans les entretiens : la peur que leur corps ne tienne plus passé un certain âge (TMS, problèmes de dos, etc.), les horaires contraignants qui rendent plus difficile la conciliation travail – famille ou encore le contact avec la clientèle qui finit par *« lasser »* sont souvent mentionnés pour justifier ce départ précoce.

À ce sujet on peut mentionner une scène qui s'est déroulée lors du dernier jour d'observation dans ce même établissement.

La gérante se présente au salon. La quarantaine, chignon tiré, bottes pointues montant jusqu'aux genoux, jupe noire, veste et chemise blanche, elle parle à un interlocuteur sur son

kit main libre et explique qu'elle a fait passer un entretien d'embauche à une coiffeuse pour un emploi d'itinérante[95]. Elle précise que la candidate était très bien formée mais son âge pose problème : 45 ans.

Extrait du journal de terrain

Cette conversation, prise à la dérobée est révélatrice de l'importance de l'âge dans un secteur où l'apparence et la présentation de soi sont primordiales[96]. « Ainsi, on s'aperçoit également que dans les emplois où les femmes "sont en contact avec le public" […] des critères "d'attractivité" juvénile interviennent dans la sélection des employées. » (Goffman, 2002, 84). D'après le baromètre *Adia* de l'observatoire des discriminations datant de 2006, « l'âge est la première forme de discrimination. Un candidat de 48-50 ans reçoit en effet 3 fois moins de réponses positives que [le] candidat de référence âgé de 28-30 ans »[97]. En cela, le secteur semble ne pas faire exception. Il est à noter que les coiffeuses, conscientes de leur « relative durabilité » dans la coiffure, cherchent alors d'autres débouchées professionnelles souvent en lien avec l'univers de la coiffure : professeur de coiffure, commercial pour une entreprise de produits capillaires, etc. D'autres encore m'ont fait part de leur projet d'investir dans l'immobilier pour « assurer leur retraite » qu'elles savent précoce.

La sécurité de l'emploi mais à temps partiel

Qu'en est-il de la répartition des coiffeurs et des coiffeuses selon le type de contrat de travail. Les Contrats à Durée Indéterminée (CDI) concernent la très grande majorité des salariés en coiffure et cela quel que soit le sexe puisque l'on compte autant d'hommes que de femmes, soit 74% et 73,5% en 2013[98]. En revanche, derrière cette sécurité de l'emploi, se cache une exigence de flexibilité. D'après les sources de la Fédération Nationale des Coiffeurs (FNC), en 2007, 27%[99] des salariés de la coiffure travaillent à temps partiel, dont 88%[100] sont des

[95] Dit très rapidement, les itinérants sont des coiffeurs embauchés par la maison mère et chargés de remplacer les coiffeurs absents dans les différents salons de la marque.

[96] En revanche, cela semble, dans une moindre mesure, toucher les coiffeurs de sexe masculin qui, du fait de leur « rareté » sur le marché de l'emploi du secteur de la coiffure, s'avèrent favorisés sur ce plan. Sorte de privilège masculin qui fait de leur âge non pas une faiblesse mais au contraire une « valeur ajoutée ». Ne dit-on pas d'un homme avancé dans les années qu'il a du charme, du charisme et de la maturité.

[97] Source : http://cergors.univ-paris1.fr/docsatelecharger/Barometre2006resultats.pdf
et http://www.inegalites.fr/spip.php?article1099&id_mot=103

[98] Source : Rapport de branche. Métiers de la coiffure, 2011, InfraForces, 2013.

[99] Alors que pour la même année la proportion des salariés travaillant à temps partiel dans l'ensemble de la population active atteignait 18 % en France d'après l'INSEE. Marchand O., « 50 ans de mutations de l'emploi », INSEE Première, n°1312, 2010.

femmes, soit dix points au-dessus de la moyenne nationale. Pour rappel, en France, 78,1 % des personnes travaillant à temps partiel entre 15 et 29 heures par semaine sont des femmes en 2014[101]. Reste ici à savoir à combien s'élève le pourcentage des actives en *temps partiel subi*[102] puisque comme le rappelle Margaret Maruani dans « une même statistique, un même taux de travail peuvent [se] cacher des réalités sociales très différentes » (2011, 79). Bien que ce chiffre ne soit pas accessible, il est à noter la quasi absence des hommes au sein des temps partiels (12%). D'après les directions des établissements interrogées, l'usage des temps partiels s'expliquerait, et se justifierait, en partie du fait d'amplitudes horaires larges (de plus en plus de salons de coiffure font le choix d'ouvrir jusqu'à 20H et organisent des nocturnes le jeudi jusqu'à 21H) mais aussi en raison des fluctuations dans la fréquentation de la clientèle (les clients venants principalement entre 12H et 14H et le soir après 18H ainsi que le vendredi et le samedi). Par exemple, au salon Réduc'Tiff, une employée venait uniquement le vendredi et le samedi en renfort. Dès lors, le métier ne déroge pas à la règle qui veut que travail à temps partiel égal travail féminin. Qu'en est-il maintenant des différents statuts et niveaux hiérarchiques qui composent le métier de coiffeur ?

De nouveaux statuts et niveaux de qualification, vers une plus grande reconnaissance ?

Bien que la question de la formation des coiffeurs sera développée dans le chapitre suivant, une précision s'impose. Pour devenir coiffeur, l'obtention d'un Certificat d'Aptitude Professionnelle (CAP) exigeant deux ans d'études est nécessaire. Ce diplôme peut être complété par d'autres formations plus spécialisées, tel que le brevet professionnel (BP), dispensées par la commission professionnelle consultative Soins Personnels ou dans des centres de formation d'apprentis. Cette qualification permet de devenir chef d'entreprise et donne à ses titulaires la possibilité d'intégrer des postes d'encadrement ou de formation. Ce diplôme tend à devenir la norme puisque 41% des salariés de la coiffure ont un BP contre 37% des employés avec un diplôme de CAP[103]. Ainsi, la très grande majorité des

[100] Source : « La coiffure : un secteur économiquement performant », dossier de presse économique du Mondial Coiffure Beauté, Septembre 2007, p.13.
[101] Source : Insee, enquête Emploi.
[102] Pour rappel, on parle de temps partiel subi lorsque la personne déclare « souhaiter travailler plus ». Par ailleurs, il aurait été intéressant de comparer les écarts de salaire entre hommes et femmes dans ce métier, mais aucune donnée n'est disponible.
[103] Le reste étant des apprentis (21%) ainsi que des contrats de professionnalisation, des coiffeurs débutants, etc. (13%) Source : Rapport de branche. Métiers de la coiffure, 2011, InfraForces, 2013.

professionnels s'avèrent être des coiffeurs confirmés et qualifiés. Cela s'explique par le fait que pour pouvoir s'installer à son compte ou exercer des fonctions d'encadrement l'obtention du diplôme du BP est requise. Anne-Chantal Dubernet note à ce titre que « la coiffure apparaît […] comme une profession structurée et bien réglementée, dont la formation initiale et continue est étroitement contrôlée par les organismes professionnels » (2002, 27). En effet, chaque établissement de coiffure doit être placé sous le contrôle effectif et permanent d'un responsable qualifié, titulaire à minima d'un Brevet Professionnel. Par ailleurs, l'ouverture d'un salon de coiffure requiert la délivrance d'une carte de qualification professionnelle pour le propriétaire ou le gérant de l'établissement (Loi n° 46-1173 du 23 mai 1946 et Décret n° 47-476 du 18 mars 1947 complétés par le Décret du 9 mai 1975).
Néanmoins, derrière cette apparente réglementation et contrôle de la profession, « l'obtention d'un diplôme n'est pas exigée pour exercer le métier de coiffeur. À l'exception du chef d'entreprise, les autres intervenants du salon (conjoints et salariés) peuvent n'avoir aucun titre » (ibid., 27). Si ces formes de réglementation étaient pratiquées il y a encore quelques années (on pense notamment aux femmes et filles de coiffeurs qui assuraient une main d'œuvre bon marché et peu qualifiée), il semble qu'à l'heure actuelle les coiffeurs soient de plus en plus nombreux à cumuler les diplômes et les qualifications afin d'être plus attractifs sur le marché de l'emploi comme cela sera vu par la suite.

Par ailleurs, le secteur de la coiffure a vu la création de nouveau postes et niveaux hiérarchiques qui s'explique en partie avec le développement des salons sous enseigne et l'augmentation du nombre d'établissements de coiffure de taille importante (plus de six employés) après le milieu du XXe siècle. Cela a eu alors pour conséquence d'éroder la forme traditionnelle du salon composé bien souvent d'un patron, d'employés coiffeurs et d'un apprenti. Suite à cela, sont apparus de nouveaux statuts professionnels, conséquence d'une division du travail de plus en plus poussée. C'est notamment le cas des managers et des animateurs de réseaux. Ces postes d'encadrement qui correspondent au niveau II et III de la grille de qualification de la convention nationale de la coiffure ont pour fonction de prendre le relai en l'absence de l'employeur. Ces derniers sont amenés à gérer les stocks, organiser les flux client, les pauses des coiffeurs, etc. Ces postes, proches de la direction, nécessitent l'obtention d'un diplôme Certificat de qualification professionnelle (CQP) « Responsable de salon de coiffure » ou d'un Brevet de Maîtrise (BM) de niveau III. Le poste d'animateur en réseau, quant à lui, est habilité à gérer plusieurs salons de coiffure et apporte un soutien logistique et technique aux managers qu'il a sous sa direction. Alors que dans le modèle de

l'artisanat, tel que l'a proposé Bernard Zarca (1986)[104], le patron et l'ouvrier pratiquent le métier ensemble (l'employeur a suivi la même formation que ses employés, a gravi les échelons hiérarchiques avant de devenir patron et participe au travail de production), il en va autrement pour les salons sous enseigne ou les établissements de grande taille. Bien souvent le patron est davantage un gérant. N'exerçant pas (ou plus) d'activité d'exécution, il privilégie la dimension gestionnaire et délègue à ses employés l'ensemble des tâches productives. Les managers et les animateurs de réseaux sont ainsi chargés d'assurer la bonne marche de l'établissement et sont amenés à rendre des comptes à l'employeur (obligation de réaliser un certain chiffre d'affaire et un pourcentage de vente chaque mois, etc.). Ce nouveau modèle qui se rapproche de l'industrie a ainsi eu pour conséquence d'accroître la division hiérarchique.

Parallèlement à cela, un nouveau poste est apparu : technicien. Dans les salons de petite taille, il est fréquent que les coiffeurs réalisent l'ensemble de la prestation : shampooing, coupe, couleur, etc. Parfois, il arrive que l'apprenti soit chargé de faire le shampooing ou d'appliquer la coloration sans que cela ne remette en cause l'attribution des tâches pratiquées ordinairement par le coiffeur puisque l'apprenti est avant tout là pour seconder le professionnel et lui apporter une aide. Mais il en va autrement dans les salons sous enseignes et les salons de grande taille où une spécialisation s'est opérée entre d'un côté les coiffeurs et les techniciens. Cette distinction s'est par la suite vue inscrite dans la grille de qualification des emplois de la coiffure et a donné lieu à la création de deux spécialités du diplôme du Brevet Professionnel[105] : le BP coiffure option coloriste permanentiste qui correspond au poste de technicien et le BP coiffure option styliste visagiste qui renvoie au poste de coiffeuse. Cette spécialisation ayant pour conséquence une division accrue du travail avec d'un côté des coiffeurs dédiés à la coupe et aux brushings et de l'autre, des techniciens spécialisés dans les techniques de coloration, les permanentes, les balayages et les lissages. Pourtant cette division n'a pas donné lieu à un nouveau métier comme cela peut arriver mais bien à une spécialisation qui, comme le rappelle Bernard Zarca, ne peut être autonomisée de la coiffure à proprement en raison du fait qu'« elle ne peut être exercée seule, de façon indépendante, dans un établissement spécialisé (1988, 264). Cela n'a d'ailleurs pas été sans

[104] Il importe de préciser que ce modèle se base sur l'idéaltype de l'artisanat tel que l'avait esquissé auparavant Max Weber.

[105] Cette nouvelle formule du BP fut créée le 12 octobre 1998 et mise en application en 2000. Mais depuis 2013 (à la suite de l'arrêté du 21 juin 2011) un unique diplôme a vu le jour où les candidats ont à choisir entre trois options : « modification durable de la forme », « Coupe homme et entretien du système pilo-facial » et « Coiffure évènementielle ». Il sera intéressant d'étudier les conséquences de cette évolution dans les années à venir.

avoir une incidence sur le salaire comme cela va être vu ultérieurement. Les techniciens représentent 39 900 salariés en 2012, soit 40% des effectifs salariés relevant de la catégorie « coiffeurs qualifiés » (Gay et Montarello, op. cit.), c'est dire l'importance qu'ils occupent dans le secteur.

Néanmoins, cette division du travail, qui reprend en partie le modèle taylorien, n'est pas systématique à l'ensemble des établissements. Ce sont, là encore, principalement les salons de taille importante ainsi que les salons sous enseigne qui privilégient ce principe d'organisation dans une volonté d'accroître la productivité. Mais cette spécialisation des tâches n'est pas sans introduire des rapports de subordination entre d'un côté les coiffeurs et de l'autre les techniciens. Ces derniers peuvent suggérer des propositions mais c'est au coiffeur que revient d'établir le diagnostic final avec le client puisque c'est avec lui que la coupe et la couleur sont élaborées en commun accord. Le coiffeur transmettra, par la suite, les indications au technicien comme le révèle cet extrait d'observation.

Une cliente, d'une vingtaine d'années, entre et demande si elle peut être prise pour une coloration. La technicienne l'invite à s'asseoir devant un miroir. La cliente défait ses cheveux et explique son problème. Sa dernière coloration s'est mal passée et sur toute une partie de sa longueur la couleur s'est assombrie. La technicienne l'écoute avec attention et observe ses cheveux puis établit son diagnostic : ses cheveux ont « charbonné » (terme technique), ce phénomène étant dû à une saturation de couleur dans le cortex du cheveu ce qui se traduit par des zones plus foncées que d'autres. La coiffeuse Mélanie arrive à ce moment-là, l'écoute puis hoche la tête en signe d'assentiment puis propose à la cliente deux techniques pour remédier à son problème : une première possibilité est de décolorer la partie « charbonnée », la seconde est d'appliquer une coloration de la même teinte que la partie « charbonnée » sur la partie des cheveux intacte. La cliente s'inquiète de savoir si la décoloration ne va pas lui abîmer ses cheveux. Mélanie la rassure et lui explique que les dosages sont aujourd'hui beaucoup moins forts et qu'elle ne se retrouvera pas avec des cheveux *« comme de la paille »*. La cliente demande s'il y a d'autres alternatives. Mélanie lui assure que non et lui conseille d'unifier la teinte de ses cheveux en appliquant la même couleur qui a « charbonné » sur l'ensemble de sa chevelure. La cliente accepte.

Mélanie s'adressant alors à la technicienne, lui demande comment elle compte s'y prendre. La technicienne explique les différentes étapes. Mélanie approuve puis repart s'occuper de sa

cliente.

Extrait d'observation

À travers cet exemple on peut constater que les coiffeurs ont donc un rôle de superviseur et une certaine autorité sur les techniciens. Rappelons également qu'ils sont, du fait de l'obtention du diplôme de CAP et de BP, également habilités à réaliser des colorations bien qu'il ne s'agisse pas de leur « spécialité » contrairement aux techniciens. Néanmoins, il arrive que certains techniciens, en raison de leur expérience, prennent davantage part au diagnostic et sont amenés à proposer à leurs collègues coiffeurs des couleurs en cohérence avec la coupe de cheveux imaginée par ce dernier. Dès lors, comme le mentionne Anne-Chantal Dubernet, cette spécialisation des tâches n'est pas sans avoir modifier l'activité même du coiffeur ainsi que la représentation qui en découle : « […] le métier se divise en tâches parcellisées opérées par des "spécialistes" dont on ne sait pas très bien s'il s'agit de "supercoiffeurs" ou de "demis-coiffeurs" » (op. cit., 31).

Enfin, une autre catégorie de professionnels a vu le jour avec la création des salons sous enseigne, les itinérants. Ces derniers sont des coiffeurs employés par la maison mère et formés aux techniques de la marque afin de remplacer les coiffeurs manquants dans les différents salons appartenant à la marque ou les établissements franchisés. Ils se déplacent donc d'un salon à un autre selon les besoins. Cette « prestation » fait partie des services d'assistance proposés par certaines franchises auprès de ses franchisés. Au cours de mon observation au salon Armand Prost, j'ai eu l'occasion de rencontrer deux itinérantes. Malheureusement, faute de temps (la première est restée deux jours et la seconde une journée), il ne m'a pas été donné l'occasion de réaliser un entretien. Toutefois, d'après la manager, il semblerait que les itinérantes aient un statut avantageux puisqu'elles toucheraient des primes non négligeables du fait de leur mobilité. Cela reste néanmoins à vérifier.

Ainsi, le métier s'est profondément modifier depuis plusieurs décennies. Malgré cet éclatement du statut de coiffeur entre les différentes spécialités (technique, coiffage), statut (coiffeur, itinérant) et niveaux hiérarchiques (manager, animateur de réseaux), il semble important de préciser qu'une identité commune est partagée par l'ensemble des professionnels. Tous, quelque soient leur statut et leur fonction se disent être avant tout des

coiffeurs, dans son terme le plus générique et au sens de professionnel du cheveu. Cette même vision et représentation du métier tend ainsi à créer une identité commune propre au groupe professionnel des coiffeurs que l'on verra par la suite. Qu'en est-il des salaires ?

« Faut voir comment on est payé dans la coiffure ! »[106] *: bas salaire dans un métier de service peu reconnu*

De manière générale, le secteur de la coiffure est caractérisé par un faible niveau de rémunération, comme cela prévaut pour l'ensemble des métiers dits féminins (Maruani, 2000 ; Silvera, 1998). Là encore, métier de femme signifie salaire moindre. D'après l'Insee, en 2011, le salaire annuel net des coiffeurs en Equivalent Temps Plein (ETP) est en moyenne de 21 474 euros, soit en moyenne par mois, 1 789 euros (pour rappel, le SMIC 35 heures était de 1 051 euros nets par mois)[107]. Comme l'indique une étude sectorielle sur le secteur de la coiffure datant de 2013 : « Au sein des 732 sous-classes de la nomenclature d'activités française, la coiffure était le 5ème secteur ayant le salaire brut moyen le plus faible en 2009 (dernières données disponibles). En corrigeant le niveau de salaire en correspondance avec le temps de travail, la profession n'est guère mieux lotie (6ème rang des salaires les plus faibles). À cet égard, les employés de la coiffure touchent un salaire moyen inférieur à celui des salariés des magasins d'habillement ou de la restauration rapide. Leur niveau de salaire est cependant plus élevé que celui des salariés du nettoyage, des blanchisseries et des instituts de beauté »[108].

La faiblesse des salaires est d'ailleurs l'une des principales critiques qui reviennent dans les entretiens :

> *« C'est pas possible, tu vois, je gagne 1300 euros, je vis avec mon fils. C'est pas possible avec toutes les charges que j'ai. Y a des moments, c'est dur. Y a eu un moment où j'ai eu envie d'arrêter la coiffure, de changer de métier définitivement parce que j'en avais marre d'être payé le smic et qu'au bout d'un moment, si on veut s'installer et qu'on n'a pas forcément envie de s'installer avec quelqu'un*

[106] Extrait d'entretien de Johanna, coiffeuse dans un salon indépendant situé dans le vingtième arrondissement de Paris.
[107] En 2016, le SMIC s'élève à 1 130 euros net par mois.
[108] Source : Pour que la coiffure sorte de la crise & exprime son potentiel économique et social, Astères, pour le compte du CNEC, mars 2013, p.14.

parce qu'on a pas envie de payer moitié-moitié et bah c'est pas avec 1 000 euros, même avec 1 300 et je sais même pas si avec 1 500 euros c'est possible ! »

[Laurie, 30 ans, coiffeuse au salon Coiff&style]

Comme Laurie, nombreux sont les coiffeurs qui se plaignent des bas salaires. Toutefois, il est à préciser qu'à ce salaire fixe s'ajoute des primes d'objectif[109] sur le chiffre d'affaire et les ventes réalisés par les coiffeurs et viendraient *« rajouter du beurre dans les épinards »* selon l'expression qu'employa une coiffeuse :

« Ca veut dire que tu as un salaire de base et ce chiffre-là, ça va être ton fixe. Ton salaire net. Par exemple, t'as un chiffre d'affaire de 7 000 euros à dépasser. Tu fais 7 000 ou moins, tu auras quand même ton fixe, 1 400. Et si tu dépasses les 7 000 euros de chiffres d'affaire, bah, là tu gagneras plus. »

[Delphine, 24 ans, coiffeuse au salon Jean-Pierre Vidas]

Néanmoins, d'après les enquêtés, ces primes à la « performance » se révèlent peu intéressantes du fait des paliers souvent difficiles à atteindre. Par exemple, une coiffeuse m'expliqua que pour 100 euros de vente en produits capillaires réalisée, elle recevait seulement 10 euros. Au mieux, certains coiffeurs, comme Soraya, m'ont dit toucher 100 à 200 euros par mois :

Soraya : *« Oui, sur chaque vente (shampooing, laques,…) que je fais je touche 10% et après, sur les bons mois que je fais j'ai une sorte de prime. »*

D : *« Et tu arrives à te faire une bonne prime ? »*

Soraya : *« Oui, ça dépend. Voilà, quand j'ai la bonne clientèle, j'y arrive mais après voilà tout dépend de la clientèle. Chaque jour ça change mais oui je peux avoir des bonnes primes, je peux aller jusqu'à 200 euros. Mais c'est pas tout le temps comme ça !* (Elle rit*) »*

[Soraya, 22 ans, apprentie en 2ème année de BP dans un salon indépendant en banlieue parisienne]

Cela concerne une minorité d'entre eux, une exception puisqu'en moyenne, en 2013, le montant des primes sur chiffre d'affaire s'élève à 595 euros brut par salarié par an, soit 468

[109] Il s'agit en réalité de compléments de rémunération dès lors que le quota qui est assigné au professionnel est atteint ou dépassé. Ces primes peuvent porter sur le chiffre d'affaire réalisé, le nombre de vente mais aussi, plus rarement, sur la liquidation d'un stock de produits. Il s'agit donc de prime portant sur un objectif quantitatif et donc mesurable sur les tableaux de bord des caisses.

euros net avec un écart relativement important entre les salons indépendants (535 euros brut) et les salons franchisés (680 euros brut)[110]. Par ailleurs, ces primes peuvent varier d'un mois à l'autre en fonction de la fréquentation de la clientèle (vacances scolaires ou non, météo, fin de mois, etc.) et donnant lieu alors à des *« bons mois »* ou des *« mauvais mois »* pour reprendre la formulation d'un coiffeur[111].

Une précision s'impose, les salaires sont établis sur la base d'une convention collective dont la grille de rémunération repose autour de la prise en compte de trois dimensions : le niveau de formation, la spécialité et le niveau d'expérience (ancienneté) du professionnel. Ainsi, d'un coiffeur à un autre, le salaire différera. À ce titre, il est intéressant de noter, comme le soulignait Bernard Zarca dès les années 1980, puis Stéphane Le Lay dans les années 2000, que jusqu'à récemment, les techniciens ne relevaient pas de la même grille de classification et d'avancement que les coiffeurs, ce qui n'était pas sans influer sur les rémunérations. Ainsi, jusqu'en 2012, la valorisation salariale des techniciens n'était pas la même que celle des coiffeurs, à niveau de diplôme égal. D'après la grille de qualification des emplois de la coiffure, un coloriste-permanentiste titulaire d'un BP (niveau IV) débutait avec un salaire minimum conventionnel de 1 120,50 euros brut contre 1 181,48 euros pour un coiffeur titulaire du BP. À la suite de la modification de l'avenant n° 23 du 16 avril 2012 relatif aux classifications et aux rémunérations (voir annexe n°3), cet écart s'est inversé en faveur des techniciens. Désormais, les techniciens qualifiés gagnent le même salaire que les coiffeurs hautement qualifiés, signe d'une nouvelle valorisation et reconnaissance de ce type de poste dans la profession.

Des différences en termes de rémunération sont également à noter entre les différents types d'entreprises. Les salaires dans les salons sous enseigne sont en moyenne 25% supérieurs à ceux des salons indépendants[112]. Ceci peut s'expliquer en partie par le fait que les établissements sous enseigne optent davantage pour des prestations haut de gamme, influant ainsi sur le niveau de rémunération des employés.

Enfin, sans grand étonnement, malgré des salaires déjà bas, des écarts de rémunération sont également observables entre les sexes. En 2011, alors que les hommes gagnent en moyenne 24 813 euros net annuel, les femmes perçoivent 21 035 euros, soit un écart de 15%[113]. Ce chiffre correspond à la fourchette haute de la moyenne nationale puisque, comme le rapporte

[110] Source : Rapport de branche coiffure. Données 2013, Institut I+C, 2015.

[111] Une autre forme de complément de revenu, informelle cette fois-ci, est le pourboire mais je reviendrai là-dessus plus précisément par la suite.

[112] Source : Rapport de branche. Métiers de la coiffure, 2011, InfraForces, 2013.

[113] Source : Insee DADS, Exploitations des Déclarations Annuelles des Données Sociales des entreprises, 2011 in Rapport de branche. Métiers de la coiffure, 2011, InfraForces, 2013.

l'économiste Rachel Silvera, « "*toutes choses égales par ailleurs*" (c'est-à-dire à niveau de formation, expérience, catégorie professionnelle, âge et secteur d'activité supposés équivalents, etc.), les femmes gagnent encore entre 10 et 15% de moins que les hommes en France » (1998, 129). Le secteur ne déroge pas à la règle qui prévaut une moindre rémunération des femmes par rapport aux hommes.

Ainsi, les salaires des coiffeurs varient fortement entre eux mais aussi tout au long de leur carrière. Par ailleurs, peut-être faut-il voir dans ces bas salaires la raison du turn over important qui touche le secteur. En effet, plus de la moitié des salariés (53%) ont moins de 5 ans d'ancienneté dans leur entreprise en 2011[114]. On note une légère embellie depuis 2013, puisqu'elle atteint désormais 6 ans[115]. À cela, s'ajoute des perspectives de carrière restreintes, rares sont les postes de managements ou d'animateurs de réseau dans le secteur. Dès lors, nombreux sont ceux qui, après plus de dix années dans la coiffure, décident de se réorienter professionnellement.

Toutefois, il est à préciser que les coiffeurs touchent également des pourboires. Cela pouvant aller de la pièce de un euros à des billets de 20 euros, jusqu'à 50 euros. Ainsi, certains coiffeurs peuvent gagner en pourboire plus de 400 euros par mois ce qui se révèle conséquent. Mais comme cela sera évoqué dans le chapitre 7, cela dépend également du type de prestation réalisé et de la clientèle. Dans les salons d'un certain standing, les clients donnent davantage. En revanche, il est rare que dans les salons « bas de gamme », tel que le salon Réduc'Tiff, les pourboires dépassent 2 ou 3 euros.

Des coiffeurs syndiqués ?

Avant de conclure cette sous-partie, il importe de préciser que les salariés coiffeurs sont peu syndiqués comme me l'ont indiqué un certain nombre de coiffeurs ainsi qu'un représentant du syndicat FO et l'ancien président du syndicat patronal de la coiffure. Cette faible syndicalisation des employés n'est pas le propre de la coiffure mais concerne plus généralement l'ensemble des employés du secteur des services aux particuliers. D'après les enquêtes permanentes sur les Conditions de Vie des Ménages, entre 2001 et 2005, seuls 4,6% des salariés des services aux particuliers et autres commerces de la restauration (hôtels, cafés, restaurants) ont déclarés être membre d'un syndicat (Wolff, 2008). Bien que cette question ne

[114] Source : Pour que la coiffure sorte de la crise & exprime son potentiel économique et social, Astères, pour le compte du CNEC, mars 2013.
[115] Source : Rapport de branche coiffure. Données 2013, Institut I+C, 2015.

fasse pas l'objet d'une étude plus poussée dans cette thèse, il importante de la signaler. Celle-ci peut d'ailleurs expliquer la faiblesse des revendications en termes de revalorisation des salaires ou plus généralement des conditions de travail (temps de pause, rémunération des heures supplémentaires, etc.) de la part des employés.

En revanche, le secteur de la coiffure compte un important syndicat patronal dont l'action pèse fortement sur les conditions de travail et d'emploi de la profession ainsi que sur la formation[116]. Preuve en est, la coiffure est la seule fédération artisanale qui a su limiter l'accès à l'exercice indépendant en obtenant de la part des pouvoirs publics l'obligation de détenir un diplôme de Brevet Professionnel (BP) pour s'installer à son compte (Zarca, 1988). L'Union Nationale des Entreprises de Coiffure (UNEC), présidée par Bernard Stalter[117], est le principal syndicat des chefs d'entreprise de la coiffure[118]. Lequel a pour fonction de coordonner les actions syndicales au niveau national. Il compte environ 6 000 adhérents et regroupe à lui seul vingt-deux unions régionales[119]. Avant 2014, date de création de l'UNEC, le secteur de la coiffure comptait deux principaux syndicats patronaux : la Fédération Nationale de la coiffure[120] (FNC) représentée par Pierre Martin durant 12 ans, défendant les intérêts des employeurs indépendants et le Conseil Nationale des Entreprises de Coiffure (CNEC). Créé en 1995 par Franck Provost, ce syndicat s'adressait davantage à des patrons membres d'enseigne. Cette fusion, en 2014, est révélatrice de la volonté de rapprochement entre les deux organisations, malgré les nombreuses divergences qu'ont connues la FNC et la CNEC. Pour autant, ce rapprochement n'a pas été sans provoquer une certaine réticence du côté des membres de ces deux organisations.

L'UNEC est composée d'un comité exécutif, de plusieurs commissions et d'une équipe administrative. Le comité exécutif comprend douze membres et met en place tous les deux ans un Congrès national regroupant trois cent délégués « pour aborder les sujets fondamentaux liés au développement de la profession ainsi qu'aux positionnements

[116] Bernard Zarca (1988) note à ce titre que la coiffure s'est fédérée dès 1884 et compte dans les années 1980, un fort taux de syndicalisation de coiffeur non-salariés, ce qui semble-t-il est encore d'actualité aujourd'hui.
[117] Bernard Stalter dirige plusieurs salons de coiffure en Alsace et emploie plus de 60 salariés. Avant d'occuper sa fonction actuelle, il fut président de la Chambre des métiers d'Alsace puis président du Conseil Économique et Social de la région Alsace et vice-Président de la Fédération Nationale de la Coiffure. C'est donc sans grande surprise qu'il obtint la très grande majorité des votes pour accéder au poste de président de l'UNEC.
[118] Source : site web de l'UNEC, www.unec.fr
[119] Source : site web de l'UNEC, www.unec.fr
[120] Cette organisation professionnelle patronale fut créée en 1896.

stratégiques favorisant la défense de ses intérêts »[121]. L'UNEC compte également cinq commissions représentées par des employeurs. Ces commissions sont chargées de proposer de nouvelles orientations pour développer le secteur de la coiffure : la commission emploi-formation, la commission du dialogue social, la commission économique et développement durable, la commission artistique concours et enfin la commission des Finances. Enfin, une équipe administrative a pour fonction d'aider les adhérents dans leurs démarches administratives (comptabilité, commerciale, etc.) et juridiques, et propose également un accompagnement économique et des conseils marketings. Ces nombreux services en direction des adhérents visent à attirer les dirigeants d'entreprises. Pour autant, comme le souligne Baptiste Giraud et Aisling Healy (2015), il ne faudrait pas tomber dans une vision trop optimiste, ces services bien qu'adressés aux adhérents visent également à assurer et renforcer l'attractivité de l'UNEC face aux autres syndicaux patronaux.

Par ailleurs, le syndicat réalise également « un travail symbolique qui consiste à construire, préserver et enrichir l'image sociale du métier, à renvoyer cette image à leurs mandants, à consolider ou à accroître le prestige du métier par des actions diverses, souvent étroitement imbriquées dans des actions plus "techniques" » (Zarca, op. cit., 265). Ainsi, à titre d'exemple, le syndicat a mis en place depuis un certain nombre d'années une communication très visible et siège dans de nombreuses instances professionnelles et consulaires, telles que la Commission Paritaire Nationale de l'Emploi et de la Formation Professionnelle (CPNEFP), l'Association paritaire nationale pour le développement du dialogue social dans la coiffure (ADDSC), la Section Paritaire Professionnelle (SPP) et la Commission Paritaire Consultative (CPC). Parallèlement à cela, elle mène régulièrement des actions de lobbying auprès des pouvoirs publics, afin de peser dans les négociations mais également de valoriser le métier auprès de l'opinion publique. L'UNEC s'est notamment mobilisée en mars 2015 pour réclamer entre autres le remplacement du Crédit d'Impôt Compétitivité Emploi (CICE) et la suppression du compte prévention pénibilité. Plus récemment, le syndicat s'est également mobilisé face au projet de loi Macron 2 dit loi NOE (Nouvelles Opportunités Économiques) qui prévoit la remise en cause de l'obligation de détention d'un diplôme pour exercer l'activité de coiffeur. L'UNEC a ainsi lancé depuis le 1er décembre 2015 l'opération « J'aime mon coiffeur », action proposant aux élus de suivre une leçon de coiffure « afin,

[121] Source : site web de l'UNEC, www.unec.fr

comme l'explique le communiqué de presse, de prendre conscience de l'importance de la formation dans la filière »[122].

Enfin, le syndicat met en place une série d'opérations visant à promouvoir la profession auprès du public comme la « semaine de la coiffure » créée initialement par la FNC en 2008. Durant une semaine, chaque salon participant peut proposer une animation « couponing » en partenariat avec des magazines féminins, des jeux-concours ou encore l'élection du meilleur duo coiffeur-client. Autre événement organisé en partenariat avec l'UNEC, le Mondial Coiffure Beauté (MCB). Ce salon professionnel est dédié aux acteurs du secteur de la coiffure. Y sont présentés les nouvelles tendances capillaires et les dernières innovations techniques en matière du cheveu. Le secteur de la coiffure cherche ainsi à soigner son image auprès de l'opinion publique et cela à grands coups de campagnes de communication et de promotion visant à développer le secteur de la coiffure et à accroître les visites de la clientèle en salon de coiffure.
Dès lors, de par la diversité des actions et des opérations proposées, ainsi que sa présence dans de nombreuses instances professionnelles et consulaires, l'UNEC est un acteur majeur dans le secteur de la coiffure et n'est pas sans peser sur la profession et ses modalités d'action mais également sur les représentations du métier.

Cette sous-partie s'est intéressée aux grandes caractéristiques du métier : la très grande majorité des coiffeurs sont en réalité des coiffeuses qualifiées, en moyenne jeunes (31,5 ans) et travaillant principalement dans des salons indépendants. Par ailleurs, depuis les années 70, le secteur connaît d'importantes transformations donnant lieu à la création de nouvelles spécialités (technicien) et de postes (manager et animateur de réseau), ce qui n'a pas été sans bouleverser la profession. Enfin, le secteur de la coiffure est caractérisé par ses bas salaires et une importante rotation des effectifs, révélateur d'une certaine incapacité de la part de la profession à conserver une main-d'œuvre de plus en plus qualifiée. Se dessinent alors les contours d'une condition professionnelle modeste qui semble de moins en moins séduire et tend à être perçue négativement dans les représentations sociales. Je reviendrai sur l'image accolée au métier mais il s'agit maintenant de se pencher sur l'histoire de la profession, en s'intéressant plus spécifiquement au processus de mixité qu'a connu le métier. Comme cela sera vu, il n'est pas tout à fait exact de dire qu'il s'agit d'une profession au départ exercée par des hommes et qui s'est par la suite « féminisée ».

[122] Source : http://unec.fr/actus-evenements/actualites/136-lancement-de-l-operation-j-aime-mon-coiffeur

2. Un métier historiquement déprécié

Cette sous-partie se base principalement sur l'ouvrage de l'historien Paul Gerbod (1995) ainsi que sur les travaux de Catherine Lebas et Annie Jacques (1979) qui s'attachent à retracer l'histoire du métier et plus généralement de la coiffure (l'évolution de ses différents procédés et techniques, les multiples modes capillaires qui ont jalonnées les siècles ainsi que leurs significations sociales). Forts riches, ils laissent pourtant derrière eux certaines interrogations, comme le fait remarquer à juste titre Stéphane Le Lay à propos de l'ouvrage de Paul Gerbod : « […] il y a peu d'information sur les salairé-e-s du secteur ; on ne sait rien des raisons de la féminisation du métier ; ni de la masculinisation du vedettariat […] » (op. cit., 363). Il n'en reste pas moins que ces ouvrages s'avèrent particulièrement pertinents pour comprendre l'évolution du métier et ainsi éclairer de manière nouvelle certains phénomènes que connaît actuellement la profession, ainsi que cela sera vu prochainement.

Aux origines, le barbier : un métier masculin peu prestigieux

Comme cela a déjà été évoqué dans le chapitre premier, dès 350 avant J.-C on trouve des traces de barbiers, généralement considérés comme étant les ancêtres des coiffeurs actuels. « Les premiers barbiers formés dans la Sicile auraient été introduits à Rome par un certain Ticinus Menas vers 350 av. J.-C. Par la suite, le *tonsor* entre dans la vie quotidienne des Romains » (Gerbod, op. cit., 31). Appelés également *barbier-chirurgien*, *barbier-étuviste* ou encore *posticheur*, ils sont chargés de couper et de tailler les cheveux et la barbe ou encore d'épiler les poils jugés disgracieux. Ils pratiquent également la manucure et la pédicure ainsi que des petits actes chirurgicaux (arrachage de dents, saignées, soins des plaies et autres brûlures, etc.)[123]. Officiant dans les rues, ces derniers se déplacent d'un quartier à un autre à la recherche de clients. D'autres encore, exercent dans des boutiques, destinées à une clientèle plus aisée. « Ces *tonstrinae* sont des lieux de rendez-vous élégants, que fréquente une jeunesse dorée avide de nouvelles et de potins mondains, soucieuse d'être "au parfum" […]» (Gerbod, op. cit, 31).

Au temps de la République (509 av J.-C. – 44 av J.-C.) et de l'Empire romain (27 av J.-C – 476 ap J.-C.), les barbiers se regroupent en corporations locales ou en collèges afin de

[123] Cette dernière fonction leur valut d'ailleurs d'entrer en conflit avec les chirurgiens.

défendre les intérêts de la profession et se protéger de la concurrence jugée déloyale des esclaves et autres commis de boutiques. Ces corporations d'artisans subsisteront jusqu'au Bas-Empire (235 ap J.-C. – 476 ap J.-C.) et le recrutement se fera bien souvent par voie héréditaire ce qui a pour conséquence de limiter fortement le recrutement et ainsi de favoriser le monopole de l'exercice de l'activité.

C'est seulement entre le XI^{e} et le XV^{e} siècle, dans l'Occident médiéval, que la profession de barbier connait une certaine renommée et se voit inscrite dans le Registre de la Taille de Paris en 1292 où l'on y compte alors 151 barbiers. « Ainsi, dès le XIII^{e} siècle, s'impose dans l'univers masculin la profession de barbier » (Gerbod, op. cit., 52). Désormais, ils officient dans des établissements dédiés à l'art de la coupe et du rasage : les « boutiques de barberie ». Véritables lieux de rendez-vous, ils permettent aux clients de se tenir au courant des dernières nouvelles locales. Certains, en revanche, travaillent uniquement au domicile des membres de la haute société (aristocratie et haute bourgeoisie), sortes de coiffeurs à domicile d'avant-garde.

À partir du XVII^{e} siècle, les coiffeurs ou, plutôt, les « coeffeurs » s'imposent lorsque certains d'entre eux se spécialisent dans la coiffure pour femmes. Ainsi apparaissent les coiffeurs pour dames, venant brouiller les frontières traditionnelles et transgresser l'ordre établi. C'est une révolution pour l'époque car seules des femmes, les « chambrières », pouvaient alors coiffer les dames puisque « l'Église interdisait que des mains masculines profanent les chevelures des femmes » (Lebas et Jacques, op. cit., 41). Ces derniers n'ont aucune charge et sont libres d'exercer comme bon leur semble. Mais deux arrêts successifs de 1667 et de 1668 ouvrent la corporation des barbiers-perruquiers-étuvistes aux coiffeurs pour dames, mettant fin à leurs avantages. Par ailleurs, l'édit du 23 mars 1673 établit dorénavant une distinction définitive entre les chirurgiens et les barbiers mettant fin au conflit qui les opposait depuis plusieurs siècles. Désormais, les barbiers sont chargés uniquement de l'embellissement du corps et de la taille des cheveux et des poils.

En 1768, est fondée à Paris la première école professionnelle de coiffure nommée « Académie de coiffure ». C'est le début de l'acquisition d'une certaine légitimité pour la profession. Cependant la loi Le Chapelier de 1791, met un terme aux corporations. « […] Les offices de perruquiers, barbiers, étuvistes, les droits de réception des maîtrises et jurandes, et tous les privilèges des professions sont supprimés » (Lebas et Jacques, op. cit., 50). Seuls les coiffeurs

pour dames ont tiré leur épingle du jeu et ont eu un grand succès auprès de la cour, au détriment des barbiers et des perruquiers qui finiront par disparaître.
Par la suite, au milieu du 19ème siècle, « le métier de coiffeur connaît une importante expansion liée à la démocratisation de la clientèle et à l'attention plus grande accordée à l'hygiène du corps et du système pileux "facial" » (Gerbod, op. cit., 172). Face à ce succès grandissant, vingt-cinq ans plus tard, la profession se regroupe en association et crée la Chambre syndicale du patronat de la coiffure de Paris. Il faudra attendre le XXe siècle pour que la profession commence à s'ouvrir aux femmes, mais ces dernières restent encore rares. À la fin du XIXe on comptait seulement 4 857 femmes pour 47 640 coiffeurs (employés et patrons). C'est véritablement à partir des années 1930 que la coiffure connaît un processus de féminisation massif. En 1946, sur 86 000 coiffeurs, 50 000 sont des femmes et vingt-deux ans plus tard, le ratio s'inverse puisqu'on dénombre 58 000 coiffeuses pour seulement 22 000 coiffeurs (Zarca, op. cit., 78).

Ainsi, tout porte à croire à une féminisation de la profession, les femmes entrant massivement dans le monde de la coiffure à partir de la fin des années 1930 comme l'évoquent Bernard Zarca (1987) et Stéphane Le Lay (2004, 2006). Cependant, à y regarder de plus près et pour paraphraser Sylvia Schweitzer, « les femmes ont toujours *travaillé* [124] » (2002) dans la coiffure et cela, depuis l'antiquité.

Le passé ancillaire d'une activité réservée au sexe féminin

Dès la Rome antique, les femmes d'un certain rang se font coiffer chez elles par des esclaves ou des domestiques du même sexe dont chacune à une tâche bien définie : « les *cinéraires* font chauffer les fers, les *calamistres* crêpent les boucles, les *psecades* les parfument, les *ornatrices* doivent épiler, appliquer une teinture noire sur les cils et le tour des yeux, et surtout veiller à l'ordonnance des coiffures naturelles ou des perruques ; les *catoptristes* se bornent à tenir les miroirs, ce qui n'est pas une mince affaire, car la matrone tient à suivre la bonne marche des opérations » (Gerbod, op. cit., 34). Plus de cinq domestiques, regroupées sous le terme plus générique de *tonstrices*, sont ainsi dévouées à l'entretien des cheveux de leur maîtresse. Il est à préciser que plus le nombre de domestiques est important, plus il renseigne

[124] J'emploie ici le terme travailler dans son acception la plus générale c'est-à-dire un travail comme une activité contraignante nécessitant un effort, qu'il soit physique ou morale. Cette activité pouvant être l'objet d'une rémunération ou non.

sur le rang social des maîtres et participe donc d'un enjeu de distinction sociale (Fraisse, 1979). À partir du XI^{e} siècle, parmi les femmes de chambre de l'aristocratie et de la haute bourgeoisie, certaines se spécialisent également dans l'art d'accommoder les cheveux.

Dès lors, esclaves, servantes, chambrières et domestiques se relayaient au fil des siècles pour coiffer les dames des hautes classes et cela depuis l'antiquité. L'activité se réalise dans le cadre privé par un personnel domestique[125] préposé à cela. Aujourd'hui, on est bien loin de ce qui se jouait entre les murs du domicile privé où la maîtresse avait toute autorité sur ses domestiques. Désormais, ce modèle duel a laissé place à une relation triangulaire où le professionnel travaille pour un employé mais au service d'un client, moyennant un salaire. Par ailleurs, l'activité ne se déroule plus dans un espace privé mais dans un lieu public, le salon de coiffure. Néanmoins, il ne saurait être oublié que le métier de coiffeur trouve ses origines en partie dans ce passé ancillaire, ce qui n'est pas sans influer, encore aujourd'hui, sur les modalités d'exercice de la profession ainsi que sur la relation qui lie le professionnel et son client. Il s'agira de voir par la suite combien, par certains aspects, cette interaction qui se fait jour dans ce duo coiffeur-client n'est pas sans rappeler ce passé domestique.

Vers une tentative de professionnalisation du groupe des femmes

Pour autant, il faudra véritablement attendre le XIV^{e} siècle pour qu'apparaissent les premières coiffeuses à domicile. Ces dernières, appelées *atourneresses* ou *atourneuses*, travaillent exclusivement au domicile de leurs clientes et sont chargées de réaliser des coiffures pour les grandes occasions (banquets, mariage, etc.). Ici encore la mixité est proscrite, puisque seules des femmes peuvent coiffer d'autres femmes et tout cela est relégué dans la sphère intime. Toutefois, c'est le début d'une forme d'autonomie pour ces professionnelles du cheveu qui se voient reconnaître un statut à part et ne sont plus des domestiques spécialisées au service d'une maîtresse. Mais cette avancée est vite réprimée avec la promulgation du statut de 1427 constitué de 22 articles qui énonce que « les femmes ne seront pas admises à travailler à

[125] Pour une histoire des domestiques se référer notamment aux ouvrages de Guiral P. et Thuillier, G., La vie quotidienne des domestiques en France au 19e siècle, Paris, Hachette, 1978 ; Fraisse G., Femmes toutes mains. Essai sur le service domestique, Paris, Seuil, 1979 ; ou encore Martin-Fugier A., La place des bonnes. La domesticité à Paris en 1900, Éditions Grasset & Fasquelle, (1979) 2004. Du côté de la sociologie, voir l'article de Vasselin K., « Faire le ménage : de la condition domestique à la revendication d'une professionnalité », in Piotet F. (sous la dir.), La révolution des métiers, Paris, PUF, 2002, p. 77-98 qui porte plus spécifiquement sur le déplacement du statut de domestique à celui de femme de ménage qui s'est fait par un processus de professionnalisation, professionnalisation qui reste encore précaire.

moins qu'elles ne soient femmes ou filles de maîtres et de bonne renommée (art. 12) ». Cet article qui vise à réguler et à limiter le travail des femmes aura pour conséquence de restreindre fortement l'activité des coiffeuses.

Au XVII^{e}, s'ensuit à nouveau une fragilisation de ce groupe professionnel lorsque sonne la fin de l'interdiction aux hommes de se rendre au domicile de leurs clientes par l'Eglise. Ainsi, dès le règne de Louis XV[126], les coiffeurs pour dames prennent la vedette et leur travail est alors largement valorisé au sein de l'élite. Il est intéressant de noter que la justification de l'entrée des hommes dans le secteur de la coiffure s'est fait en partie par la disqualification des femmes, du féminin et de leurs compétences comme le souligne l'historien Jules Quicherat : « On les préférait [aux femmes] comme ayant plus d'adresse et d'invention » (in Lebas et Jacques, op. cit., 41).

Les coiffeuses pour dames tentent alors de défendre le peu d'avantages qui leur reste en s'opposant aux perruquiers et rédigent en 1773, à Rouen, un mémoire justificatif dans lequel elles rappellent le bienfondé de la séparation des sexes : « […] Cette division utile a son principe dans la raison de la nature ; il est plus simple en effet de laisser aux femmes le soin de parer et d'embellir les personnes de leur sexe ; un tact plus sûr sur les détails de l'ajustement, une intelligence plus fine pour l'invention et l'arrangement des accessoires qui le composent, un goût plus recherché pour les ornements qui font ressortir la beauté sans donner dans l'affectation ; un instinct en quelque sorte inné pour tout ce qui tient à l'élégance de la chevelure, enfin une connaissance plus particulière des moyens que l'art peut ajouter aux grâces naturelles, voilà ce qu'on ne saurait disputer aux femmes. Il n'est pas d'ailleurs indifférent aux yeux de la décence que l'ornement des femmes ait fait l'objet d'un département exclusif en faveur d'une communauté d'ouvrière. Nos pères auraient cru, sans doute, blesser cette décence si délicate et si sévère s'ils avaient permis aux mains profanes d'un perruquier de décorer ces têtes charmantes dont la modestie et la pudeur sont les premiers éléments » (in Gerbod, op. cit., 102). Alors qu'un certain nombre de travaux soulignent l'absence de collectif féminin (Kergoat, 2001) et les faibles résistances à la mixité du côté des femmes (Fortino, 2002), il semble que les coiffeuses fassent partie des rares professionnelles, sortes de précurseurs si l'on peut dire, qui se soient mobilisées et organisées face à l'entrée des hommes dans ce segment de la profession qui leur était jusque-là réservé, et cela à une époque où le droit des femmes et la question d'égalité des sexes étaient encore loin d'être d'actualité. Dans ce mémoire adressé aux perruquiers, les coiffeuses évoquent la

[126] Règne de Louis XV : 1er septembre 1715 – 10 mai 1774.

décence, les convenances ou encore mobilisent des justifications naturalisantes et leur savoir-faire « féminin » afin de disqualifier leurs concurrents, les perruquiers. Les femmes seraient ainsi plus à même d'embellir leurs semblables puisque dépositaires d'un savoir spécifique et inné contrairement au sexe masculin. Cependant, il semblerait que ce ne soit pas les perruquiers leurs véritables concurrents puisqu'ils disparaîtront quelque temps plus tard victimes des aléas de la mode et de la loi Le Chapelier, mais bien les coiffeurs pour dames.

Ainsi, les femmes ont toujours travaillé dans ce domaine qui leur fut pendant un temps largement ouvert, jusqu'à ce que les coiffeurs parviennent à conquérir et à monopoliser ce nouveau marché alors en plein développement : la coiffure pour dames. Néanmoins, loin de disparaître définitivement de ce métier, elles occupèrent alors un second rôle, celui des femmes et filles de… coiffeurs.

Les « invisibles » : des filles et des femmes de coiffeur

Il a pu être observé à travers l'évolution historique de la profession plusieurs mouvements : dans un premier temps une coexistence doublée d'une division sexuelle du travail entre les « altourneuses » et les barbiers, chacun coiffant la clientèle correspondant à son sexe. À partir du XVII^{e} siècle, les « coeffeurs » s'imposent en se spécialisant dans la coiffure pour dames entraînant progressivement la perte de la clientèle des coiffeuses à domicile.
Au début du XX^{e} siècle, ces dernières ne représentent que 11% des effectifs. Rares sont alors les femmes qui travaillent dans la coiffure et lorsqu'elles y travaillent, elles sont le plus souvent femme ou fille de coiffeurs mais n'ont aucun statut professionnel puisque comme le rappelle Sylvie Scheitzer : « le statut des épouses […] ne fait pas considérer comme actives les femmes qui travaillent avec leur conjoint, en particulier dans le cadre de l'exploitation rurale et de la boutique ; […] » (op. cit., 13). De plus, ces dernières sont quasiment absentes au sein des fonctions d'encadrement et de pouvoir.

Pourtant au même moment, le métier de coiffeur connaît un essor important en raison de la démocratisation de la clientèle féminine du fait de l'augmentation du niveau de vie et l'attention grandissante portée aux soins du corps. « En France, le nombre des coiffeurs des deux sexes, qui était de 55 000 en 1921, passe à 61 000 en 1926 ; dix ans plus tard, on compte plus de 125 000 coiffeurs dans l'Hexagone. » (Gerbod, op. cit., 220). Après la Seconde Guerre mondiale, et malgré la crise de 1930 qui a affaibli la profession, le nombre de salons

de coiffure (notamment des salons de coiffure pour dames) augmente sensiblement en lien avec la hausse de la fréquentation de la clientèle, passant de 22 000 à plus de 30 000 salons en une vingtaine d'années ce qui n'est pas sans profiter aux coiffeuses qui travaillent majoritairement, à cette époque, dans les salons pour dames. À l'inverse, les salons pour hommes ne cessent de diminuer.

C'est à cette époque que les femmes signeront leur retour dans le monde de la coiffure du fait du contexte social (hausse du pouvoir d'achat et des consommations liées à l'entretien du corps) mais également des évolutions techniques (développement de nouveaux procédés de coloration, de permanente, etc.). Malgré cela, rares sont celles qui sont patronnes. En 1901, les femmes représentent seulement 15% des patrons. Par ailleurs, elles se voient la plupart du temps confier les tâches les plus pénibles et les moins valorisées, en contact avec les teintures et autres produits délétères servant aux permanentes et aux colorations[127]. Ces coiffeuses « manqu[e]nt dès lors d'expérience de coupe ou de coup de peigne, ce qui limite leur accès à l'indépendance » (Schweitzer, op. cit., 157). Ainsi à la ségrégation verticale se double une ségrégation horizontale : aux hommes les fonctions d'encadrement et le contact avec la clientèle ; aux femmes les postes du back office les plus ingrats (shampooing, application des couleurs et permanentes, etc.). Il faudra attendre, 1919, date de création du Certificat d'Aptitude Professionnelle (CAP) au métier de coiffeur pour que les femmes, et plus seulement les filles et femme de coiffeurs, puissent se former au métier[128]. Ces dernières peuvent alors espérer faire carrière et monter leur propre salon de coiffure. Ainsi, alors qu'en 1911, les femmes représentent 11% des effectifs (salariés et patrons compris), en 1968, elles constituent 71,2% des salariés et 49,6% des patrons. « En revanche, la division du travail se retrouve dans le type de salon tenu : les femmes dirigent majoritairement des salons pour dames et très peu de salons mixtes (35/239). » (Schweitzer, op. cit., 157-158).

[127] Cette relégation des femmes au domaine technique n'est pas sans interroger. En effet, on sait que cette dimension a longtemps participé de l'exclusion des femmes au sein de certains métiers dits masculins « fondés sur l'articulation technique-métier-homme » (Daune-Richard, 1998, 51). Il semble que la coiffure fasse exception puisque, les coiffeurs privilégièrent la coupe à la technique. La nocivité et la dangerosité des produits peuvent expliquer en partie ce « partage » du travail. Par ailleurs, les techniciennes n'étaient bien souvent que des exécutantes qui suivaient les directives des coiffeurs, laissant alors le beau rôle (celui de créateur et d'artiste du cheveu) à ces derniers. Voir également sur ce point Danièle Kergoat qui montre comment la division sexuelle du travail entre les ouvriers et les ouvrières reposait avant tout sur la technicité supposée de tel ou tel type de tâche. Kergoat D., Se battrent, disent-elles…, Paris, La Découverte, 2012.

[128] Par la suite sera créé le Brevet Professionnel (années 1930), puis la Mention Complémentaire (années 1960). D'autres diplômes viendront également compléter la liste comme le Brevet de Maîtrise ou encore, plus récemment, le Brevet de Technicien Supérieur des métiers de la coiffure.

Tour à tour « personnels de maison », « coiffeuses à domicile » puis « auxiliaires de leur conjoint » et enfin « à leur compte ou employées », de tout temps les femmes ont été assignées à l'entretien des cheveux. Il n'est donc pas tout à fait vrai de parler de féminisation de la profession puisque ces dernières n'ont pas cessé d'exercer dans le domaine de la coiffure et cela malgré la concurrence masculine et des conditions de travail pour les moins précaires : affectées à des postes de moindre prestige, en contact avec les produits nocifs, etc.

Aujourd'hui, vers une suprématie féminine ?

Aujourd'hui, ainsi que cela a été vu précédemment, neuf professionnels sur dix sont des coiffeuses. Malgré cette hégémonie des femmes dans le secteur et leur forte présence à des postes à responsabilité, les hommes semblent profiter d'une plus grande visibilité au sein de l'espace public. En témoigne le nombre de chaînes de salon de coiffure portant des noms d'hommes : Dessange, Tony and Guy, Franck Provost, Jean-Louis David, Jean-Claude Biguine ou encore Thierry Lothmann, Sergio Bossi, Pascal Coste et Fabio Salsa. De fait, comme le souligne Sabine Fortino, « la suprématie *numérique* d'un groupe de sexe sur l'autre n'induit pas automatiquement sa suprématie *sociale*, ni même une remise en cause de la hiérarchie et des inégalités sexuelles » (1999, 370). Dès lors, les coiffeurs hommes ont su conserver un certain privilège et occupent des fonctions à forte valeur ajoutée. Plus exposés d'un point de vue médiatique (présence à des festivals et autres défilés de mode), ils ont acquis une renommée et une visibilité dans l'espace public que ne semblent pas connaître (ou dans une moindre mesure) les coiffeuses. Seule exception à la règle, Maria Carita et Rosy Carita, deux sœurs toulousaines qui, montées à Paris, connurent un véritable succès. Dans les années 1930, elles ouvrent à Toulouse leur premier salon de coiffure qui connut tout de suite une très grande notoriété. Après la guerre elles décident de « monter à Paris » et ouvrent un salon rue du faubourg Saint-Honoré, c'est le début d'une carrière fulgurante. Conscientes de leur rôle de pionnières, Maria Carita et Rosy Carita diront : « Nous avons ouvert la profession aux femmes, avant nous elles n'avaient pas le droit d'être considérées comme de "grands coiffeurs" » (Gerbod, op. cit., 257). On pourrait également citer Camille Albane qui, poussée par Jacques Dessange, monta son enseigne en 1994. Mais, là encore, cela fait figure d'exception. Dès lors, il semble que cette suprématie numérique des femmes n'ait pas conduit à une plus grande égalité entre les deux sexes, les hommes tenant toujours les fonctions les plus prestigieuses symboliquement et à fort caractère public. Cette notoriété masculine n'est

pas sans assurer un certain avantage aux coiffeurs dans le cadre de la relation de service, et cela au détriment des coiffeuses. Il s'agit maintenant de voir que métier de coiffeur tend, par certains aspects, à être perçu comme une profession peu enviée et moquée.

3. Deux représentations du métier : pauvre d'esprit et homosexualité

De ces évolutions socio-historiques découlent deux représentations stéréotypées de la profession qu'il s'agit de démêler ici. À ce sujet, on peut mentionner une scène qui s'est déroulée au Centre de Formation d'Apprentis (CFA) entre deux apprentis coiffeurs :

> Cours d'Arts appliqués, BP 2ème année, 19 élèves dont deux garçons :
> Un apprenti me prenant à parti se moque d'une camarade qui n'avait pas su répondre à une question posée par la professeure : *« Elle est coiffeuse, c'est pour ça ! »*. Celle-ci lui réplique alors : *« Bah si on continue dans le cliché, toi, t'es pédé ! »*
>
> **Extrait de note d'observation**

Cet échange est révélateur des représentations sociales accolées au métier entre d'un côté la coiffeuse pauvre d'esprit, de l'autre le coiffeur homosexuel. Ces deux images caricaturales des coiffeurs, loin d'être anecdotiques, pèsent sur le rapport au travail des coiffeuses et des coiffeurs ainsi que sur la vision qu'ils ont d'eux-mêmes.

« Après on va croire que les coiffeuses sont bêtes ! »[129]

Le métier tend à être considéré, dans l'imaginaire collectif, comme un travail de moindre importance et sans grande valeur ajoutée ne nécessitant aucun effort physique et intellectuel. À ce titre, la littérature offre ici un bon terreau d'analyse concernant les représentations qui sont accolées au métier. Ainsi, l'image de la coiffeuse sensuelle et pauvre d'esprit est très présente dans l'imaginaire social comme le révèle le roman, *La dentellière*, de Pascal Lainé, prix Goncourt 1974, qui décrit l'histoire de Pomme, une jeune shampouineuse, qui mène une vie monotone dans une petite ville de province. L'action principale du récit raconte comment

[129] Extrait d'une conversation entre une professeure de coiffure et une élève au cours de mon observation au CFA 18ème.

un jeune bourgeois s'éprend d'elle puis finit par se lasser de cette beauté vide. Autre exemple, le roman de Lars Gustafsson, *La coiffeuse* (2004), qui met en scène Windy, coiffeuse aux États-Unis. Nous la suivons dans un long monologue alors qu'elle coiffe un professeur d'université. L'auteur dépeint ici une coiffeuse superficielle et quelque peu écervelée qui en vient à harasser son client par son verbiage creux et incessant.

Les coiffeurs ne sont pas en reste non plus puisque, dès l'antiquité, leur facilité à parler a fait l'objet de nombreuses moqueries (parfois allant jusqu'à la critique féroce) comme en témoigne l'histoire du roi Midas. Celui-ci, après avoir donné vainqueur le satyre Marsyas à un concours de musique, subit les foudres d'Apollon qui l'affubla d'oreilles d'âne. Midas chercha alors à les cacher sous un bonnet mais son barbier s'en aperçut et, incapable de se taire, révéla le secret. Autre exemple non moins significatif, en 1925, « le nom de Figaro [était] synonyme de sot » (Gerbod, op. cit., 226).

Cette représentation négative[130] n'est d'ailleurs pas sans impacter personnellement les coiffeurs qui vivent mal ce stigmate[131] dont ils sont porteurs. Ces deux extraits qui suivent sont révélateurs du malaise qu'éprouvent certains professionnels à avouer leur métier dans les relations qu'ils nouent en dehors du travail :

> *« Ça par contre, j'en ai été malheureuse ! Ah oui, oui, oui. Ah oui ! Des fois, je ne disais pas que j'étais coiffeuse parce que je trouve qu'on avait vraiment une sale image ! […] Et j'en ai souffert ici, quand j'ai commencé en coiffure. […] Et quand effectivement, j'ai commencé à sortir très tard, à des soirées ou des repas, quand je disais que j'étais coiffeuse… "Ah, coiffeuse…" Ah c'était vraiment mal vu ! J'en étais tellement malheureuse que je disais même pas que j'étais coiffeuse. J'étais malheureuse de ça ! »*
>
> [Madame Lombardo, professeure de coiffure, CFA 18ème]

> Éloïse : *« […] Oui, oui ! Ça par contre, oui. Parce qu'on n'est pas… C'est comme dans tous les métiers, y a des idiots partout, y a des incultes partout et on n'est pas tous au même niveau et je trouve que de stigmatiser une profession à ce point c'est… C'est dégradant et c'est marquant, même ! Parce que par exemple si tu as*

[130] Anthony Galifot, coiffeur et écrivain, débute la première nouvelle de son recueil par cette sentence : « 'Vous n'êtes qu'un coiffeur !' Cette phrase tranchante et réductrice, semblait me représenter à ses yeux », signe que loin d'être anecdotique, cette représentation négative du métier marque les professionnels dans leur subjectivité. Galifot A., Autour du fauteuil. Nouvelles, Nantes, Atalante, 2012, p.13.

[131] J'emploie ici le terme de stigmate au sens d'Erving Goffman, à savoir quelque chose qui porte le discrédit sur quelqu'un. Dans ce cas précis, il s'agit d'un stigmate lié à l'appartenance à une profession, celle-ci venant à stigmatiser par ricochet celui qui l'exerce.

les cheveux d'une certaine couleur, bah t'es coiffeuse (prenant un ton stupide). Voilà, t'es bête comme t'es pieds, t'es coiffeuse ! C'est complètement ridicule. »

D : *« Mais ça, vous l'avez ressenti quand vous disiez que vous étiez coiffeuse ? »*

Éloïse : *« Ah si, si ! Y a des fois, si ! En soirée, par exemple, quand des fois on te demande ce que tu fais, tu dis que tu es coiffeuse et qu'en face le mec, il est ou banquier ou dans l'immobilier, bah il en peut plus de la vie ! La coiffeuse c'est… C'est un truc stupide ! »*

D : *« Ah oui, à ce point ! »*

Éloïse : *« Ah oui, oui ! C'est déjà arrivé ! Bon après, avec l'âge, tu t'en fous parce qu'avec l'âge tu passes à autre chose. Mais quand tu es jeune, y a des moments où c'est pas plaisant. »*

[Éloise, 40 ans, patronne du salon Rock'Hair situé en province]

Source de honte, les coiffeurs cherchent bien souvent à dissimuler leur profession, certains en s'inventant un autre métier, d'autres en restant évasifs (dans le domaine de la mode, par exemple). D'autres encore portent le discrédit sur leurs collègues tout en s'en distinguant (moi, je suis différent) ou évoquent une époque révolue (les temps ont changé, les coiffeurs ne sont plus comme ça). En somme, reprenant la formule d'Erving Goffman, « le problème n'est plus tant de savoir manier la tension qu'engendrent les rapports sociaux que de savoir manipuler de l'information concernant une déficience : l'exposer ou ne pas l'exposer ; la dire ou ne pas la dire ; feindre ou ne pas feindre ; mentir ou ne pas mentir ; et, dans chaque cas, à qui, comment, où et quand. » (Goffman, 1975, 57). Ainsi, l'image du professionnel ignare et ayant le verbiage facile est régulièrement évoquée par les professionnels qui cherchent tant bien que mal à s'en détacher par le biais de stratégies plus ou moins efficientes.

Plusieurs éléments concourent à cette dévalorisation du métier. Tout d'abord, le faible niveau de qualification. En effet, le seul diplôme de CAP, diplôme de niveau V, permet d'accéder au titre de coiffeur. Par ailleurs, la coiffure souffre d'une image de voie de relégation pour jeunes en échec scolaire. La campagne de publicité de 2015 en faveur de l'artisanat menée par le Fond National de Promotion et de Communication de l'Artisanat (FNPCA) est à ce titre éclairante sur le stigmate attaché à la coiffure. Celle-ci met en scène Franck Provost, créateur de la marque du même nom, proclamant : « Quand je pense qu'à l'école on me disait : "*si tu ne te ressaisis pas au second trimestre, tu finiras coiffeur*" » (cf. annexe n°4). L'image du cancre qui s'est dirigé faute de mieux en coiffure est encore prégnante dans le sens commun

et participe de l'image peu attrayante du métier[132]. Autre exemple, au cours de mon enquête, certains apprentis coiffeurs interrogés dont les notes au collège leur assuraient une place au lycée général, m'ont fait part des remarques et des critiques de la part des enseignants suite à leur décision de « faire de la coiffure ». À plusieurs reprises, ces derniers m'ont indiqué avoir été convoqués avec leurs parents devant le directeur de l'établissement scolaire pour justifier ce choix[133]. Ces deux exemples sont révélateurs de l'image négative dont pâtit la profession (et plus généralement les métiers manuels) par rapport aux métiers dits intellectuels.

Un second élément explique en partie cette dévalorisation et est corrélatif au niveau de qualification, tient au faible niveau de rémunération puisque, comme cela a été dit précédemment, le métier de coiffeur fait partie des professions les moins bien rémunérées et fut pendant longtemps considéré comme un *« métier de crève misère »* pour reprendre l'expression qu'employa la mère de Jean-Pierre, patron d'un salon de coiffure, lorsqu'il lui annonça sa volonté de devenir coiffeur. Dès lors, la faible qualification exigée semble aller de pair avec les faibles salaires (Maruani, op. cit., 1993). C'est dire si cette profession est considérée, dans les représentations sociales, au bas de l'échelle sociale en termes de prestige tant d'un point de vue pécunier que de la qualification exigée pour accomplir ce métier.

Ce déficit de prestige s'explique également par l'idée communément admise qu'il s'agit d'une activité nécessitant une faible technicité. Le travail se réduirait uniquement à l'accomplissement de tâches aisément réalisables par tout un chacun. Tout le monde serait ainsi capable de couper les cheveux puisque l'usage d'une simple paire de ciseaux et d'un peigne suffit. La faible qualification requise ajouté à l'usage d'outils non-spécialisés et facilement accessibles, semblent participer de cette dévalorisation. Il va s'en dire que l'apparition des tondeuses électriques et la mise sur le marché de produit de coloration à réaliser soi-même à la maison n'ont pas été sans accentuer cette déconsidération du métier, les professionnels devant alors redoubler d'efforts pour faire la preuve de leur expertise et de leur savoir-faire auprès des clients.

[132] En réalité, cela n'est pas tout à fait exact comme cela sera évoqué ultérieurement.
[133] La question du choix professionnel sera développée dans le chapitre suivant.

Une activité de femme, peu qualifiée et moquée

Dans la continuité, un autre élément susceptible d'expliquer le faible prestige de ce métier réside dans le fait qu'il s'agit d'une activité représentée comme typiquement féminine de par sa forte dimension esthétique (entretien et embellissement des cheveux) mais aussi relationnelle (comme dans de nombreuses activités de service, le contact avec un public y tient une place importante). Dès lors, la profession est souvent taxée de métier futile par excellence car renvoyant au paraître et au superficiel.

Par ailleurs, la dimension domestique n'est pas non plus à négliger puisqu'auparavant et encore aujourd'hui, c'est aux femmes et mères que revient la tâche de couper les cheveux des enfants et du mari lorsque celle-ci n'est pas exécutée par un professionnel. L'art des cheveux est alors considéré comme relevant du domaine privilégié des femmes auxquelles on prête certaines qualités[134] afin de légitimer leur présence (massive) dans ce métier. Le métier de coiffeur ne serait ainsi qu'une prolongation des rôles domestiques, un travail typiquement féminin reposant sur des « qualités et des aptitudes naturelles » et dès lors faiblement technique et qualifié[135]. Comme le rapporte Pierre Bourdieu, « […] ce n'est pas par hasard que sont pratiquement réservées aux femmes les professions de service et de soins personnels, services médico-sociaux, commerces de soins personnels, anciens comme les coiffeurs ou nouveaux comme les esthéticiennes, et surtout services de maison, qui cumulent les deux dimensions de la définition traditionnelle des tâches féminines, le service et la maison » (1979,120). Ainsi, là encore la dimension domestique n'est jamais très loin pour expliquer ce moindre prestige. Pour autant, comme l'a démontré Marlaine Cacouault-Bitaud (2001) à propos des métiers d'enseignant et d'avocat, il importe de ne pas faire de corrélation trop rapide entre féminisation et dévalorisation. La profession de coiffeur semble ici aussi confirmer cette analyse puisque la mauvaise réputation du métier ne date pas de l' « arrivée » massive des femmes à partir des années 1930 comme le montre les exemples précédemment évoqués sur les représentations des coiffeurs bavards.

[134] On attribue généralement aux femmes des qualités telles que : la douceur, la patience, l'effacement de soi, la compassion, l'habileté, la minutie, …

[135] Voir à ce sujet l'article de Paola Tabet qui dès les années 1970 remet en cause l'idée d'une quelconque complémentarité de la répartition sexuelle des tâches et retrace la manière dont la technique est avant tout pensée comme un domaine réservé aux hommes (activité hautement valorisée et valorisante) excluant du même coup les femmes et participant au renforcement de la domination de groupe des hommes sur le groupe des femmes. Se référer également à l'entrée « Techniques et genre » de Danielle Chabaud-Richter et Delphine Gardey sur la manière dont cette question a été traitée par les sociologues et les féministes. Tabet P., « Les mains, les outils, les armes », L'Homme, 1979, Vol. 19, n°3-4, p.5-16. Chabaud-Richter D. et Gardey D., « Techniques et genre » in Hirata H. et al. (sous la dir.) (2000), Dictionnaire critique du féminisme, Paris, PUF, 2013, p.228-233.

Ainsi, préposé à l'entretien du corps, exercé par des femmes pour des femmes[136] et renvoyant au futile et au superficiel, l'utilité sociale peine à être reconnue au métier de coiffeur. Dès lors « du flou ou de la relative invisibilité de l'utilité sociale au jugement d'inutilité, il n'y a qu'un pas » (Bercot et Mathieu-Frizt, 2008, 12).

Soupçon d'homosexualité chez les coiffeurs hommes

Toutefois, il me semble que cette seule représentation du métier de la coiffure comme relevant d'une spécificité féminine tend à faire oublier une seconde image : celle du coiffeur homosexuel efféminé. Le choix d'un tel métier pour un homme est à l'heure actuelle atypique au regard des statistiques. Rappelons qu'en 2007 ils ne représentaient que 13% des salariés et 9,5% en 2013. Dès lors, cette présence masculine n'est pas sans venir brouiller les frontières traditionnelles puisque la coiffure est, comme on l'a vu, une activité identifiée avant tout comme typiquement féminine. Cette « transgression professionnelle » serait alors, dans l'imaginaire social, le signe d'une orientation homosexuelle (avouée ou cachée) chez ces coiffeurs hommes. Un exemple de ce raccourci « coiffeur = homosexuel » en est donné par les instances juridiques de notre pays. Révélé en 2016, un jugement des prud'hommes datant de juillet 2015 avait suscité la colère d'associations gays et de nombreux internautes, relayé par la suite par la presse. Le tribunal avait considéré comme non-recevable l'aspect homophobe du licenciement d'un coiffeur[137] jugeant que : « le terme de "PD" employé par la manager ne p[ouvai]t être retenu comme propos homophobe car il est reconnu que les salons de coiffure emploient régulièrement des personnes homosexuelles, notamment dans les salons de coiffure féminins, sans que cela ne pose de problème […] » (citation extraite du compte-rendu du Conseil). Il sera vu ultérieurement comment ce soupçon d'homosexualité s'exprime dans la relation de service et la manière dont les coiffeurs cherchent à en jouer ou au contraire à s'en détacher dans le cadre professionnel.

À l'instar de nombreux métiers porteurs d'une identité professionnelle dévalorisée, que l'on pense aux aides à domicile (Angeloff, 2005), aux caissières (Alonzo, 1998) ou encore dans un

[136] Les femmes constituent la principale clientèle des salons de coiffure. En effet, les prestations femmes (shampooing-coupe-coiffage) représentent en 2011, 38% du chiffre d'affaire global des salons contre 25% pour les prestations hommes. Si l'on rajoute les prestations techniques (permanente, coloration, balayage, etc.) qui concernent avant tout le sexe féminin, cela revient à 64% du chiffre d'affaire global des salons. Le reste étant la vente (7%) et autres (5%). Source : Rapport de branche. Métiers de la coiffure, 2011, InfraForces, 2013.

[137] Ce dernier ne s'était pas présenté au travail un jour où il était malade et avait reçu par erreur un SMS de sa responsable dans lequel était écrit : « Je ne garde pas [le coiffeur en question]. Je ne le sens pas ce mec. C'est un PD, ils font tous des coups de p... ».

autre registre aux éboueurs (Corteel et Le Lay, 2011), cette représentation du métier n'est pas sans influer sur la manière dont les coiffeurs et les coiffeuses perçoivent et envisagent leur travail et plus généralement leur personne. Certains professionnels reprennent parfois à leur compte ces stéréotypes attachés au métier à propos de leurs collègues et d'eux-mêmes, signe que ces représentations du sens commun ne sont pas neutres et marquent les coiffeurs dans leur intériorité. Toutefois cette image négative ne doit pas faire oublier les tentatives de réhabilitation de la profession par les coiffeurs.

****

Ainsi, ce chapitre s'est attaché plus spécifiquement à décrire qui sont les coiffeurs (leurs grandes caractéristiques mais aussi leur histoire) ainsi que les représentations qui les entourent, permettant de dresser un portrait général. Dans un premier temps, il a pu être constaté que la profession est composée très majoritairement de coiffeuses qualifiées et relativement jeunes qui doivent composer avec de bas salaire. Puis un détour historique a permis d'éclairer cette profession sous un nouveau jour : cette forte féminisation n'a pas toujours été le cas. Alors même que cette activité fut pendant longtemps réservée au sexe féminin et réalisée par les employées de maison, les coiffeurs hommes sont parvenus à brouiller les frontières et à capter une clientèle féminine qui leur été jusque-là interdite. Enfin, la profession souffre, encore aujourd'hui, d'une image sociale négative ce qui n'est pas sans impacter la manière dont se perçoivent les professionnels. Le chapitre suivant s'intéresse plus spécifiquement aux apprentis coiffeurs et notamment aux raisons qui les ont poussés à choisir cette profession.

Chapitre 3
Des coiffeurs en devenir qui découvrent le métier

Avant de débuter ce chapitre, une précision s'impose d'emblée. Pour les jeunes souhaitant devenir coiffeur, deux modalités de formations s'offrent à eux[138] pour l'obtention des diplômes du CAP et du BP : la formation professionnelle en apprentissage (CFA) et la formation en lycée professionnel. Il sera vu par la suite ce qui les distingue. Dans le cadre de cette partie, l'attention portera principalement sur les apprentis sous statut salarié (CFA) et s'explique en partie par mon terrain. En effet, lors de mes observations dans les différents salons de coiffure, la quasi-totalité des jeunes en formation était sous statut salarié (à l'exception d'un élève en lycée professionnel et de deux élèves inscrits en école privée). Par ailleurs, sur les vingt-deux entretiens réalisés auprès de coiffeurs en formation, les apprentis salariés (quinze) constituaient la majorité de mon panel (seuls deux entretiens ont eu lieu avec des jeunes sous statut scolaire (lycée professionnel). Cinq autres se sont déroulés avec des élèves en école privée). Cette surreprésentation des apprentis salariés dans mon échantillon s'explique du fait de la localisation de mes terrains d'observation. En effet, sur les sept observations menées, six ont eu lieu en Île-de-France[139] (cf. partie méthodologie). Par rapport à l'ensemble du territoire français, cette région a pour particularité d'enregistrer le plus grand nombre de jeunes en formation coiffure (CFA et lycée professionnel) pour l'année scolaire 2012/2013, soit 4 242 jeunes sur un total de 21 368 coiffeurs en devenir sur l'ensemble de la France. De plus, elle compte la plus forte concentration d'apprentis : 3 321 jeunes sous statut salarié. Enfin, il s'agit de la région dont le ratio apprenti-lycéen en faveur des premiers est le plus important : 78,29 % contre 21,71 % pour les effectifs lycéens[140], soit 921 lycéens. À titre d'indication, la région Rhône-Alpes, seconde en terme d'effectifs avec 3 022 jeunes en

[138] En réalité, une troisième voie, par le biais de l'école privée, est également possible mais concerne une petite minorité de coiffeurs en devenir.
[139] Le dernier stage d'observation s'est déroulé dans une commune française de l'ouest de la France, en Normandie qui compte un peu plus de 100 000 habitants.
[140] Source : Rapport de branche UNEC, « Chiffres clés de la coiffure 2015 », édition septembre 2014, données au 31 décembre 2013.

formation coiffure (CFA et lycée professionnel compris), compte 2 029 apprentis et 993 lycéens soit respectivement 67,14 % et 32,86 % pour la même année.
Cette prédominance des apprentis dans mon échantillon s'avère en partie représentative de la situation particulière de la région Île-de-France comme le confirme l'enquête de Colas et Rebière, « si, toutes régions confondues, le poids de l'apprentissage dans l'enseignement professionnel du second degré représente 27 % des effectifs de jeunes préparant un diplôme de niveau V et 25 % de niveau IV, certaines régions ont développé cette voie de formation beaucoup plus que d'autres : l'Île-de-France, les Pays de Loire, l'Alsace, la région Provence-Alpes-Côte-D'azur, et les régions Poitou-Charentes et Rhône-Alpes notamment. » (2002, 3).
Cependant cela n'explique pas pourquoi la main d'œuvre apprentie est davantage privilégiée par les employeurs en Île-de-France contrairement au reste du territoire où les écarts entre effectifs lycéens et effectifs apprentis sont moins tranchés[141]. Une hypothèse viendrait de la taille des salons de coiffure dans cette région. En effet, l'Île-de-France compte davantage de salons de moyenne et grande taille qu'en province. D'après le rapport de branche de 2013 sur l'année 2011, l'agglomération parisienne compte 66 % de salons avec trois et plus salariés[142]. Il peut-être supposer que le besoin de main d'œuvre y est plus important dans ce type de structures. Les apprentis seraient privilégiés par rapport aux lycéens du fait de leur plus grande présence (continue) au salon. En effet, contrairement aux stagiaires (en lycée professionnel) dont le temps de présence en salon de coiffure est plafonné à 12 semaines réparties sur deux ans pour valider le diplôme du Certificat d'Aptitude Professionnelle (CAP), les apprentis doivent effectuer 400 heures par an (soit 800 heures réparties sur deux ans) chez un maître d'apprentissage. Ainsi, l'apprentissage sous statut salarié se distingue, entre autres, de l'apprentissage sous statut scolaire en raison d'un temps de présence plus important dans l'entreprise. Enfin, autre hypothèse : les petits salons privilégient les lycéens en CAP pour des questions d'ordre financier, ces stages n'étant pas rémunérés même si aucune statistique n'est disponible sur ce point.

Pour autant, bien que ces formations ne relèvent pas de mêmes logiques et n'engagent pas les mêmes modalités d'apprentissage (j'y reviendrai par la suite), tous les futurs coiffeurs, apprentis comme lycéens, feront l'expérience de l'apprentissage au sens traditionnel du terme,

[141] En moyenne sur l'ensemble de la France, les apprentis représentent 69,19 % et les lycéens 30,81 % sur l'année scolaire 2012/2013. Source : Op.cit.
[142] Source : InfraForces, Rapport de branche métiers de la coiffure 2011, avril 2013.

à savoir l'apprentissage d'un métier sur le tas en salon de coiffure, au contact de clients et de collègues de travail.

1. Portrait(s) de l'apprenti coiffeur

Comme l'explique Gilles Moreau dans son ouvrage *Le monde apprenti*, il est difficile de décrire avec précision qui sont les apprentis d'aujourd'hui - et cela d'autant plus lorsqu'on s'intéresse plus spécifiquement à une fraction, ici les apprentis coiffeurs - : « […] les sociographies de la population apprentie sont rares et les données statistiques du ministère n'intègrent guère qu'un minimum d'informations sur le passé scolaire des apprentis. Leur environnement social et familial est mal connu, tout comme les principes de différenciation qui segmentent le monde apprenti » (2003, 105). Néanmoins, les rapports de branche de la profession et les enquêtes nationales donnent quelques indications sur la morphologie sociale des coiffeurs en devenir qui représentent tout de même 21 400 apprentis en 2013[143]. Dans un premier temps il s'agira de voir qui sont les apprentis coiffeurs, puis de comprendre l'origine de ce choix professionnel, et enfin, les premiers pas dans le métier.

Gilles Moreau note à la fois une stabilité et une évolution concernant le profil de l'apprenti. Tout d'abord, l'apprentissage est essentiellement masculin - en 2000, 69,6 % des apprentis sont des hommes, soit deux tiers (op. cit., 131) -. Cette prégnance des garçons dans l'apprentissage est ancienne. Il a fallu attendre les années 1960 pour qu'un début de mixité s'observe (Moreau, 2000). Par ailleurs, l'apprenti est aujourd'hui en moyenne plus vieux et plus diplômé qu'avant. Il appartient plus souvent aux catégories moyennes et supérieures. Cette tendance est confirmée dans l'enquête portant sur les années 2006-2007 dans les Pays-de-la-Loire (Delavaud et al., 2008).

La figure idéale typique de l'apprenti coiffeur

Alors que l'apprentissage, on l'a vu est un univers masculin, certaines filières se conjuguent au féminin, révélatrices de choix d'orientation fortement stéréotypés. Nombreuses sont les recherches qui ont mis en évidence le poids du genre dans le choix des filières (Lemaire,

[143] Source : UNEC, Chiffre clés de la coiffure 2015, édition septembre 2014. Avec l'esthétique, la coiffure représente 7 % de l'effectif total des apprentis en 2000 (Moreau, 2003,53).

1996 ; Baudelot et Establet, 2006 ; Vouillot, 2007). C'est le cas – sans grande surprise – de la coiffure[144], qui appartient aux groupes de spécialité d'apprentissage parmi les plus féminisés. Comme le rappelle Nicolas Divert, cette concentration des filles et des garçons selon la filière choisie « est tributaire de la distinction socioprofessionnelle entre métiers dits masculins et métiers dits féminins » (2010, 48). La proportion de filles en apprentissage sous statut salarié en CAP coiffure (diplôme de niveau V) en 2006 et en 2014 est respectivement de 89,43 % et 87,67 %[145]. Cette hégémonie des filles dans la filière coiffure se confirme au fur et à mesure de l'accroissement du niveau de diplôme. Toujours en 2006 et en 2014, on compte 93,24 % et 89,09 % de filles en apprentissage sous statut salarié en Brevet Professionnel (BP) coiffure[146] (diplôme de niveau IV). Les garçons, bien que peu nombreux dans cette branche de formation, semblent malgré tout de plus en plus faire le choix de la coiffure : plus de 2,51 points entre 2006 et 2014, signe d'un certain « engouement ».
Pour autant, la coiffure reste un univers très féminisé. Cette concentration des filles dans le domaine de la beauté et du bien-être et plus généralement dans les activités de service n'est pas nouvelle. En 2004, en apprentissage « 86 % des filles se préparent à des métiers de services, dont 30 % à la coiffure » (Durier et Saing, 2007, 71). Véritable bastion, la coiffure est un métier de fille qui se construit au féminin.

Parallèlement à cette hégémonie des filles dans la formation au métier de coiffeur, on constate une élévation de l'âge en apprentissage. D'après l'enquête portant sur les apprentis ligériens[147], en 20 ans, ces derniers ont vieilli de 2 ans. Si l'on s'intéresse au seul CAP, toutes formations confondues, l'âge moyen des apprentis en dernière année de CAP est de 18 ans et 7 mois en 2007 soit 6 mois de plus qu'il y a vingt ans (Delavaud et al., 2008). Ce vieillissement de la population apprentie serait lié à la création de nouveaux diplômes allongeant l'âge moyen (Moreau, 2003). Selon Caroline Mazaud, ce phénomène s'expliquerait également du fait de l'augmentation de l'âge plancher dans l'accès à l'apprentissage qui est étendu à 25 ans[148] ainsi que « […] l'élargissement du champ d'application de l'apprentissage l'ouvrant du CAP au diplôme d'ingénieur avec la possibilité de faire se succéder plusieurs contrats d'apprentissage a permis l'arrivée de nouveaux

[144] Parmi les formations les plus féminisées l'on compte le commerce et la vente, la santé ainsi que la coiffure et l'esthétique.
[145] Chiffres provenant des données du Ministère de l'Education nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (DEPP).
[146] Idem.
[147] Apprentis des pays de la Loire.
[148] Cet âge plafond d'entrée est fixé par l'article L. 6222-1 du code du travail.

entrants, favorisant cette tendance à l'élévation du niveau de formation en apprentissage » (2013, 87).

Pour ce qui est de l'apprentissage en coiffure, la base de données du Ministère de l'éducation nationale disponible ne débutant qu'à partir de l'année 2006, celle-ci ne permet pas d'avoir le recul nécessaire pour constater une quelconque évolution. Toutefois, entre 2006 et 2014, on peut observer que l'âge moyen des jeunes en CAP (en première et deuxième années de diplôme) est relativement stable : autour de 17 ans (tableau 1).

Tableau 1 : Age moyen des apprentis en CAP en coiffure entre 2006 et 2014[149]

Année	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
Age moyen	17,05 ans	17,21 ans	16,99 ans	17,05 ans	17 ans	16,96 ans	16,98 ans	16,98 ans	17 ans

Source : Ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la recherche (DEPP)

Autre phénomène observable, l'élévation du niveau scolaire à l'entrée en apprentissage. Cette tendance n'est pas propre à la coiffure mais est généralisée à l'ensemble des formations en apprentissage. Alors que Bernard Zarca, dès les années 1970, constatait que les apprentis étaient recrutés « parmi les exclus du système scolaire » (1986, 209), cela semble être de moins en moins le cas. Au niveau national, la part des apprentis à l'entrée en CAP ayant un diplôme inférieur à la troisième « […] était de 73,5 % en 1977, de 45 % en 1992 et n'est plus, en 2000 […] que de 30 % » (Moreau, 2003, 107). Il en va de même pour la coiffure. En 1988, Alain Chantalat, représentant de la coiffure, s'exprimait dans la revue professionnelle *Coiffeur de France* sur la nécessité d'élever le niveau d'entrée en coiffure : « […] pour que demain l'apprentissage […] garde son titre de noblesse, nous devons exiger de notre apprenti, un degré d'instruction suffisant, en l'occurrence de 3ème (Brevet des Collèges) […] » (in Chauveau, 1991, 1). Ce même constat s'est observé au cours de notre enquête puisque nombreux étaient les patrons exigeant, a minima, de la part des jeunes en quête d'un salon de coiffure le diplôme national du brevet des collèges. Ce bagage scolaire ne saurait néanmoins assurer à lui seul l'embauche de ces mêmes jeunes. L'âge, la présentation et la capacité à faire preuve de motivation lors de l'entretien et de l'essai s'avèrent aussi déterminants dans le choix du patron de prendre en apprentissage ou non le jeune comme cela sera vu plus tard dans ce chapitre.

[149] Age moyen obtenu à partir des données du Ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (DEPP).

Cette tendance à l'élévation du niveau de diplôme s'observe au cours de l'apprentissage par une volonté de cumuler les diplômes pour un nombre grandissant de jeunes. Alors que le seul CAP est requis pour travailler en salon, de plus en plus de jeunes font le choix de poursuivre leur formation en passant leur Brevet Professionnel (BP), conscients que, désormais le CAP ne suffit plus et n' « occupe [qu']une position *à minima* » dans l'échelle des diplômes, pour reprendre l'expression de Gilles Moreau (2003). Geneviève Chauveau dans son étude sur la formation et l'emploi en coiffure fait ce même constat dès les années 1990. Parmi les jeunes interrogés lors de l'enquête datant de 1991, 73 % envisageaient de passer le BP et seulement 15 % désiraient chercher du travail directement après l'obtention du diplôme de CAP[150] (Chauveau, 1991, 43). C'est le cas d'Éléonore, 27 ans, gérante d'un salon de coiffure spécialisé dans le traitement de la chute de cheveux en Province :

> *« Donc j'ai passé un CAP puis j'ai suivi avec un BP car je me suis dit que ça pouvait toujours servir. Avec un CAP, on va pas forcément très loin donc j'ai préféré passer mon brevet professionnel après mon CAP comme ça je savais que quoi qu'il arrive j'avais tous mes diplômes si un jour je souhaitais me mettre à mon compte. Justement, si je n'avais pas eu mon BP, je n'aurais pas pu être à cette place-là* [gérante]. *[…] Juste pour avoir le maximum de diplômes. »*
> [Éléonore, 27 ans, gérante, profession du père et de la mère non renseigné]

Comme elle, de plus en plus de jeunes coiffeurs, face à un CAP qui « ne suffit plus », conscients de la nécessité de cumuler les diplômes afin d'être plus attractifs sur le marché de l'emploi, font le choix de poursuivre leur apprentissage. Cela semble particulièrement vrai pour la coiffure comme le montre une enquête portant sur l'insertion professionnelle des apprentis. Pour l'année scolaire 2006-2007, 40 % des apprentis coiffeurs préparent un BP contre 10 % seulement pour les métiers de la boulangerie, pâtisserie ou boucherie-charcuterie-traiteur (Abriac et al., 2009). Les employeurs n'hésitent pas à inciter les apprentis à poursuivre leur formation à l'issue de leur CAP afin de répondre aux exigences de polyvalence et d'opérationnalité nécessaire à la rentabilité de l'entreprise (Gay et Montarello, 2014). Le choix de passer son BP voir son Brevet de Maîtrise (BM) assurerait ainsi à ces jeunes une employabilité plus grande. Constat confirmé par l'enquête menée par le Centre d'études et de recherches sur les qualifications (Céreq). En 2012, alors que le taux de chômage est de 29 % pour les titulaires d'un CAP coiffure et esthétique trois ans après la

[150] Les 12 % restant envisagent de passer la Mention Complémentaire ou le Brevet de Maîtrise.

sortie du système éducatif, il n'est plus que de 9 % pour ceux ayant obtenu un BP (Arrighi et Sulzer, 2012). Par ailleurs, si l'on s'intéresse aux salariés en 2011, on constate que le BP est le principal niveau de diplôme chez ces mêmes salariés : 41 % d'entre eux ont un BP contre 37 % un diplôme de CAP. Ainsi, contrairement à Stéphane Le Lay qui voyait dans les coiffeuses détenant ce diplôme de niveau IV « une sorte d'aristocratie de la coiffure » (2004, 374), on constate qu'en réalité l'obtention du BP fait figure de quasi norme et non d'exception. Alors qu'avant le CAP était considéré comme le sésame permettant d'accéder à un emploi, aujourd'hui, il est un passage obligé mais loin d'être une finalité.

Panorama des certifications du secteur de la coiffure et des établissements de formation initiale

Pour devenir coiffeur l'obtention d'un Certificat d'Aptitude Professionnelle (CAP) exigeant deux ans d'études est nécessaire. D'après le référentiel du diplôme de CAP[151], le titulaire doit être capable de réaliser un ensemble de tâches allant de l'hygiène et des soins capillaires à la coupe, mise en forme et coiffage de la chevelure. Il doit également être en mesure de conseiller les clients sur les produits et les services qu'il prodigue. Parallèlement à cela, le CAP comporte des épreuves dites de culture générale : Français, Histoire-Géographie et Éducation civique ainsi que Mathématiques, Sciences physiques et chimiques. Ce diplôme de niveau V peut être complété par d'autres formations plus spécialisées : deux Mentions Complémentaires[152] (MC) de niveau V ainsi que le Brevet Professionnel[153] (BP) de niveau IV. Cette dernière qualification qui se prépare en deux ans permet de devenir chef d'entreprise et donne à ses titulaires la possibilité d'intégrer des postes d'encadrement ou de formation. Enfin, le Brevet de Maîtrise (BM) est une certification de niveau III. Ce diplôme délivré par les Chambres de Métiers et de l'Artisanat attribue l'obtention du titre de Maître Artisan. Il s'agit d'une

[151] Le référentiel du CAP coiffure actuel a été créé en juin 2007 et sa première session a eu lieu en 2009.

[152] Il s'agit des Mentions Complémentaires « Styliste Visagiste » et « Coloriste Permanentiste ». Ces deux diplômes se préparent en 1 an et consistent en une spécialisation supplémentaire. Ces mentions, d'après les professeurs et directeurs d'établissement enquêtés, sont proposées aux élèves ayant des lacunes tant au niveau des savoirs enseignés que d'un point de vue comportemental. Ces Mentions Complémentaires permettraient aux apprentis de gagner en maturité et de se perfectionner dans leur apprentissage du métier. L'étude des Commissions Professionnelles Consultatives (CPC) de 2014, sur le secteur de la coiffure confirme également ce discours.

[153] Ce nouveau Brevet Professionnel créé en mars 2011 et dont la première session a eu lieu en 2013, fait suite à une volonté de la part des représentants de la profession de fusionner les deux anciens Brevets Professionnels option Coloriste Permanentiste et option Styliste Visagiste datant de 1998.

formation complémentaire qui permet de renforcer les compétences dans le domaine du management et de la gestion d'entreprise et permet d'encadrer des apprentis.

Depuis 2016, la filière compte un nouveau diplôme : le Brevet de Technicien Supérieur (BTS) métiers de la coiffure. Créé en 2013, la première session d'examen a eu lieu en 2016. Ce diplôme de niveau III est ouvert aux titulaires d'un BP ou d'un Bac scientifique ou technique. Tout comme le BM, ce diplôme vise à développer des savoir-faire à la fois managériaux, scientifiques et techniques pour travailler aussi bien en salon qu'en entreprise de fabrication et/ou de commercialisation de produits capillaires. Ce nouveau diplôme est loin de faire l'unanimité dans la profession. Certains n'hésitent pas à le qualifier de *« diplôme fantôme »*, ayant pour seule vocation de s'aligner sur l'offre de formation en esthétique.
En réalité, la création de ce nouveau diplôme de niveau III s'inscrit dans une volonté de rendre plus attractive la coiffure et ainsi de casser son image de voie de relégation[154]. Surtout, il fonctionnerait comme une passerelle permettant à des profils recherchés par la profession (comme des titulaires d'un baccalauréat ou d'un diplôme universitaire) de s'orienter dans ce secteur. Il sera intéressant de vérifier d'ici quelques années si cette tentative s'est avérée payante.

Les diplômes de niveau V et IV sont dispensés par la commission professionnelle consultative (CPC) Soins Personnels. La préparation à ces diplômes peut s'effectuer en lycée professionnel, en établissement privé (école) ou en apprentissage dans un centre de formation d'apprentis (CFA). Alors que l'apprentissage en entreprise avait mauvaise presse dans les années 1960, celui-ci connaît à partir du milieu des années 1970 un regain d'engouement notamment grâce à la généralisation des CFA. Mais il faudra attendre les années 1990 pour qu'il retrouve ses lettres de noblesse (Moreau, 2008 ; Delavaud et al., 2008). En coiffure, l'apprentissage salarié tient une place importante et incarne le modèle de formation par excellence, au détriment de la figure de l'apprentissage scolaire (lycée professionnel) souvent critiquée par la profession pour son absence de contact avec le monde du travail[155]. Pour autant, lorsqu'on se penche

[154] Cette dévaluation de l'apprentissage n'est pas le propre de la coiffure mais concerne l'ensemble du système de formation professionnelle initiale (diplôme de niveau V).
[155] Il est à noter que, de manière générale et cela quel que soit le type d'établissement de formation, c'est le contenu de la formation qui est critiqué par les professionnels car jugé inadéquat par rapport aux exigences du terrain.

sur les effectifs des jeunes passant le diplôme de CAP en 2008, on constate que l'apprentissage salarié n'est pas la seule voie envisagée par les jeunes pour apprendre le métier : les apprentis salariés représentent 43,67 % des effectifs contre 38,35 % pour les apprentis scolaires ; le reste (17,98 %) provenant de la formation continue, de candidatures individuelles ou encore de candidatures issues de l'enseignement à distance[156]. Surtout, les CFA voient leurs effectifs diminuer depuis plus de 20 ans avec un léger tassement depuis 2007. À titre de comparaison, en 1994, les apprentis salariés étaient 51,81 % contre 28,89 % issus de la voie scolaire[157]. Trois raisons pourraient expliquer cette perte d'influence de l'apprentissage salarié. Tout d'abord, faire le choix de l'apprentissage scolaire (lycée professionnel), permet de repousser l'entrée dans la vie active et de rester pour quelques temps encore dans l'univers scolaire, à l'abri du monde adulte. En effet, ceux qui ont choisi le CFA sont liés par un contrat d'apprentissage à un employeur. Ils sont donc salariés. L'apprenti est tenu de suivre une formation pratique dans l'entreprise en parallèle d'un enseignement dans un CFA. Pour rappel, le nombre d'heures de formation en CAP est de 400 heures par an (soit 800 heures/deux ans). A contrario, en lycée professionnel, les jeunes sont sous statut scolaire dans le cadre du diplôme de CAP. Parallèlement à l'enseignement technologique et professionnel dispensé, des périodes de formations en entreprise (stages) sont requis d'une durée de 12 semaines sont requises. Elles sont réparties sur les deux ans pour le CAP. Ainsi, lycée professionnel et CFA relèvent de deux logiques différentes de formation. Ce qui pourrait expliquer en partie ce phénomène de désertion des CFA. Une autre raison serait la difficulté pour certains de trouver un salon de coiffure qui les accepte en tant qu'apprenti. Après plusieurs tentatives, et faute d'avoir trouvé un maître d'apprentissage (condition nécessaire pour s'inscrire en CFA) ces jeunes feraient alors le choix du lycée professionnel (ou de l'école privée). Ce fut le cas d'une apprentie qui, ne parvenant pas à trouver un salon, avait passé son CAP en lycée professionnel puis son BP sous contrat d'apprentissage. Une autre explication découlant de la première serait la difficulté pour une partie d'entre eux, principalement pour les jeunes résidant dans des agglomérations faiblement desservies, de se rendre jusqu'à leur lieu de travail. Dès lors le lycée professionnel s'avère être une solution. Enfin, le lycée professionnel serait privilégié pour son meilleur taux de réussite au

[156] Chiffres issus de la base de données Reflet pilotée par le Centre d'Études et de Recherches sur les Qualifications (Céreq). www.cereq.fr

[157] Idem. Les 19,3 % restant proviennent de la formation continue, de candidatures individuelles ou encore de candidatures issues de l'enseignement à distance.

diplôme que les CFA ainsi que son enseignement jugé plus rigoureux et encadrant davantage les élèves. D'après les données tirées du Céreq, en 2008, alors que le taux de réussite pour les apprentis sous statut salarié en CAP était de 78,93 %, pour les élèves de lycée professionnel il s'élevait à 82,99 %. Ce meilleur score des seconds aux examens est d'ailleurs confirmé au niveau national quelle que soit la formation (Moreau, 2003).

Une précision s'impose pour les apprentis sous statut scolaire. Pour ceux qui font le choix de poursuivre en BP en lycée professionnel, une formation de deux ans en alternance sous contrat de professionnalisation est obligatoire en parallèle de l'enseignement dispensé. Le contrat de professionnalisation s'adresse aux jeunes de 16 à 25 ans (au même titre que le contrat d'apprentissage) ainsi qu'aux demandeurs d'emploi âgés de 26 ans et plus, les bénéficiaires de la prime d'activité, de l'allocation spécifique de solidarité (ASS), de l'allocation adulte handicapé (AAH) ou d'un contrat unique d'insertion (CUI). La durée de la formation est fixée à 20 % du temps de travail (soit environ une journée de formation par semaine, le reste du temps le jeune travaillant au salon de coiffure). Enfin, au même titre que les apprentis salariés, les bénéficiaires du contrat de professionnalisation perçoivent une rémunération déterminée en pourcentage du SMIC suivant leur âge et leur progression dans le cycle de formation et ont le statut de salarié.

Reste à savoir si le taux d'insertion professionnelle est également en faveur des lycées professionnels. Alors que nombre d'enquêtes font état d'une meilleure insertion professionnelle des apprentis (Affichard et *al.*, 1992 ; Bordigoni et Mansuy, 1997 ; Bonnal et *al.*, 2003) ; lorsqu'on s'intéresse plus spécifiquement à la spécialité coiffure, il en va autrement. En effet, les lycéens, une fois leur diplôme de CAP obtenu, se retrouvent moins souvent au chômage que leurs homologues apprentis : 21,5 % contre 27,9 %. Cette particularité de la coiffure serait due au fait que les maîtres d'apprentissage embauchant rarement leurs apprentis après leur formation, ces derniers se retrouvent inévitablement en concurrence avec les lycéens sur le marché du travail (Colas et Rebière, 2002). De là, résulte une insertion professionnelle souvent plus tardive et compliquée pour les apprentis.

Des apprentis d'origines sociales diverses

L'apprentie coiffeuse, on l'a vu, est désormais plus vieille et plus diplômée qu'auparavant. Qu'en est-il de son origine sociale ? Tout d'abord, l'apprentissage est encore largement investi par les membres des classes populaires. D'après l'enquête menée sur l'année 2006/2007 portant sur l'apprentissage dans les Pays de la Loire, 64,8 % des apprentis appartiennent à la classe populaire. Ce chiffre comprend 54,6 % d'apprentis ayant un père ouvrier et 10,2 % d'apprentis de père employé. En revanche, toujours selon cette même enquête, la part d'apprentis de père ouvriers non qualifiés et de chômeurs est en diminution constante depuis 1990. Ainsi, pour reprendre la formulation de Laura Delavaud, « ce sont les familles populaires les mieux affiliées au marché du travail (au sens de Castel, 1995) qui se maintiennent dans l'apprentissage » (Delavaud et al., 2008, 43-44), les fractions les plus précaires des classes populaires se voyant, en revanche, écartées progressivement du dispositif. Autre constat, la part des apprentis de père indépendant diminue sensiblement. En 1984, les pères indépendants représentent 24,3 % de la population apprentie, en 2006, ils ne représentent que 18,5 %. En revanche, la proportion d'enfants de père cadres supérieurs et de professions intermédiaires ne cesse de progresser depuis les années 1984, passant de 12 % à 16,6 % en 2006 (Delavaud et al., 2008, *id.*). Caroline Mazaud fait également le constat d'une évolution du profil des artisans – tous secteurs confondus –, ces derniers tendant de plus en plus à se recruter parmi les classes moyennes et supérieures (2013).

Si l'on se penche sur l'apprentissage en coiffure, qu'en ressort-il ? Malgré un taux de plus de 50 % de non-réponse concernant la profession des parents, la base de données agrégées de l'Éducation Nationale permet de dresser un tableau assez général concernant l'origine sociale de ces coiffeurs en devenir[158]. Cependant, ces pourcentages sont à prendre avec précaution. Si

[158] On remarque que les taux de non-répondants sont relativement stables sur les deux périodes. En 2006, sur 24 474 apprentis coiffeurs, 57 % n'ont pas renseigné la profession de leurs parents. Pour 2014, le taux de non réponse est légèrement inférieur avec 52 % sur un ensemble de 17 260 apprentis. Parmi les non-répondants, les variables comme le sexe ou encore le niveau de diplôme ne permettent pas d'expliquer ce taux de non-réponse. Les garçons (59,44 %) sont un peu plus nombreux que les filles (54,58 %) à ne pas avoir renseigné la profession de leurs parents mais sans que cela soit véritablement significatif. Il en va de même concernant le niveau de diplôme. En 2006, la part des non-répondants est identique entre les apprentis en CAP et en BP (57 %). Il semble plus pertinent d'imputer ce taux de non-réponse aux modalités d'obtention des données. En effet, depuis 2006, un nouveau système d'information nommé Sifa (Système d'information sur la formation des apprentis) a été mis en place et informatisé afin de recenser les apprentis inscrits dans les CFA. Il remplace l'enquête papier 51 créée en 1973. Les informations (âge, sexe, origine sociale et scolaire, diplôme préparé) sont collectées au niveau de l'apprenti puis sont regroupées et mises sous fichiers électroniques par le CFA. A la suite de cela les informations sont remontées le 31 décembre de chaque année et anonymisées par les services statistiques académiques ou des régions puis communiquées au niveau de la Depp du Ministère de l'Éducation Nationale. Le

l'on s'intéresse à la part des jeunes qui ont renseigné la profession de leurs parents, que constate-t-on ?

<u>Tableau n°2 :</u> Effectifs des apprentis inscrits en filière coiffure selon l'origine sociale des parents pour les rentrées scolaires 2006 et 2014 en CAP, MC et BP (sans les non-renseignés)

Origine sociale des parents regroupée	Effectifs en 2006	En %	Effectifs en 2014	En %
Agriculteur exploitant	278	**2,65 %**	159	**1,92 %**
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	1491	**14,21 %**	1103	**13,35 %**
Cadre, profession intellectuelle supérieure	511	**4,87 %**	461	**5,58 %**
Employé	2868	**27,34 %**	2117	**25,62 %**
Ouvrier	3693	**35,21 %**	2518	**30,48 %**
Profession intermédiaire	916	**8,73 %**	958	**11,60 %**
Retraite	138	**1,32 %**	124	**1,50 %**
Sans activité professionnelle	594	**5,66 %**	822	**9,95 %**
Total des effectifs	10489	**100,00 %**	8262	**100,00 %**

Source : Ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (DEPP)

Tout d'abord, en 2006, l'apprentie coiffeuse appartient encore majoritairement au milieu populaire, la proportion de jeunes issus des catégories ouvrières et employées représentant environ deux tiers (62,55 %)[159] de la population apprentie. Pour autant, lorsqu'on se penche sur l'année 2014, on constate une certaine diminution de la part des jeunes issus de milieu populaire (56,1 %). En revanche, la proportion de jeunes dont les parents sont sans profession a quant à elle augmenté entre 2006 et 2014 passant de 5,66 % à 9,95 %. On peut penser que pour cette frange apprentie la plus précaire, l'apprentissage serait envisagé comme une possible voie d'ascension sociale.

A contrario, la part des apprentis d'origine moyenne et supérieure progresse, passant de 13,60 % à 17,18 %. Bien que cette avancée soit modeste, la coiffure semble être de plus en plus plébiscitée par les fils et filles de cadres et de professions intermédiaires. Seule constante, la part des enfants d'artisans et d'indépendants qui représentent respectivement 14,21 % et 13,35

renseignement de certaines informations relève donc du bon vouloir des apprentis. Par exemple, l'origine sociale des parents n'est pas une variable obligatoire à renseigner pour les jeunes. Enfin, les apprentis majeurs ne sont pas concernés par cette variable. Ceci expliquerait en grande partie les plus de 50 % de non-réponse (Cf. tableaux A, B, C, D en annexes). Voir, pour plus de précision, le document DEPP A1 / AD CL SIFA 2012, Notice technique Prep'ARAe. Module ARA (Apprentissage Région Académie), 2012, p.1-64.

[159] Les fils et filles d'ouvriers et d'employés représentent respectivement 35,21 % et 27,34 % des effectifs en 2006.

% en 2006 et en 2014. Ainsi, cette voie de formation recrutant traditionnellement en milieu populaire semble s'ouvrir aux franges supérieures de la population (cf. tableau n°2).

Sans grande surprise, on constate que plus le niveau de diplôme est élevé, plus la proportion des apprentis appartenant aux classes populaires diminue (passant de 58,21 % en CAP à 54,4 % en BP pour l'année 2014). Ce, parallèlement à un accroissement de la proportion des apprentis de professions intermédiaires et de cadres supérieurs (de 15,37 % en CAP à 19,19 % en BP pour la même année) (cf. tableau n°3). Ainsi, l'apprentissage, au départ voie « réservée » aux classes populaires, semblent être en passe de se « démocratiser » par le haut et est de plus en plus sollicité par les fractions supérieures de la population. Comme le souligne les auteurs de l'enquête portant sur les apprentis des Pays de la Loire, toutes formations confondues, « la pédagogie de l'alternance n'est pas une pédagogie alternative, au sens où, à l'instar de l'école, elle ne disqualifie pas le poids des héritages sociaux. Dit autrement, l'apprentissage n'interdit pas les mobilités sociales ascendantes, mais, comme l'école, il ne le favorise pas » (Delavaud et al., 2008, 45).

Tableau n°3 : Effectifs des apprentis inscrits en filière coiffure diplôme CAP et BP selon l'origine sociale des parents pour la rentrée scolaire 2014 (sans les non-renseignés)[160]

Origine sociale des parents regroupée	Effectifs CAP en 2014	En %	Effectifs BP en 2014	En %
Agriculteur exploitant	54	**1,26 %**	99	**2,71 %**
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	526	**12,29 %**	540	**14,80 %**
Cadre, profession intellectuelle supérieure	208	**4,86 %**	233	**6,39 %**
Employé	1151	**26,89 %**	892	**24,45 %**
Ouvrier	1341	**31,32 %**	1093	**29,95 %**
Profession intermédiaire	450	**10,51 %**	467	**12,80 %**
Retraite	50	**1,17 %**	64	**1,75 %**
Sans activité professionnelle	501	**11,70 %**	261	**7,15 %**
Total des effectifs	4281	**100,00 %**	3649	**100,00 %**

Source : Ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (DEPP)

Si l'on s'intéresse aux lycéens, alors qu'un certain nombre d'études font le constat de profils différents entre ces derniers et les apprentis salariés (Lemaire, 1996 ; Capdevielle-Mougnibas

[160] Statistiques provenant des données du Ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (DEPP).

& Courtinat-Camps, 2013), il semble que la formation coiffure, là encore, fasse exception[161]. En effet, pour l'année 2014, la part des apprentis sous statut scolaire en CAP de milieu populaire est de 56,08 % (pour rappel, elle est de 58,21 % pour les apprentis salariés) et 15,87 % appartiennent à la classe moyenne supérieure tout comme les apprentis salariés (15,37 %) (cf. tableaux E et F en annexes). En cela rien ne semble distinguer ces deux profils.

Ainsi, on l'a vu, la figure de l'apprentie coiffeuse loin d'être facilement identifiable, se donne à voir dans sa diversité. Le coiffeur en devenir est d'abord une fille mais elle est désormais plus âgée et plus diplômée qu'avant. Enfin, elle appartient à des origines sociales diverses. Bien que le recrutement soit encore majoritairement populaire, de plus en plus de jeunes dont les parents appartiennent à la classe supérieure (cadres supérieurs et de professions intermédiaires) font le choix de se diriger vers la coiffure. Il apparaît difficile d'établir un portrait-robot de l'apprentie coiffeuse tant il s'agit d'une population hétérogène bien que très féminisée. Cette évolution sociodémographique du profil apprenti n'est pas sans influer sur le rapport que ces jeunes entretiennent avec l'apprentissage et plus généralement avec le métier. Cette hétérogénéité des profils apprentis laisse supposer une variation des dispositions professionnelles qu'il s'agira d'étudier dans le chapitre 10. Mais avant cela, il importe de se pencher sur les raisons qui ont poussé ces jeunes vers la coiffure.

2. Le choix de la coiffure

Pourquoi des jeunes de 15 à 17 ans quittent l'école pour choisir le monde professionnel de la coiffure ? Quels sont les éléments qui ont participé à cette prise de décision ? Comment ces derniers parlent-ils de ce choix ? Enfin, observe-t-on des différences dans la manière de justifier son orientation professionnelle selon que l'on soit une fille ou un garçon ? C'est ce qu'il s'agit de comprendre dans cette sous-partie.

[161] Toutefois, une réserve est émise puisque le taux de non-réponse est relativement élevé (29,16 %).

Une « vocation » ?

Lors des entretiens avec les apprentis revient fréquemment un discours vocationnel[162] : *« depuis toute petite »*, *« par passion »*, *« j'ai toujours voulu être coiffeuse »*. Le choix de la coiffure est alors présenté par les enquêtés comme une évidence, quelque chose comme allant de soi et d'inévitable. Bien évidemment, l'influence du genre dans cette orientation n'est pas à négliger comme le souligne Ugo Palheta à propos des jeunes de troisième qui font le choix de l'enseignement professionnel « ce choix serait ainsi le produit d'une attirance d'autant moins résistible et d'autant plus "spontanée" qu'elle prolonge les stéréotypes de sexe en s'inscrivant dans le périmètre des activités traditionnellement réservées ou assignées aux femmes (Mosconi, 1994 ; Kergoat, 2004). » (2011) Mais il est intéressant de noter que le recours à cette rhétorique vocationnelle pour justifier cette orientation professionnelle est renforcé par des anecdotes issues de l'enfance :

> *D : « Alors, pourquoi avoir choisi la coiffure ? »*
> *Mélissa : « Bah en fait, j'ai toujours aimé la coiffure depuis que je suis au collège ! J'ai toujours aimé coiffer mes amies, je leur faisais des coupes même si j'avais aucune base ! J'ai toujours coiffé mes copines. Je leur faisais des brushings, des coiffures avec des boucles ! Je m'amusais sur moi aussi ! Je me faisais des coiffures hyper bizarres mais j'adorais ! Voilà. J'adorais ça ! Sur ma mère, ma famille ! »*
> *D : « Mais tu avais des gens dans ta famille qui étaient coiffeurs ? »*
> *Mélissa : « Personne ! C'était une passion ! C'est comme le maquillage ! »*
> [Mélissa, 18 ans, CAP en 1 an, mère commerciale au Musée du Louvre]

Cet amour du métier prendrait sa source dans leur histoire personnelle et viendrait conforter ce choix. Ainsi, la coiffure, loin d'être une « voie de garage » pour jeunes en échec scolaire, serait l'aboutissement d'un projet murement réfléchi et programmé. C'est le cas d'autant plus pour les fils et filles de coiffeurs dont la dimension vocationnelle s'exprime avec force dans leurs discours. Ces héritiers qui ont « baigné » dans cet univers de la coiffure durant leur enfance, disent avoir toujours eu le sentiment d'être *« fait[s] pour ça »*.

[162] Vocation est ici entendue au sens de « concevoir [son] métier comme la réalisation d'un destin d'exception, fondé sur la reconnaissance d'aptitudes individuelles et réclamant un investissement total de l'individu (au sens à la fois psychanalytique et économique) » (Suaud, 1974, 75).

« Alors moi, la coiffure, je suis dedans depuis que je suis tout petit parce que ma mère est coiffeuse donc j'ai grandi dans les salons et ça a été une vocation depuis que je suis tout petit. Alors, j'ai eu plusieurs idées qui me sont passées par la tête pendant que j'ai grandi mais la coiffure finalement s'est imposée, ça m'a semblé naturel de travailler dans la coiffure. »

[Enzo, 18 ans, CAP en 1 an, mère coiffeuse à domicile et père artisan dans le bâtiment]

Il est à préciser qu'Enzo, une fois sortie de l'école, se rendait au salon de coiffure de sa mère pour y faire ses devoirs, en profitait pour parler avec les clientes et parfois aider sa mère pour les shampooings. On peut supposer que cette présence répétée sur le lieu de travail lui ait donné le goût du métier. Ainsi, le rôle de la famille dans la construction des vocations n'est pas à négliger. Le désir pour certains parents de voir leur enfant reprendre l'entreprise et les « coups de main » répétés au salon influent sur le rapport que ces jeunes ont au métier ; la coiffure s'ouvrant alors comme une possibilité. Cette pré-socialisation à l'univers de la coiffure ou plus généralement au monde des indépendants durant leur enfance tend ainsi à conférer à cette orientation professionnelle une sorte d'évidence, quelque chose qui « devait avoir lieu ».

A contrario, pour d'autres, cette rhétorique vocationnelle s'exprime avec d'autant plus d'ardeur que cette orientation professionnelle s'est faite contre l'avis de la famille qui voyait dans la coiffure *« un métier de futurs chômeurs »*. Parmi les raisons évoquées par les parents, c'est la volonté de voir leur enfant poursuivre des études dans l'enseignement général (jusqu'au bac voire d'entreprendre des études supérieures) qui est mis en avant. Pour ces familles, souvent issues des classes populaires et immigrées, l'enseignement général est jugé préférable à l'enseignement professionnel perçu comme une voie sans avenir, le premier étant l'assurance d'échapper à des conditions de travail et d'emploi défavorables qu'ils ont eux-mêmes connues[163]. C'est le cas de Caroline qui a commencé la coiffure à l'âge de 23 ans après avoir obtenu un peu « malgré elle » un diplôme de master 1 en management des entreprises comme le souhaitaient ses parents :

Caroline : « J'ai commencé la coiffure très tard parce que chez moi, on [ses parents] *voulait pas que je fasse de la coiffure. Et j'ai 25 ans et j'ai commencé la coiffure à 23*

[163] Voir pour cela Stéphane Beaud, 80 % au bac… et après ? Les enfants de la démocratisation scolaire, Paris, éditions de la découverte, 2002.

ans […]. J'ai fait un master Management des entreprises. Un master 1. Je l'ai validé mais ça me plaisait pas du tout, du coup j'ai commencé la coiffure il y a deux ans. »
D : « Et pourquoi tes parents ne voulaient pas ? »
Caroline : « Oh bah, le discours habituel. La coiffure c'est pas un métier. Tu feras ce que tu veux quand tu nous auras ramené des diplômes. Voilà. »
[Caroline, 25 ans, 2ème année de BP, Père agent de sécurité et mère assistante maternelle]

Finalement, pour ces apprentis, ce choix de métier qui s'est fait au grand dam de leur famille est évoqué non sans fierté, certains n'hésitant pas à raconter les moments où ils allaient en cachette au salon de coiffure du quartier pour aider à faire des shampooings alors qu'ils se disaient chez une amie ou encore (pour ceux ayant un bon niveau scolaire) à échouer volontairement à leurs examens une fois leur majorité obtenue pour se consacrer, selon leurs souhaits, à la coiffure.

« […] C'était vraiment une passion. J'ai jamais voulu faire autre chose que de la coiffure depuis toute petite. Et puis après, mes parents voulaient pas. C'était juste imaginable pour eux. J'ai des parents ouvriers. Mon père a été chauffeur pour des personnalités politiques, maman était dans sa carrière d'animatrice maternelle. Pour eux, travailler dans les bureaux c'était socialement bien. Donc il fallait absolument que je travaille dans les bureaux comme les fonctionnaires. Pour eux c'était une réussite sociale pour leurs enfants. Et puis, donc il était pas question que je fasse coiffeuse. Donc ce que je faisais c'est que je leur disais que j'allais à la bibliothèque quand j'avais 15 ans, parce que c'était le seul endroit où j'avais le droit d'aller, et en réalité j'allais chez le coiffeur de ma mère. On gardait ça secret tous les deux et là du coup je me nourrissais des odeurs du salon. J'adorais l'odeur de la laque. »
[Madame Roux, la quarantaine, ancienne patronne d'un salon de coiffure, actuellement professeure de coiffure en CFA, père chauffeur et mère animatrice en maternelle]

« J'étais en général, en STG, en GRH, gestion des ressources humaines. Voilà donc communication, droit, éco j'avais déjà fait. Et donc j'ai fait exprès de rater mon bac parce que sinon je serais parti en commerce international, vraiment le truc que

je voulais pas faire ! Parce que moi, je voulais faire de la coiffure depuis l'école primaire, même avant ! Mais mon père aurait préféré que j'aille… que je fasse un grand truc… Mais maintenant ça va… »

[Lucas, 20 ans, première année de CAP, père styliste-modéliste dans une maison de couture, mère responsable magasin]

Pour autant, il faut se garder d'une vision enchanteresse de l'entrée dans le métier, où l'ensemble des futurs coiffeurs seraient des « coiffeur-nés » prédisposés au métier. Ce discours teinté d'idéalisation doit également être compris comme une manière de rationaliser leur orientation professionnelle et donc d'y trouver du sens (cela aussi bien pour les héritiers que pour les autres). Cette « idéalisation rétrospective » (Palheta, 2015) tend bien souvent à dissimuler des expériences scolaires négatives ainsi qu'une orientation professionnelle (réorientation, changement de spécialité, etc.) décousue, la plupart du temps faite de doutes.

Ainsi, pour une frange non négligeable de coiffeurs en devenir, le choix de la coiffure ne s'est pas fait dès le berceau mais a été envisagé à la suite de difficultés scolaires. Bien que, on l'a vu, le niveau s'élève à l'entrée des lycées professionnels et des CFA et que l'on observe une diversification des profils apprentis, pour certains cette orientation professionnelle fait suite à un parcours scolaire hasardeux voire chaotique et plus généralement à un « rapport négatif à l'école » (Moreau, 2003, 152). C'est bien souvent ce désamour à l'égard de l'institution scolaire qui pousse ces jeunes à trouver une voie alternative leur permettant d'entrer rapidement sur le marché du travail et ainsi à fuir l'univers scolaire (Palheta, 2011, 2012, 2015).

D: « Comment tu en es venue à devenir coiffeuse ? »

Laetitia : « Bah, c'était pas une vocation au départ. C'est en fin de 3e, l'école c'était pas mon truc. Et puis voilà, j'ai essayé la comptabilité à l'époque et puis du coup ça m'a pas plus. Donc j'ai essayé la coiffure, ça m'a plu et je suis restée.»

[Laetitia, 33 ans, coiffeuse chez Armand Prost, profession du père et de la mère non renseignée]

D : « Pourquoi le choix de la coiffure ? »

Agathe : « Complètement par hasard ! J'étais en province et le stage de troisième, dans un tout petit village… Il y avait boulangerie, coiffure ou chez Proxi donc j'ai choisi la coiffure. Ça m'a plu et… voilà ! »

D : « Pourquoi ne pas avoir continué les études ? »

Agathe : « Je voyais pas l'intérêt d'aller jusqu'au bac si de toute façon c'était pour repartir après sur un CAP. C'est un peu une perte de temps. Donc j'ai fait mon CAP en deux ans. J'ai fait une mention complémentaire en un an. Ensuite j'ai travaillé tout de suite après, en sortant de mes mentions. Et j'ai passé mon brevet professionnel y a dix ans et mon brevet de maîtrise y a 8 ans. »

[Agathe, 34 ans, propriétaire de son salon, père et mère ouvriers]

Dans leur cas, ce « choix » loin d'être murement réfléchi s'est fait un peu par « hasard » davantage pour quitter l'école. Pour certains, c'est à la suite d'un rendez-vous chez le conseiller d'orientation au Collège que la coiffure s'est imposée comme une possibilité. Ainsi, pour Laetitia, Agathe et les autres, cet amour du métier s'est construit progressivement, sur le tas. On est loin ici du discours vocationnel énoncé plus haut. Pour elles, cette intériorisation d'un rapport positif au métier prend sa source lors de la socialisation professionnelle, durant l'apprentissage ou le stage de troisième. Elles ont appris à apprécier le métier. Il est donc important de prendre un certain recul par rapport aux discours teintés d'« idéalisation » de ces « coiffeurs de toujours ».

Les raisons de ce projet professionnel

Lorsqu'on s'intéresse plus précisément aux raisons de cette orientation professionnelle, on retrouve chez l'ensemble des apprentis trois dimensions du métier : la dimension artistique, la technique et le relationnel. Il est intéressant de noter que dès 1991, les aspirants coiffeurs enquêtés par Geneviève Chauveau invoquaient ces mêmes items pour justifier leur choix de métier. Ainsi, pour 37 % des apprentis la dimension artistique était citée en premier, pour 21 % « le contact avec les gens », pour 20 % le fait « d'embellir les gens » et enfin, pour 13 % des jeunes c'était le fait de « créer avec ses mains » qui était énoncé en premier (1991, 12)[164].

Lors des entretiens avec les apprentis, la dimension artistique (ici entendue au sens large) est souvent évoquée en premier.

« Et puis on travaille avec une texture, c'est vraiment artistique. On créée quelque chose ! Moi, je le rapproche toujours à la musique parce que je trouve que c'est la même façon de travailler. On prend quelque chose et on en fait autre chose. C'est

[164] Les 6 % et les 2 % restant sont respectivement par hasard et par le biais d'une connaissance.

magique. Le rapport à la matière, à la texture, c'est quelque chose de… C'est de l'art plastique au final. Donc c'est ça qui me plait dans la coiffure. »

[Enzo, 18 ans, CAP en 1 an, mère coiffeuse à domicile et père artisan dans le bâtiment]

Plus précisément c'est le fait de pouvoir créer quelque chose de ses mains qui est valorisé et décrit comme une source de satisfaction. Le côté créatif et l'imprévisibilité qui en découle semblent conférer au métier une certaine noblesse aux yeux de ces coiffeurs en devenir. L'action qui vise à transformer la cliente par le biais d'une paire de ciseaux et d'un peigne et ainsi à l'embellir, tend à donner à la coiffure une dimension quasi magique comme l'explique Enzo. Le coiffeur incarne, pour ces jeunes, la figure par excellence de l'artiste au service de la beauté de la femme et de la mode. Par ailleurs, à la dimension artistique s'ajoute également la dimension pratique : le contact avec le cheveu, le fait de modeler et de transformer cette matière est décrit positivement par ces derniers. C'est également le choix un travail manuel qui est mis en avant, celui de pouvoir créer quelque chose avec ses mains.

« Ah oui, et aussi, j'ai oublié mais ce qui m'a motivé (même si y a pas que ça !) mais c'est un aspect très important pour moi, c'est le fait de pouvoir… d'avoir un métier, un bagage que personne d'autre ne puisse remettre en cause un jour ! Ça c'est super ! Mais… Je sais pas c'est comme si c'était un don… quelque chose qu'on puisse faire avec nos petites mains ! Donc ça c'est quelque chose qui m'a beaucoup captivé ! »

[Priscilla, 25 ans, 1ère année de CAP, père PDG d'une entreprise, mère au foyer]

Cette valorisation de l'expérience et du rapport à la matière se double bien souvent de ce que Gilles Moreau nomme un « anti-intellectualisme populaire »[165] (2003, 168). Cette importance conférée à la dimension pratique tend à prendre sens par rapport à leur expérience scolaire passée souvent décrite comme négative. C'est cette opposition entre savoirs théoriques et savoirs pratiques qui est mise en avant dans les discours. Alors qu'à l'école ils ne voyaient pas le sens de ce qu'ils apprenaient et adoptaient bien souvent une attitude passive, désormais ils ont l'impression de faire partie prenante de leur formation et mettent en avant dans leur discours la dimension pratique que revêt l'apprentissage du métier. Loin des savoirs abstraits appris à l'école, ils ont le sentiment « d'apprendre un vrai métier », quelque chose de concret.

[165] Sur ce même sujet, l'ouvrage de Paul Willis, L'école des ouvriers, comment les enfants d'ouvriers obtiennent des boulots d'ouvriers, Marseille, Agone, 2011.

L'aspect relationnel est aussi évoqué par ces mêmes jeunes. Le contact avec les clients, le fait de pouvoir discuter et échanger avec eux font partie des critères énoncés dans le choix du métier.

> *D : « Pourquoi tu as choisi la coiffure ? »*
>
> *Alexandra : « Bah parce qu'en fait, dès la troisième j'ai pu faire un stage. Et on m'a demandé de choisir. Et sachant que Claudine* [sa patronne actuellement] *c'est ma voisine, donc je suis allée la voir en lui demandant… Je savais déjà que je voulais faire quelque chose de social, c'est-à-dire parler avec des gens. Je voulais pas être dans un bureau, être enfermée. Du coup, j'ai décidé que je voulais soit aller en coiffure, soit en esthétique. J'ai déposé plein de CV mais juste pour un stage d'une semaine parce que c'était à l'école. […] La relation ! De parler ! Comme je t'ai dit, jamais je me verrais dans un bureau en train de taper sur un ordinateur ! Alors là, jamais de la vie ! »*
>
> [Alexandra, 17 ans, Mention complémentaire, père ingénieur informatique et mère secrétaire médicale]

Là encore, la dimension sociale du métier telle que se la représentent les apprentis s'oppose au « travail en bureau » incarnant la continuité d'un univers scolaire où l'on reste assis devant des livres et des cahiers. Il s'agit de fuir le monde professionnel jugé routinier et peu attrayant pour privilégier un métier perçu comme riche humainement, *« où* [l']*on bouge »* et où l'*« on rencontre du monde »*. Le contact et l'échange sont valorisés et mis en avant dans les discours des apprentis. Plus précisément, derrière ce qu'appelle Alexandra le « social », c'est aussi une volonté de faire un métier où l'on se sent utile, où l'on a l'impression de « servir à quelque chose » en aidant les autres en les rendant *« plus beaux »* et en s'intéressant à eux.

Ainsi, ces trois dimensions se retrouvent dans les discours des futurs coiffeurs. Pour autant, il semblerait que ces raisons évoquées prennent une connotation différente selon que l'on soit une fille ou un garçon.

Les garçons dans la coiffure : un choix atypique[166] qui s'exprime différemment

On l'a vu, la coiffure est un métier essentiellement féminin. En CAP, les filles représentent plus des trois quarts des effectifs. Cette surreprésentation du sexe féminin en coiffure est révélateur de la persistance des choix d'orientation sexuée (Vouillot, *op. cit.*, Lamamra et al., 2014)[167]. Pour ces dernières, ce projet professionnel ne serait que la continuité de dispositions féminines acquises durant l'enfance lorsqu'elles s'amusaient à coiffer leurs poupées ou les membres de leur famille. Ainsi, ce qui était au départ un jeu, un passe-temps est devenu un métier, entrant en conformité avec les attentes genrées[168].

En revanche, du côté des garçons, cette orientation vers la coiffure, métier catalogué comme « féminin », semble pour le moins atypique, d'autant plus à cet âge (période de l'adolescence) où l'on a tendance à associer un métier à une identité sexuée et à une orientation sexuelle. Dès lors, à l'instar des apprentis étudiés par Lorraine Birr, ce projet professionnel improbable peut être mal vécu pour ces futurs coiffeurs « qui [ont] l'impression que [leur] propre identité va être remise en question, une situation peu attrayante […] à un moment de la vie où l'identité sexuée n'est pas encore consolidée » (2014, 67).

Pourtant, les rares garçons en apprentissage (en 2014, ils représentent un peu plus de 11 % sur l'ensemble des effectifs des apprentis en coiffure[169]) qui font ce choix de métier évoquent comme leurs homologues féminins un même attrait pour l'univers de la coiffure, renvoyant à la mode, à la beauté et à la féminité. Certains d'entre eux disent s'être essayés à la coiffure

[166] Voir sur ce sujet, entre autres, l'article de Clotilde Lemarchant, « Unique en son genre…Orientations atypiques de lycéens et lycéennes au sein de filières techniques et professionnelles », in Guichard-Claudic Y., Kergoat D., Vilbrod A. (dir.), L'inversion du genre. Quand les métiers masculins se conjuguent au féminin… et réciproquement, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2008, p.57-69. L'auteure s'intéresse aux trajectoires de garçons et de filles qui ont fait le choix d'une orientation atypique dans des filières professionnelles et techniques au vu de leur genre. Elle montre ainsi que les filles semblent davantage payer au prix fort leur orientation scolaire atypique à la différence des garçons.

[167] Pour autant, comme l'indique Prisca Kergoat, l'analyse des seuls discours et comportements des individus tend ipso facto à justifier et conforter cette division sexuée des filières et plus largement des métiers et parallèlement à occulter « des mécanismes objectifs qui concourent, au sein du système éducatif comme sur le marché du travail, à exclure chaque sexe de certaines filières et à l'orienter préférentiellement vers d'autres » (2014, 19). Pour ma part, sans omettre le rôle de ces mécanismes, il semble toutefois pertinent de se pencher sur la manière dont a posteriori ces jeunes cherchent à justifier leur choix d'orientation, révélant du même coup le travail opéré pour faire coïncider attentes genrées et choix professionnel.

[168] Dans un article retraçant l'orientation des filles dans les sections techniques dites « masculines » une jeune fille explique son choix : « "je ne voulais pas être secrétaire ou comptable ou coiffeuse ou puéricultrice, enfin tout ce qui revient aux filles." » Cet exemple est à ce titre caricatural de l'image que la société se fait du métier de coiffeur ou de coiffeuse devrais-je dire. Mosconi N., Dahl-Lanotte, « C'est technique, est-ce pour elles ? Les filles dans les sections techniques et industrielles des lycées », Travail, genre et sociétés, 2003, n°9, p.74.

[169] Pourcentage obtenu à partir des données du Ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (DEPP).

durant leur enfance ou leur adolescence. C'est en expérimentant des coiffures et des coupes sur leurs amis ou sur les membres de leur famille que progressivement l'idée de ce projet professionnel leur est venue.

> *« Avant, j'étais en comptabilité. J'ai fait seconde comptabilité puis première comptabilité mais j'ai vu que c'était pas pour moi. Je te dis la vérité, je suis resté un mois et puis après, comme je te dis, comme j'aime bien tout ce qui est lié au style et tout, j'ai commencé à faire les brushings à ma mère et à mes sœurs. Et c'est là que j'ai vu que j'arrivais bien. Et c'est là que je me suis lancé et je suis parti à l'école. Et donc aujourd'hui, je suis en deuxième année de CAP. Donc là, je passe le CAP à la fin de l'année. »*
>
> [Steve, 19 ans, 2ème année de CAP, mère célibataire sans profession]

On retrouve également ce même attrait chez les apprentis coiffeurs décrits par Sophie Denave et Fanny Renard (2015). Comme les filles, la dimension artistique mais aussi les dimensions manuelle et relationnelle sont évoquées pour justifier ce projet professionnel. Néanmoins, il semblerait que l'aspect artistique et technique soit davantage mobilisé par les garçons lors des entretiens, révélant des formes de distinction sexuelle dans les manières d'envisager le métier.

> *« Moi, c'est vrai que ce que j'aime c'est quand tu dois faire une coupe à partir de rien. Là, c'est toi qui fait. T'es un créateur en quelque sorte ou un sculpteur… T'as un visage, des cheveux et là tu dois faire quelque chose. Ouais, franchement c'est ça qui m'a motivé à faire de la coiffure. »*
>
> [Romain, 21 ans, apprenti au salon Hairluxe]

> *« C'est important pour moi de pouvoir parler avec les clientes. C'est ça qui me plait le plus en fait… Parce que tu fais pas que coiffer, tu les écoutes. Et il y en a qui se confie. Elles te parlent d'elles et de leurs problèmes. On est un peu leurs confidentes. »*
>
> [Anaïs, 17 ans, apprentie en CAP]

Ainsi, les filles privilégient avant tout ce qui relève, dans le métier, du care (attention à l'autre, écoute, empathie) s'inscrivant dans la continuité des qualités et des dispositions décrites comme typiquement féminines ; contrairement aux garçons qui valorisent des tâches jugées plus manuelles et techniques. Ces représentations et ces manières de concevoir la

profession vont par la suite se donner à voir dans les pratiques professionnelles de ces futurs coiffeurs comme cela sera vu ultérieurement.

Par ailleurs, il est intéressant de constater que lorsque ces dimensions sont mobilisées par les deux sexes, elles ne recouvrent pas les mêmes périmètres. Par exemple, chez les filles, la dimension artistique et technique vise avant tout à *« embellir les gens »*, à les rendre beaux. Il s'agit de faire en sorte que les clientes se sentent mieux et qu'elles retrouvent une certaine estime d'elles-mêmes. Derrière cette volonté de transformer les clientes, s'exprime ici une attention à l'égard des personnes. En leur coupant les cheveux et en les coiffant, il s'agit avant tout de leur faire plaisir en les rendant belles.

> *D : « Et qu'est-ce que tu aimes le plus dans la coiffure ? »*
> *Anissa : « Le rapport social, je dirais. Alors, bon effectivement c'est un peu compliqué au salon !*[170] [Elle rit] *Mais le côté artistique, ça c'est sûr et le côté social ! Par exemple, lorsque je coupe les cheveux des gens à côté, soit c'est des potes ou des potes de potes, j'aime beaucoup le rapport qui se créé ! »*
> [Anissa, 24 ans, CAP en 1 an, père agent à France Télécom et mère comptable aux Trésors Publics]

Cette dimension humaine a contrario est moins évoquée par les garçons qui voient davantage dans la technique une manière d'exprimer leur talent et de mettre en avant leur savoir-faire. Il s'agit avant tout de montrer son potentiel créatif et artistique et de prouver ses compétences. Ainsi, alors que pour les filles, l'acte technique prend sens par rapport à l'autre (la cliente) ; pour les garçons, cette dernière est davantage un support permettant de donner à voir son savoir-faire comme on l'a vu avec Romain ou encore Enzo.

Le projet de la coiffure découle de logiques diverses et prend un sens différent selon l'apprenti. Pour les uns, cette orientation professionnelle semble relever d'une évidence ; pour d'autres, en revanche, ce « choix » est souvent décrit sous le signe du « hasard ». Mais tous ont appris à aimer la coiffure ; cette socialisation au métier s'est construite sur le tas, au contact des collègues de travail et des clients. Enfin, ce choix professionnel est justifié différemment selon que l'on soit une fille ou un garçon et n'engage pas les mêmes représentations du métier.

[170] Anissa travaille en tant qu'apprentie dans un salon très prisé situé dans les beaux quartiers de la capitale. Au cours de l'entretien, elle m'explique avoir des difficultés avec la clientèle qu'elle juge hautaine. Cette difficulté à passer outre l'attitude de cette clientèle est révélatrice de l'importance accordée à la dimension relationnelle du métier.

3. Les premiers pas dans le métier : entre errements et tâtonnements

Une fois le choix de la coiffure acté, les jeunes doivent dans un second temps trouver un salon de coiffure qui accepte de les accueillir (en tant que stagiaire ou en tant qu'apprenti). Cette recherche peut parfois s'avérer ardue et source d'inquiétude d'autant plus qu'il s'agit, pour certains, d'une condition nécessaire pour pouvoir s'inscrire et commencer sa formation dans l'établissement de formation professionnelle initiale souhaité[171].

La première difficulté : trouver un salon

La recherche d'un maître d'apprentissage débute généralement en déposant des curriculum vitae dans plusieurs salons de coiffure. Pour certains, la famille ainsi que les connaissances sont mises à contribution dans cette recherche. Pour autant, « cette mobilisation du "capital familial" » tend à diminuer dans la population apprentie (Delavaud et al., 2008, 82). Aujourd'hui, la recherche par soi-même semble être désormais privilégiée par les jeunes. Curriculum vitae et lettres de motivation en poche, ils visitent les salons de coiffure en quête d'un maître d'apprentissage. Pour ces derniers, tout juste sortis de l'enfance et encore peu familiarisés au marché du travail, cette première rencontre avec les patrons est bien souvent teintée d'appréhension.

Vient ensuite l'entretien, la plupart du temps réalisé dans le salon entre deux rendez-vous avec un client. Il s'agit pour les employeurs de s'assurer que le jeune soit un bon apprenti et potentiellement un futur coiffeur employable. La motivation du jeune ainsi que son niveau scolaire (au travers des bulletins scolaires) sont l'objet d'une attention particulière. L'objectif étant ici de sélectionner quelqu'un qui saura s'impliquer dans son travail (par exemple en acceptant parfois de rester un peu plus longtemps en cas de « rush » ou en ne rechignant pas à

[171] Certains établissements de formation comme les écoles privées de coiffure, en revanche, travaillent en partenariat avec des salons de coiffure. Chaque année, ces établissements, fonctionnant telles des « agences d'intérimaires », envoient leurs élèves dans les salons partenaires, leur assurant ainsi une main-d'œuvre constante et renouvelée. Il arrive également que certains CFA, lorsque des jeunes ne parviennent pas à trouver un maître d'apprentissage malgré les multiples CV déposés, contactent des salons faisant partie de leur « portefeuille » et avec lesquels ils ont déjà travaillé pour « placer » leurs apprentis.

la tâche) mais aussi se montrer relativement obéissant et enclin à accepter les ordres ou les récriminations.

Une expérience dans un salon de coiffure est également valorisée et atteste de la motivation de l'apprenti. Pour autant, cela n'est pas déterminant dans le recrutement. En effet, les jeunes, âgés en moyenne de 17 ans, n'ont pour la plupart pas connu le monde de l'entreprise à l'exception d'un stage en entreprise d'une semaine obligatoire en 3ème année au Collège. Il est donc difficile pour ces employeurs de se baser sur ce seul critère.

Un intérêt est également porté sur la manière dont ils s'expriment ainsi que sur leur apparence. Il est par exemple attendu d'eux qu'ils se montrent relativement à l'aise durant l'entretien, qu'ils s'expriment correctement. Cette importance attachée aux dispositions comportementales est justifiée par la nature même du métier qui engage un contact avec un public. Le jeune doit être à même de converser avec les clients, de se montrer aimable et cordial en toute circonstance. Une attention concernant la tenue et plus généralement à la présentation de soi et l'hygiène corporelle est aussi de mise. Une apparence soignée est exigée. Pantalon noir et chemise blanche sont le signe d'une certaine maturité. A contrario, un jeune avec un jean troué ou mâchant un chewing-gum lors de l'entretien ne sera pas retenu. Ainsi, comme le rapporte Prisca Kergoat, à propos de la sélection des apprentis de deux entreprises publiques, ce qui est évalué par les employeurs porte avant tout sur les dispositions personnelles (comportement, personnalité,…) ou le « savoir-être » de ces futurs apprentis. Seuls sont pris, ceux qui remplissent les critères exigés et parviennent à se démarquer des autres (2002, 2003).

Lors d'une observation au salon de coiffure Coiff&style, j'ai eu la possibilité d'assister à un entretien d'embauche d'une jeune fille venue déposer son CV :

Elle porte un tee-shirt blanc, par-dessus un gilet noir, un pantalon ainsi que des ballerines. Claudine [la patronne] consulte son CV et lui demande si elle a une expérience dans la coiffure. La jeune fille lui répond que non, puis ajoute qu'elle a fait un stage dans la restauration Claudine lui demande pourquoi elle souhaite être coiffeuse. La jeune fille explique aimer les cheveux et coiffer : « C'est quelque chose qui m'a toujours plu ». Après lui avoir posé quelques question sur son niveau scolaire, Claudine lui propose de venir une journée, le samedi d'après, dans son salon pour « voir comment ça se passe » et lui demande de rapporter ses bulletins de notes.

Extrait du journal de terrain

Deux mois après mon stage, je viens saluer l'équipe. La jeune fille qui avait passé un entretien travaille maintenant en tant qu'apprentie dans le salon. Elle a l'air de se débrouiller et semble plutôt à l'aise.

Extrait du journal de terrain

Comme le révèle ces deux extraits de notes de terrain, ce premier contact ne suffit pas. Il est souvent demandé au jeune de faire un essai afin de permettre à l'employeur de l'observer en situation, de voir s'il parvient à se familiariser à l'environnement de travail et au contact des clients. L'essai dure la plupart du temps une journée, parfois deux. Il arrive que dans certains salons réputés, celui-ci dure une semaine. Durant ces périodes d'essai est évaluée la capacité de l'apprenti à s'adapter aux exigences requises en salon. Les manières de se comporter avec la clientèle et les collègues de travail, la capacité à supporter les conditions de travail propres au salon (position debout, immobilité, etc.) sont au centre de l'attention. Enfin, leur motivation et leur soif d'apprendre influent également dans la décision de les prendre ou non en apprentissage :

D : *« Et justement comment vous avez fait… Comment vous vous êtes dit : celle-là, elle vaut le coup comme apprentie ? »*

Claudine : *« Alors, ça se voit déjà. Si, au bout d'une journée debout, ils ne commencent pas à soupirer qu'ils ont mal aux pieds ou, qu'ils ne tiennent pas le mur, qu'ils ont le sourire et qu'ils vont vers les gens, qu'ils aiment toucher et qu'ils sont curieux ! Moi, je vais dire, qu'ils ont les yeux pleins d'étoiles lorsqu'ils nous regardent faire, qu'ils aiment les gens, qu'ils aiment les toucher ! C'est très important ça ! »*

Mme Poiret (directrice d'un CFA) : *« Très important, oui ! »*

Claudine : *« Parce que prendre un vestiaire, mettre un peignoir et rentrer une serviette derrière le cou et prendre les gens… »*

Mme Poiret : *« Y a des gens qui n'arrivent pas à le faire ! »*

Claudine : *« Il y a des gens qui n'arrivent pas à toucher les autres. […] »*

Ainsi, sont évaluées aussi bien leurs qualités comportementales que leur personnalité et leur motivation. Ces essais sont aussi l'occasion de mettre en compétition plusieurs candidats afin de sélectionner les plus motivés. C'est le cas de David qui a débuté son apprentissage (CAP puis BP) chez Hairluxe à l'âge de 21 ans après une première année de médecine. Il m'explique comment s'est déroulé son essai :

> *« Donc je me suis présenté ici, j'ai passé ma première journée ici. On était quatre à faire notre journée d'essai. Les trois autres devaient faire 10H-18H. Moi, je suis arrivé à 9H30 parce que mon train était arrivé à 8H30 donc au final j'allais pas tourner une heure en rond. Donc j'ai bossé tout de suite et à 18H les trois autres sont allés voir Sandra et lui ont dit : « Bon, est-ce qu'on peut partir ? » Donc ils sont partis et moi, je suis resté jusqu'à 21H. Et à 21H, Mathieu* [patron de l'établissement] *est venu me voir. Il est venu me voir d'abord vers 17H pour parler un peu avec moi et à 21H, il est venu me voir et il m'a dit : 'bon bah c'est bon, vous êtes pris !' […] Parce qu'en fait, il a vu que toute la journée j'ai travaillé comme un malade. J'ai pratiquement pas pris de pause justement pour faire voir que j'étais motivé et en plus je suis resté jusqu'à 21H alors qu'à 18H j'avais terminé. »*
> [David, 24 ans, coiffeur chez Hairluxe, père électro-technicien, mère directrice d'une agence d'intérimaires]

Une autre manière de s'assurer de la motivation du jeune pour les employeurs consiste souvent à ne pas rappeler ce dernier. Seuls les plus téméraires, qui ont pris la peine de se déplacer à plusieurs reprises au salon pour avoir une réponse, sont finalement sélectionnés. Une apprentie m'expliqua être revenue tous les jours pendant une semaine dans le salon qu'elle convoitait avant que le patron ne se décide à l'embaucher. Trouver un salon s'avère donc ardu, l'apprenti doit faire preuve d'une certaine détermination et d'une motivation à toute épreuve pour espérer être embauché.

Quand certaines doivent redoubler d'efforts

Cependant, comme l'indique Gilles Moreau, les apprentis de certaines filières de formation ont plus de mal que d'autres à trouver un maître d'apprentissage. C'est le cas de la filière coiffure « particulièrement affectée par la concentration de la demande féminine » (2003, 181). Trouver un salon se révèle être un vrai parcours du combattant pour les filles qui font le choix de ce métier. Ce constat est ancien puisqu'il était déjà évoqué dans l'enquête datant de

1992 sur les apprentis des pays de la Loire de l'INSEE et confirmé à nouveau en 2008 (*in* Delavaud et al., 2008). Ainsi, « cette sexuation des filières renforce nécessairement la sexuation du "marché" du travail, mais introduit en plus une concurrence plus importante entre filles pour accéder aux places, nécessairement restreintes, disponibles pour se former […]. Cette lutte des places sexuées introduit donc un effet de sélectivité qui joue sur les tris d'employabilité : les patron-ne-s recrutent les filles aux meilleurs dossiers scolaires, les plus "motivées", aux capitaux sociaux les plus importants, etc. » (Le Lay, 2004, 373-374). Dit autrement, être une fille dans un monde professionnel construit au féminin semble paradoxalement jouer en défaveur pour ces futures coiffeuses qui doivent alors redoubler d'effort et de ténacité pour prouver leur motivation et leur place dans cet univers professionnel.

Cette difficulté à trouver un salon ne fait d'ailleurs que croître pour les apprenties les plus âgées ; l'âge étant vécu comme un handicap dans cette recherche d'un maître d'apprentissage, et ce, alors même que la profession dans son ensemble souhaite voir de plus en plus dans ses rangs des apprentis dotés d'un bac ou d'un diplôme universitaire. Il semble que les patrons ne soient finalement pas prêts à payer davantage pour une main-d'œuvre apprentie plus âgée et plus diplômée. En effet, les apprentis perçoivent un salaire qui correspond à un pourcentage du SMIC. Ce pourcentage évolue en fonction de l'âge de l'apprenti et de son ancienneté dans l'entreprise. Par exemple, si celui-ci a 16 ans, l'employeur devra débourser un peu moins de 400 euros par mois la première année (soit 4 527 € à l'année) contre environ 800 euros par mois (soit 9 709 € à l'année) pour un apprenti âgé de 22 ans[172]**.** Dès lors, la recherche d'un maître d'apprentissage s'avère plus compliquée pour les apprenties les plus « âgées ». Anissa, après cinq ans aux beaux-arts et une année à cumuler les « jobs alimentaires », décide de se réorienter vers la coiffure. Mais très vite, elle est confrontée à de multiples refus dans sa quête d'un salon, comme elle l'explique :

> *« J'ai vachement galéré à trouver un salon parce que je suis vieille, c'est-à-dire que j'ai 24 ans ! Donc en plus à 24 ans, ils te payent 64 % du smic je crois, voire un peu plus ! Donc c'est énorme pour eux donc y a très peu de salons qui prennent ! Donc j'ai galéré ! J'ai commencé en mai et fin juillet, j'avais toujours rien et je voyais la rentrée arriver donc je me rappelle avoir appelé mon père un peu paniquée en lui disant : " Écoute là, en ce moment je trouve rien ! Je suis*

[172] Chiffres issus du simulateur du portail de l'alternance du Ministère du travail. Ne comprend pas les aides allouées aux employeurs qui embauchent des apprentis.
URL : https://www.alternance.emploi.gouv.fr/portail_alternance/jcms/hl_5641

vraiment désespérée et je crois que si je trouve rien bah tant pis ! C'est pas ça que je dois faire ! Et je ferais prof d'art plastique ! Je vais passer un CAPES et je vais faire prof d'art plastique !" »

[Anissa, 24 ans, CAP en 1 an, père agent à France Télécom et mère comptable aux Trésors Publics]

Finalement, après trois mois de recherche, plus d'une trentaine de CV déposée et plusieurs essais dans des salons, elle est prise dans un salon prestigieux de la capitale à son grand soulagement.

On l'a vu précédemment, la présentation de soi joue au moment de l'embauche. Mais plus que le fait de « bien présenter », c'est l'apparence physique qui est évaluée. Dans un univers censé incarner la mode, l'injonction à remplir les canons de beauté (minceur, jeunesse, etc.) pèse sur ces coiffeuses en herbe[173]. Ces critères bien qu'implicites, sont de mise dans certains salons qui n'hésitent pas à « recruter au physique ». Il arrive même que certains employeurs formulent clairement à l'établissement formateur le « type » d'apprenti qu'ils souhaitent embaucher. Mme T., directrice d'une école privée située à Paris me fait part des demandes auxquelles elle est confrontée chaque début d'année scolaire.

Mme T : *« Et puis nous avons de l'autre côté les employeurs qui nous prennent vraiment pour pôle emploi : 'oui, je recherche deux, trois jeunes avec…' Avec des critères pour lesquels je suis un peu contrariée parce que je n'aime pas trop la discrimination. Mais bon, voilà. […] »*

D : *« Il y a des patrons qui vous demandent un certain type d'apprenti ? »*

Mme T : *Oui. Ah oui ! Oui ! Je veux une belle personne, pas une grosse, une petite, une grande, une machin ! Voilà ! Donc nous aussi, nous faisons le tri parce que cette discrimination n'a pas lieu d'être. […] »*

[Madame T., directrice d'une école privée, anciennement institutrice]

Comme cela sera vu dans le chapitre suivant, cette exigence de beauté et d'esthétisation de soi ne s'arrête pas une fois embauché. Elle se poursuit dans le cadre de l'activité professionnelle. Remarques, moqueries ou gestes déplacés de la part de la direction comme des collègues de

[173] Cette exigence de beauté n'est pas le propre de la coiffure mais concerne plus généralement l'ensemble des métiers de représentation et dans lesquels les femmes travaillent majoritairement.

travail visent à inciter les coiffeuses en herbes à ce contrôle permanent de leur corps et du souci de soi.

Les garçons en revanche semblent moins inquiétés concernant cette dimension lors de l'embauche. Du fait de leur rareté dans l'univers de la coiffure, les patrons sont souvent peu regardants sur ce critère. Plus généralement, ce qui s'avérait être un frein à l'embauche pour les filles (âge, présentation de soi, niveau scolaire, etc.) semble ne pas concerner les garçons. Dès lors la recherche d'un salon s'avère être en partie simplifiée pour eux :

> *« Bah, en fait, j'ai déposé que deux CV en salon. J'avais trop la flemme de déposer et donc j'avais déposé chez Laurence* [sa patronne au moment de l'entretien]. *Un jour ma mère m'a dit de passer. Donc j'y suis allé un mois après parce qu'elle m'avait pas répondu. Et je voulais quand même qu'elle me donne sa réponse finale. Et elle m'a dit qu'elle voulait me rappeler parce qu'elle voulait me prendre à l'essai. Et donc au final, bah voilà ! Donc j'ai déposé que deux CV en tout ! Sur les fiches, j'ai que deux tampons ! En plus j'avais 19 ans quand j'ai déposé les CV, donc j'avais de la chance. Aujourd'hui, j'ai 20 ans mais j'avais de la chance. »*
>
> [Lucas, 20 ans, première année de CAP, père styliste-modéliste dans une maison de couture, mère responsable magasin]

De manière générale, les attentes et les exigences à leur égard sont revues à la baisse et justifiées par le fait que le choix de la coiffure étant atypique pour un garçon, cela présumerait d'une motivation certaine pour le métier qui ne demanderait qu'à se révéler au cours de l'apprentissage. Ainsi que l'ont déjà montré de nombreux travaux portant sur la mixité au travail (Fortino, 2002 ; Guichard-Claudic et al., 2008 ; Buscatto & Fusulier, 2013) le secteur de la coiffure, métier dévolu aux femmes, ne fait pas exception. La présence minoritaire du sexe masculin dans l'univers de la coiffure est au contraire valorisée et cela débute dès les premiers pas en apprentissage.

Le cas des jeunes « issus de l'immigration » ou d'origine étrangère et leur difficulté à trouver un maître d'apprentissage

Un autre élément est apparu à la suite d'entretiens avec les apprentis mais aussi les employeurs et les coiffeurs et concerne la discrimination[174] raciale que subissent certains jeunes d'origine étrangère (supposée ou réelle) dans leur recherche pour trouver un maître d'apprentissage. L'entrée sur le marché du travail par le biais de l'apprentissage se conjugue alors pour eux à l'expérience du racisme[175].

Alors qu'Olivier Noël évoque la difficulté pour certains enquêtés à nommer ces discriminations (2006), dans le cas de notre étude les employeurs ainsi que les directeurs d'établissement d'enseignement professionnel ont abordé avec relativement peu de gêne cette question durant les entretiens. L'existence de pratiques discriminatoires est attestée par les professionnels, certains me faisant part du fait qu'ils procèdent eux-mêmes à des recrutements discriminatoires (même s'ils ne le formulent pas de manière aussi directe).
Ces derniers évoquent une absence d'intention raciste de leur part. Cette discrimination dans leur pratique de recrutement est justifiée - et par là même dédouanée - par « l'argument de la clientèle » (ibid., 2006, 30)[176]. C'est parce que la clientèle serait raciste qu'il serait impossible d'embaucher ces jeunes. Agathe est propriétaire d'un salon de coiffure à Paris et travaille seule avec une apprentie. Sa clientèle comprend principalement des personnes âgées (une maison de retraite se trouve à proximité du salon) et des familles. Elle m'explique son positionnement par rapport à l'embauche d'apprentis étrangers et/ou issus de l'immigration :

> *« Je sais que j'ai certaines clientes qui refuseront carrément de se faire coiffer. Donc d'une, j'ai pas envie de mettre la petite jeune mal-à-l'aise et de deux, j'ai pas envie éventuellement de perdre la clientèle. Et je sais que j'ai pas… Par rapport à*

[174] La discrimination est ici entendue en tant qu'expression d'un rapport social qui tend à maintenir l'autre dans une nature particulière (Guillaumin, 1992) et venant légitimer certains comportements ou traitements inégalitaires à leur égard. D'après l'article 1er de la loi du 27 mai 2008 (complétée en 2012) : « Constitue une discrimination directe la situation dans laquelle, sur le fondement de son appartenance ou de sa non-appartenance, vraie ou supposée, à une ethnie ou une race, sa religion, ses convictions, son âge, son handicap, son orientation ou identité sexuelle ou son sexe, une personne est traitée de manière moins favorable qu'une autre ne l'est, ne l'a été ou ne l'aura été dans une situation comparable ».
[175] Les données du Ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (DEPP) ne me permettent pas d'avoir des éléments concernant la part des jeunes issus de l'immigration en apprentissage. En revanche, les jeunes de nationalité française constituent la très grande majorité des apprentis (95 %) en 2014 sur l'ensemble des effectifs en CAP et en BP.
[176] Concernant les formes de rationalisation de la discrimination à l'embauche des travailleurs « issus de l'immigration » de la part des employeurs, voir l'ouvrage de Philippe Bataille, Le Racisme au travail, La Découverte, Paris, 1997.

mon volume de clientèle, je ne peux pas vraiment gérer de A à Z la cliente. C'est impossible. Donc… Donc y aurait au moins le shampooing, ou l'application de la couleur ou l'encaissement… Y a forcément une étape qui passe par mon apprentie… Mais bon, après, là, mon employée, elle est portugaise. J'ai pas de souci. »

[Agathe, 34 ans, chef d'entreprise, père et mère ouvriers]

Cet extrait d'entretien met en évidence trois éléments intéressants. Tout d'abord, cette réticence est justifiée par la peur de voir une partie de sa clientèle partir, avec le risque, pour conséquence, de voir son chiffre d'affaire baisser et de devoir « fermer boutique ». La pérennité de l'entreprise ne serait pas assurée en employant une apprentie d'origine étrangère. Cette pratique discriminatoire serait en quelque sorte dédouanée et légitimée par le fait qu'elle ne souhaite pas que l'apprentie subisse des propos et des comportements racistes de la part de cette même clientèle. Il est intéressant de voir que cette mise à la place de l'autre tend à confiner l'apprentie dans un rôle de victime passive du racisme des « autres », incapable de faire face à ces situations. Il s'agirait, en ne l'embauchant pas, de lui éviter d'être confrontée à ces discriminations et par la même occasion de la « protéger ». Cette rationalisation anticipatrice tend ainsi à réduire au silence ces jeunes, ne faisant qu'aggraver la discrimination à laquelle ils sont confrontés tant sur le marché du travail que dans leur vie de tous les jours. Enfin, Agathe cherche à se dédouaner en expliquant avoir embauché une apprentie d'origine portugaise révélant par-là que les apprentis « issus de l'immigration » ne sont pas tous touchés de la même manière par ce refus d'embauche discriminatoire. Ce sont les jeunes originaires de pays colonisés par la France (pays du Maghreb ou des pays d'Afrique subsaharienne) ou du moins dont l'apparence ou le nom de famille traduirait cette origine (vraie ou supposée) dont l'embauche pose véritablement problème. Leur inadéquation sociale et leur incivilité relatées par certains patrons justifieraient également leur réticence à embaucher ces « jeunes ».

Cette difficulté à trouver une entreprise d'accueil est la plupart du temps tue par ces apprentis. Comme les élèves en recherche d'un stage dans l'enquête de Fabrice Dhume-Sonzogni, les apprentis coiffeurs « font également leur la norme morale qui veut que l'on ne se plaigne pas et que l'on assume sa condition en se battant éventuellement dans l'espoir d'en sortir » (2014, 211). Ce silence n'est pas le signe d'une soumission face à ces pratiques discriminatoires. Au contraire, ils font souvent preuve d'une certaine détermination dans leur volonté à trouver un

maître d'apprentissage. Conscients du stigmate dont ils sont porteurs, ils savent qu'ils doivent en faire « deux fois plus » que les autres. Certains, de leur propre initiative, font des stages dans des salons de coiffure, lors des grandes vacances scolaires afin de se démarquer des autres. Mais cette difficulté redoublée n'est pas sans fragiliser et peser sur leur estime de soi. Ce fut le cas de Djamila, d'origine algérienne, fille ainée d'une famille de huit enfants. Son père était ouvrier et sa mère employée dans une cantine scolaire. Djamila, lucide qu'en à ses chances de trouver un maître d'apprentissage, a cherché dans un premier temps un salon de coiffure en tant que stagiaire. Il s'agissait pour elle d'avoir une première expérience professionnelle qu'elle pourrait par la suite valoriser lors de futurs entretiens d'embauche.

> « *Et du coup moi, je me suis dit… vu que moi, je suis typée, on me prendra pas ailleurs donc au moins (moi, j'étais sûre de faire ça) faut que j'apprenne à faire des shampooings ! Donc en fait, ce qui s'est passé c'est que ma meilleure amie a été prise dans un salon. Elle m'a dit qu'on pouvait me prendre en tant que stagiaire. Donc j'ai bossé avec elle dans un salon lambda, un indépendant. J'ai appris à faire les shampooings sur le côté ».*
>
> [Djamila, 44 ans, manager au salon Jean-Pierre Vidas]

Ainsi, comme pour Djamila, la recherche d'un salon s'avère compliqué et semé d'embuches. Pour autant, il est difficile de donner une estimation du nombre d'apprentis qui, faute d'avoir trouvé un patron, se retrouvent contraints à abandonner la coiffure. C'est le constat que fait également Gilles Moreau : « […] les discriminations à l'œuvre sur le marché du travail (Silberman, Fournier, 1999) existent également sur le marché de l'apprentissage, de nombreux témoignages en attestent. Il n'est malheureusement pas possible pour le chercheur de mesurer ces ségrégations : aucun dispositif d'enquête ne permet de dénombrer et de connaître le profil des jeunes qui cherchent à entrer en apprentissage et qui n'y parviennent pas. » (2008, 124-125).

****

Dans cette première partie a été dressé un panorama général de la profession. Dans un premier temps il s'agissait de s'intéresser au salon de coiffure et à ces différentes zones en montrant combien le client tenait une place centrale dans l'agencement du lieu. Puis il importait de se pencher sur les coiffeurs, leur origine mais aussi les évolutions qu'ils ont connues : au départ réservé aux hommes, la profession s'est progressivement vue investir par les femmes.

L’intérêt a également porté sur les représentations accolées au métier : ce dernier tend dans l’imaginaire social à être quelque peu dénigré et perçu comme une profession faiblement qualifiée. Dès lors les coiffeurs se sont vus accolé une image négative. Enfin, les apprentis coiffeurs sont principalement des jeunes filles qui sont de plus en plus diplômées et se sont tournées vers cette profession pour ses dimensions à la fois technique, artistique mais sur relationnelle. La seconde partie est consacrée à la relation de service, celle-ci tenant une place centrale dans la définition qu’en donnent les coiffeurs. Il s’agira de voir que, pour assurer le bon déroulement de la relation, un ensemble de savoirs sont requis par les coiffeurs et s’apprend dès les premières années du métier au contact des collègues de travail, des employeurs mais aussi des clients.

Partie II
Le client au cœur du travail des coiffeurs

Cette seconde partie souhaite s'intéresser à un aspect particulier du métier de coiffeur : la relation de service. En effet, pour les coiffeurs, savoir maîtriser les gestes techniques comme la coupe ou le brushing est essentiel pour mener à bien la prestation mais celle-ci ne suffit pas. Cette prestation engage également une interaction entre le coiffeur et son client qu'il importe de décrire, cette dernière constituant le cœur du travail des coiffeurs.

Ainsi, le chapitre 4 revient sur les différentes dimensions, à la fois technique, artistique mais surtout relationnelle propres au métier et s'attache à montrer combien la relation de service ainsi que la figure de la clientèle tiennent une place centrale dans la définition que donnent les coiffeurs de leur métier.

Le chapitre 5 aborde plus spécifiquement l'apprentissage du métier. Plus précisément, derrière cette socialisation au métier c'est l'apprentissage d'un certain idéal professionnel soucieux de la satisfaction de la clientèle qui est enseigné à ces coiffeurs en devenir. Cette fabrique[177] du « bon professionnel » n'est autre que l'apprentissage d'un ethos professionnel propre aux coiffeurs. Il est constitué d'un ensemble de savoirs, de pratiques, de représentations et d'injonctions à « être », à la fois comportementales et émotionnelles en direction de cette clientèle.

Enfin, le chapitre 6 porte sur la manière dont les coiffeurs parviennent à se constituer un « portefeuille de clientèle »[178] - plus précisément comment ces derniers mettent en forme (et en scène) le service afin de fidéliser cette clientèle. En effet, comme cela sera vu, avoir « sa »

[177] J'emprunte ce terme à Everett C. Hughes dans son article portant sur la socialisation professionnelle des futurs médecins ainsi qu'à Murielle Darmon à propos des élèves en classe préparatoire. Hughes E. C., « The Making of a Physician. General Statement of Ideas and Problems », Human Organization, 1955, Vol. 14, n° 4, pp. 21-25. Darmon M., Classes préparatoires. La fabrique d'une jeunesse dominante, La découverte, Paris, (2013) 2015.

[178] Je reprends ici la formulation d'Olivier Godechot à propos des traders in Godechot O., Les traders. Essai de sociologie des marchés financiers, Éditions La Découverte, 2001 et Godechot O., « Le capital humain et les incitations sont-ils les deux mamelles des salaires dans la finance ? », Revue d'économie financière, n°104, 2011, p. 145-163.

clientèle permet aux coiffeurs de peser au sein du collectif de travail ainsi qu'auprès de la direction pour obtenir des promotions. Dès lors, la fidélisation est avant tout un enjeu pour les professionnels.

Chapitre 4
Un métier technique, artistique mais surtout relationnel

Comme cela a pu être constaté dans le chapitre 2, les coiffeurs souffrent d'une image négative. Face à ce déficit de respectabilité dans les représentations sociales, les professionnels cherchent à légitimer leur identité professionnelle. Ainsi, ce chapitre porte avant tout sur la manière dont ces professionnels envisagent leur métier. Tout d'abord, ces derniers revendiquent une certaine technicité et un savoir-faire qui contredit l'image sociale d'un travail accessible à tous. C'est ensuite la dimension artistique qui est bien souvent mobilisée : la coiffure univers de la mode et de la beauté par excellence nécessiterait un certain sens esthétique et créatif. Mais c'est avant tout la dimension relationnelle qui tend à être le plus souvent évoquée pour définir le métier de coiffeur. Source de plaisir et de fierté, le contact avec la clientèle est décrit sous ses plus beaux atours, venant donner du sens à ce métier et par la même occasion le légitimer.

1. Les aspects techniques et manuels d'un travail avant tout de service

D'après la Nomenclature d'Activité Française (NAF rév.2) datant de 2008, la coiffure comprend « le lavage, la coupe, la mise en plis, la teinture, la coloration, l'ondulation, le défrisage de cheveux et les services analogues pour hommes et femmes. Le rasage et la taille de la barbe ». Dès lors, la coiffure est définie avant tout par sa dimension technique. Le professionnel est chargé de travailler les cheveux (les couper et les mettre en forme), de sublimer cette matière vivante par le biais d'un ensemble de techniques et de « coups de main ». Pourtant, cette dimension technique[179] est rarement mise en avant dans l'imaginaire social comme cela a été vu précédemment. Au contraire, l'idée que tout le monde peut couper les cheveux revient régulièrement dans le sens commun.

[179] J'emploie ici le terme technique dans un sens relativement large. Est technique tout ce qui induit une modification sur le cheveu, et cela avec ou sans outil. Cela comprend donc à la fois les techniques de coupe, de coloration que de mise en forme des cheveux.

« On dirait pas comme ça ! »[180] : une technicité revendiquée par les coiffeurs

Face à ce déficit de reconnaissance de leur savoir-faire et de la technicité nécessaire pour « couper les cheveux », les professionnels n'hésitent pas lors des entretiens à insister sur cet aspect :

> *« Être coiffeur, c'est pas simplement prendre sa paire de ciseaux et son peigne et couper, comme ça ! Non, y a des techniques, y a un savoir-faire, une gestuelle à maîtriser et à connaître. C'est pas aussi simple qu'on pourrait le croire. Ça s'apprend faire un dégradé, un carré plongeant. C'est aussi savoir effiler des cheveux. Après, t'as aussi la coloration. Il faut connaître les bases de la colorimétrie sans quoi, ça peut être le drame si tu fais une erreur, que tu laisses poser trop longtemps. Tu peux pas faire n'importe quoi avec des cheveux au niveau de la couleur. C'est technique. C'est vraiment quelque chose de pas si évident que ça. Et puis t'as pas qu'une méthode. Dans la coloration y a le balayage, les mèches, le tie and die, le sunlight. Faut aussi savoir décolorer les cheveux. Et puis après t'as toutes les techniques de permanente ! On n'a pas l'impression mais c'est un métier où il faut être vachement calé. »*
>
> [Emma, 25 ans, coiffeuse au salon Jean-Pierre Vidas]

> Steeve : *« Moi, j'aime bien faire les mèches. J'arrive à faire les Lowlights et les Tie and Die. »*
>
> D : *« C'est quoi les Lowlights ? »*
>
> Steeve : *« C'est tout avec une coloration. Tu colores les racines et une mèche sur deux tu la colores entièrement et ça fait vraiment un effet lumière. C'est beau et j'en fais souvent. Mais sinon, tout ce qui est mèche, c'est un petit peu dur quand même ! Parce que faut rien faire déborder, faut pas que ça soit plus haut que les autres… Faut que ça touche que les longueurs et les pointes et pas du tout les racines et faut qu'il y en ait partout pareil, faut faire une sorte de gestuelle… Faut faire à chaque fois bien droit et tout. C'est pas facile, on dirait pas comme ça ! Ça demande de la concentration aussi, beaucoup. Pas tout le monde arrive à bien en faire. »*
>
> [Steeve, 19 ans, deuxième année de CAP, apprenti au salon L'éveil des sens]

[180] Extrait d'entretien de Steeve, apprenti coiffeur au salon L'éveil des sens.

Au travers de ces deux extraits d'entretien, on saisit combien cette dimension du travail des coiffeurs tient une place importante dans la manière dont ils définissent leur métier et par effet ricoché leur personne. Comme le rappelle Everett Hughes « le métier d'un homme est l'une des composantes les plus importantes de son identité sociale, de son moi, et même de son destin dans son unique existence » (1996, 76).

Ainsi, contrairement à l'idée repandue qu'il s'agit d'un travail faiblement qualifié à la portée de tous, les coiffeurs insistent sur la technicité requise pour mener à bien une coupe, appliquer une coloration ou encore réaliser un brushing. Je fus, pour ma part, mise à l'essai à plusieurs reprises au cours de mes observations dans les différents salons concernant certaines techniques comme le shampooing, les massages du cuir chevelu ou encore le brushing. Ces moments furent pour moi l'occasion de me confronter à la difficulté de ces gestes techniques apparemment simples et dénués de toute complexité. Pour cela, je reviendrai sur ma première tentative de brushing[181] sur un modèle. C'est à L'éveil des sens, salon appartenant à Lola, que j'eus l'opportunité de m'entraîner sur Laurence, sa mère, coiffeuse et propriétaire d'un salon également. Ayant déjà eu l'occasion d'observer cette technique, je connaissais les différentes étapes et cela me paraissait relativement simple : faire une séparation partant d'une oreille à l'autre. Débuter par les cheveux du « bas » c'est à dire les cheveux situés au niveau de la nuque. Prendre une mèche (l'épaisseur de celle-ci est importante puisque trop de cheveux rendrait plus difficile la mise en forme et pas assez ne permettrait pas la réalisation de certaines boucles) et l'enrouler depuis la racine vers la pointe par-dessous avec la brosse puis faire glisser dans un même mouvement la brosse et le sèche-cheveux (celui-ci doit être tenu perpendiculaire à la mèche tout en laissant un léger espace entre les deux afin de ne pas brûler les cheveux). Répéter l'opération à plusieurs reprises jusqu'à ce que la mèche soit sèche et ait pris la forme voulue. Il suffisait maintenant de passer à la réalisation.

Pourtant, le brushing, observé maintes et maintes fois, se révéla bien plus difficile qu'il n'y paraissait. Tout d'abord, il me fut impossible de faire une séparation avec le petit doigt en même temps que de tenir la brosse et le sèche-cheveux. Après avoir enfin réussi à prendre une mèche (ni trop fine, ni trop grosse) la brosse se coinça dans les cheveux au moment de l'enroulage et comble du désespoir, l'air du sèche-cheveux, lorsque je voulue le positionner

[181] Plus précisément, le brushing, appelé également « mise en forme », consiste à donner une forme aux cheveux avec l'aide d'une brosse et d'un sèche-cheveux. Les cheveux mouillés, sous l'effet de la chaleur et de la brosse prennent alors la forme souhaitée. Il s'agit bien évidemment d'une mise en forme temporaire puisqu'un lavage permet de retrouver la forme habituelle de la chevelure. Plusieurs types de brushing existent et permettent de donner du volume, différents mouvements (à l'intérieur, à l'extérieur,…) ou au contraire de lisser.

sur la mèche, fit s'envoler tous les cheveux et réduisit à néant ma tentative. Après plusieurs essais et avoir brûlé par trois fois Laurence, Lola prit la relève et termina le brushing en moins de cinq minutes avec une dextérité et une facilité déconcertante. À la fin, Laurence rit et me lança : *« c'est pas grave, ça viendra avec l'entraînement ! »* Lola tout en finissant le brushing m'expliqua que je *« n'a[vais] encore rien vu »* puisque certains brushings étaient bien plus compliqués et ajouta qu'*« être coiffeuse, ça demande de savoir coordonner ses gestes et d'avoir un bon coup de main. Après, ça devient comme un jeu d'enfant »*. Cette tentative ratée[182] de ma part donna ainsi l'occasion à Lola et Laurence de revendiquer un certain savoir-faire, celui-ci ne se donnant pas facilement à voir derrière l'aisance et la fluidité des mouvements et des enchaînements de ces professionnels du cheveu. Comme le souligne Michel Lallement, « le paradoxe ultime est que plus la technique est assimilée, incorporée, maîtrisée, plus le mouvement paraîtra coulé, naturel, à mille lieux du geste imposé » (2007, 364) ne faisant que renforcer l'impression de facilité pour le regard profane.

Le plaisir et la fierté de maîtriser son geste

Au travers de la dernière remarque de Lola, on voit également poindre la définition de ce qu'est un « vrai boulot » au sens d'Alexandra Bidet (2011), à savoir la valorisation pour soi-même d'un ensemble de tâches[183] source de plaisir et d'amusement, un « jeu ». Bien que seules deux années de formation sont nécessaires pour obtenir le grade de coiffeur, pour les professionnels, la réelle maîtrise du savoir-faire ne s'obtient que bien plus tard à force de pratique et d'entraînement. C'est seulement à ce moment que le travail devient objet de plaisir et de satisfaction :

> **«** *Vous voyez, ça c'est un vrai rasoir. C'est un rasoir plein. Ça, je m'en sers par exemple, c'est juste pour les pattes car ça fait plus évidé, c'est des lames de rasoir. Voilà, mais ça on s'en sert pas pour effiler les cheveux ou des trucs comme ça. Voilà, c'est le savoir. Le savoir, c'est aussi ce qu'on apprend,… […]Voilà à partir du moment où on a tout ça, après on peut faire ce qu'on veut. À partir du moment où l'on a les bases du métier…C'est à nous de nous entraîner et de s'exercer*

[182] Aux salons Hairluxe et Rock'Hair, j'eus, par la suite, l'occasion de m'entraîner à nouveau sur deux modèles (la fille du patron et une cliente) me permettant ainsi de m'améliorer dans l'art de la mise en forme.
[183] Il s'agit plus précisément du plaisir occasionné dans le rapport qu'entretien le travailleur à son métier, à son travail et sans que cela s'oppose à l'idée de peine et d'efforts. Le travail peut être perçu positivement et négativement.

encore et encore. C'est à ce moment-là qu'on maîtrise vraiment les gestes et qu'on prend du plaisir. **»**

[Jean-Pierre, proche de la retraite, propriétaire d'un salon de coiffeur pour homme]

Ce n'est qu'une fois la nécessaire acquisition de ce savoir-faire avec le temps et la répétition que le travail parvient à procurer une certaine fierté. De là découle alors l'amour du beau geste, de la technique maîtrisée et de la précision qui sont valorisés en tant que tels :

« La coiffure, c'est pareil. Avec la connaissance… Et quand on sait comment s'est fait, quand on voit la finesse du travail, on voit les heures de travail, la difficulté du travail… »

[Monsieur David, professeur de coiffure au CFA 18ème]

« Donc c'est vraiment un travail de fourmi, un travail minutieux. […] C'est là qu'on voit la qualité de service encore une fois et c'est important. Et puis, il n'y a pas de tondeuse ! C'est que au peigne et aux ciseaux et ça on tient à le garder ! C'est important. Ça permet d'avoir une coupe qui se tient dans le temps aussi ! Et ça ne change pas trop la nature des cheveux au cours du temps. »

[Enzo, 18 ans, apprenti coiffeur, CAP en 1 an]

Tout comme Jean-Pierre qui décrit avec précision l'usage de son rasoir droit[184] en métal datant des années 1960, David et Enzo évoquent le travail minutieux et bien fait. Le sens du geste sûr et maîtrisé est valorisé pour soi et en soi. C'est aussi l'engagement dans le travail qui se donne à voir au travers de ces gestes et de ces techniques sans cesse reproduits jusqu'à ce que le professionnel ne fasse plus qu'un avec son outil : « […] prolongement de sa main qui le connaît et l'adapte et le façonne à sa guise. Son outil. Prolongement de son corps, de son adresse et de son art. » (Friedmann, 1966, 14). C'est alors « dans ces moments de félicité, [que] les travailleurs inventent, ou réinventent, un accord avec leur activité » et y trouve un sens (Bidet, op. cit., 9). Dès lors, la maîtrise des techniques est source de fierté et de satisfaction pour celui qui sait manier ses ciseaux et son peigne.

[184] Le rasoir droit est constitué d'une grande lame qui s'emboite dans la chasse (le manche) lorsqu'il n'est pas utilisé à la différence du rasoir de sureté ou de sécurité qui, comme son nom l'indique, tend à limiter les risques de coupure. Le premier est bien souvent réservé à un usage professionnel, contrairement au second.

Un enjeu de distinction au sein du groupe de pairs

Mais cette valorisation de la dimension technique se donne également à voir au sein du collectif de travail, au travers de jugements, de critiques, d'encouragements ou encore de remarques lancés çà et là. Ce fut notamment le cas au salon Coiff&style. Claudine félicita son employée Laurie pour la réalisation d'une coiffure de mariée. Autre exemple lors d'une pause au salon Hairluxe, la coiffeuse Jeanne me confia apprécier le style et l'habileté de sa collègue et amie, Mélanie. Ainsi, par l'acte technique, le savoir-faire c'est aussi s'inscrire dans un collectif de travail : « une esquisse de geste technique signifie à qui en possède le sens pratique, tel ou tel affect, telle interrogation ou telle réponse, tel conseil ou tel ordre, telle appréciation ironique ou admirative du " beau boulot " d'un tiers, etc. » (Zarca, 1988, 254). Être professionnel, c'est aussi savoir évaluer et apprécier (ou déprécier) le travail de ses collègues. On retrouve d'ailleurs cette même attention à la « maîtrise technique » chez les céramistes décrits par Flora Bajard (2012) comme critère d'évaluation entre mêmes gens de métier.

Mais cette attention à la technicité peut également prendre des formes plus inhabituelles au travers de jeux ou de bravades où l'on cherche à prouver son habilité, sa précision, sa coordination, etc. Ainsi, au même titre que les ouvriers de l'industrie décrits par Nicolas Dodier (1993, 1995), les coiffeurs n'hésitent pas à rivaliser dans la réalisation d'une coupe, d'un brushing ou la pose d'une couleur, se mesurant les uns aux autres dans des jeux de rapidité ou d'adresse. Au salon Jean-Pierre Vidas, l'apprentie Chourouk lança au défi son aîné Phong qu'elle jugeait trop lent dans la confection de ses brushings. La cliente de ce dernier accepta de bonne grâce d'être le support éphémère de ce concours improvisé. Pendant l'espace d'un instant, ce défi devint l'attraction principale du salon, les collègues comme les clients observant avec attention le dénouement de la scène. Après avoir tracé la raie, on attribua à chacun un côté. Finalement après quelques minutes, Chourouk poussa un cri de victoire et leva les bras au ciel. La coiffeuse Emma vint alors constater du rendu et de la qualité du brushing de chacun et attribua la victoire à cette dernière. Tout le salon applaudit sous le regard amusé du manager, Benjamin. Pendant les jours qui suivirent, l'anecdote fut régulièrement évoquée et Phong eut le droit à de petites remarques sur sa lenteur manifeste quant à la réalisation des brushings. Loin d'être anodines, la technicité, la dextérité ou encore

la rapidité, ces « prouesses inutiles »[185] (Dodier, ibid., 122) en somme, font l'objet d'évaluations (plus ou moins verbalisées et plus ou moins formelles) entre pairs et contribuent à la définition de ce qu'est un bon coiffeur qui sait maîtriser son art (tant la bonne acquisition des savoir-faire que la connaissance des matériaux[186]).

Valeur et place de la technique dans la définition du métier

Pour autant, une précision s'impose. Cette définition du métier au travers de la dimension technique ne revêt pas la même importance pour tous les membres de la profession. Et c'est dans la manière dont celle-ci est évoquée par les différents acteurs de la coiffure que se donne à voir des clivages entre, notamment, d'un côté les indépendants et de l'autre les chaînes. Pour reprendre la formule de Bucher et Strauss, les professionnels ont « des conceptions différentes de ce qui constitue le centre de leur vie professionnelle – *l'acte professionnel qui en est le plus caractéristique.* » (1992, 73) et la coiffure ne déroge pas à la règle.

Dans les discours des indépendants, la technique est souvent évoquée et tient une place centrale dans la définition de ce que doit être un bon coiffeur. Mais selon leurs dires, il n'en serait pas de même du côté des chaînes. Parmi les critiques revenants régulièrement de la part des indépendants (employés comme employeurs) à propos de ces dernières, on retrouve leur absence de savoir-faire, leur travail bâclé et peu précis, *« ni fait ni à faire »*. Jean-Pierre, déjà évoqué précédemment, et Tiphaine tiennent un discours très virulent à l'égard des chaînes et des techniques qu'ils emploient :

> *« Mais vous savez ils font même pas de shampoing, ni rien, ils travaillent à la tondeuse et c'est tout. C'est pas du traditionnel, ils savent pas travailler avec des ciseaux et un peigne pour faire un dégradé ou un truc comme ça. Voilà… (il rit) ».*
>
> [Jean-Pierre, proche de la retraite, propriétaire d'un salon de coiffeur pour

[185] Cet art de la représentation semble d'ailleurs atteindre son paroxysme lors des salons professionnels (Mondial Coiffure Beauté ou encore le salon Beauté Sélection) qui réunissent l'ensemble du secteur de la coiffure. Les professionnels y sont amenés à rivaliser de plus belle dans la mise en scène de leur personne et de leur art sur des podiums. Ce fut notamment le cas de l'un d'entre eux, qui, après une série de mouvements saccadés où il n'hésitait pas à faire voler les cheveux de sa modèle, tel Éduard aux mains d'argent en train de couper son buisson sous l'œil ébahit des voisines, reculait de deux pas et croisait systématiquement ses bras dans un sens puis dans un autre en prenant un air concentré sur son œuvre en train de se faire.

[186] C'est par exemple être capable de reconnaître de vrais cheveux de cheveux synthétiques de très bonne qualité.

homme].

« J'aime pas les chaînes, ils saccagent les coupes, c'est vraiment… il n'y a pas toutes les finitions. La coupe, elle est belle en elle-même mais quand tu regardes bien, tu fouilles dans la coupe, c'est pas terrible. Pour un coiffeur, ça se voit. Moi, quand j'ai des clients qui viennent dans mon salon, je le vois quand ils sont allés dans une chaîne. Moi, les clients qui viennent de chaîne, ça me perturbe. Tout ce qui est effilage, sur les côtés, c'est saccagé. C'est pas un travail soigné. Après, ça c'est mon point de vue. »

[Tiphaine, 16 ans, apprentie en 1ère année de BP dans un salon indépendant]

Bien que ces accusations et jugements soient quelque peu extrêmes (toutes les chaînes ne se valant pas), on saisit l'importance accordée aux savoir-faire, aux « gestes du métier » et à la « rigueur technique » (Zarca, op. cit., 253) dans la façon dont les coiffeurs indépendants envisagent et définissent leur métier. Ces derniers disent alors ne pas faire le même « métier » que les franchisés et n'hésitent pas à s'en distinguer.

A contrario, ainsi que l'avait déjà souligné Anne-Chantal Dubernet (2002), cette insistance à l'égard du savoir-faire se retrouve avec moins d'intensité dans les discours des professionnels travaillant dans les chaînes comme c'est le cas de Sonia, manager au salon Armand Prost qui n'évoqua qu'après avoir mentionner l'aspect relationnel, l'importance de la technique lorsque je lui demandais ce qu'était pour elle un « bon coiffeur » :

« Un bon coiffeur ?… Bah, alors, déjà c'est quelqu'un qui est sociable, heu, qui est souriant, qui a de l'humour, et après, quelqu'un qui coupe bien les cheveux quand même ! C'est mieux ! »

[Sonia, 28 ans, manager au salon Armand Prost]

Alors que pour les premiers, la technique tient une place centrale dans la manière de concevoir le métier, pour les seconds, celle-ci ferait partie d'un tout, d'un ensemble de qualités (savoir-faire et savoir-être) que le coiffeur doit maîtriser (présentation de soi, amabilité, maîtrise des techniques de coupe, de coloration, etc.) mais n'est pas érigée en valeur centrale. « Pour le coiffeur franchisé, les qualités manuelles sont requises par défaut, à savoir qu'elles se définissent par l'assurance qu'il n'y a pas d'obstacle à l'apprentissage d'une technique, cette dernière devenant outil et non plus objet du service dispensé. » (ibid.,

33).

Enjeu de distinction et de pouvoir, la revendication d'un savoir-faire devient alors un moyen de séparer d'un côté les « professionnels » et de l'autre les *« amateurs »*, les *« charlatans »* pour reprendre les termes de Jacques, patron d'un salon indépendant en banlieue parisienne. Mais surtout, cette dimension donne à voir les clivages et les différences de degrés dans la manière d'appréhender et de définir le métier selon tel ou tel segment professionnel. On est loin de l'image unifiée de la profession.

Enjeux d'une mise en scène de l'habilité technique vis-à-vis de la clientèle

Enfin, la technique c'est aussi l'art de la mettre en valeur, de lui donner du relief, si l'on peut dire. « Les gestes du métier directement orientés vers un but ne sont pas purement fonctionnel » (Zarca, 1988, 253). Ils revêtent également une composante esthétique (Pillon et Vatin, 2003) qu'il s'agit de révéler tant aux collègues comme on l'a vu précédemment, qu'à la clientèle. C'est sur ce dernier point qu'insiste le professeur de coiffure Monsieur David :

> *« La coiffure, c'est trois choses pour moi. C'est savoir-faire, savoir se vendre et… Quand je dis savoir-faire, je veux dire savoir-faire du beau et être beau quand on le fait. […] Après, pour moi, la cliente on la gagne avant même de la coiffer. On la gagne avec la cliente d'avant ! Elle vous regarde travailler, elle vous regarde coiffer, elle doit avoir envie de vous. C'est-à-dire qu'il y a quelque chose qui… Elle va pas tout de suite regarder si ce qu'on a fait va lui plaire à elle mais elle va regarder la manière dont vous le faites. Y a une gestuelle, y a une beauté. Vous savez, l'artistique… et y a du rêve. C'est magique. Quand on voit un artisan travailler, c'est minutieux, c'est beau. Et la cliente peut voir ça. Pour le coiffeur, c'est l'ergonomie, la façon de se tenir, les gestes… Et donc la cliente va avoir envie. Voilà, donc il faut faire du beau et être beau quand on le fait. »*
>
> [Monsieur David, professeur de coiffure au CFA 18ème]

Ce souci de la (re)présentation de soi, cette attention portée aux gestes et aux mouvements prend ici un sens particulier puisqu'il est avant tout orienté en direction du client. Comme cela

a déjà été mentionné supra, les coiffeurs se savent observés et exécutent tout un travail de contrôle de leur personne (attention à la manière de se tenir, de parler, aux mouvements du visage pouvant traduire une certaine irritation ou agacement, etc.). Mais cette vigilance et attention de soi se donne également à voir dans la manière dont ils travaillent et s'exécutent dans leur ouvrage, certains n'hésitant pas à se mettre en scène et à faire la preuve de leur talent dans l'espoir de se démarquer des collègues et non moins concurrents. L'élégance du mouvement du poignet, du coup de ciseau ou encore la précision de la main tenant le rasoir donnent l'occasion de se distinguer de leurs pairs et ainsi espérer conquérir de nouveaux clients. C'est cette virtuosité des gestes qui offre l'impression de maîtrise et d'excellence. Ainsi la technique seule n'a de sens que si elle est adjointe à une certaine élégance et désinvolture dans sa réalisation lui conférant alors prestige et éclat. On retrouve cette théâtralité dans le mouvement ample et net de Laetitia lorsqu'elle retire la cape qui protège ses clients tel un toréro ou encore Richard qui réalise un piquetage[187] tel un escrimeur qui cherche à atteindre son adversaire, gestes sûrs et précis de ces « sportifs » du cheveu. Ces mises en scène, digne de chorégraphies, sont destinées à s'individualiser aux yeux des clients. Il s'agit ici de se démarquer et cela n'est pas sans entraîner une certaine satisfaction et une fierté. Cette dimension esthétique de la technique est là encore source de plaisir pour les professionnels qui aiment à être beaux en travaillant.

Cela est d'ailleurs encore plus vrai dans les salons haut de gamme réservés à une clientèle fortunée. Cette dimension esthétique de l'acte technique y prenant un sens particulier, comme l'explique Monsieur Calabre professeur de coiffure qui a anciennement travaillé dans des salons de renommée :

> Calabre : *« […] Moi, j'en reviens à ça ! Si je fais un bon en arrière sur ma formation, quand j'étais chez H**** [coiffeur très réputé de la capitale qui a gagné de nombreux prix et concours]*, à l'époque, en 1988. J'avais 18 ou 19 ans ! Quand j'étais en mention complémentaire avec lui en apprentissage… Juste la coupe, sans compter le shampooing, ni le brushing ou autre… La coupe c'était 500 francs, 75 euros ! Donc, il fallait qu'il y ait tout le décorum qui aille autour ! »*
>
> D : *« C'est-à-dire ? »*
>
> Calabre : *« Bah déjà, les clientes, elles se faisaient coiffer en boxe individuel, elles se croisaient pas entre elles quand elles étaient cheveux mouillés ! Donc il y avait*

[187] Le piquetage est une technique de coupe proche de l'effilage mais qui a pour particularité de s'effectuer uniquement avec la pointe des ciseaux et sur cheveux secs une fois la coupe réalisée. Le coiffeur exécute alors des sortes de petites « incisions » dans la masse capillaire afin de créer des effets et du mouvement sans toutefois toucher à la longueur générale de la chevelure.

aussi toute la gestuelle, la coupe, elle durait longtemps ! On pouvait presque dire en rigolant qu'on coupait le cheveu en quatre ! Parce qu'il fallait justifier le prix ! Bon alors, la technique était belle, la gestuelle était belle ! C'était du spectacle aussi ! Après, il y avait aussi tous les petits plus ! On rinçait les couleurs des clientes avec des gants blancs en tissu jetable. À chaque rinçage on faisait voir les gants et on enlevait les gants jusqu'à ce que les gants soient de moins en moins tâchés pour arrêter le rinçage et passer au shampooing ! Ah mais là, on tape dans la haute coiffure ! Bah… Quand une prestation est de l'ordre de… la coupe et le brushing sans technique, elle était pas loin de 150 euros ! »

[Monsieur Calabre, 45 ans, professeur de coiffure au CFA 18ème]

Dans ces salons, le geste technique se pare alors de tout un cérémonial visant à mettre en avant le professionnalisme et le savoir-faire du coiffeur et, par là même, la cliente. En exposant les gants blancs, c'est lui témoigner un certain égard et faire la preuve de son importance. Dès lors, l'excellence se donne à voir dans une série de petits riens qui font la différence – et permet de distinguer les « experts » des autres, les coiffeurs « lambdas » ou « ordinaires » pour reprendre la formulation d'Howard Berker à propos des artisans (1988) – : le temps passé sur la prestation, l'attention extrême portée aux détails et le souci de la perfection (comme la mèche qu'on place et replace en prenant soin de regarder dans le miroir l' « œuvre » en train de se faire, etc.) visent à faire la preuve de son savoir-faire, de sa technique et de son art. Mais si cette insistance sur les savoir-faire et les critères d'évaluation communs participe de la définition que se font les coiffeurs du métier, il est aussi un autre aspect qui est régulièrement évoquée par ces derniers et porte sur la part artistique de la profession.

2. Quand le métier devient de l'« artisanat d'art » orienté vers la satisfaction de la clientèle[188]

« C'est un métier artistique »[189]

La coiffure ce n'est pas seulement reproduire une technique de coupe c'est aussi savoir l'adapter à la forme du visage, à la personnalité du client et cela nécessite une certaine créativité. Être coiffeur, c'est aussi être un peu artiste, selon les dires de ces derniers :

D : *« Et comment vous définiriez le métier de coiffeur ? »*

« […] la coiffure c'est,… C'est embellir la cliente, c'est… un monde artistique parce qu'on fait quand même de belles choses avec les cheveux, donc voilà. Mais avant tout, c'est donner une beauté à la cliente, au client. »
[Sarah, 41 ans, coiffeuse dans un salon indépendant]

« C'est un métier de création, un métier artistique, un métier de mode, un métier où on doit se dépasser tout le temps. On ne doit jamais rester figer parce que la mode évolue, les techniques évoluent, les produits évoluent ! Il faut toujours être à la pointe. »
[Emmanuelle, 53 ans, gérante d'un salon indépendant]

« Le côté artistique c'est-à-dire la création parce qu'un coiffeur peut ne pas être artiste du tout et créer quand même mais à partir du moment où il y a création, il y a quand même une partie d'artistique ! Tu te lances quand même, t'affirmes ce que tu fais ! Tu mets quand même ta façon de faire sur une cliente ! C'est pas non plus du tatouage mais tu vas quand même la coiffer d'une certaine manière, ça va lui plaire et donc elle va revenir ! »
[Romain, 21 ans, apprenti au salon Hairluxe]

[188] Il ne s'agit pas ici de statuer si oui ou non la coiffure peut être considérée comme de l'art – et donc être cataloguée comme étant un travail artistique – ou de l'artisanat mais de comprendre comment ce discours participe de la manière dont les professionnels se représentent et envisagent leur métier.
[189] Extrait d'entretien de Louis, 27 ans, coiffeur et coloriste dans un salon haut de gamme à Paris.

La coiffure serait une forme d'art, une création originale réalisée par des artistes. Cet énoncé, loin d'être anodin, tient une place importante dans la manière dont les coiffeurs envisagent leur métier. Il ne s'agit pas seulement de couper les cheveux et de les modeler selon la forme souhaitée ou encore de maîtriser les techniques et autres savoir-faire mais également d'effectuer un travail unique, où chaque geste serait orienté vers la recherche de l'esthétique et du beau, en somme faire de l'artistique. Trouvant leur inspiration dans la peinture, la mode ou encore la rue, les coiffeurs se pensent ainsi en partie comme des créateurs.
On retrouve d'ailleurs sur certains sites internet de salons de coiffure cette insistance portée à l'aspect créatif du métier[190] :

> « Véritables professionnels de la mode, attentifs aux tendances et créatifs, nos coiffeurs s'appuient également sur de solides formations afin de savoir vous écouter et vous suggérer les prestations les mieux adaptées à votre désir de coiffure »[191]

Même discours chez les professionnels interrogés par l'anthropologue Michel Messu : « Rien d'étonnant à ce que les expressions de sculpture, de créativité ou de création reviennent si souvent dans les discours que l'on tient sur le métier. Exécuter une coupe, nous déclarerons bien des coiffeurs, c'est comme "être devant une toile ou un bloc de pierre". Ils travaillent le cheveu comme un sculpteur travaille la pierre et le peintre sa toile. Il faut du savoir-faire, une technique et des mains habiles, mais aussi un sens esthétique et de l'imagination créative. » (op. cit., 33). Les professionnels de la coiffure défendent l'image du coiffeur à la fois artiste, créateur professionnel et dévoué au service de la satisfaction de ses clients. Cette image révèle la volonté de leur part de valoriser et d'accroître le prestige de cette profession en la faisant passer du côté de la création et de l'artistique.

Tentatives de reconnaissance de la dimension esthétique du métier

Toutefois, il est à préciser que cette insistance ne date pas d'aujourd'hui puisque dans son ouvrage sur l'histoire du métier, Paul Gerbod évoque le cas de coiffeurs ayant tenté

[190] Il ne faudrait toutefois pas oublier qu'il s'agit également d'un argument marketing visant à rassurer la clientèle soucieuse du savoir-faire et de la qualité artistique du professionnel.
[191] Extrait du site internet d'une marque de salons de coiffure. Source :
URL : http://www.lothmann.com/Lothmann/groupe.php?cat=historique

vainement d'introduire le terme de « capillartiste » (op. cit., 13) dans le langage usuel. Cette association des mots « artiste » et « capillaire » renvoyant à l'identité qu'ils souhaitaient s'attribuer n'est pas anodine et montre la volonté chez ces professionnels de se voir attribuer une certaine reconnaissance de la dimension artistique de leur travail. Bernard Zarca note à ce sujet que « le choix d'un nom rend plus aisé, et en cela plus probable, le rattachement à un groupe englobant ou le détachement d'un tel groupe, même si le temps est nécessaire à l'obtention d'un tel résultat » (op. cit., 1988, 265). Bien que ce terme fut très vite délaissé et que l'on conserva celui de « coiffeur », celui-ci révèle une certaine vision que les professionnels du cheveu ont de leur profession. Cette tentative fut d'ailleurs régulièrement reprise et raillée dans la littérature. Ainsi, dans l'une des pièces de théâtre de Jean Anouilh, « Colombe », un coiffeur blessé par les propos de Julien s'écrira : « Monsieur Julien, je suis un artiste ! »[192] entraînant les rires du public.

Toujours est-il qu'un certain nombre d'associations artistiques se sont créées dans le but de développer et de promouvoir cette profession moquée. Ainsi, dès 1935, fut formé le premier Comité Artistique de la Coiffure Française (CACF) visant à développer et à diffuser de nouvelles techniques et de nouveaux procédés. D'autres suivirent comme le Cercle des Arts et Techniques (CAT) en 1936 mais aussi le Syndicat de la Haute Coiffure Française (SHCF) en 1945, etc. Laurence, que j'ai déjà citée *supra*, fut membre d'une association dédiée spécifiquement à la création :

> *« C'était une… c'était une association de coiffeurs indépendants. Donc on se réunissait tous une à deux fois par semaine le soir et on créait des lignes, on créait des mouvements, on créait des coupes. C'était vraiment de la création à l'état pur. On discutait beaucoup, on essayait de trouver de nouvelles choses, d'innover, de bouleverser un peu les codes. C'était vraiment quelque chose de purement artistique. On était dans la création pure. Parfois, on passait des soirées, tard dans la nuit, à imaginer de nouvelles coupes, de nouveaux mouvements. C'était super excitant. Y avait vraiment une émulation, quelque chose de novateur. »*
>
> [Laurence, la soixantaine, propriétaire d'un salon indépendant]

Aujourd'hui encore un certain nombre de « clubs », de « cercles » ou de « manifestations » perpétuent cette volonté de promouvoir la part artistique du métier :

[192] Anouilh J., « Colombe », Pièces brillantes, Paris, Les Éditions de la table ronde, 1965, p. 278.

« […] on a aussi un cercle artistique qui s'appelle Coiffure Académie qui est opérationnel tous les 15 jours, les mercredis impairs de chaque mois. Et là, c'est un peu une auberge espagnole intergénérationnelle, c'est-à-dire qu'il y a des piliers formateurs mais dedans, vous avez des gens d'âge différents. Et le but, c'est aussi de mélanger ces gens pour en tirer la quintessence de ce qu'il y a de mieux. Et on fait des shows. C'est technique et artistique. C'est même surtout artistique. »
[William Pagart, 66 ans, patron d'un salon de coiffure situé à Paris]

Ces lieux de rendez-vous entre professionnels de la coiffure participent de l'auto-identification de ces derniers au statut d'artiste. Il est intéressant à ce titre de constater que cette représentation de la création comme quelque chose de collectif entre en opposition avec la figure archétypale de l' « artiste – génie » qui trouve l'inspiration dans la solitude et le repli. Au contraire, dans ces clubs et associations, l'inspiration prendrait sa source de l'effervescence du groupe, par la mutualisation de savoir-faire entre les générations, signe que l'on est toujours du côté de « l'homme de métier », de l'artisan.
Autre vitrine de la coiffure, le salon Mondial Coiffure Beauté (MCB), qui offre l'occasion aux professionnels de faire la preuve de leur art par le biais de concours et autres évènements. Des shows dignes de défilés de haute couture mettant en scène des coiffeurs stars réalisant des coupes de cheveux sur des modèles y sont organisés. Musique en fond sonore, décors futuristes ou historiques selon le thème de la coiffure en question, écrans géants montrant les coiffeurs en acte[193], tout confère à assurer le prestige de la profession et à révéler la dimension artistique qui découle du travail du cheveu. Comités de sélection et jurys sont également présents pour remettre aux professionnels les trophées ou récompenses et donnent l'illusion, l'espace d'un instant, qu'il s'agit avant tout d'un art. On pourrait également citer l'exemple de Charlie Le Mindu[194], « coiffeur plasticien » (là encore, l'usage de ce terme n'est pas anodin et participe d'une volonté de se démarquer en s'inscrivant dans un registre artistique). Ce dernier s'est lancé dans la réalisation de robes en cheveux et de perruques surdimensionnées pour des artistes comme la chanteuse américaine Lady Gaga. Parallèlement à cela, il organise des défilés et présente ses œuvres dans certains musées, s'inscrivant davantage dans le domaine de l'« art » que du « métier ». L'ensemble de ces organismes, coiffeurs vedettes et autres évènements mettant à l'honneur le métier, participent de la volonté de faire de la coiffure de

[193] Voir pour cela l'annexe n°5.
[194] Site internet de Charlie Le Mindu : http://charlielemindu.com/

l' « artisanat d'art » tel que décrit par Howard Becker et non plus simplement de l' « artisanat »[195].

Une création… mais avant tout au service de la clientèle

Pourtant, à l'exception de cette « élite » que sont les quelques coiffeurs qui occupent le devant de la scène de la profession et font la preuve de leur virtuosité[196], la très grande majorité des professionnels du cheveu voient la part créative de leur métier bien souvent réduite en partie par l'exigence de rentabilité et l'obligation d'« utilité ». Être coiffeur c'est avant tout être au service d'une clientèle et répondre à ses attentes. C'est aussi devoir réaliser une coupe en un temps donné. Cela n'est d'ailleurs pas sans entraîner des désillusions comme le mentionne Mathieu Thérence, propriétaire de la marque Hairluxe, lors d'une conférence au salon professionnel MCB en 2013 sur le thème de la formation :

> *« Je pense que quand on choisit la coiffure en France à l'âge de quinze ans, seize ans, dix-sept ans, on choisit ce métier principalement pour la notion artistique. Et puis, finalement, on se rend compte assez rapidement que c'est un métier de service, pour ne pas dire un métier d'épicerie, excusez-moi, mais c'est quand même très répétitif ! […] Mais, je repositionne toujours le métier comme il est intitulé auprès de la Chambre des métiers et dans les termes juridiques : c'est un métier de service, ce n'est pas un métier artistique. Un métier artistique, c'est la chanson, la musique, la sculpture, la peinture. Voilà, des métiers qui sont référencés comme étant artistiques ! La coiffure est référencée comme étant un métier de service, un artisanat de service. Donc le savoir-faire artisanal comme la passion du bien-faire, la passion de l'amour du travail bien fait. Le métier de service et finalement la cerise sur le gâteau c'est le côté artistique. Alors, si on prend le problème à l'envers, en tout cas, c'est mon avis, si on le positionne dans un métier purement artistique, on crée beaucoup de déçus ! Parce qu'ils se disent qu'ils sont des artistes, qu'ils font un métier artistique et finalement ils se retrouvent dans un*

[195] Selon la distinction opérée par Howard Becker, à la différence de l' « artisanat », l' « artisanat d'art » se réclame des beaux-arts. Les « artisans d'art », bien que faisant partie des gens de métier, disent avant tout créer dans un but purement esthétique et « […] partagent l'idéal de beauté de ces derniers, même s'ils sont conscients des limites que leur champ d'activité assigne à leur quête du beau. » (op. cit., 280).

[196] Certains coiffeurs finissent d'ailleurs par délaisser leur clientèle au profit de la dimension purement artistique en travaillant notamment en partenariat avec de grandes marques de produits capillaires. Ils sont alors, entre autres, chargés de développer les nouvelles collections (les tendances capillaires du moment). Le modèle de la haute couture n'est jamais très loin comme le révèle l'usage du terme « collection » ou encore le développement de défilés de coiffure, le secteur s'inspirant très fréquemment de cet univers.

centre commercial à faire de la coiffure et du coup : "Je suis très déçu parce que moi, je veux travailler dans les magazines, dans les shows, pour la création, pour faire des photos. Et la cliente, bah, c'est mon gagne-pain ! Mais c'est pas très passionnant !" »

[Mathieu Térence, 46 ans, propriétaire de la marque de salons de coiffure Hairluxe]

À travers cet extrait on saisit combien cette part artistique, bien que régulièrement énoncée comme une dimension intrinsèque du métier, s'avère, dans la pratique, en partie reléguée à l'arrière-plan au bénéfice de la nécessité de répondre aux désirs de la clientèle. Cela n'est pas sans occasionner une certaine déception pour les jeunes coiffeurs qui pensaient faire un « métier de mode » tourné vers l'artistique (comme cela a été évoqué dans le chapitre 3). En réalité, c'est avant tout l'utilité et l'habileté manuelle qui prime : « […] la production se conforme aux desiderata de clients ou d'employeurs qui évoluent dans des mondes différents. […] L'artisan est dépendant d'un client ou d'un employeur qui réclame le travail et le fait exécuter selon ses propres objectifs. Or l'artiste tel qu'on se le représente couramment aujourd'hui est quelqu'un qui ne travaille pour personne d'autre, qui cherche à résoudre dans ses œuvres des problèmes inhérents à l'évolution de sa discipline et librement choisis » (Becker, op. cit., 284). On est très loin du modèle de l'artiste comme « *alter deus* soustrait aux normes communes » pour reprendre la formulation de Raymonde Moulin (1983, 390). Au contraire, les coiffeurs sont amenés à s'adapter à la clientèle. Être coiffeur, c'est avant tout savoir se plier aux désirs de celle-ci et être à même de renoncer à son inspiration et son envie du moment pour être au service de cette dernière. On retrouve cette même prise de conscience de l' « obligation d'utilité » et de rentabilité dans les propos de ce professeur de coiffure :

« En vérité, c'est tout le problème des métiers esthétiques ! En fait, les gens… En réalité, ce qui est très dur dans les métiers esthétiques, c'est de faire sa part personnelle, sa vision personnelle et les impératifs de la personne dont on s'occupe ! Donc c'est pour ça que moi, le côté commercial me dérangeait ! Parce que la vision qu'on m'impose… pour moi, l'idéal, c'est coiffer ! J'adore la matière ! Je m'éclate avec ! Et moi, justement, ce que j'adore c'est quand la personne me laisse faire carte blanche ! C'est pas pour ça que je fais ce que je veux ! Je fais ce qu'il me va ! Mais le côté effectivement… savoir gérer ses propres goûts et ceux de la personne […]. »

[Monsieur Calabre, professeur de coiffure au CFA 18ème]

Ainsi, devoir se plier aux exigences de la clientèle fait partie du lot commun des coiffeurs. C'est faire un carré plongeant *« parce que c'est la mode et qu'elles veulent toutes avoir la même tête »* et non pas une coiffure imaginée par le professionnel ou jugée plus en adéquation avec la personnalité ou la physionomie de la cliente. De là, peut alors découler une certaine répétitivité et monotonie. Par exemple, certaines coiffeuses venaient parfois se plaindre dans la salle du personnel du caractère routinier de leur travail après avoir fait toute la matinée le même type de coupe à chacune de leurs clientes. En cela, le coiffeur n'est jamais totalement libre de ses choix car il doit avant tout répondre aux souhaits de la cliente contrairement à l'artiste qui crée selon son bon vouloir et son inspiration du moment. Toutefois, il ne faudrait pas réfuter trop vite cette dimension artistique chère aux professionnels. Il arrive que certaines clientes offrent la possibilité à leur coiffeur d'exprimer librement leur art comme Claudine qui, voyant les motifs du collant que portait sa cliente, lui proposa de réaliser sur sa nuque des losanges noirs et blancs, celle-ci accepta. Bien que cela ne concerne pas la majorité des clients, les coiffeurs trouvent une satisfaction lorsque ces derniers leur laissent une certaine autonomie.

Dès lors, on voit poindre ici la troisième dimension régulièrement évoquée par les coiffeurs : le relationnel. La coiffure c'est aussi et avant tout savoir dialoguer et échanger avec la clientèle. C'est, selon les professionnels, créer une relation de confiance et d'intimité dans laquelle la cliente puisse se sentir à l'aise. C'est aussi être à même de comprendre et traduire les désirs de la cliente par le biais de la coiffure. Ainsi, malgré une indépendance dans la réalisation de leur travail réduite, la dimension relationnelle tend toutefois à être définie avant tout comme quelque chose d'enrichissant et source de plaisir pour les coiffeurs.

3. Le cœur du métier : le contact avec la clientèle

Les coiffeurs évoquent à de nombreuses reprises le plaisir que leur procure le métier. Le sentiment d'avoir réalisé une belle coupe de cheveux, de maîtriser les savoir-faire propre à leur profession, de produire un travail artistique ou encore la satisfaction d'être reconnus par leurs pairs en tant que professionnels sont fréquemment mentionnés par les coiffeurs. Pourtant, il est un aspect qui ressort plus particulièrement lors des entretiens et porte sur le plaisir que procure le contact avec la clientèle. Selon ces derniers, cette relation leur assure

des formes de gratifications et de rétributions symboliques particulières qu'il s'agit ici d'analyser.

Des coiffeurs qui conseillent avant tout

En premier lieu, les coiffeurs disent apprécier jouer un rôle de conseiller et de spécialiste auprès de la clientèle. Cette figure du professionnel détenteur de connaissances et de savoirs techniques au service du client en attente d'une expertise tient une place importante dans la manière dont ils définissent leur métier et participe dès lors de leur identité professionnelle comme le révèlent ces deux extraits d'entretien :

> *« Moi, quand une cliente te demande tel ou tel conseil, c'est vachement valorisant. Ça montre qu'elle a confiance en toi, en ce que tu dis… qu'elle te fait confiance. Elle peut fermer les yeux et limite s'endormir et pas flipper à l'idée de se demander ce que tu vas lui faire. C'est là que tu te dis que tu sais faire ton métier. »*
> [Morgane, 21 ans, coiffeuse chez Hairluxe]

> *« Et puis j'aime bien quand y a un échange, quand on discute, qu'on est vraiment dans le partage. Elle me dit ce qu'elle veut et après, c'est moi qui viens conforter ou non ce qu'elle me dit parce que y a des fois, elles veulent des choses alors qu'en fait c'est pas possible du fait du type de leurs cheveux. Par exemple, si elles ont les cheveux fins, elles pourront pas se permettre certaines coiffures, c'est pas possible. Du coup, je leur explique. Je prends beaucoup mon temps. Et à partir de là, on construit quelque chose ensemble, on imagine ce qu'on pourrait faire. Et c'est là que ça devient intéressant parce qu'il y a un vrai échange et en même temps, elles me font confiance. Pour moi, être coiffeur c'est conseiller, sinon, ça sert à rien. Autant rentrer chez soi ! »* (Elle rit).
> [Johanna, 38 ans, coiffeuse dans un salon indépendant à Paris]

Tout d'abord, on saisit à travers les discours de Morgane et de Johanna combien la dimension relationnelle fait sens dans leur manière de concevoir leur travail. Le métier de coiffeur ne se résume pas à un simple acte technique. Il ne s'agit pas uniquement de couper et mettre en forme des cheveux, encore faut-il être capable d'échanger et de discuter avec le client, de comprendre ses envies et désirs et plus encore de le conseiller. Le coiffeur doit être à même

de se mettre à la place du client, de rendre intelligible sa demande par un travail de mise en mots mais aussi de le rassurer sur ses propres connaissances et maîtrise du métier. En somme, c'est aussi être à même de faire la preuve de son savoir-faire. C'est alors que le coiffeur pourra conseiller le client en l'informant sur les diverses possibilités qui s'offre à lui et l'orienter dans son choix. Toutefois, conseiller ne signifie pas imposer une manière de penser mais au contraire de construire avec l'autre une façon de faire ou d'envisager différemment la prestation. C'est cet échange qui est alors source de satisfaction pour le professionnel qui se sent « utile ». De plus, c'est aussi par moment savoir déconseiller comme le souligne William Pagart :

> *« C'est-à-dire essayer de bien comprendre la chose, l'exécuter et rassurer la personne ! Ça signifie aussi parfois, déconseiller avec toute la subtilité et la diplomatie qu'il faut avoir pour dire non ou inviter la personne à évoluer dans sa vision d'elle-même. »*
>
> [William Pagart, 66 ans, patron d'un salon de coiffure situé dans le 11ème arrondissement de Paris]

Être coiffeur c'est également faire preuve de diplomatie et être à même de dissuader le client dans certains cas mais toujours avec tact. Ainsi, par ce rôle de conseiller, c'est trouver la confirmation de sa valeur et de son utilité : prouver que l'on est un professionnel détenteur de connaissances et non pas un simple exécutant. C'est aussi se distinguer de l'image négative d'un métier qui serait accessible à tous et ne nécessiterait que peu de connaissances. Dès lors, il y a plaisir lorsque l'élaboration de la coiffure se fait dans le cadre d'un échange entre le client et le coiffeur et lorsque ce dernier se sent reconnu dans son expertise et son savoir-faire.

« Le plaisir de faire plaisir » : une relation de service enrichissante

Dans la continuité de ce discours mettant en avant la dimension relationnelle comme source de satisfaction, les coiffeurs évoquent régulièrement le plaisir que leur procure le fait de voir leurs clients heureux (Gaviria Luz, 2013). Le sentiment de servir à quelque chose, d'être utile aux personnes en leur procurant un instant de bien-être et de bonheur est là aussi vécu avec fierté par ces derniers comme le montre cet extrait d'entretien avec Kaci, coiffeur au salon Réduc'Tiff et Agnès, gérante du même établissement :

Kaci : « *Alors ce qui me fait plaisir dans le métier c'est de faire plaisir aux gens, de leur faire quelque chose pour qu'ils soient contents. C'est-à-dire, leur faire ce qu'ils demandent avant tout…* »

Agnès intervient : *« De voir le beau sourire de la cliente dans la glace ! »*

Kaci : *« Voilà ! »*

Agnès : *« Et là on se dit : "J'ai réussi ! Elle se sent belle grâce à ma coiffure !" Et c'est valable aussi bien pour les femmes que pour les hommes ! »*

On retrouve ce même discours dans l'extrait d'entretien de Djamila :

« Parce qu'on parle que de ce que, moi, je donne aux gens mais tu sais pas ce que moi je ressens quand la personne, elle sort avec le sourire, tu vois ce que je veux dire ! C'est… C'est le pied ! Ouais, vraiment ! Quand tu sais que la personne, elle est super contente et qu'elle te dit : on m'a jamais fait ça, c'est super ! Bah voilà… Ou alors quand tu as un ado qui n'arrive pas à affronter le miroir et qui après vient régulièrement se faire coiffer (pas dans ce salon-ci, dans un autre salon) parce que tu l'as aidé à ce qu'il se sente mieux… Là, c'est plus qu'une satisfaction ! Là, y a du sens ! Parce que moi, la superficie de la coiffure, ça me saoul. »

[Djamila, 44 ans, manager au salon Jean-Pierre Vidas]

Derrière ces discours qui peuvent, à certains égards, paraître quelque peu exagérés, se dessine une seconde source de plaisir : la joie de voir le client exprimer sa satisfaction. Ceci rejoint l'analyse des travaux de Christian Baudelot et de Michel Gollac (2003) montrant que *le contact avec* les clients, un public ou les collègues est la principale source de satisfaction pour les travailleurs. Suivent le plaisir de *s'occuper des autres, de les aider,* puis, le plaisir *de créer, de faire* et enfin celui *de la découverte, de l'expérience*[197].

Ainsi, la satisfaction éprouvée par les clients au travers d'un sourire, d'un remerciement, d'un pourboire confirmerait, là encore, la qualité du coiffeur, son professionnalisme. Il est le signe que l'on a bien fait son travail. Mais plus encore, il est la preuve que le métier ne se résume pas seulement à coiffer et à embellir les gens mais a également une fonction « sociale » qui ne

[197] On retrouve également cette même importance accordée à la dimension relationnelle du travail dans l'ouvrage de Dominique Méda et Patricia Vendramin basé sur l'exploitation de plusieurs bases de données issues de plusieurs pays d'Europe. Méda D., Vendramin P., Réinventer le travail, Paris, PUF, 2013.

se voit pas au premier abord : celle d'apporter, l'espace d'un instant, du plaisir et du bonheur au client. Cette reconnaissance de la clientèle devient alors un enjeu de prestige entre collègues, un faire-valoir de ses compétences et prouve l'utilité de son travail et plus largement du métier. Laurence, coiffeuse depuis plus de 40 ans me fait elle aussi part du plaisir qu'elle éprouve à coiffer ses clientes :

> *« J'aime beaucoup ce que je fais. Je prends encore du plaisir aujourd'hui, quarante ans derrière mon fauteuil ! Une belle coupe et je suis encore contente ! De voir mes clientes avec la banane, je t'assure, ça me fait plaisir ! Je prends encore du plaisir dans ce métier. Donc comme elles me le disent souvent qu'elles veulent… que j'ai pas le droit de m'arrêter… Tant qu'elles* [les clientes] *diront ça !...»*
> [Laurence, la soixantaine, propriétaire d'un salon indépendant]

On comprend, à travers cet exemple, combien le contact avec la clientèle donne du sens à son travail, il est une source de fierté professionnelle. Cette reconnaissance sociale devient ici « le moteur de son engagement » (ibid., 173) pour reprendre la formulation de Christian Baudelot et Michel Gollac, même après 40 ans de métier. La satisfaction du client viendrait rétribuer l'investissement professionnel du coiffeur. Finalement, le plaisir éprouvé par le client ne ferait que conforter et renforcer la motivation du travailleur. Dit autrement, la satisfaction du métier découlerait du « plaisir de faire plaisir » devenant alors une sorte de don de soi, de don de sa personne. Le ravissement des uns provoquerait la fierté professionnelle des autres et inciterait à redoubler ses efforts en s'investissant davantage dans son travail. Par exemple, Laurence dit ne pas compter ses heures et travailler plus de 40 heures par semaine par plaisir et car elle aime retrouver ses clientes chaque semaine. Son seul jour de congé est le dimanche. Pour elle, cet investissement personnel est récompensé par la joie des clients. Toutefois, les propos de Laurence sont à relativiser puisqu'elle est propriétaire d'un établissement de coiffure. De plus, cet investissement personnel n'est pas sans compensations, notamment financières. Elle ne fait pas cela gratuitement, par pur désintéressement, mais je reviendrai là-dessus plus tard.

Des « psychologues » depuis toujours non reconnus et mésestimés

Pour autant, la relation qui se noue avec la clientèle ne saurait se limiter au « plaisir de faire plaisir ». L'écoute, l'échange et la proximité qu'ils peuvent avoir avec une partie de la clientèle sont également régulièrement avancés par les coiffeurs et seraient un gage là encore

de leur professionnalisme. Ainsi, les coiffeurs éprouvent une certaine satisfaction à mentionner les échanges et les sujets de conversations qu'ils entretiennent avec leurs clients. Lanh, apprentie dans un salon indépendant évoque les discussions qu'elle a avec ses clientes âgées :

> *« On leur* [les clientes âgées] *fait leur mise en plis, on les amène au séchoir, on parle avec elles, on prend un café avec elles. Elles nous racontent des trucs ! Et par exemple, elles nous racontent un truc puis 15 minutes après, on revient et elles répètent, elles répètent ! Mais bon on écoute ! Elles viennent pour se faire plaisir ! […] Quand elles rentrent dans le salon, elles me font la bise, quand elles partent, elles me font la bise ! Elles sont comme des enfants ! Elles sont adorables !* (Elle rit) *Moi j'aime bien ! »*
>
> [Lanh, 26 ans, deuxième année de BP, apprentie dans un salon indépendant en banlieue parisienne]

Selon les coiffeurs, le seul travail sur le corps des clients ne suffit pas à définir le métier. Il faut être capable de prendre soin du client aussi bien sur le plan esthétique que sur le plan psychique. Savoir recevoir la confidence, l'épanchement du client fait partie intégrante du métier et devient une source de fierté pour les professionnels, le signe que le client leur fait confiance et qu'il se construit quelque chose de plus que la simple relation de service. Les coiffeurs se plaisent alors à évoquer le rôle bénéfique de leur activité sur les clients et leur psychisme comme le souligne Patrick Amiot, ancien coiffeur ayant écrit un ouvrage sur la profession et l'histoire des techniques de coupe : « les coiffeurs de notre société actuelle, tout en ne se chargeant que d'une seule partie du corps (la tête) modèlent son aspect général et restent les confidents privilégiés de tous les bonheurs et les malheurs de leur clientèle » (2001, 7). Ainsi, lorsqu'il est demandé aux professionnels de définir en quoi consiste leur travail, nombreux sont ceux qui évoquent en premier le caractère relationnel voire même « psychologique » du métier :

> *« C'est faire du relationnel », « le contact avec la clientèle, il faut beaucoup aimer car il faut beaucoup de patience. », « ça a un côté psy la coiffure. », « [...] il y a beaucoup de psychologie avec le client, je crois. », « il y en a, c'est leur thérapie ! Au lieu d'aller voir leur médecin, ils vont voir leur coiffeur ! ».*

Loin de reprendre tel quel le discours des enquêtés et d'en conclure que les professionnels de la coiffure sont en réalité les psychologues de toujours, précurseurs en la matière, il importe

toutefois de ne pas ignorer ces propos. À travers leurs mots les coiffeurs révèlent le caractère profondément relationnel de leur métier et cela est également visible au cours des observations. Nombreux sont en effet les clients qui se confient à leur coiffeur et n'hésitent pas à dévoiler certains aspects privés de leur vie et parfois mêmes leurs problèmes (affectifs, financiers, professionnels,...) comme si cela était inclus dans le service. C'est ce qu'expliquent Amélie ou encore Lola :

> *« Bah, ils parlent de leur vie privée, de ce qui ne va pas. Le coiffeur... Parfois les clients ils ne viennent même pas pour se faire coiffer, des fois c'est plus pour parler. »*
>
> [Amélie, 26 ans, coiffeuse chez Armand Prost]

> *« On vit quand même dans une période qui est quand même affreuse, donc les gens, ils ont besoin de… C'est pour ça que je te parlais des rapports d'amitié… Ils ont besoin de parler, mais juste parler, tu vois. Voilà, donc tu écoutes ! Mais on devrait avoir une médaille pour ça ! Sans déconner, franchement ! Oui ! Moi, j'aimerais bien aller dans des services sociaux pour leur dire… l'analyse de la nature humaine, moi, je peux te la faire en une seconde ! Non mais vraiment ! Moi, j'ai une copine qui faisait des études de psycho et elle venait me demander des trucs ! Moi, quand je lis certains philosophes, je me dis, ouais, ok, je peux faire pareil ! »*
>
> [Lola, 36 ans, patronne du salon L'éveil des sens]

Comme les secrétaires décrites par Josiane Pinto, les coiffeurs sont amenés à effectuer un « travail en souplesse des relations sociales » (1990, 36). Ils se doivent d'être à l'écoute des clients, ne jamais porter de jugement, prodiguer un certain réconfort et se montrer attentifs. Cette attention et ce souci de l'autre constamment témoignés sont perçus positivement par les professionnels qui y voient une manière de revaloriser leur métier. Oreille attentive des joies et des malheurs de leurs clients, les professionnels ont le sentiment de jouer un rôle important dans la vie de ces derniers. Le coiffeur Jacques Dessange l'avait d'ailleurs bien compris et réalisa en 1985 une publicité avec un slogan accrocheur, caractéristique de ce discours professionnel. Cette publicité eut d'ailleurs un grand succès et ne fit qu'accroitre sa notoriété auprès du grand public :

« Jacques Dessange, recoiffe-moi le moral ! »

[se référer à l'annexe n°6 pour visualiser l'affiche publicitaire]

Les professionnels se targuent ainsi d'avoir un rôle de confident auprès de leur clientèle et semblent puiser dans ces relations un rapport au travail positif : être coiffeur, c'est plus que simplement couper les cheveux, c'est aussi savoir écouter et réparer les maux de l'âme.

Un travail de care *?*

Mais cette attention à l'autre ne se cantonne pas à être une oreille attentive pour les clients et, comme se plaisent à le dire les coiffeurs, être professionnel c'est aussi savoir les accueillir avec le sourire, les regarder dans la glace, leur porter une attention soutenue durant tout le service, discuter avec eux, les mettre en valeur, les complimenter sur leur nouvel habit, etc. Ces petites attentions parfois indicibles sont ainsi régulièrement mentionnées par les professionnels et expliquent qu'ils mettent un peu d'eux-mêmes dans leur travail. De plus, il arrive que ces « petits riens » pour reprendre les termes de Pascale Molinier (2013), s'apparentent par moment à un travail de *care*[198]. Ainsi, faire un shampooing à une personne âgée ne consiste pas seulement à lui laver les cheveux, mais aussi à s'asseoir à côté d'elle pour prendre de ses nouvelles, lui toucher le bras et s'enquérir de sa santé, de ses petits tracas. En somme, il s'agit de créer du lien social. Par exemple, au salon Réduc'Tiff, Agnès, la gérante, aida un homme âgé à se déplacer en le soutenant sous les aisselles pendant que sa femme se faisait laver les cheveux. Inquiète de laisser son mari dans les mains d'une autre personne, elle tenta de s'en occuper. Agnès la tranquillisa et lui affirma qu'elle avait

[198] Par travail de care, j'entends tout travail aussi bien matériel que relationnel qui participe au bien-être et au maintien de la dignité de la personne quel que soit son âge, son sexe, sa couleur de peau et son degré d'autonomie. Ainsi, le travail de care dépasse le simple travail thérapeutique visant au soin physique des personnes (cure). Par ailleurs, ce souci de l'autre vise à soulager les personnes en leur « apport[ant] une réponse concrète [à leurs] besoins » (Hirata et Molinier, 2012, 10) au travers de divers moyens (écoute, gestes, présence,...). L'attention à l'autre et la prise en compte de ses affects et de ses sentiments sont également centraux dans le travail du care. Toutefois, je considère que le travail de care ne se réduit pas aux services directs à la personne et ne se limite pas aux interactions de face à face. Ainsi, selon moi, le travail domestique est un travail de care au sens où il participe de manière indirect au bien-être de l'individu. Faire la cuisine, ranger la chambre, nettoyer les vitres ou la salle de bains contribuent au bien-être des personnes qui en bénéficient. En cela, je rejoins l'idée de Joan Tronto (2009) selon laquelle nous serions tous, à un certain niveau, des bénéficiaires du care ; en quelque sorte, dépendants du care.

l'habitude. Après avoir placé le mari avec l'aide de Kaci (le coiffeur), Agnès revînt auprès de la cliente et la rassura. La femme, touchée, la remercia et lui confia qu'il lui arrivait d'avoir peur pour son mari. Agnès tenta de la réconforter et ajouta que ces petites distances étaient un bon entraînement pour lui. Elles parlèrent encore quelques instants avant qu'Agnès ne s'occupe d'une autre personne. Dans cet exemple, on comprend que ce geste était adressé à la cliente. Agnès, consciente de la charge de travail qu'implique une personne dépendante, souhaitait soulager cette dame, lui permettre ainsi de faire son shampoing et profiter d'un instant de répit en prenant soin d'elle. Ces petites attentions et ces marques de bienveillance ne font pas parties du travail prescrit, pourtant les coiffeurs le font. Ils « ne peuvent pas ne pas » pour reprendre les termes de Patricia Paperman (2011) et y voient la preuve de leur « utilité ».

Il en va de même lorsque Lanh m'explique qu'elle *ne peut pas* laisser les personnes âgées avec les cheveux humides longtemps car sinon ils attraperaient froid et tomberaient malades :

> *« Et puis par exemple, les clients âgés, on peut pas leur laisser la tête mouillée donc il faut compter : par exemple, j'ai presque fini de faire le brushing* [de l'autre cliente], *alors elle* [l'apprentie] *peut commencer à faire le shampoing doucement. Et puis dès que j'ai fini, je prends le client. Si par exemple, je viens de commencer le brushing et elle a déjà fait le shampoing, la cliente, elle est froide. Elle est froide et elle va être malade et donc ça va pas, quoi. »*
>
> [Lanh, 26 ans, deuxième année de BP, apprentie dans un salon indépendant en banlieue parisienne]

Lanh effectue alors un travail de singularisation du service en fonction des clients. Consciente que les personnes âgées sont plus vulnérables au froid, elle modifie ses habitudes de travail pour s'assurer du bien-être de ses *« mamies »*[199] comme elle aime à les appeler. Ainsi que le décrit Luz Gabriela Arango Gaviria, « placé entre l'hygiène et la décoration, ce travail participe des soins aux personnes de façon très particulière : il s'occupe de l'apparence, de la

[199] Cette attention, cette prévenance à l'égard des clients ne peut se faire sans qu'un certain attachement ou une bienveillance motive ces comportements. La tendresse et l'affection à l'égard des clients rendent possible ce souci de l'autre. L'emploi du terme de « mamie » par Lanh pour nommer ses clientes d'un certain âge est significatif de cette imbrication de la sphère affective dans la sphère professionnelle. Le souci des autres engage les affects, ou comme le dit Pascale Molinier, « pas d'empathie sans création de proximité » (op. cit., 118). Le travail sur l'autre, le travail avec l'autre ne peut se faire sans cet attachement porté à l'autre, sans « humaniser » la relation et rendre plus proches ceux qui nous sont étrangers. Il est intéressant de noter que cette appellation se retrouve dans d'autres professions où le relationnel tient une place importante. C'est le cas notamment des aides-soignantes étudiées par Anne-Marie Arborio (2001) qui n'hésitent pas à donner des surnoms affectueux, proche de la sphère familiale, aux personnes âgées dont elles ont la charge.

présentation personnelle et renvoie à des enjeux importants autour de la dignité et de la place des personnes dans la société » (op. cit., 2). Les coiffeurs se sentent responsables des clients et de leur bien-être. D'ailleurs, ses *« mamies »* ne s'aperçoivent pas que Lanh effectue un travail supplémentaire en gérant son temps pour leur éviter d'attendre les cheveux mouillés : « l'effacement de soi fai[sant] partie de la prestation réussie » (Molinier, op. cit, 51). Cette attention particularisée et cette capacité empathique à l'égard des clients s'avèrent nécessaires pour réaliser un travail tourné vers l'autre. Comme le souligne à juste titre Patricia Paperman, le travail de *care* « indique [...] une qualité partagée (idéalement pourrait-on dire), une manière de se laisser affecter, une autre face de la sensibilité » (op. cit., 330). Ce « ne peut pas ne pas » incarne cette éthique du *care*. Souvent imperceptible et fugace ; non quantifiable et difficilement évaluable, ce « travail inestimable » se laisse seulement entrapercevoir au travers d'un geste, d'une parole, d'un sourire : « un événement ordinaire, un sourire, une conversation entre deux portes, une ambiance [...] » (Molinier, op. cit., 72). Dernier exemple, Madame Lombardo, propriétaire d'un salon de coiffure pendant 23 ans avant de devenir professeure de coiffure, accompagnait en voiture certaines de ses clientes âgées faire leurs courses pour les soulager. Encore aujourd'hui elle dit être restée en contact avec l'une d'entre elles. Ainsi, les coiffeurs voient dans leur métier une fonction sociale qu'ils se plaisent à mentionner dans les entretiens. Leur travail ne saurait se réduire à simplement couper les cheveux et cela est source de fierté pour eux. Pourtant, il est à préciser que ces attentions et marques de prévenances qui sortent bien souvent des prérogatives du métier ne sont pas adressées à tous les clients. Comme constaté à travers les exemples donnés, il s'agit bien souvent de personnes jugées vulnérables (personnes âgées, malades, etc.) mais aussi de clients avec qui les professionnels entretiennent une relation particulière, qui peut s'apparenter à des relations amicales voire filiales.

Espace de sociabilité pour clientèle désireuse de nouer des liens

Plus largement, les coiffeurs insistent sur le fait que le salon de coiffure est aussi un lieu de vie. Il est un espace de sociabilité comme le révèle cet extrait d'un entretien réalisé avec Claudine, patronne de l'établissement Coiff&style et la directrice d'un Centre de Formation d'Apprenti (CFA), madame Poiret :

> Claudine : *« La coiffure a un rôle social très important dans la cité parce qu'on ne se regarde pas comme ça mais on se regarde dans un miroir et c'est ça qui fait*

toute la différence ! Mais, dans un salon de coiffure, dans un vrai salon de coiffure, c'est un lieu où l'on échange beaucoup. Les gens restent quelques fois… Alors c'est vrai que parfois ça va vite, mais c'est un endroit où il y a dialogue entre gens de différentes conditions sociales où les gens finissent par devenir… Par exemple, moi, j'ai une entreprise dans laquelle j'y suis depuis 35 ans donc les gens se connaissent. Et vous avez une certaine tranche de personnes qui vient toutes les semaines, le même jour à la même heure. J'ai beaucoup de chance ! Donc elles se retrouvent ! J'offre des cafés,… »

Mme Poiret : *« C'est un lieu de vie ! C'est un lieu de vie ! »*

Claudine : *« Voilà ! C'est un lieu social, un lieu de vie, un lieu où les gens échangent et où ils ont plaisir à venir parce qu'on va leur offrir un thé, un café, parce que, moi, je leur offre un massage des pieds, un massage de la tête ! »*

Mme Poiret : *« Et ils vont pouvoir aussi s'exprimer… »*

Claudine : *« Et les gens finissent par devenir amis, à faire des activités en commun et grâce à qui ? Grâce à leur coiffeur ! C'est… Super important ! C'est très très important parce que si vous prenez les cafés, il y en a de moins en moins. On a plus le droit de fumer donc les gens se retrouvent sur le trottoir donc c'est un peu bâtard. Là, ici, c'est un peu comme dans un salon de thé parce qu'on est assis. Sauf que maintenant, les salons de thé n'existent plus ! Donc vraiment, le salon de coiffure est un lieu très très important dans la vie d'une ville, on va dire ! »*

Face au délitement des relations sociales, à l'individualisation croissante et à la solitude des personnes âgées, le salon de coiffure serait la réponse à tous ces maux. Espace de sociabilité, il assurerait le maintien des liens sociaux en permettant à chacun de discuter, de se tenir aux courants des nouvelles du quartier et de faire des rencontres. Par exemple, au salon L'éveil des sens, certains clients commandaient des plats au restaurant voisin et les mangeaient sur place pendant la pose de leur coloration ou à la fin de la prestation et en profitaient pour discuter avec leur voisin. Le salon de coiffure devenant avant tout un lieu de convivialité où l'on vient pour échanger, s'interpeller et *« côtoyer du monde »* pour reprendre les termes de Djamila, manager chez Joël Delavant[200]. Il arrive également que le salon de coiffure devienne

[200] Pour autant, il est à préciser que ces échanges dépendent du type de salon et de la clientèle qui le fréquente. Ainsi, dans certains salons, l'ambiance y est moins propice aux retrouvailles, aux marques d'affection et aux discussions entre clients. C'est notamment le cas dans les salons situés dans les centres commerciaux, la clientèle étant de passage, les échanges entre clients y sont plus rares, la relation se faisant avant tout entre le coiffeur et son client. Il en va de même dans les salons haut de gamme où l'on ne saurait discuter avec la voisine d'à côté.

un véritable lieu de rendez-vous où l'on se retrouve entre amis. Ce fut le cas au salon Coiff&style où, depuis plusieurs années, quatre clientes, qui se sont rencontrées dans ce même salon et se sont liées d'amitié et se retrouvent tous les samedis matins et en profitent pour se raconter leur semaine respective. Ainsi, au même titre que d'autres commerces de proximité, que l'on pense au café (Basas, 1990), les coiffeurs aiment à donner l'image du salon de coiffure comme d'un lieu débordant de socialité, point de rencontre pour tous ceux qui souhaitent discuter avec d'autres et rompre avec la solitude. Là encore, cette représentation du salon de coiffure comme espace de sociabilité participe de cette volonté de revaloriser une profession moquée car jugée bien souvent futile.

Une relation avec la clientèle décrite comme une source d'enrichissement personnel pour les professionnels

Enfin, en plus de « se sentir utile » en apportant un certain bien-être aux clients et en les écoutants ou en leur offrant la possibilité de *« voir du monde »*, les professionnels disent également retirer du plaisir de la relation avec ces derniers. Le contact humain, l'échange avec la clientèle sont vécus positivement par ces derniers. Par exemple l'enrichissement personnel en termes de savoirs et de connaissances que procure l'échange avec les clients est fréquemment évoqué lors des entretiens. Jean-Pierre, coiffeur depuis plus de 50 ans m'en parle :

> *« Bah qu'ils* [les clients] *m'apportent quelque chose […] ne serait-ce que par leur métier quelquefois. Y a des choses qu'on connaît pas et on se dit : "Ah bah tiens, merde, on fait comme ça !" C'est vrai ! C'est enrichissant ! […] Et puis en plus de ça, je vous dis, on parle politique, en plus de ça, j'ai fait du syndicalisme ouvrier pendant quinze ans, alors bon ! »*
>
> [Jean-Pierre, proche de la retraite, propriétaire d'un salon de coiffeur pour homme].

Même discours pour Steeve :

> *« Avec les clientes, on parle vraiment de tout ! Et j'apprends beaucoup de choses sur leur vie mais aussi sur plein d'autres choses. Par exemple la semaine dernière, avec une cliente, elle m'a parlé pendant tout le shampooing d'un documentaire qu'elle avait vu sur les dauphins et leur sonar ! Et je savais pas ça, du coup, j'ai*

appris quelque chose. Et ça, c'est pas dans tous les métiers que tu peux découvrir des choses tous les jours ! »

[Steeve, 19 ans, deuxième année de CAP, apprenti au salon L'éveil des sens]

Ici, la relation avec les clients est envisagée avant tout comme un moyen d'échanger des points de vue, d'élargir ses connaissances dans des domaines variés et de découvrir de nouvelles choses. On est loin des formalités d'usages où l'on parle de la pluie et du beau temps qui sont souvent mentionnées pour évoquer cette profession. Au contraire, les coiffeurs cherchent avant tout à engager la conversation et à rompre avec une certaine routine et à l'ennui que peuvent procurer ces échanges jugés creux et peu enrichissant. Cela n'est d'ailleurs pas le propre des coiffeurs puisqu'on retrouve cette même valorisation de la dimension relationnelle comme source d'enrichissement chez les caissières (Alonzo, 1998) ou encore chez les vendeurs de grands magasins (Barbier, 2012).

Le fait que le métier offre la possibilité de rencontrer des personnes atypiques et intéressantes est également souvent mentionné :

« J'ai des clients de tous les horizons, t'as pu le remarquer en étant ici ! J'ai une infirmière, une retraitée, pas mal de commerçantes, j'ai même des professeurs d'université qui viennent et des étudiants. J'ai un peu tous les profils, ça fait un brassage qui est super intéressant et ça se voit au niveau des conversations, de ce dont on parle ! »

[Héloïse, 40 ans, patronne du salon Rock'Hair situé en province]

On pourrait aussi citer Louis, coiffeur dans un salon de coiffure haut de gamme depuis quatre ans, qui m'explique avoir eu la chance de rencontrer des célébrités comme Catherine Deneuve, Grace Jones ou encore une princesse d'Arabie Saoudite :

« Je sais que j'ai de la chance. Vraiment ! Tout le monde a pas l'occasion de travailler avec des tops modèles ou avec des actrices. Même si je sais que ça ne va pas me changer, c'est un peu un rêve… »

[Louis, 27 ans, coiffeur et coloriste dans un salon haut de gamme à Paris]

Bien que, contrairement à Louis, la très grande majorité des coiffeurs n'a pas l'occasion d'échanger avec des célébrités, il n'en reste pas moins que la possibilité de rencontrer des personnes de milieux sociaux variés est très souvent vécue positivement : véritable occasion

d'échanger, de s'ouvrir sur le monde et de s'évader d'un quotidien parfois trop répétitif, le contact avec la clientèle est alors décrit sous ses plus beaux atours.
Ainsi on saisit ici le double jeu qui s'opère dans la relation avec la clientèle au travers des entretiens avec les professionnels : à la fois « source d'enrichissement personnel (expériences, enseignements, découvertes…) » et de satisfaction de se rendre utile aux autres (Baudelot et Gollac, op. cit., 177). Les relations avec la clientèle seraient une forme de don contre don qui procurerait une certaine estime de soi au professionnel et le sentiment d'avoir pu *« mettre sa pierre à l'édifice »* pour reprendre la formulation de Claude Derlan, directeur artistique d'une célèbre marque de salon de coiffure haut de gamme.

Toutefois, il est à préciser que cette proximité qui se donne à voir au travers de confidences et de petites attentions n'est pas « automatique ». C'est parce que le client souhaite nouer des liens avec le professionnel qu'est rendu possible l'établissement d'une relation plus étroite. Dit autrement, toutes les interactions avec les clients n'engagent pas des formes de rétributions symboliques pour les coiffeurs et ne débouchent pas sur une relation de proximité. Par ailleurs, le degré de proximité ne sera pas le même selon la fréquence et la durée de la relation. Ainsi, il est nécessaire de distinguer ce qu'Angelo Soares nomme la *rencontre* de la *relation*. D'après cet auteur, la rencontre est caractérisée par sa fugacité, à la différence de la relation : « toutefois, si dans cette interaction se développe une histoire commune qui entraînera des interactions futures, il n'y a plus alors seulement une rencontre, mais l'établissement d'une relation entre les acteurs » (2002, 232). C'est avant tout lorsqu'une certaine proximité et une confiance se nouent du fait de la répétition de l'interaction que les discussions s'en trouvent plus personnelles et que le coiffeur y trouve une source d'enrichissement. Ainsi, on pourrait distinguer de manière archétypale deux types de relation qui ont cours dans les salons de coiffure et qui oscillent entre d'un côté la fugacité, c'est-à-dire la rencontre (le client ne vient qu'une seule fois) ou au contraire la régularité qui rend possible l'établissement d'une relation (le client vient toutes les semaines, par exemple). Bien évidemment, entre ces deux pôles existent une multitude de types d'interaction qui tendront davantage du côté de la rencontre ou de la relation. Les professionnels de la coiffure sont amenés à exercer aussi bien au contact de clients de passage au même titre que les personnels des urgences hospitalières (Peneff, 1992) ou les vendeurs (Barbier, 2012) que de clients réguliers, se rapprochant alors davantage d'autres professions telles que les agents immobiliers (Bernard, 2011) ou les gardiens-concierges (Marchal, 2006). Il est intéressant de noter que c'est surtout les relations « profondes » qui font sens pour les coiffeurs et leur

offrent l'occasion de se distinguer d'autres professions en contact avec un public comme le souligne cet extrait d'entretien avec la coiffeuse Laetitia :

> *« Quand on va chercher une baguette, [c'est] : "bonjour madame, une baguette s'il vous plaît" et "merci, au revoir". Là, ça dure cinq minutes. [Dans un salon de coiffure], tu l'as [le client] une demi-heure, trois-quarts d'heure voire des fois plus dans le salon. Donc forcément y a quelque chose de plus qui se passe ! »*
> [Laetitia, 33 ans, coiffeuse au salon Armand Prost]

Cette durée conférerait une sorte de légitimité et une plus-value à la profession, le signe, là encore, que le métier ne se réduit pas simplement à un acte technique mais qu'il suppose un échange et un contact accrus avec la clientèle contrairement à d'autres métiers de commerce ou de service. Cet aspect sera plus précisément évoqué dans la partie trois en montrant notamment comment ces différents degrés d'interaction influent sur le travail des professionnels et les liens qui se nouent avec les clients.

****

Ainsi, face au déficit de légitimité qui touche la profession ces derniers, lorsque les professionnels parlent de leur travail, ces derniers mettent régulièrement en avant trois dimensions de leur métier, à savoir les dimensions technique, artistique et relationnelle. Pourtant, c'est avant tout le contact avec la clientèle qui semble être davantage valorisé. Celle-ci serait source de fierté et ferait sens pour les professionnels. Surtout les remerciements et petites gratifications (un sourire, un pourboire, etc.) donnent un sens à leur travail. Mais comme cela va être vu dans le chapitre suivant, de ces trois dimensions découle un ensemble de savoirs que les jeunes coiffeurs se doivent de maîtriser pour mener à bien la relation de service et correspondre à un certain idéal professionnel.

Chapitre 5
La fabrique du “bon professionnel” au service de la clientèle

Plus qu’une simple main-d’œuvre d’appoint à former, les futurs coiffeurs, en accomplissant un certain nombre de tâches annexes, contribuent à assurer la production et le bon fonctionnement du salon. Ainsi, très rapidement, ils sont amenés à maîtriser une série de « missions » allant du traditionnel shampooing, au moins apprécié coup de balai, à l’application des colorations, au brushing ou encore au rangement et au nettoyage du salon, mais aussi à l’accueil des clients. Il s’agit de faire des apprentis des employés relativement autonome et surtout rentable répondant aux critères du « bon apprenti ». Dès lors, et parallèlement à l’enseignement prodigué dans les établissements de formation, un ensemble de savoirs est inculqué aux jeunes afin qu’ils soient aptes à « se débrouiller » par eux-mêmes dans le salon et à remplir une série de fonctions prédéfinies. Parmi ces savoirs, on retrouve ce qui relève du domaine de la technique (que l’on pense à la coupe de cheveux, au coiffage ou aux différentes méthodes de coloration), mais aussi l’apprentissage d’un certain nombre de dispositions à la fois sociales, culturelles ou encore comportementales et émotionnelles. À l’aspect technique s’ajoute ainsi des qualités « relationnelles » exigées par la profession et qui participent d’un certain dévouement en direction de la clientèle. Il s’agira de voir, dans ce chapitre, la manière dont l’institution « salon » (tant les collègues de travail, que l’employeur ou la clientèle) vise à modeler et à façonner ces nouveaux entrants afin qu’ils correspondent à un idéal professionnel et intériorisent les manières d’être et de faire requis dans l’exercice du métier. Pour autant, cette socialisation professionnelle n’est jamais explicitée ou prise dans un temps dédié à la formation mais se donne à voir de manière informelle au travers d’injonctions, de remarques, de rappels à l’ordre et d’apprentissage sur le tas.

1. *L'apprentissage d'un savoir, l'apprentissage de la discipline*

Les premiers jours en salon, les apprentis sont très rapidement « plongés dans le bain ». Pour autant, cette découverte du métier se cantonne bien souvent, dans un premier temps, à l'apprentissage du « rôle d'apprenti » fait d'insatisfactions, d'appréhensions mais aussi de découvertes et d'expérimentations.

Observer le métier en train de se faire : un enseignement par le regard

Tout en se familiarisant à ce nouvel environnement de travail, les jeunes sont sollicités par leurs collègues de travail et leur maître d'apprentissage afin de réaliser un certain nombre de tâches subalternes souvent proches des tâches domestiques : passer un coup de balai, nettoyer les devantures, accueillir les nouveaux clients, les débarrasser de leurs affaires personnelles, mettre le peignoir, servir le thé ou le café, etc. Les premières semaines voire les premiers mois sont souvent source de frustration pour les apprentis dont la fonction principale se résume à nettoyer, ranger et accueillir les clients. Cette délégation du « sale boulot » (Hughes, 1996) est d'autant plus mal vécue qu'ils ont le sentiment désagréable d'être là pour *« faire la boniche »* et qu'ils n'apprendront jamais le métier.

> *« Bah franchement, y a des fois tu fais un peu que le ménage. Tu passes le balai, tu sers le thé, tu nettoies les bols de coloration, tu mets les serviettes dans la machine…Y a des fois tu te demandes si c'est pas une femme de ménage qu'ils veulent ! »*
>
> [Charlotte, 25 ans, 1ère année de CAP, père concierge, mère au foyer]

Madame Etienne, professeure de coiffure me rapporte également les plaintes des apprentis adressés à leur employeur. Parmi elles, la question du ménage est évoquée régulièrement :

> *« Après, ce qu'elles* [les apprenties] *reprochent c'est le ménage : "Ouais, moi, je suis pas femme de ménage ! C'est toujours à moi de le faire !" »*
>
> [Madame Etienne, professeure de coiffure, CFA 18ème]

Cette réalité de la condition apprentie se confronte bien souvent à une vision idéalisée du métier de coiffeur chez ces mêmes jeunes. C'est ce que nomme Fred Davis le « choc de la réalité (*realty shock*) » (*in* Dubar, 2013), c'est-à-dire le moment où les représentations stéréotypées que se faisaient les novices de la profession volent en éclat au contact de la réalité du métier. Nombreux sont ceux qui pensent pouvoir tout de suite couper les cheveux et réaliser des coiffures. Cette vision est d'ailleurs en partie alimentée par les institutions de la coiffure (Fédération, établissements de formation, représentants de la coiffure, etc.) en donnant à voir les éléments les plus attrayants de la coiffure : shows, concours, mise en avant des coiffeurs « stars » au service des célébrités et participant à des évènements publics renommés (festival de cinéma, défilés de mode, etc.), comme le souligne Sandra, coiffeuse et responsable des apprentis au salon Hairluxe :

> *« Bon, déjà, c'est un métier où il faut l'aimer. Si on l'aime pas, c'est difficile. Donc c'est rare et puis aussi d'expliquer parce qu'ils se voient déjà coiffeur en studio et tout. Le salon c'est autre chose. Donc on leur explique. Y a des gens qui veulent faire pleins de choses, coiffer, etc. C'est comme la dance. Si on connaît pas les six positions, les pas et tout, bah on peut pas faire un ballet. Il faut d'abord apprendre les bases. »*
>
> [Sandra, 48 ans, coiffeuse au salon Hairluxe]

Les établissements de coiffure n'hésitent pas à mettre en avant cette dimension artistique pour assurer le recrutement de nouveaux élèves en donnant à voir les carrières possibles (mais bien rares) dans la coiffure : hair designers, coach coiffure, directeur artistique, coiffeur studio, etc. Voici un exemple d'un site internet d'une école privée qui vante les mérites de la coiffure :

« La coiffure est votre rêve. Elle sera votre métier.
… un métier créatif et artistique
pour s'exprimer en salon ou en studio photo »[201]

Dès lors, les premiers pas au salon se révèlent vite être source de désillusion pour une partie d'entre eux. Même s'il est vrai que certains maîtres d'apprentissage tendent à profiter de cette main d'œuvre bon marché, pour tous les coiffeurs en devenir, l'apprentissage du métier passe

[201] URL : http://www.formula-formation-coiffure.fr/contenu.php?nId=1&formation%20coiffure,%20cap%20coiffure,%20bp%20coiffure,%20ecole%20de%20coiffure, consulté le 20 janvier 2014.

dans un premier temps par l'accomplissement d'un certain nombre de tâches jugées ingrates voire avilissantes[202].

Franchises et indépendants : deux conceptions de la formation des apprentis ?

Il importe à ce stade de s'arrêter sur l'apprentissage selon le type de salon de coiffure (indépendant ou franchisé). La sociologue Anne-Chantal Dubernet qui s'est penchée sur les modalités de formation des apprentis coiffeurs dans le cadre d'une enquête menée par le Céreq, constate des différences selon la situation juridique des salons de coiffure (entre salons indépendants et salon franchisés). D'après elle, il y aurait d'un côté des coiffeurs indépendants qui auraient, selon ses termes, pour « devoir » de former des jeunes apprentis ; et de l'autre, les salons franchisés dont « […] la sélection se base sur des signes de rentabilité immédiate et donc le niveau de formation minimal s'élève (BP), l'expérience professionnelle est exigée et les demandeurs d'emploi non qualifiés plus souvent refusés. » (2002, 30). Pour les coiffeurs exerçant dans des salons traditionnels, le rôle de la formation et de l'apprentissage serait au centre de leur métier. La transmission d'un savoir à un jeune apprenti leur permettrait de réduire la « dette » qu'ils ont contractée lors de leur propre apprentissage. Cette dette, ils doivent s'en libérer et, pour cela, « il leur faut trouver un salarié ou un apprenti qui a suffisamment de manques pour être en appétence de les combler. » (op. cit., 28). Ainsi, il y aurait d'un côté des salons traditionnels se faisant un devoir de modeler et former les apprentis coiffeurs, de l'autre des salons franchisés refusant d'acquitter leur « dette » et préférant recruter des coiffeurs autonomes à tous les niveaux. « Il s'agit de "professionnels faits", susceptibles d'être autonomes, voire indépendants. Dans ce sens, le patron se sépare de ses salariés, puisqu'il leur laisse une place de coiffeur, lui-même occupant une place de gestionnaire de plusieurs salons de coiffure. » (op. cit., 30).

Pourtant, d'après mes observations, cette distinction entre des coiffeurs indépendants défenseurs d'un apprentissage traditionnel et des chaînes s'y refusant, n'est pas si évidente. Il semble que des nuances doivent être apportées à ces deux représentations énoncées par

[202] Et cela ne semble pas être nouveau puisque dès le XVIIe siècle, on rappelait aux apprentis coiffeurs dans un ouvrage ce qu'il était attendu d'eux : « en termes généraux, tous les apprentis doivent, lorsqu'ils sont engagés, bien nettoyer et balayer la boutique et le devant de la porte, bien ramasser tous les outils des compagnons et tout ce qui se trouve traisner d'un côté ou d'un autre tant au maître qu'aux compagnons, et leur donner tout ce qu'il faut pour leur ouvrage ; leur aller quérir à manger et à boire, si c'est eux qui se nourrissent ; les servir promptement et se faire aimer d'eux […]. Il faut aussi que les apprentis se lèvent tous les jours les premiers et se couchent les derniers, car ce sont eux qui ouvrent et ferment la boutique ; ce sont eux aussi qui font les lits des compagnons et ils doivent en tout n'être pas paresseux, n'y désobéissants, car sans cela ils voient souvent leur temps fini, et n'estre encore que des ignorants » (Lebas et Jacques, op. cit., 26).

Anne-Chantal Dubernet. L'exemple de Manon est à ce titre intéressant. Elle fit l'expérience au cours de sa formation de plusieurs types de salons de coiffure. Une de ses premières expériences se déroula dans un salon indépendant détenu par une propriétaire et était son unique employée. Elle raconte son expérience :

> *« C'est-à-dire que… C'était quelqu'un qui avait besoin de se faire reconnaître dans le sens où il fallait… Elle était contente quand je disais : ouais c'est merveilleux, oui c'est magnifique, mais elle m'apprenait rien. Elle avait besoin de quelqu'un, une petite main pour passer le balai, pour faire les shampooings, puis les serviettes. Je ne faisais que ça. »*
>
> [Manon, 26 ans, gérante d'un salon en Province]

Elle finit par quitter ce salon pour travailler dans une chaîne (composée de trois salons) dont elle tira un meilleur profit.

> *« Le groupe où j'étais, on était douze, dans l'autre salon, donc moi je me disais qu'avec douze personnes, j'avais beaucoup plus à apprendre de chaque personne et voir plus de choses en même temps : je regarde une collègue, pendant que la couleur pose, je vais voir une autre collègue, je vais travailler avec différentes personnes, différentes façons de travailler et je trouvais que c'était plus enrichissant. »*

La gérante lui apprit également les bases du métier en dehors des heures d'ouverture afin de parfaire son apprentissage.

Dès lors, il faut se garder d'une vision idéalisé de l'artisanat indépendant et ne pas tendre à une simplification extrême avec d'un côté, les indépendants honnêtes et se faisant les garants de la formation de leurs apprentis et de l'autre, des chaînes qui emploieraient uniquement des apprentis pour réaliser les tâches annexes et subalternes ne se souciant aucunement de les former.

C'est aussi une période de l'apprentissage où la formation s'effectue dans une large mesure par observation. Ce sont aux jeunes d'« arracher » à leurs collègues de travail les savoirs et les techniques en les regardant travailler et par la suite en leur demandant des précisions et des explications. Yohann, après des études en pâtisserie, se réoriente dans la coiffure. Il passe son CAP en un an en Province puis son BP (deux ans) à la capitale, au salon Hairluxe. Cela fait

maintenant six mois qu'il est coiffeur. Il me raconte comment s'est déroulé son apprentissage :

> Yohann : « *[…] quand j'étais encore en BP, y avait des coiffeurs qui me montraient des choses. Bien sûr. Et puis après c'est à nous de regarder beaucoup ! C'est comme ça qu'on apprend le plus, d'après moi.* »
> D : « *c'est par l'observation ?* »
> Yohann : « *Ah oui, énormément !* »
> [Yohann, 23 ans, coiffeur chez Hairluxe, père non renseigné, mère ouvrière]

Ainsi que le souligne Yohann, l'apprentissage du métier passe avant tout par l'observation. Regarder ses collègues, c'est se familiariser avec les techniques et les méthodes de travail de chacun. Les premiers temps au salon, le regard se perd dans cette addition de gestes qui semblent confus et incohérents. Progressivement, une fois « l'œil familiarisé », les différentes étapes de l'action se donnent à voir et révèlent leur sens : un carré plongeant, un dégradé, etc. Cette importance donnée au regard dans l'apprentissage est justifiée par les professionnels du fait même de l'activité. Dès lors, le métier de coiffeur consiste avant tout à observer : la matière, les volumes, la géométrie dans l'espace mais aussi la cliente. Savoir couper les cheveux, c'est à la fois se focaliser sur une mèche ou une séparation[203] pour ensuite l'imaginer et l'observer dans un tout, dans l'espace : la coupe, la coiffure. Ainsi, l'observation s'avère être un passage obligé pour les futurs coiffeurs.
Mais dans certains salons, cette insistance vis-à-vis de l'apprentissage par le regard, se double d'une autre justification comme le rapporte un professeur de coiffure qui a notamment fait sa formation dans des salons très prestigieux de la capitale :

> *« Effectivement, y a beaucoup de chaînes, à défaut de chaînes, de grands salons de prestige, où leur formation est basée sur le visuel ! L'apprenti regarde et ne touche absolument pas la cliente. Ça a aussi un avantage parce que c'est aussi tester la motivation de l'apprenti ! Parce que observer pendant un an sans toucher les clients, c'est pas évident ! Arrivé un moment, c'est frustrant ! Ça permet de tester sa motivation, sa résistance au psychologique aussi parce que c'est voir, encaisser*

[203] Une séparation consiste comme son nom l'indique à séparer et isoler des mèches à part entière au sein d'une seule division afin de couper les cheveux. Une séparation à trois axes principaux : horizontal, diagonal, et vertical.

et ne pas réagir ! Et après, ces salons-là basent leur formation sur la volonté de l'apprenti. »

[Professeur de coiffure, CFA 18ème]

Dans ces salons, le refus de laisser pratiquer les jeunes sur la clientèle s'explique par le fait qu'il s'agit d'une clientèle d'un certain standing. Dès lors, les apprentis n'ont pas l'autorisation de s'occuper des clients. Mais cela contribue également implicitement à s'assurer de la motivation des apprentis et surtout leur capacité à supporter la frustration et l'ennui sans se plaindre. Par exemple, dans ces établissements, la réalisation du shampooing est interdite aux apprentis et est laissée au bon soin de la technicienne. La fonction des jeunes se cantonne alors à accompagner la clientèle dans les différentes étapes de la prestation et à seconder le coiffeur dans certaines tâches (préparer les ustensiles nécessaires à la réalisation de telle technique, s'assurer de la propreté du plan de travail, etc.). Ce statut de simple assistant-observateur peut s'avérer difficile à supporter à la longue. Pour autant, ne pas démissionner et terminer son apprentissage dans le même salon, c'est faire la preuve de sa ténacité et de sa motivation. Plus généralement, c'est aussi être capable de répondre à une exigence de docilité souhaitée dans ce cadre professionnel. Les coiffeurs en devenir ne doivent pas se plaindre et s'investir dans leur travail, quel qu'il soit.

Ce n'est que progressivement que vont être confiées aux coiffeurs en devenir de nouvelles tâches plus techniques et plus complexes. Pour autant, il faudra attendre encore un certain temps avant que les apprentis soient jugés aptes à couper les cheveux des clients. Entre temps, ils apprendront à appliquer et rincer les colorations, à faire des mèches ou encore à poser des permanentes.

Une mise au travail par l'obéissance

Mais l'apprentissage du métier ne saurait se réduire à simplement observer. Parallèlement aux cours dans les établissements de formation, les jeunes s'exercent au salon durant les périodes creuses, lorsqu'il n'y a pas de clients et une fois qu'ils ont accompli toutes leurs tâches. Ils sont alors amenés à s'entraîner sur des têtes malléables[204]. Dans certaines chaînes, des

[204] Les têtes d'apprentissage, dit également têtes malléable, sont constituées d'un buste métallique recouvert de silicone et de cheveux (synthétiques ou naturels) que l'on fixe à une table à l'aide d'un étau. Ces dernières permettent aux apprentis de s'entraîner à la coupe mais aussi aux brushings ou aux chignons.

« trainings »[205] sont mis en place chaque semaine. L'entreprise fournit un modèle[206] à chacun des apprentis qui doivent alors reproduire une coupe de cheveux ou une coiffure en suivant les directives du formateur. Surveillés par leurs pairs, ces exercices deviennent rapidement des examens déguisés, ayant pour but de les préparer aux exigences requises en salon (à savoir la rapidité et la dextérité) mais aussi de faire en sorte qu'ils deviennent le plus rapidement possible autonome. Cette incorporation du métier s'effectue ainsi par l'acquisition d'un tour de main, de gestuelles et de techniques. Il s'agit d'accroitre leur dextérité en faisant et refaisant continuellement les mêmes mouvements. Dès lors, « l'apprenti incorpore son métier dans sa singularité » (Mazaud, 2013, 110). Mais c'est aussi dans la répétition que s'acquière le métier. Au même titre que les musiciens décrits par Bernard Lehmann « l'apprentissage passe ainsi par la répétition. Nécessite une pratique régulière en situation réelle (chronomètre). C'est cette répétitivité qui assure l'apprentissage du métier. » (2002, 55). C'est le cas d'Alexandra qui évoque son apprentissage chez Claudine, sa patronne :

> *« Bah, déjà, première année de CAP, j'ai appris des choses. C'était beaucoup sur tête malléable, sur des permanentes. Elle* [Claudine] *mettait 45 minutes* [sur un minuteur] *et elle me faisait rouler ma permanente et même s'il me restait un ou deux bigoudis à rouler ou dix ou quinze, elle me faisait recommencer jusqu'à tant que j'y arrive ! Une fois, j'ai dû recommencer au moins 15 fois dans la journée ! Je passais toutes mes journées à ça. […] C'était… Voilà, je rentrais chez moi, j'en pleurais le soir ! Je pleurais et je disais que je voulais arrêter la coiffure ! Y a vraiment qu'à partir de cette année que je commence à m'épanouir parce que vraiment, je suis sur clientèle donc voilà. »*
>
> [Alexandra, 17 ans, Mention complémentaire, père ingénieur informatique et mère secrétaire médicale]

Comme Alexandra, les apprentis sont amenés plusieurs heures durant à rejouer ce même enchaînement de gestes. Faire, défaire, recommencer, jusqu'à ce qu'enfin, ils y arrivent. Ces séances de « révision » au salon, lorsque c'est le cas[207], tout en les préparant à l'examen final

[205] Terme employé dans les salons pour qualifier ces formations internes.

[206] Il s'agit de personnes, bien souvent des connaissances (amis, famille) mais aussi des clients, sur lesquelles l'apprenti s'entraîne aux techniques de coupe ou de coloration sous la surveillance d'un coiffeur expérimenté. De ce fait la prestation est la plupart du temps gratuite ou à prix réduit. Il arrive également que des annonces proposant des coupes à prix réduit soient affichées dans l'établissement ou sur le site internet du salon afin de trouver de nouveaux modèles aux apprentis.

[207] Tous les apprentis ne sont pas autant encadrés par leur maître d'apprentissage. En effet, parmi les critiques adressées aux employeurs le manque de temps consacré à leur apprentissage est souvent évoqué dans les entretiens avec les jeunes coiffeurs en devenir. Pour autant, cela ne semble pas être le propre de la coiffure. Bernard Zarca mais également Gilles Moreau font également état de ces critiques de la part des apprentis, et cela

visent aussi à leur apprendre à travailler dans la pression, à acquérir des automatismes mais aussi à les préparer aux exigences de rentabilité inhérents au métier : la réalisation d'une permanente ne doit pas durer plus de 45 minutes, une coupe femme pas plus de 30 minutes, etc.

Derrière cette mise au travail des apprentis, il s'agit également de s'assurer de leur obéissance et leur enseigner un modèle de conduite. Le refus, les petites résistances ou marques d'exaspération sont alors systématiquement sanctionnées par les pairs qui n'hésitent pas à « remettre à leur place » les apprentis qui s'autoriseraient quelques libertés et n'accepteraient pas les remarques qui leur sont adressées. Ce fut le cas, notamment, au salon Coiff&style :

Il n'y a pas beaucoup de clients aujourd'hui. C'est une journée relativement calme, on « attend » le client. Claudine propose à Alexandra de me faire une coiffure qu'elle viendra par la suite évaluer. Alexandra semble particulièrement stressée et ne sait pas quelle coiffure me faire. Finalement, elle se décide pour une tresse qui part du côté gauche et se termine à droite dans la nuque. Quelques mèches bouclées sont laissées détachées à droite de mon visage. Une fois terminé, Claudine vient observer le travail réalisé. Elle émet plusieurs critiques : le choix de la coiffure n'est pas judicieux par rapport à mon visage, la natte se desserre à certains endroits, les cheveux en haut du crâne n'ont pas été travaillés, elle n'a pas pris en compte mes épis et enfin, les boucles sont trop serrées et donnent un côté « tire-bouchon » peu esthétique. Alexandra, ne dit rien et serre les lèvres, visiblement agacée. Elle finit par se justifier : mes cheveux, trop fins et électriques, étaient difficiles à coiffer. Claudine la reprend en l'informant qu'elle ne peut pas se permettre de tenir un tel discours devant une cliente et qu'il lui sera impossible, une fois coiffeuse, de « trier » ses clients selon la qualité de leur cheveux. Elle termine en lui expliquant que si elle souhaite avoir son diplôme, elle doit davantage travailler et être plus rigoureuse dans son travail.

Extrait du journal de terrain

Ainsi, comme dans cet extrait d'observation, les apprentis, à peine sortis de l'univers scolaire, sont très vite amenés à apprendre à supporter, sans broncher, les critiques et les ordres de

quel que soit leur secteur de formation. Cf. Zarca B., L'artisanat français, du métier traditionnel au groupe social, Paris, Economica, 1986, et Moreau G. op.cit.

leurs collègues de travail. Ces injonctions répétées au travail tendent à être vécues comme des humiliations gratuites par les jeunes qui n'hésitent pas à s'en plaindre auprès de leurs professeurs de coiffure :

> *« Oui, souvent ce qui va les déranger dans le salon c'est plutôt le style de communication qu'emploient les patrons, pas les salariés entre eux ! Leur façon de leur parler : "Oui, elle me parle mal ! Elle me parle comme à un chien !" Et c'est vrai que dans notre métier, on fait vingt mille choses à la fois, qu'on est pressé… Alors, au début, on leur dit : "Tiens svp, tu peux faire ça ?" Et puis bah au fur et à mesure des semaines ça va être : "Tiens, tu fais ça, puis après tu feras ça !" Donc le ton qu'on va employer mais parce qu'on est pressé, les gamines le prennent mal ! Et puis c'est vrai qu'on a beaucoup de gens qui oublient qu'ils ont eu un jour 15 ou 17 ans et qui se la pètent. »*
>
> [Professeure de coiffure, école « Coiffure Académie »]

Ainsi l'initiation au métier, se donne à voir au travers de sanctions et de réprimandes qui peuvent parfois être jugés injustes pour les apprentis. Pour autant, ces « manières dures » (2010, 108), selon les termes de Muriel Darmon, faites d'injonctions et de rappels à l'ordre constituent un élément fondamental de la mise en condition des apprentis au métier de coiffeur et à ses exigences. Mais comme cela sera évoqué par la suite dans la thèse combien plus largement au travers de cette exigence c'est aussi savoir faire preuve de docilité vis-à-vis de la clientèle.

« C'est le métier qui rentre » ou l'expérience des conditions de travail

Débuter dans le métier c'est aussi se confronter aux conditions de travail. Les jeunes font alors très vite l'expérience de l'usure et de la fatigue : mal au dos, aux bras, aux jambes, problème de circulation sanguine, etc.

> *« Non mais la dernière tendance c'est les maux de genoux mais le dos ça s'est pas aggravé parce que j'ai suivi des séances d'ostéo. Mais ouais, les genoux, ça s'empire un peu ! Beaucoup de coiffeuses viennent voir des ostéopathes pour des douleurs… J'ai mal dans les rotules. Pour le coup, ça, ça a commencé avec la coiffure ! Je suis tout le temps debout ! Tout le temps. Déjà, à la base, quand je rentre à la maison, je suis pas du genre à me détendre et à allumer la télé, tu vois.*

Et quand tu rajoutes la coiffure, en plus je bosse le soir et j'ai des clientes le samedi et des fois je bosse le dimanche… »
[Caroline, 25 ans, 2ème année de BP, Père agent de sécurité, mère assistante maternelle]

Noémie : *« C'est aussi un métier fatigant aussi… dans le sens où on s'en rend pas compte mais on est debout toute la journée. Et moi, l'année dernière, j'avais pas le droit de m'asseoir ! Au début, on n'avait pas du tout le droit de s'asseoir. Après, une fois qu'on a vu que le manager était un peu coulant, on descendait en bas pour s'asseoir mais sinon, non, on n'a pas le droit de s'asseoir. »*
D : *« Tu as eu mal aux jambes ? »*
Noémie : *« Oui, au tout début, je me rappelle, en fait, mes mollets, mes pieds… J'en pouvais plus ! J'avais les pieds à la fin de la journée qui étaient énormes et qui gonflaient. Je faisais des bains de sel pour les dégonfler ! Et là, cette année, j'ai mal aux deux épaules à force de faire des brushings, le mouvement… ça m'a fait ça aux épaules… On verra bien pour plus tard… Mais bon… »*
[Noémie, 25 ans, 1ère année de BP, père ingénieur dans une usine de parfum, mère responsable ressources humaines]

Les entretiens ne manquent pas dans lesquels les apprentis évoquent des conditions de travail difficiles où le corps est mis à rude épreuve et où les horaires s'avèrent bien souvent « extensibles » (les huit heures de travail journalier se transformant régulièrement en neuf voire dix heures). Il est inutile de préciser qu'il est souvent rare que ces heures soient récupérées ou payées[208], et lorsque c'est le cas, cela fait figure d'exception.

Là encore, l'image qu'ils se faisaient du métier s'avère bien loin de la réalité du salon de coiffure. Même constat dans l'enquête menée par Geneviève Chauveau en 1991. Parmi ceux ayant répondu que le métier était un peu voire très différent de l'image qu'ils s'en faisaient, 26% évoquent les conditions de travail qu'ils jugent difficiles (posture debout, injonction au « rendement », etc.). Cela n'est pas sans fondement, en attestent les rapports sur les conditions de travail des professionnels de la coiffure. En 2004, les Troubles Musculo-Squelettiques (TMS) représentent près de la moitié des maladies professionnelles recensées chez les

[208] Gilles Moreau fait également ce constat à propos des apprentis tous domaines de spécialité confondus (2003). En cela, la coiffure ne fait pas exception.

coiffeurs en Ile-de-France[209]. Autres chiffres, « environ 10% des allergies professionnelles sont déclarées par les professionnels de la coiffure, et chez les femmes, près de 30% des cas d'asthme professionnel proviennent du secteur de la coiffure »[210]. À cela, il est à noter que 39% des entreprises ont eu au cours de l'année 2011 au moins un salarié en arrêt maladie ou ayant eu un accident du travail[211]. Les jeunes (moins de 24 ans), qui représentent 36% des salariés, sont les plus touchés par les accidents du travail (54%)[212]. En revanche, leur durée d'arrêt de travail est moindre par rapport aux salariés plus âgés. Ainsi, le métier casse les corps ; la fatigue et l'usure se font très vite sentir. Au même titre que chez les sportifs, « le corps s'adapte aux exigences et aux contraintes, et se déforme au fur et à mesure qu'il s'exerce par sa mise en jeu » (Detrez, 2002, 86).

Face à cela, la profession met en place une série de stratégies défensives tendant à structurer ce déni des sensations morbides (Dejours, 2015). Ces dernières se doivent d'être tues mais surtout contenues et maîtrisées par les professionnels, tant par les anciens que par les novices. Par exemple tout un travail visant à mettre à distance ses sensations corporelles est enseigné aux coiffeurs en devenir par les pairs. Les manifestations de la fatigue ou l'évocation de douleurs par les jeunes font alors systématiquement l'objet de réprobations et de rappels à l'ordre par les collègues, comme le révèle cet extrait d'entretien. Claudine, patronne d'un salon de coiffure en banlieue parisienne, qui me fait part de son exaspération à l'égard de certains apprentis jugés incapables de supporter les conditions de travail et qui m'explique ne pas hésiter à les confronter rapidement à la réalité du métier :

> *« Ou bien, quand, au bout d'une heure on commence à prendre un tabouret et à s'asseoir. Moi, je dis : "Debout ! Debout toute la journée ! Debout pendant huit heures !" Et si on me dit que ça va pas être possible et bien alors je dis que la coiffure chez moi, ça ne va pas être possible non plus ! Quand certains se collent au mur, je leur dis : "Attention, le mur ne va pas tomber, tenez-vous droit !" "Ah oui, non mais…" "Ah non, non, non ! Debout et droit !" Donc y en a qui disent dès le premier jour : "Madame, je ne peux pas rester chez vous !" ou "Madame, je ne peux pas faire de la coiffure !" Et je dis : "Tant mieux que vous vous en êtes rendus*

[209] Source : Institutions de la Coiffure, « La coiffure et votre santé », 2006.

[210] Source : Officiel prévention santé et sécurité au travail, « La prévention des risques professionnels des coiffeurs ». URL : http://www.officiel-prevention.com/formation/fiches-metier/detail_dossier_CHSCT.php?rub=89&ssrub=206&dossid=208

[211] Ce chiffre est de 37% pour les salons indépendants et de 53% chez les salons sous enseigne. Cet écart est intéressant à noter toutefois il est à prendre avec précaution. On peut en effet émettre l'hypothèse que ce faible taux de déclaration chez les salariés des salons indépendants peut être le fait d'une sous-déclaration.

[212] Source : Rapport de Branche Métiers de la coiffure, données 2011, InfraForces, avril 2013.

compte maintenant !" Il faut aimer partager, aimer les autres, aimer l'être humain. Après, le reste ça vient ! »

[Claudine, 55 ans, patronne du salon de coiffure Coiff&style]

Toute expression de la douleur ou de la fatigue est alors considérée comme la marque d'une fainéantise, d'une paresse qui entrerait en conflit avec la définition du métier de coiffeur. Celui qui se plaint n'a pas sa place dans la profession et est condamné par le collectif de travail. Au salon Armand Prost, une apprentie fut mise en arrêt maladie après que son médecin traitant lui eut diagnostiqué un syndrome du canal carpien. Cet arrêt suscita de nombreux commentaires de la part des coiffeuses et de la manager. Certaines en vinrent à soupçonner qu' *« elle fai[sai]t semblant »* afin de prendre quelques jours de repos.

Pour autant, cette socialisation à ce refus de prêter attention à son corps et à ses manifestations ne saurait se réduire uniquement à des contraintes et des rappels à l'ordre mais se donne également à voir par le biais de l'inculcation d'une certaine vision du monde, de normes et de valeurs. Ainsi, il est fréquent dès qu'un apprenti se plaint, que les pairs taquinent ce dernier qui « s'écoute trop » et tendent au contraire à faire de ces sensations des indicateurs d'une bonne assimilation du métier :

« Bah depuis que je commence à travailler, je commence à avoir beaucoup mal au dos ! Mais bon, c'est le métier qui rentre ! Ça c'est ma patronne qui me dit ça tout le temps ! »[213]

[Mélissa, 18 ans, CAP en 1 an, mère commerciale au Musée du Louvre]

Les sensations de douleurs sont alors interprétées positivement, celles-ci devenant le signe « avéré » et « concret » que l'apprenti se familiarise avec le métier, que l'incorporation du métier est en train de se faire. Plus encore, la maladie et l'expression de la douleur sont perçues comme quelque chose qu'il faut dompter et maîtriser mais surtout vaincre. Il est intéressant de noter que dans les discours des coiffeurs ce refus de la douleur prend bien souvent les contours d'une bataille ; ces derniers n'hésitant pas à se présenter en vainqueurs face à ce corps faible qui « ne suit plus » comme le révèle cet extrait d'entretien avec

[213] Pour ma part, j'eus également cette même remarque lors de mon second stage dans un salon de coiffure (Réduc'Tiff) par une des coiffeuses lorsqu'elle vit l'état de mes mains à la suite de multiples shampooings. Comme pour me rassurer et me féliciter elle m'expliqua que je devenais une « vraie coiffeuse ». Elle me conseilla d'appliquer de la crème sur mes mains le soir avant de m'endormir et de les recouvrir avec des gants afin que cela pénètre davantage ; mes mains finiraient par s'habituer aux produits. En moyenne un apprenti réalise par jour plus d'une quinzaine de shampooings. Dans certains salons où le flux client est plus important, cela peut aller jusqu'à vingt shampooings par jour.

William, propriétaire d'un salon de coiffure à Paris depuis 43 ans et qui compte deux salariées :

> *« Alors, c'est vrai qu'il y a des TMS [troubles musculosquelettiques] mais vous savez, on est dans une société de fragiles ! Maintenant pour… excusez-moi d'utiliser cette expression, mais maintenant pour un pet de travers, on s'arrête. Moi, je… je suis un peu dur parce que j'aime pas la maladie et j'aime pas être malade !* (Il rit) *Vous voyez, moi, j'ai été opéré d'un cancer le jeudi et le vendredi, j'étais au salon.* (Il rit à nouveau) *Oh, c'était un petit cancer. Trois tumeurs à la vessie, c'est pas grave… […] Je suis de ceux qui pensent que si on ne s'écoute pas, ça va beaucoup mieux. On a autre chose à faire. Je n'aime pas être médicalisé, je n'aime pas l'ambiance qu'il y a. Je pense que je suis mieux dans la vie au salon… »*
> [William Pagart, 66 ans, patron d'un salon indépendant]

On pourrait encore citer Claudine qui a refusé d'être endormie pour une endoscopie afin de pouvoir retourner travailler dans son salon le jour même ; ou encore Laurie, coiffeuse, qui est venue travailler avec plus de quarante de fièvre et une angine. La maladie est alors perçue comme une entrave à l'activité, empêchant le corps d'accomplir son devoir : travailler. Pour autant, cette héroïsation de soi face à la maladie ne peut être compris sans la rattacher aux valeurs de travail mises en avant par la profession et plus largement par l'ensemble du groupe social des artisans (Zarca, 1986). Le sens de l'effort, du devoir vis-à-vis des collègues et de la clientèle mais aussi de la discipline et du dévouement envers son travail est constitutif d'une certaine mentalité propre aux artisans. C'est aussi, par exemple, apprendre à ne pas se plaindre et supporter les rares pauses, le déjeuner qui « saute » ou qui est reporté à 15 heures voire 16 heures car il faut avant tout *« s'occuper de la cliente »*. Et lorsqu'enfin, il est temps de manger, les pauses excèdent rarement plus de trente minutes. Il faut alors apprendre à manger sur le pouce : trois nems et une boisson gazeuse ou la moitié d'une quiche et une barre chocolatée pour tout repas. Parfois, le sandwich est mangé *« entre deux clientes »* en moins de cinq minutes. Il arrive également que les coiffeurs en viennent à « oublier » de manger, comme Djamila chez Jean-Pierre Vidas, diabétique, et qui, la semaine avant mon stage, s'était évanouie au salon faute d'avoir pris le temps de manger :

> *« J'essaye de donner le meilleur en m'oubliant, moi, ma santé… Par exemple en oubliant de manger. »* [214]
> [Djamila, 44 ans, manager, salon Jean-Pierre Vidas]

[214] Il est fréquent de voir des coiffeurs manger vers 15 heures après le « coup de feu » de 12h-14h.

Pour autant, ce refus de penser la douleur ne saurait être comprise comme l'expression d'une culture de la virilité. Il ne s'agit pas ici de prouver sa force physique, son endurance ou encore de mettre en scène ses prouesses techniques et sa résistance à la douleur. Au contraire, la douleur comme son euphémisation se doivent d'être discrètes, invisibles. En aucune façon, le corps ne doit donner à voir l'effort réalisé pour mener à bien le travail. La prestation se doit d'être effectuée avec aisance et décontraction face au client, que l'on soit apprenti, patron, coiffeur ou coiffeuse. Par ailleurs, cette invisibilisation de tout signe de labeur prend sens et est justifiée par la « figure de la clientèle »[215] qu'il faut satisfaire à tout prix et « rendre heureuse ». Il faut se montrer disponible et à l'écoute de cette clientèle quitte à en oublier son propre corps et les signes qui en rappellent sa présence : la faim, la douleur et la fatigue. Ainsi, ce rapport au corps ne peut se comprendre sans être rattaché à cette idéalisation du don de soi en direction de la clientèle.

Mais là encore, ce discours d'abnégation se mêle également à des réalités économiques : être malade signifie devoir fermer son salon et annuler les rendez-vous de la journée et perdre de l'argent avec le risque que la clientèle aille voir ailleurs en changeant de salon. Dès lors, être souffrant peut s'avérer périlleux pour l'entreprise. C'est ce que résume parfaitement Lola par cette phrase :

« T'as pas le droit d'être malade dans notre métier ».

[Lola, 36 ans, patronne du salon L'éveil des sens]

Ainsi, pour reprendre la formulation de Luc Boltanski à propos du rapport à la maladie chez les membres des classes populaires mais qui s'applique également aux artisans, il faut « […] se garder de voir dans cette résistance à la douleur et à la maladie la mise en application de principes moraux qui valoriseraient la douleur pour elle-même […]. Si on refuse de "s'écouter", si on attend la dernière extrémité pour aller "voir le médecin", se "faire opérer" ou "rentrer à l'hôpital", c'est que les contraintes de la vie quotidienne, les contraintes économiques notamment, interdisent ou rendent pour le moins extrêmement difficile l'abandon des tâches quotidiennes, du travail, du travail physique que l'on exige continuellement du corps » (1971, 219). Dans le cas des coiffeurs, cette contrainte économique est souvent tue, laissant place au discours du don de soi et de la dévotion en direction de la clientèle, mais cette réalité économique n'est jamais très loin.

[215] Je reprends en partie la formulation « figure de l'usager » d'Anni Borzeix in « Relation de service et sociologie du travail – l'usager : une figure qui nous dérange ? », Les cahiers du Genre, n°28, 2000, p.19-48.

Pour autant, tous les apprentis n'adhèrent pas à cette norme de l'effort et du don de soi et acceptent tant bien que mal ces conditions de travail sans toutefois oser revendiquer une quelconque amélioration de leurs conditions de travail auprès de leur employeur (heures supplémentaires non payées, pauses ne respectant pas les durées légales, etc.). Seule exception à la règle, Lucas, apprenti à L'éveil des sens, qui réussit à obtenir quarante minutes de pause (au lieu de trente) et l'autorisation d'aller manger à l'extérieur par sa patronne après avoir mobilisé ses connaissances en droit du travail acquises à la suite d'une première en Sciences et Technologie de la Gestion (STG) interrompue.

2. Une mise en scène de sa personne en direction de la clientèle

Parallèlement à ce « dressage des corps » (Foucault, 1972), une attention particulière est portée à l'apparence des apprentis. Parmi les critères de sélection lors du recrutement, déjà évoqué, la tenue vestimentaire, l'image qu'ils dégagent ainsi que leurs comportements sont évaluées par les employeurs. Pour autant, cette attention à l'égard de la présentation de soi des apprentis ne s'arrête pas une fois cette « pré-sélection » et l'embauche.

Un corps en représentation

Au même titre que de nombreuses activités de service en contact avec un public, l'attention portée à l'apparence tient une place importante dans le métier de coiffeur. Tous les professionnels s'accordent à dire qu'ils sont en quelque sorte la « vitrine » de l'entreprise et insistent sur le fait que la présentation de soi et la manière d'être sont primordiales dans le métier. La notion de « tenue » définie par Goffman (2005, 68) résume cet ensemble de savoir exigé par l'activité de travail. Il s'agit de « […] cet élément du comportement cérémoniel qui relève typiquement à travers le maintien, le vêtement, l'allure, et qui sert à montrer à l'entourage que l'on est une personne douée de certaines qualités, favorables ou défavorables » (ibid., 68-69). La « tenue » servirait alors d'indicateur aux clients quant à la qualité du professionnel. Ce souci de la présentation de soi, loin d'être anecdotique, est

d'ailleurs énoncé dans les contrats qui lient l'ensemble des employés à l'entreprise comme l'évoque Manon :

> *« Ça c'est dans les contrats. […], il faut être propre, nette, maquillée, coiffée sans excès. On va pas me demander des trucs de fou, mais être présentable, oui. »*
> [Manon, 26 ans, gérante d'un salon en Province]

Il est à préciser que jusqu'à la fin des années 1970, les professionnels portaient une blouse blanche. Aujourd'hui, dans la plupart des salons de coiffure, il en est autrement puisque ces derniers arborent bien souvent un « look branché », à la pointe de la mode, signe d'une profession tournée vers la modernité et les dernières tendances. Dès lors, pour reprendre la formulation de Michel Messu, « le "look" est ici une sorte de ralliement. Il est supposé être partagé par la clientèle et les professionnels, du moins offrir du côté des professionnels des signes auxquels pourront se rallier les clients. Une forme de connivence, en quelque sorte, qui peut se passer des codes censés recevoir *a priori* l'adhésion du "client-patient" » (2013, 32). Certains salons (salons haut de gamme et autres chaînes), en revanche, privilégient des uniformes. Ces tenues aseptisées et neutres limitant les « fausses notes de goût ».

Ainsi, dès les premiers jours, les coiffeurs en herbes sont amenés à prêter attention à la manière dont ils s'habillent, se maquillent ou encore se coiffent[216] en vue de correspondre à l'image souhaitée par la direction. Mais ce qui est attendu en terme de présentation de soi est rarement formalisé et explicité tel quel par l'employeur. Au mieux quelques indications assez vagues (être présentable, propre, bien coiffé et maquillé, ne pas porter de jeans troué ou de baskets, etc.) sont données au moment de l'embauche, sans que les apprentis aient une idée très précise de ce qu'il est attendu. Dès lors, l'apprentissage se fait bien souvent sur le tas, en observant et en imitant les manières d'être et de s'habiller du groupe de pairs ou des « modèles »[217]. Ce processus d'identification vis-à-vis des pairs s'exprime notamment au cours des entretiens lorsque les jeunes mentionnent le *« style »* ou la *« classe »* de certains collègues de travail qu'ils cherchent à copier.

Par ailleurs, des formes diffuses d'injonctions, au travers de remarques mais aussi d'encouragements, se donnent également à voir en salon. Ainsi, la nouvelle robe d'une apprentie fut à plusieurs reprises commentée par ses collègues qui la félicitèrent pour ce

[216] Ce souci porté à la présentation des apprentis s'observe également en établissement de formation - CFA comme école privée -. Un code couleur vestimentaire (bien souvent le noir et le blanc) est par exemple imposé aux coiffeurs en devenir afin de les familiariser aux exigences professionnelles en salon de coiffure.

[217] Il s'agit de personnes de référence (collègues, patrons, etc.) qui vont avoir un rôle important au cours de la socialisation professionnelle de l'aspirant coiffeur.

nouvel achat. Autre exemple, tous les matins, avant que le salon n'ouvre ses portes au public, il est fréquent de voir les travailleuses se coiffer entre elles ou se prêter leur maquillage. Ces moments sont un temps de socialisation où les coiffeuses échangent les anecdotes de la veille, se confient et se donnent des conseils beauté. Ces instants d'entre-soi, sans la présence des clients, sont un moyen de s'insérer dans le collectif de travail pour les apprentis mais participe également de l'intériorisation d'un certain rapport au corps construit collectivement, par le groupe de pairs.

Les « ratés » (vestimentaires, capillaires, etc.) sont aussi un moment où s'expriment les normes de présentation de soi exigées en salon et renseignent alors les apprentis. Ce fut le cas de David, qui a fait son apprentissage (CAP et BP) chez Hairluxe et est maintenant coiffeur depuis 6 mois dans ce même salon :

> D : *« Et justement, hier, tu disais que sur ton apparence, tu avais eu des critiques quand tu étais apprenti et encore maintenant, c'est juste toi qui l'a ressenti, qu'il fallait que tu t'affirmes un peu plus ? »*
>
> David : *« Ah non ! C'est parce qu'ils me le disent ! »*
>
> D : *« Qui ça ? »*
>
> David : *« Ah mais tout le monde ! C'est en mode : "Mais t'es habillé comment ?" Mais même une apprentie, des fois elle me regarde et elle me dit : "Non mais comment t'es habillé ?" (Il rit) Parce qu'en fait, moi, je fais pas attention. Moi, on me dit : "Tu t'habilles en noir !" Je prends un tee-shirt, un pantalon et puis voilà. »*
>
> [David, 24 ans, coiffeur chez Hairluxe, père électro-technicien, mère directrice d'une agence d'intérimaires]

Comme le révèle cet extrait d'entretien, David, bien que respectant les codes de couleurs imposés dans son salon, est régulièrement repris sur sa tenue jugée trop peu recherchée et quelque peu négligée. Il ne suffit pas de porter des vêtements de la bonne couleur, encore faut-il correspondre aux normes de présentation de soi attendues par la profession et maîtriser les « bons » codes vestimentaires, c'est-à-dire légitimes. Les apprentis, au même titre que les coiffeurs se doivent d'être présentables et « apprêtés » pour accueillir la clientèle. Ainsi, certaines injonctions se donnent à voir au travers de moqueries ou d'allusions voire de « rappel à l'ordre » des collègues et de la direction. Il s'agit de former ces coiffeurs en devenir aux exigences corporelles et esthétiques inhérentes au métier, l'ensemble des travailleurs se devant de représenter la beauté et la mode. Il est intéressant de noter que ces rappels à l'ordre

sont également le fait des apprentis eux-mêmes qui n'hésitent pas à se faire les porte-paroles des normes d'apparence et de présentation de soi du salon, chacun pouvant tour à tour être celui qui est « surveillé » ou devenir le « surveillant » d'un de ses pairs à la moindre incartade. Cela ne les empêche pourtant pas de déroger de temps en temps à la règle, quitte à recevoir des réprimandes comme l'explique Ludovic :

> *« Bon après il y a des jours où tu es fatigué, tu n'as pas envie de te maquiller, de te coiffer donc tu y vas, mais tu te fais un petit peu engueuler ! ».*
> [Ludovic, 18 ans, a obtenu son CAP coiffure il y a quelque mois, profession des parents non renseigné]

Toutefois, aucun des apprentis ne remet en cause ces normes professionnelles de présentation de soi qu'ils ont intégrées, considérant cela comme « allant de soi ».

La marque du genre

Pour autant, cette mise en scène du corps en direction de la clientèle ne touche pas de la même manière l'ensemble des professionnels. En salon de coiffure, cette exigence corporelle et esthétique s'adresse avant tout aux salariées, que l'on pense aux uniformes plus cintrés pour les femmes dans certaines chaînes de salon, aux talons hauts qui entravent leur mobilité ou encore à l'obligation qui leur est faite de se maquiller et d'avoir les cheveux toujours bien coiffés. Un certain nombre d'auteurs ont déjà souligné combien le corps des femmes est sujet à un contrôle sans cesse répété, dépossédant par là même ces dernières de leur corps (Guillaumin, 1992 ; Bourdieu, 1998). Dans certains établissements, l'usage d'une pince à cheveux ou d'un élastique est proscrit car cela renverrait à un signe de négligence et donc à un manque de sophistication de la part des employées.

Les hommes sont, en revanche, en partie dispensés de ces multiples injonctions même si certaines contraintes leurs sont adressées comme avoir toujours la barbe rasée du jour ou taillée, se présenter avec les cheveux propres ou encore sentir bon. Pourtant, le degré d'exigence s'avère moindre pour ces derniers. Cette différence de traitement est d'ailleurs soulignée par Ludovic :

> *« [...] Je faisais le minimum parce que ça va, ça faisait pas trop long, je me coiffais, je faisais ce qu'il fallait. Mais c'est vrai que les nanas* [les coiffeuses] *se*

faisaient vraiment plus...taper sur les doigts... C'était surtout le maquillage qui était vachement important ! »

[Ludovic, 18 ans, a obtenu son CAP coiffure il y a quelque mois, profession des parents non renseigné]

Le seul fait d'être un homme conférerait ainsi une sorte de privilège à ces derniers. Alors qu'aux femmes est constamment rappelé l'injonction à afficher un corps agréable à regarder et leur incapacité à disposer de leur corps comme bon leur semble par le biais de ces multiples contraintes vestimentaires et esthétiques ; les hommes en revanche s'autorisent un rapport au corps et à l'apparence en général plus distancié.

Une certaine idée de la féminité

Mon absence de proximité avec le monde de la coiffure m'a joué des tours lors de mon intégration dans les salons de coiffure. Lors des stages, les coiffeurs me firent régulièrement comprendre sous forme de plaisanteries et de moqueries que mon apparence n'était pas adéquate, du moins ne correspondait pas à l'archétype de la coiffeuse : pas assez maquillée ou trop discrètement, pas assez coiffée ou pas comme il le fallait. Ces critiques adressées à mon apparence, à mes faux-pas en matière de maquillage et de tenue vestimentaire dévoilaient des normes sous-jacentes, informelles de présentation de soi : pour être une coiffeuse, une certaine féminité est requise. La coiffeuse se doit d'exprimer une certaine culture féminine au travers de son apparence, de son « identité capillaire et vestimentaire »[218] : être apprêtée, « sexy », séduisante, savoir jouer avec sa féminité, etc.

Laurence et Lola, toutes deux coiffeuses, m'expliquèrent qu'elles aussi ne correspondaient pas à l'archétype de la coiffeuse. Pas de maquillage outrancier pour Lola et sa mère. Les cheveux longs de Lola sont noués négligemment en chignon. Elle porte des robes-pulls avec un leggings et des bottes montantes. Laurence est souvent habillée en noir et arbore un style plutôt « classique ».

[218] Cette expression s'inspire de la formulation « identité vestimentaire » du sociologue Henri Peretz dans son article portant sur les relations entre les vendeurs et les clients dans les boutiques de prêt-à-porter de luxe. Ces vendeurs, en portant les vêtements sont les premiers représentants de la marque auprès de la clientèle. In « Le vendeur, la vendeuse et leur cliente. Ethnographie du prêt-à-porter de luxe », Revue française de sociologie, 1992, vol.33, n°1, p.49-72.

Mais c'est aussi, au travers de ces différences de tenues vestimentaires et soins apportés aux cheveux, une manière de se distinguer socialement. « Le physique, l'apparence générale ou certains détails particuliers signalent une origine ou un statut social, et on les interprète immanquablement comme des signaux sociaux » (Amadieu, 2002, p.38). Il est à préciser que Laurence et Lola ont travaillé avec de grands coiffeurs, dans des salons d'un certain standing. Derrière ces différences vestimentaires et capillaires se dissimulent des différences de classe au sein même des coiffeurs. Plus on travaille dans des salons d'un certain standing, plus le soin apporté à l'apparence se doit d'être discret.

Les apprenties, sommées d'incarner une certaine image de la « féminité » (être jeune et jolie, « séduisante mais pas trop », présentable tout en respectant les critères esthétiques de rigueur comme l'injonction à la minceur, etc.) sont ainsi davantage l'objet d'une surveillance quant à leur apparence, les collègues n'hésitant pas à suggérer voire à rappeler à ces dernières certaines exigences corporelles et esthétiques souhaitées par la profession. Par exemple, au salon Coiff&style, la coiffeuse Natacha pinça les hanches de l'apprentie, Alexandra, et lui lança tout en riant qu' *«* [elle avait] *pris du ventre »*. Deux jours plus tard, Alexandra[219] me demandait d'aller lui acheter pendant ma pause un « coffret minceur » à la pharmacie. C'est dire si ces remarques, loin d'être anodines, tendent sans cesse à rappeler aux apprenties ces normes esthétiques, faisant l'objet d'un travail et d'une attention constante de leur corps. Pour autant, ces contraintes externes (ordres, interdictions, rappels à l'ordre ou marques de désapprobations) ne suffisent pas à expliquer cette docilité à l'égard des exigences corporelles qui leurs sont faites. Nombreuses sont les coiffeuses et les apprenties qui, ayant intériorisé ces normes de genre se font les garantes de cette discipline constante de leur corps en adoptant ce que nomme Joan Cassell les « justes comportements de genre » (2000, 65). Ce fut le cas pour une coiffeuse à Hairluxe qui se retira quelques instants dans le laboratoire (espace dédié à la préparation des colorations entre autres) pour enlever ses talons hauts. Ses pieds étaient rouges et très gonflés. Deux de ses collègues coiffeuses tentèrent, en vain, de la convaincre de mettre ses ballerines. Elle finit la journée avec les mêmes chaussures s'appuyant par moment sur le comptoir, lorsqu'il n'y avait pas de clients, pour soulager un pied, puis l'autre. Ainsi, pour reprendre la formulation de Bourdieu « l'effet de la domination symbolique […] s'exerce non dans la logique pure des consciences connaissantes, mais à travers les schèmes de perception, d'appréciation et d'action qui sont constitutifs des habitus et qui fondent en

[219] Étant encore mineure, elle ne pouvait pas acheter elle-même ce produit.

deçà des décisions de la conscience et des contrôles de la volonté, une relation de connaissance profondément obscure à elle-même. » (1998, 43).

Enfin, il arrive également que ce travail sur leur corps face l'objet d'une charge supplémentaire. En effet, cette exigence de féminité se double bien souvent d'une dimension sexuelle et peut être vécue négativement par les coiffeuses qui ont le sentiment de devenir des marchandises. Comme le souligne Ilana Löwy, « aujourd'hui encore, le corps féminin est perçu avant tout comme objet du désir masculin […] » (2006, 88). Dans certains salons tout un « travail sexuel » (Adkins, 1995) est mis en place par la direction et vise à faire du corps des travailleuses un objet d'attrait pour la clientèle[220]. Pour précisément, Lisa Adkins distingue le travail sexuel (*sexual work*) qui met en scène le corps sexualisé des travailleurs, du travail engageant un commerce du sexe (*sex work*) comme la prostitution.

> *« Moi je sais que quand j'étais dans l'autre salon* [un salon franchisé], *ma responsable, elle aimait bien que ses coiffeuses soient assez belles… assez attirantes. »*
>
> [Johanna, 38 ans, coiffeuse dans un salon indépendant à Paris]

Cette mise en scène sexuée de leur corps, est parfois difficilement supportée par ces dernières comme ce fut le cas pour Lola qui travailla pendant huit ans pour la chaîne Jean-Marc Darvant à Saint-Tropez. Tous les matins, le gérant venait inspecter les coiffeuses et déboutonnait les chemises de certaines lorsque le spectacle n'était pas jugé assez « attrayant »[221].

[220] À ce titre, on peut évoquer la chanson de Serge Gainsbourg, « Chez Max coiffeur pour hommes » de l'album L'homme à la tête de chou de 1976 qui raconte sa rencontre avec Marilou, shampouineuse sexy dans un salon de coiffure pour hommes : « Chez Max coiffeur pour hommes/ Où un jour j'entrais comme/ Par hasard me faire raser la couenne/ Et rafraîchir les douilles/ Je tombe sur cette chienne/ Shampouineuse / Qui aussitôt m'aveugle par sa beauté païenne/ Et ses mains savonneuses/ Elle se penche et voilà ses doudounes/ Comme deux rahat-loukoums/ A la rose qui rebondissent sur ma nuque boum boum/ Je pense à la fille du Calife/ De la mille et deuxième nuit/ Et sens la pointe d'un canif/ Me percer le cœur je luis dis/ "Petite je te sors ce soir ok"/ Elle a d'abord un petit rire comme un hoquet/ Puis sous le sirocco du séchoir/ Dans mes cheveux/ La petite garce laisse choir/ "Je veux" ». Cette chanson, loin d'être anecdotique, est révélatrice d'une certaine image des coiffeuses véhiculée par l'opinion publique : à la fois objet de désir et femme futile au poste le moins valorisé socialement, « shampouineuse », dont l'unique occupation se résume à masser le cuir chevelu des clients de sexe masculin et à éveiller leur désir. Il est à noter que l'équivalent masculin, shampouineur, n'existe pas ce qui n'est pas sans rappeler combien les femmes ont pendant longtemps été cantonnées aux postes les plus dévalorisés.

[221] Autre exemple, lors d'une soirée réunissant l'ensemble des collaborateurs et collaboratrices d'une célèbre chaîne de salons de coiffure, le dirigeant débuta son discours par un non moins explicite « Messieurs les traineurs, mesdames les trainées ». Les travailleuses sont ici renvoyées à une fonction purement sexuelle, celle d'assouvir les désirs masculins, le corps des femmes se devant d'être constamment disponible au sexe masculin. Pour préciser, le terme de « traineur » dans le milieu professionnel désigne les coiffeurs et coiffeuses chargés de former les nouveaux coiffeurs de la marque.

Ainsi, la sexualisation du corps des travailleuses, loin d'être anecdotique, semble être constitutive de l'exercice du métier. Cela ne va pas d'ailleurs sans poser de problème aux travailleuses qui vivent mal cette mise en scène dont elles font l'objet et ont le sentiment d'être salies et dépossédées de leur propre corps.

> *« Ah bah, là, c'était catastrophique ! Parce que ça m'a ramené à une réalité ! J'en ai beaucoup voulu à maman parce qu'elle a voulu que je ne fasse que les grands ! Enfin, je lui en ai voulu… oui et non, parce qu'elle avait raison ! Ça te… Ça te fait rentrer dans le monde du travail avec une carte de visite qu'est…Bon ! Mais bon en même temps-là, je me suis rendue compte d'une réalité, c'est que j'ai été embauché parce que je faisais 1 m 71 et que j'étais blonde ! »*
>
> [Lola, 36 ans, patronne du salon L'éveil des sens]

De plus, ce « travail sexuel » n'est pas sans entraîner un surplus de travail, car il favorise par la même occasion des formes de harcèlements sexuels[222] de la part de certains clients (gestes déplacés, humour grivois, etc.). « Le marketing à double sens vise toujours à exploiter cette dimension sexuelle du travail, ce qui induit les clients à traiter les travailleuses comme des actrices sexualisées » (Soares, 1998, 68). Les coiffeuses doivent alors contenir ces sollicitations dont elles font l'objet de la part des clients hommes sans toutefois se montrer trop distantes pour ne pas interrompre la prestation. Une coiffeuse m'expliqua que, ne supportant plus les avances de certains clients, elle finit par ne faire que de la coupe femme. Ainsi, cette marchandisation du corps des travailleuses peut, à terme, entraîner une souffrance au travail et déformer leur propre vision d'elles-mêmes. Néanmoins, les coiffeuses plus expérimentées cherchent à protéger les apprenties des attitudes déplacées de certains clients, parfois en évitant simplement qu'elles en aient la charge ou lorsqu'il n'y a pas d'autres possibilités, en les avertissant[223]. Ainsi, contrairement aux hommes, cette exigence de beauté

[222] Je reprends ici la définition du harcèlement sexuel donnée par Carme Alemany, à savoir : « toutes les conduites de nature sexuelles, qu'elles soient d'expression physique, verbale ou non verbale, qui sont proposées ou imposées à des personnes contre leur gré, notamment sur leur lieu de travail, et qui portent atteinte à leur dignité. La plupart de ces comportements sont dirigés contre les femmes et constituent une expression du pouvoir des hommes sur les femmes » in Hirata H. et al. (coord.) (2000), Dictionnaire critique du féminisme, Paris, PUF, 2004, p.87.

[223] Au salon Armand Prost, après m'être occupée d'un client, la manager vint s'assurer auprès de moi que le client dont j'avais eu la charge pour le shampooing n'avait pas eu de gestes déplacés. Elle m'expliqua qu'il s'était plusieurs fois mal comporté avec l'une des coiffeuses qui avait alors fini par refuser de le prendre en charge. C'est aussi former les jeunes coiffeuses à l'apprentissage d'une certaine réserve vis-à-vis des clients masculins. Ainsi, comme le fait remarquer Goffman, certains gestes accomplis « par une femme à l'égard d'un homme pourrait être interpréter comme une invite, une manœuvre ouverte et tend donc à être refoulé » (Goffman, 2002, 72). Par exemple, une professeure de coiffure m'expliqua que lors de l'apprentissage des

« […] impose [aux femmes], en fait, un double effort par rapport à leurs collègues masculins, sans que cela leur rapporte d'importantes rémunérations » (Pestana, 2015, 90).

Le changement de coupe de cheveux : « le passage de l'autre côté du miroir »[224]

Cette exigence ne s'arrête pas à la tenue vestimentaire et à la dimension esthétique. Très rapidement, les apprentis vont également être amenés à changer de coupe de cheveux. « Le traitement des cheveux, ou plus généralement du système pileux, est un autre type de marquage corporel sur lequel le collectif tend à exercer un contrôle rigoureux » (Le Breton, 2010, 72). Ainsi, chaque nouvel apprenti qui intègre le salon, est soumis à une nouvelle coupe de cheveux - cette étape marquant son intégration dans le salon. Il est à noter que, bien souvent, le choix de la coiffure n'est pas laissé au bon vouloir de l'apprenti. C'est à l'employeur ou aux collègues de travail que revient l'initiative. Chez Armand Prost, pendant une semaine, les coiffeuses suggérèrent à la manager différentes propositions de coiffure et de coloration pour l'apprentie, Camille, sans que son avis ne lui soit demandé. Ce n'est que le mardi suivant que la transformation s'opéra : carré plongeant et mèche sur le côté. A la fin du brushing, toutes les coiffeuses vinrent admirer la métamorphose et féliciter Camille de sa nouvelle coupe de cheveux. Mais il arrive que cette transformation se passe sous de moins bons hospices, comme ce fut le cas pour Héloïse, patronne du salon Rock'Hair qui garda un très mauvais souvenir de ce moment. À l'époque apprentie dans un salon indépendant en province, elle arborait des cheveux jusqu'en bas du dos. Son employeur, après quelques jours, lui annonça qu'elle devait faire le deuil de sa chevelure. Un soir, à la fermeture, sa collègue se chargea de la coupe. Héloïse eut les cheveux coupés au niveau de la nuque, agrémentés d'une coloration rouge.

> *« Je me suis retenue de pleurer, je ne voulais pas lui faire se plaisir ! Elle attendait que ça ! C'était horrible. En fait, ils voulaient me tester, voir comment j'allais réagir. Mais je n'ai rien dit. Mais quand ma mère m'a vue arriver comme ça… »*
> [Héloïse, 40 ans, patronne, père directeur d'une coopérative, mère ancienne coiffeuse]

techniques de massage du cuir chevelu, elle mettait en garde ses apprenties sur certains gestes qui pourraient être mal interprétés par les hommes lors des massages.

[224] Je reprends ici la formulation d'Everett Hughes.

Bien que nous soyons loin des formes de bizutage chez les ouvriers et les artisans du 19ème et 20ème siècles décrites par Thierry Pillon (2012), cette imposition est malgré tout empreinte d'une certaine violence, dépossédant l'apprenti de son propre corps. Cette épreuve quasi rituelle marque l'intégration de l'apprenti au collectif de travail, faisant de lui désormais un membre à part entière du groupe. Mais, il s'agit également de faire en sorte que l' « identité capillaire » de l'apprenti s'aligne sur celle des collègues de travail et plus généralement sur l' « identité » du salon. Par exemple une coupe déstructurée avec des mèches de couleurs très marquées ne serait pas envisageable au salon Hairluxe dont le concept repose sur le *« glamour naturel »* et où les cheveux longs et les colorations dites « naturelles »[225] sont mises à l'honneur. Dès lors, cette opération tend à mouler l'apprenti aux exigences de présentation de soi propre au salon. Ce fut le cas de Yohann lors de sa première année de BP. Ce dernier dut changer sa coloration blonde pour une autre, jugée « plus naturelle » :

> *« Mais quand je suis arrivé, j'avais une coloration blonde. On m'a dit : "Non, non, il faut que tu aies une coloration naturelle !" Donc on m'a refait une couleur "naturelle". »*
>
> [Yohann, 23 ans, coiffeur chez Hairluxe, père non renseigné, mère ouvrière]

Ainsi, l'apprenti au même titre que ses collègues de travail se doit de représenter la marque pour laquelle il travaille, faisant de son corps et plus encore de son « identité capillaire »[226] un argument de vente, un signe de la qualité du service prodigué mais aussi une indication quant aux types de coiffure réalisés au salon comme l'indique Pauline :

> *« Il faut qu'on représente un peu ce qu'on vend quand même ! »*
>
> [Pauline, 35 ans, coiffeuse, père coiffeur, mère retraitée (assistante médicale)]

Sorte de carte de visite du salon, la coiffure de l'apprenti est, à ce moment-là, présentée comme un modèle du savoir-faire capillaire pour la clientèle, les cheveux de l'apprenti devenant le support des nouveautés capillaires de ses collègues et des dernières tendances de la saison, parfois contre son gré.

> *« Juste que ma patronne, elle a son caractère. Quand quelque chose lui plait pas, elle me le fait vraiment comprendre. Par exemple, elle choisit beaucoup mes couleurs de cheveux, elle choisit mes coupes aussi… C'est… Donc du coup, il y a*

[225] On dit des colorations « naturelles » celles qui reproduisent les couleurs de cheveux déjà existantes naturellement, sans traitement chimique.

[226] Ce modelage du corps des travailleurs ne s'arrête pas à la manière de s'habiller ou à la coupe de cheveux de ces derniers mais peut également porter sur des éléments plus incongrus ou du moins plus inattendus telle que la voix comme cela sera vu par la suite.

eu un petit malentendu mais maintenant ça va mieux. Là, c'est moi qui ai choisi le blond mais avant, elle m'a dit : "Je veux te faire les cheveux rouges !" Moi, je veux pas de rouge ! Et du coup, on s'est un petit peu… »

[Mélissa, 18 ans, CAP en 1 an, mère commerciale au Musée du Louvre]

L'hygiène corporelle comme marque des rapports sociaux de classe

Dans la continuité de cette exigence de présentation de soi, les apprentis sont également amenés à opérer un travail de neutralisation de tout signe d'effort corporel. Les traces de transpiration, la mauvaise haleine, les cheveux gras, les ongles salis par les colorations successives ou rongés doivent faire l'objet d'un traitement et être contrôlées ou dissimulées. S'appliquer du déodorant, se parfumer voire changer de haut dans la salle du personnel après une période de « rush » ou encore prendre un chewing-gum à la fin du déjeuner ou de sa pause cigarette font dès lors partie des gestes routiniers que l'apprenti doit intégrer. Des écriteaux sont également affichés dans les salles du personnel afin de rappeler à l'ensemble des travailleurs qu'ils doivent, après chaque repas ou cigarette, se laver les dents ou prendre un chewing-gum pour ne pas indisposer la clientèle. Il arrive également que des bonbons mentholés soient mis à leur disposition par l'employeur. Là encore, les pairs et la direction n'hésitent pas à reprendre les apprentis qui dérogeraient à ces règles. Héloïse, patronne du salon Rock'Hair, fut confrontée à ce problème avec une ancienne apprentie qui, selon ses dires, *« sentait le chien »* ce qui incommodait les clientes. Elle finit par lui expliquer que si elle ne se lavait pas ou ne changeait pas d'habits avant de venir au salon, elle ne la laisserait pas *« toucher aux clientes »*. Néanmoins, cette socialisation aux règles d'hygiène ne s'arrête pas aux portes du salon, les professeurs des établissements de formation n'hésitant pas à rappeler également aux apprentis quelques techniques visant à contrôler et limiter les odeurs corporelles (haleine, odeurs de transpiration, etc.). Dans un manuel scolaire pour apprentis en CAP coiffure, une page est dédiée aux normes d'hygiènes de soi requises en salon.

Attention à la transpiration ! *Il ne faut jamais oublier que nous travaillons souvent les bras levés : la moindre odeur indisposerait la clientèle.*
L'application d'un déodorant ou d'un anti-transpirant après la toilette du matin est impérative.
Jamais de raccord de déodorant en cours de journée sur une peau ayant transpiré : une odeur n'en cache pas une autre. Il existe aujourd'hui des produits suffisamment efficaces pour éviter jusqu'au soir les odeurs de transpiration et les auréoles sous

les bras.
Il faut avoir les dents régulièrement brossées (ne pas manger d'ail à midi).

Extrait d'un manuel scolaire pour le Certificat d'Aptitude Professionnelle (CAP) coiffure

Là encore, ce semblant de petit manuel d'hygiène destiné aux apprentis vise à les familiariser aux bons comportements à adopter en situation de travail : il est nécessaire de lutter contre ses odeurs et contre toutes traces qui dévoileraient ce corps en action. Il s'agit de dissimuler les signes d'effort et de labeur ; l'action de rendre beau, d'embellir autrui devant se faire avec aisance et n'être que plaisir et satisfaction pour celui qui en est l'artisan. Les gestes doivent être gracieux, légers et souples ; mais surtout le corps doit être impeccable en toute circonstance.

Comme le souligne l'exemple d'Héloïse et de son apprentie, cette injonction à certaines règles hygiéniques est justifiée par la figure de la clientèle. Embarrasser celle-ci par une mauvaise haleine ou une présentation négligée de sa personne serait le risque de la perdre et qu' *« elle aille voir ailleurs »*. Ainsi, cette attention à l'égard de la clientèle prônée par la profession va jusqu'à affecter le rapport au corps des coiffeurs en devenir. Ces derniers font alors l'apprentissage d'un effacement ritualisé de leur corps. Aucune odeur ou aucun poil disgracieux (duvet au-dessus de la lèvre supérieure, poils sous les aisselles ou sur les jambes,…) ne doivent venir heurter la sensibilité du client auquel cas, c'est le risque de mettre en péril l'interaction avec la clientèle. Il s'agit de mouler les apprentis à un certain idéal professionnel particulièrement contraignant pour le corps du coiffeur ou de la coiffeuse.

Progressivement, les apprentis en viennent ainsi à intérioriser ces notions de propreté et se font par la suite les garants de cette discipline de soi comme c'est le cas de Salim :

> *« [L'apparence] c'est important parce que déjà, les clients, c'est tout de suite ce qu'ils voient ! S'ils voient quelqu'un de sale, ça va pas lui donner envie de retourner dans le salon. Alors que si le coiffeur, il a une belle apparence, t'es hygiénique bah il va se dire que c'est bien. »*
>
> [Salim, 15 ans, 1ère année de CAP, père chauffeur de camion, mère cantinière]

Comme lui, nombreux sont les apprentis qui reprennent les discours de leurs collègues justifiant cette exigence corporelle et qui se conforment aux règles de propreté et de présentation de soi souhaitées par la profession. Toutefois, force est de constater que ces injonctions répétées à la propreté de sa personne ne s'adresse pas à tous les apprentis mais

plus spécifiquement à une frange des apprentis, ceux appartenant aux classes populaires. Il est fréquent alors d'entendre dans les discours des employeurs mais aussi des professeurs le cas d'apprentis « problématiques » dont les lacunes en termes d'hygiène de soi se doivent d'être corrigées. Cette injonction tend dès lors à légitimer un certain rapport au corps propre aux normes dominantes, dans une volonté de gommer tous les signes qui trahiraient leur classe sociale. Ainsi, tout un travail est réalisé afin de mouler le corps des apprentis issus des classes populaires aux normes d'hygiène des classes moyennes, comme le souligne cet extrait d'entretien réalisé avec une professeure de coiffure :

> *« Même, des fois, dans leurs lacunes, il y a des fois des lacunes de socialisation, d'éducation,… C'est des jeunes parfois qui ont été de foyer en foyer, y a plein de choses derrières. Il n'y a pas simplement des difficultés à l'école, c'est plein d'autres choses ! On est parfois obligé de leur apprendre en CAP première année que le matin, on se prend une douche avec du savon, qu'on doit se laver les dents, qu'éventuellement, c'est bien de mettre un déodorant,… Moi, je vois ça m'arrive, alors heureusement pas tous, mais quand je leur dis : "l'idéal ça serait de se laver les dents trois fois dans la journée" pour eux c'est déjà incroyable ! "Oh là, mais qu'est-ce qu'elle nous dit!" Ne serait-ce que ça, ils n'ont pas eu de parents qui les ont éduqués dans ce sens-là. Donc, il y a aussi ça. Du coup, on leur sert aussi un peu de maman, sans vouloir remplacer les parents mais on est obligé de passer par ces étapes-là donc ça recule l'objectif CAP. On ne peut pas y arriver tout de suite. »*
>
> [Professeure de coiffure, école « Coiffure Académie »]

Cette socialisation au corps propre et exempt de toute odeur ou de salissure est une manière de classer et de disqualifier une certaine catégorie d'apprentis coiffeurs issus des classes populaires. Cet apprentissage des règles d'hygiène sous-tend l'idée que ces jeunes n'auraient pas les « bonnes » pratiques d'entretien corporel, c'est-à-dire les pratiques légitimes. Ces jeunes font alors l'expérience d'une certaine violence symbolique comme ce fut le cas pour un apprenti en CFA. Lors d'une pause dans la salle des professeurs, son cas fut évoqué par deux professeures. L'une d'elle avertit sa collègue qu'elle avait des doutes concernant son l'hygiène corporelle. La seconde devait s'assurer le lendemain que ce « problème » était exceptionnel ; à défaut, elle devait le lui faire remarquer, puis ne pas hésiter à opérer un rappel à l'ordre en cas de « récidive ». Ce redressement d'une frange des apprentis, par le biais de contraintes, de petites vexations ou d'humiliations vise à contraindre ces corps et les

mouler aux normes dominantes. Ce contrôle rigoureux des règles hygiéniques, tout comme les exigences de présentation de soi, relèvent ainsi d'une forme subtile de contrôle social en direction des apprentis d'origine modeste. Il s'agit par-là de modifier non seulement leur rapport au corps mais aussi leurs mœurs par l'inculcation de compétences légitimes. Ainsi, « on redresse moralement les individus en redressant leurs postures corporelles, on polit les esprits en limant les aspérités physiques » (Detrez, 2002, 162).

« On est comme dans un bocal » : le poids du regard des clients sur les professionnels

Comme il a déjà été évoqué, cette insistance à l'égard de la présentation de soi, de l'hygiène et plus généralement de la « tenue » des apprentis prend ici la forme d'un travail sans cesse renouvelé. Les apprentis se doivent chaque jour de prêter attention à la manière dont ils s'habillent, se coiffent ou encore se maquillent sous risque de subir des rappels à l'ordre. Il est intéressant de noter que ce travail n'est pas gratuit mais est constamment orienté et justifié par la figure de la clientèle, ce souci prenant sens par rapport à cette dernière comme le rapporte cette observation :

> Sandra (responsable des apprentis et coiffeuse au salon Hairluxe) est en train de discuter avec deux apprenties. Elle insiste à plusieurs reprises sur l'importance d'être présentable au salon et leur conseille d'entretenir leurs mains : *« Une des premières choses qu'une cliente regarde c'est les mains de la coiffeuse ! Donc c'est important de mettre du vernis »*.
>
> **Extrait du journal de terrain**

Ainsi, les pairs n'hésitent pas à rappeler aux aspirants coiffeurs combien le salon, avec ses multiples miroirs, est un lieu où *« tout se voit »*. La clientèle observe les moindres gestes des professionnels en action. Le sentiment d'être *« comme dans un bocal »* est d'ailleurs souvent évoqué par les travailleurs ; plus précisément, c'est l'impression d'être jugé et jaugé par la clientèle qui est soulevée dans les entretiens, les obligeant constamment à prêter attention à leur présentation de soi. Lors des observations, il était fréquent d'entendre certaines clientes

« habituées » du salon commenter les tenues des coiffeuses ou encore leur *« bonne mine »*. Ce fut notamment le cas au salon Réduc'Tiff, où une cliente félicita l'apprentie, Yasmina, pour sa nouvelle coupe de cheveux. Mais ce regard porté sur les coiffeurs n'est pas toujours aussi plaisant. Certaines clientes n'hésitent pas à critiquer voire parfois même à condamner les tenues ou encore le physique des professionnels. Au salon Jean-Pierre Vidas, la coiffeuse Frida, me raconta avoir arrêté de coiffer une cliente après l'avoir entendu dire à sa collègue qu'elle était *« gentille mais trop grosse »*. Autre exemple, au salon Hairluxe, une cliente régulière interpella Sandra pour lui signifier qu'une des apprenties marchait trop bruyamment avec ses talons hauts. Dans l'après-midi, il fut demandé à cette même apprentie de ne plus mettre ces chaussures au salon. Dès lors, le regard des clients, qu'il soit accompagné de compliments ou de critiques, loin d'être anecdotique, pèse et s'inscrit dans les corps des travailleurs.

Mais cette insistance à l'égard de la « tenue » se révèle être aussi un moyen pour les travailleurs de se distinguer des collègues et espérer ainsi développer leur portefeuille de clients. Dès lors tout un jeu de mise en scène de sa personne est effectué par les professionnels contribuant à être reconnaissable et identifiable par la clientèle comme le souligne cet extrait d'entretien collectif :

D : *« Et c'est vraiment important le look" ? »*

Morgane : *« Ah bah c'est hyper important face une clientèle ! »*

David : *« Et c'est l'image ! »*

Morgane : *« Si t'arrives devant ta cliente et que t'es habillé comme un plouc… »*

David : *« Et que t'es coiffé comme une merde… »*

Morgane : *« Bah… Alors elle se dit : "Quand elle va me coiffer, je vais ressembler à ça ?!" »*

Sophie : *« Le style, c'est vraiment important ! »*

Morgane : *« En fait, la cliente, elle se fie à ton "style", au "style" de la maison ! »*

Produire une « image singulière » (Peretz, 1992, 61) est un enjeu professionnel pour les coiffeurs afin de fidéliser de nouveaux clients en se démarquant des autres collègues. Pour autant, cette mise en scène de soi se doit d'être savamment dosée par un travail subtil visant à être original, en ayant un « style personnel », mais sans excès et tout en étant présentable et propre. Bien que cette nécessité de fidéliser (voir le chapitre 6) ne soit pas encore d'actualité pour les apprentis, les collègues forment très tôt ces derniers à ces exigences de mise en scène

de sa personne par le biais de la tenue vestimentaire, mais aussi la manière de se comporter dans le salon ou encore de converser avec la clientèle.

3. Une injonction à s'élever culturellement tout en restant à sa place

À partir de son exemple sur le métier de réparateur, Erving Goffman définit la relation de service sur la base de trois dimensions : une dimension technique, une dimension contractuelle et enfin une dimension relevant de la civilité. Il définit cette dernière comme les « échanges de politesses accompagnés de quelques amabilités et de menues marques de respect » (2013, 383). Il importe de préciser cette définition qui, selon moi, sous-estime l'ampleur et la complexité de la dimension civile du service dont une grande part est accomplie par le professionnel. Loin d'un simple échange de civilité, cette dimension relationnelle tient une place centrale dans le bon déroulement du service et engage un travail spécifique de la part du professionnel. Ainsi que le souligne Jean-Marc Weller, « la production d'un service ne se réduit jamais à une affaire de résolution d'un problème ou d'un objet défectueux » (2012, 637) mais nécessite également un ensemble de savoirs dirigés à l'attention des clients. Cette dimension relationnelle, tient une place importante dans le métier comme on a pu le voir dans le chapitre trois. Dès lors, les futurs coiffeurs, en plus de produire un travail sur leur corps, sont également amenés à maîtriser un certain nombre de qualités à la fois relationnelles et psychologiques en direction des clients. On peut définir ces dernières comme un ensemble de savoirs (traits de personnalité, qualités personnelles, attitudes, comportement, etc.)[227] mobilisé par les professionnels et contribuant à engager la relation avec les clients et à la développer en se pliant aux particularités et spécificités de chacun d'entre eux par un travail de personnalisation souhaité par la direction et les pairs tout en s'adaptant aux aléas du contexte de travail.

[227] D'autres auteurs privilégient le terme de « compétences relationnelles » (Gadrey, 1994 ; Ughetto, 2002 ; Combes, 2002). Pour ma part, j'emploie celui de « savoirs » afin de se distancier du premier trop connoté science de la gestion. Ughetto Pascal, 2002, « Compétence de service : état des lieux d'une problématique », Document de travail, IRES, 2-3 ; Combes Marie-Christine, 2002 ; relationnelle : une question d'organisation », Travail et Emploi, 92 : 5-18. Gadrey Jean, « Les relations de service et l'analyse du travail des agents », Sociologie du travail, 1994, n° 3, p. 381-389.

L'apprentissage du « bagou »[228] ou l'art de converser avec la clientèle

Parmi ces savoirs exigés, l'art de converser s'avère essentiel dans le métier comme s'accordent à le dire nombre de coiffeurs.

> *« C'est parler beaucoup ! […] C'est un métier où l'on parle. Faut que les gens causent ! »*
>
> [Johanna, 38 ans, coiffeuse dans un salon indépendant à Paris]

En plus de la dimension technique, la prestation se doit d'être parée d'une série de « petits plus » afin de personnaliser la relation, discuter avec la clientèle en faisant partie. Cette « part langagière du travail » (Borzeix et al., 2005), loin d'être anecdotique, s'avère essentielle pour mener à bien la prestation. Ainsi, il ne suffit pas de couper les cheveux, encore faut-il prêter de l'intérêt à la clientèle tout au long du service, faire en sorte qu'elle passe un bon moment et se sente à l'aise en instaurant une certaine proximité, notamment en lui faisant la conversation. Dès lors, les jeunes vont très tôt être amenés à apprendre à s'adresser à la clientèle et à discuter avec elle. Mais, pour ces futurs coiffeurs âgés de 16 ans, parfois moins[229], cet exercice se révèle souvent difficile, d'autant plus que, conscient de leur jeune âge, ils se sentent moins légitimes à s'exprimer face à des adultes.

> *« […] quand j'ai commencé j'étais vraiment très timide ! Dès que je commençais à parler avec quelqu'un, je commençais à devenir toute rouge ! Mais… Maintenant, je suis beaucoup plus ouverte mais je suis quelqu'un de très en retrait c'est-à-dire que je suis pas la fille qui va aller de l'avant et dire "Oui, ceci, cela !" C'est comme en cours, je suis pas la première à lever le doigt pour donner la réponse ! Même si je la sais. Si elle m'interroge, je vais le dire mais sinon, je dis rien ! C'est pareil ici* [au salon] *! Mais même à l'école, je parle beaucoup plus ! Avant j'étais vraiment très timide… Je me souviens en cours quand le prof d'histoire m'interrogeait, j'avais tous les regards sur moi, je devenais toute rouge alors que là, t'as l'habitude, tout le monde te regarde, t'es avec la clientèle, voilà. […] C'est*

[228] Terme utilisé par Jean-Pierre, coiffeur pour hommes depuis plus de 50 ans, à son compte.

[229] C'est le cas des pré-apprentis. Il s'agit de jeunes âgés d'au moins 15 ans au moment de la rentrée scolaire qui souhaitent se former professionnellement. N'ayant pas l'âge requis pour entrer en apprentissage, la formation d'une durée d'un an, appelée dispositif d'initiation aux métiers en alternance (DIMA), leur offre la possibilité de commencer une activité professionnelle tout en demeurant sous statut scolaire. Par la suite, ils pourront s'inscrire en apprentissage.

vraiment quand j'ai commencé à travailler en salon ! Je te dis pas dès le premier jour mais… peut-être au bout de six mois j'ai commencé à changer. Même ma mère, elle m'a dit "T'es plus la même !" Tous les gens m'ont dit que j'avais beaucoup mûri. Ça m'a fait beaucoup mûrir. Ça m'a fait communiquer avec des gens et c'est ce que je voulais. Je voulais parler avec les gens. »

[Alexandra, 17 ans, Mention complémentaire, père ingénieur informatique et mère secrétaire médicale]

Ainsi, loin d'être une compétence innée, l'art de converser s'avère ardu pour certains apprentis qui ne savent souvent pas quoi dire, ni comment s'adresser aux clients. La peur de paraître ridicule, de ne pas s'exprimer correctement ou encore de *« répondre à côté de la plaque »* est évoquée par ces derniers. Dès lors, les pairs mais aussi les professeurs de coiffure n'hésitent pas à former ces derniers à cette pratique langagière, notamment en leur donnant quelques conseils et astuces ou en leur montrant l'exemple. Certains collègues de travail, conscients de la nécessité de maîtriser l'art de la conversation, en viennent même parfois à « souffler » aux apprentis des sujets de discussion afin de les aider à créer un contact avec tel client fidèle du salon. Cette nécessité de savoir parler avec la clientèle est évoquée par Djamila :

Djamila : *« Là, mes petites collègues* [en parlant de deux apprenties du salon], *des fois, elles font des erreurs. »*

D : *« Comme quoi ? »*

Djamila : *« Ne pas parler. »*

D : *« Ah oui, faut parler ? »*

Djamila : *« Faut toujours parler, surtout quand tu as un geste lent parce que ça veut dire que tu es jeune. Tu es un peu lent, t'as pas la vélocité, les gens tout de suite, psychologiquement, c'est mort. Si tu parles pas, si t'es concentré sur ta coupe et que tu es lent, non. Ça passe pas. Moi, dès le départ, je tchatchais. »*

[Djamila, 44 ans, manager, salon Jean-Pierre Vidas]

Jean-Pierre : *« Moi j'avais le jeune qui travaillait avec moi, Rachid, je lui disais toujours : " Rachid parle un peu ! C'est important !" surtout qu'il avait des copains qui venaient, des copains de son âge. Il disait : " je peux pas parler et travailler !" »*

[Jean-Pierre, proche de la retraite, propriétaire d'un salon de coiffeur pour homme]

Ainsi que le soulignent Djamila et Jean-Pierre, discuter avec la cliente s'avère essentiel et revêt un double intérêt pour ces coiffeurs en devenir. Tout d'abord, parler vise avant tout à faire passer le temps et à éviter que la cliente ne s'ennuie. Mais c'est aussi pour ces aspirants coiffeurs une façon de compenser en partie certaines de leurs lacunes durant la réalisation de l'acte technique : gestes lents, coups de ciseaux mal assurés, séparations refaites à plusieurs reprises, etc. Pour ces jeunes, encore peu à l'aise dans la maîtrise des techniques de coiffage ou de coupe, l'art de converser, en mettant à l'aise le client, peut alors s'avérer être un atout de taille. Ainsi, les jeunes se doivent d'apprendre à parler en même temps qu'ils travaillent. Pour autant, tous n'ont pas les mêmes difficultés à s'exprimer face à la clientèle :

Mélissa : *« Moi, j'aime bien parler avec les clientes. […] »*

D : *« Tu leur parles de quoi ? »*

Mélissa : *« Tu peux parler de leur vernis : "Oh, je trouve que votre vernis il est beau ! Comment vous avez fait ? C'est du Nails Art ?! J'adore !"* (Elle rit) *ou sinon, je sais pas… un bijou. Elle va commencer à me parler… En général, on me parle souvent de mes cheveux. "Oh votre chevelure, elle est belle !" Et donc après, je leur raconte : "Oui, c'est beau mais ça vaut un prix ! En gros, j'ai perdu quasiment tous mes cheveux !* (Elle rit) *En fait, c'est beau mais ça demande beaucoup d'entretien et j'ai perdu 4 centimètres de longueurs". »*

[Mélissa, 18 ans, CAP en 1 an, mère commerciale au Musée du Louvre]

Comme Mélissa, certains jeunes apprécient les échanges noués avec la clientèle et n'éprouvent aucune difficulté à engager la conversation. Comme dans de nombreuses activités de service, cette aisance à converser se révèle être un atout majeur pour se démarquer des autres collègues et ainsi fidéliser certains clients. Ces derniers, appréciant la compagnie de ces apprentis, les demanderont lors du prochain rendez-vous pour leur shampooing ou l'application de leur coloration, avec l'espoir qu'un pourboire sera donné à la fin du service.

Parler de tout… mais surtout de ce qui intéresse les clients

Les sujets de discussion sont multiples : de la pluie, du beau temps, de l'actualité, de la famille ou encore du travail :

D : *« Et vous parlez de quoi avec les clients ? »*

Caroline *: « Les petits-enfants, les chiens, les chats, la météo, les dernières vacances ! »*
[Caroline, 25 ans, 2ème année de BP, Père agent de sécurité, mère assistante maternelle]

« Du beau temps,… (Elle rit) *Non, de ce qui se passe chez eux…: "- J'ai plus d'électricité" "- D'accord…"* (elle sourit) *et après tu dois faire la conversation autour de ça. La cliente, elle lance un sujet ou toi et après… Mais oui, c'est souvent du beau temps que ça parle. "- Il fait froid aujourd'hui !" "- Ah oui, ça va se refroidir à ce qui paraît !" C'est tout le temps comme ça et puis après ça part sur "- Oh, j'ai fait ça", "- J'ai eu mon mariage",… »*
[Tiphaine, 16 ans, BP 1ère année, père cadre à Air France, mère directrice des ressources humaines]

Ces sujets de conversation souvent anodins portent peu à conséquence et visent avant tout à créer des références communes entre le professionnel et le client et faire en sorte que ce dernier passe un bon moment. À l'inverse, certains sujets de discussion sont proscrits tels que la politique ou encore la religion car jugés trop polémiques. Le salon de coiffure se doit de rester un lieu convivial où l'on a plaisir à venir, loin des soucis et des préoccupations de la *cité*. Dans la pratique les coiffeurs n'hésitent pas à aborder certains sujets d'actualité politique mais uniquement avec des clients réguliers qui partagent les mêmes opinions et avec lesquels une certaine proximité s'est établie. L'échange se veut alors plus confidentiel. Cette propension à donner son opinion dépend également du statut hiérarchique. Les patrons ou les coiffeurs avec de l'ancienneté et ayant un portefeuille de clientèle se permettent d'échanger avec davantage de liberté avec leurs clients fidèles. En aucun cas un apprenti ou un coiffeur nouvellement arrivé ne se risqueraient à « parler politique » avec des clients ou du moins à donner son avis personnel. « Le recours à un langage neutralisé s'impose toutes les fois qu'il s'agit d'établir un consensus pratique entre des agents ou des groupes d'agents dotés d'intérêts partiellement ou totalement différents : c'est-à-dire, évidemment, en tout premier lieu dans le champ de la lutte politique légitime, mais aussi dans les transactions et les interactions de la vie quotidienne » (Bourdieu, 1982, 19). Les conversations se doivent d'être légères et ne pas porter à conséquence. Mais le travail des aspirants coiffeurs ne s'arrête pas là. Ce travail de personnalisation de la relation de service nécessite également de la part du

futur coiffeur de s'adapter et d'ajuster ses sujets de conversation en fonction de la clientèle comme le fait remarquer Sonia :

> *« […] tout dépend du client, si c'est un client qu'on connaît bien on va se permettre de parler plus de sa vie, de ses enfants, de son mari, de sa femme, de ce qu'ils vont faire à Noël, enfin voilà ! Si c'est une nouvelle cliente, un nouveau client et qu'il n'y a pas encore d'affinité, on va rester sur des choses basiques : ça va être le temps, les actualités qu'il y a en ce moment, là ça va être les présidentielles après ça va être les grèves de train, les grèves d'avion voilà ! Faut lire le journal ! »*
> [Sonia, 28 ans, manager au salon Armand Prost]

Ainsi, il ne suffit pas de discuter, encore faut-il savoir prendre en compte le type de clientèle que l'on a face à soi, s'adapter en fonction de ses centres d'intérêts et de son humeur du moment mais aussi savoir se taire et se faire le plus discret possible lorsque la clientèle ne semble pas disposée à engager la conversation. Cet ajustement de la part du jeune engage un travail sur sa personne afin de se corriger et se mouler aux exigences de la clientèle. Celui-ci peut s'avérer compliqué pour l'aspirant coiffeur qui a parfois du mal à cacher son manque d'intérêt pour certains sujets de conversation comme ce fut le cas d'un apprenti qui me confia ne plus supporter une cliente qui revenait toutes les semaines et qui sans cesse lui parlait de son chien.

Mais parallèlement à ce travail exigeant, les coiffeurs en devenir sont rapidement amenés à mémoriser les conversations qu'ils ont avec les clients réguliers du salon et notamment certains éléments de leur vie personnelle (prénom des petits-enfants, lieu où ils ont passé leurs dernières vacances, métier exercé, etc.) afin de les mobiliser lors d'un prochain rendez-vous. Par exemple, à Réduc'Tiff, l'apprentie Yasmina, après avoir salué Madame Geneviève, cliente habituée du salon, lui demanda des nouvelles de son petit-fils. Deux semaines avant, cette même cliente lui avait annoncé non sans fierté qu'il devait partir aux États-Unis dans le cadre de son emploi. Ce travail de mémorisation vise à témoigner d'un certain intérêt pour la personne et participe du sentiment d'un traitement particulier. Il s'agit avant tout de montrer à la cliente qu'elle est importante. Ainsi, cette capacité à provoquer la discussion demande un apprentissage et l'acquisition de savoirs relationnels qui s'acquièrent par l'expérience, le contact avec la clientèle mais aussi l'observation des coiffeurs plus expérimentés.

Sujets de conversation et capital culturel légitime à acquérir

Les futurs coiffeurs sont également invités tout au long de leur apprentissage par leurs pairs et leurs professeurs à enrichir leur culture générale en lisant les journaux, en allant au théâtre ou au cinéma afin d'être à même de mener une conversation avec les clients, cette injonction révélant par là-même la définition de ce qui est attendu d'un coiffeur. Un bon coiffeur est un professionnel capable de discuter de n'importe quel sujet avec son client :

> *« Vous savez quand je suis entré dans la profession, j'avais un bon maitre d'apprentissage et qui était aussi professeur dans une école de coiffure. Il m'avait dit : il faut aller au cinéma, il faut aller au théâtre, aller voir de la danse,… Il faut lire. Il faut toujours être au courant des choses. C'est très important. Justement parce qu'on va nous parler d'un certain nombre de choses. Donc il faut s'intéresser à tout. Non pas pour faire son savant mais d'un seul coup, d'avoir un minimum d'échange possible et c'est de la culture personnelle et ça c'est très défaillant dans le métier. Et même chez moi avec mes coiffeurs ! C'est très très fréquent ! Pendant longtemps, j'ai coiffé monsieur Brialy et quand j'ai commencé à m'occuper de la direction des trois salons, je disais à mes coiffeurs d'aller au théâtre et tout ça. Ca créée la discussion et l'échange. »*
>
> [Claude Derlan, directeur artistique de la marque Etienne Madilians]

Ainsi, les coiffeurs, dans un effort constant pour s'adapter à la clientèle, se doivent de parler de tout, « *cuisine, géographie, histoire… Tout !* » et sont alors amenés à augmenter leur capital culturel. Cette « bonne volonté culturelle » (Bourdieu, 1979) prend des formes diverses selon les apprentis. Alexandra, par exemple, m'expliqua avoir installé une application sur son téléphone pour se tenir informée de l'actualité :

> *« Bah vu qu'il y avait les revues (Paris Match ou autre) : "Il a trompé machin !" Donc ouais, elles en parlent ! Quand elles lisent, "Oh ! Vous avez vu cette histoire-là ?!" Voilà. Mais ça part comme ça mais c'est pas moi qui vais lancer le sujet. Moi, ça m'intéresse pas trop. Si elles m'en parlent, je sais ! D'ailleurs, sur mon téléphone, j'ai mis une application qui donne le journal et qui donne les nouvelles parce que moi, je suis quelqu'un… j'aime pas regarder les infos parce qu'ils montrent toujours des choses pas bien et moi ça me saoule ! De voir qu'il y a trois millions de gens qui sont morts à cause d'un Tsunami, moi, ça me saoule ! Donc je regarde plutôt autre chose. Mais donc de temps en temps, je me mets à jour avec*

mon téléphone et voilà, je lis. Et puis si une cliente me dit : "Ah vous avez vu ça ?!" je dis : "Oui, je l'ai vu !" Je vais pas faire ma blonde, la coiffeuse blonde [prenant une voix niaise] *: "Ah noooon, je sais pas !"* [Nous rions]. »
[Alexandra, 17 ans, Mention complémentaire, père ingénieur informatique et mère secrétaire médicale]

Plus rarement, certains m'ont indiqué, après que des clientes leur ont parlé de films ou d'expositions, être allés, durant leur temps de repos, au musée ou au cinéma pour en discuter la fois suivante. Comme le révèle cet extrait d'entretien avec Alexandra, cette nécessité de se tenir au courant de l'actualité est vécue avant tout comme un travail contraignant, mais que le coiffeur se doit d'effectuer. Il est intéressant de constater que le stigmate de la coiffeuse stupide pèse sur le rapport qu'entretiennent les apprentis à leur métier et vient justifier et conforter cet effort pour se tenir sans cesse informé. Conscients de l'image négative qui leur est apposée, les coiffeurs cherchent ainsi à accroître leur capital culturel en lisant les magazines et les journaux ou en écoutant les collègues discuter avec leurs clients. Pour autant, ainsi que l'indique Claude Derlan dans l'extrait d'entretien précédent, il ne s'agit en aucun cas d'étaler sa culture face à la clientèle qui pourrait alors se sentir mal à l'aise et « perdre la face » (Goffman, 2006). La conversation doit donner l'illusion d'une relation amicale. Le coiffeur ne doit jamais avoir le dernier mot et toujours se ranger derrière l'avis du client, révélant par la même les rapports de subordination inhérents à toute relation de service.

L'art de parler à la clientèle

Savoir mener une discussion se révèle donc faire partie des dispositions que l'aspirant coiffeur doit maîtriser, encore faut-il adopter les manières de parler appropriées. Là encore, les apprentis sont amenés à réaliser tout un travail cognitif pour corriger certaines de leurs expressions langagières jugées peu légitimes face à la clientèle. Dans le cadre de leur formation dans leur établissement d'enseignement professionnel ou en salon de coiffure, des formules de politesse et des phrases types pour se présenter et engager la conversation leurs sont enseignées afin de les préparer aux exigences requises au contact de la clientèle. C'est le cas, par exemple, de la chaîne Jean-Pierre Vidas qui remet à chaque nouvel employé un document professionnel d'une trentaine de pages visant à expliquer les règles de base de l'accueil des clients. Dans ce manuel, les professionnels en devenir sont invités à privilégier

certaines formulations au détriment d'autres jugées moins adéquates. Par exemple ne jamais dire *« Qui vous coiffe ? »* mais plutôt *« Préférez-vous un coiffeur en particulier ? »* ou bien *« Que souhaitez-vous faire ? »* et non pas *« On fait quoi ? »*. Cette attention à l'égard des manières de s'exprimer face à la clientèle est d'ailleurs intégrée dans les référentiels des diplômes de CAP et de BP coiffure. Les jeunes sont évalués lors des examens sur leur capacité à entrer en interaction avec la cliente comme l'explique une professeure :

> *« On leur apprend à communiquer avec la clientèle. Donc l'épreuve orale qu'ils passent pour l'examen, on regarde surtout la façon dont ils vont s'exprimer, le vocabulaire qu'ils vont employer, la façon dont ils vont aussi rebondir face la personne qui est en face d'eux car il y a deux jurys en face d'eux dont l'une d'elle joue une cliente. Et donc cette personne va faire une objection pour voir justement la faisabilité qu'ils ont pour rebondir donc on évalue ça et puis après toutes les phrases clés qu'ils doivent connaître pour à la fois prendre contact et prendre congé. »*
>
> [Professeure de coiffure, CFA 18ème]

Dès les premiers jours, les apprentis sont donc amenés à rompre avec le langage de tous les jours et à produire un travail de correction linguistique empreint de docilité et de marques de respect vis-à-vis de la clientèle. Gros mots, vocabulaire familier, expressions imagées et joutes verbales sont proscrits. Les jeunes doivent opérer un travail constant de contrôle de leur langage. Ces prescriptions langagières visent à mouler les apprentis afin qu'ils correspondent à cet idéal professionnel maîtrisant les codes du langage légitime, celui de la clientèle qu'ils se doivent de servir. Ces contraintes et injonctions répétées à l'« hypercorrection » (Bourdieu, op. cit.) s'avèrent parfois compliquées d'autant plus pour ces apprentis qui ont le sentiment de renier leur culture et leur personnalité - cette inclination à la conformité étant vécue comme le signe d'une soumission.

Mais ce travail sur le langage et les expressions n'est pas sans influer sur les manières d'être et les comportements des apprentis, « l'art et la manière » (de parler et de se conduire) n'allant pas l'un sans l'autre. Ainsi, pour reprendre la formule de Bourdieu, « […] le langage domestiqué, censure devenue nature, qui proscrit les propos "gras", les plaisanteries "lourdes" et les accents "grasseyants", va de pair avec la domestication du corps qui exclut toute manifestation excessive des appétits ou des sentiments (les cris aussi bien que les larmes ou les grands gestes) et qui soumet le corps à toutes sortes de disciplines et de censures visant à le dénaturaliser » (op. cit., 92). Les futurs coiffeurs, apprennent ainsi à faire coïncider leurs

comportements et attitudes à cette exigence langagière, dans un effort d'ajustement permanent selon le contexte où ils se trouvent. On prendra ici l'exemple de « […] la position de la voix (la nasalisation ou la pharyngalisation), disposition durable de l'appareil vocal qui est un des marqueurs sociaux les plus puissants […] » (op. cit., 64). Jacques Dessange, patron des salons de coiffure du même nom, raconte dans sa biographie être parvenu après maintes efforts à perdre son accent de Sologne qui dénotait avec l'image de marque du personnage[230]. Ce fut également le cas de David, coiffeur chez Hairluxe, qui dut changer la tonalité de sa voix après que ses collègues lui eurent fait la remarque que celle-ci était trop aiguë et qu'elle n'était pas « agréable » à entendre pour les clients, définissant en creux la norme vocale exigée dans son salon[231]. Les apprentis sont donc amenés à rompre avec le langage ordinaire et à produire tout un travail de correction linguistique.

Pour autant, il est nécessaire de nuancer ce qui vient d'être énoncé précédemment. Cette injonction à cultiver son capital culturel et à produire tout un travail sur sa manière de parler et de se comporter dépend également du type de salon de coiffure et de la clientèle qui fréquente le salon. Dans les établissements d'un certain standing, où la tarification des prestations est supérieure à la moyenne nationale[232] et dont la clientèle est dotée d'un capital culturel et économique conséquent, la possession d'un capital culturel chez les professionnels est d'autant plus exigée. Cette maîtrise de la culture de la classe dominante est une nécessité pour se distinguer des pairs et fidéliser la clientèle. Ces derniers sont ainsi amenés à se tenir au fait de la culture bourgeoise (expositions, théâtre, musique,…) afin de répondre aux attentes de cette clientèle désireuse de converser sur des sujets d'autant plus légitimes qu'ils lui sont familiers. A contrario, dans les salons de coiffure où les professionnels et leurs clients sont proches socialement, cette exigence, bien que présente également, ne saurait se donner à voir avec la même intensité. Dans ces salons, les conversations y sont plus « relâchées » et portent davantage sur les problèmes de la vie quotidienne de la clientèle ; le langage est moins

[230] « Jacques a gardé un peu de son accent Solognot. Ça l'empêche de trop s'égarer. Les autres aimeraient bien le moquer, lui rappeler qu'il vient d'ailleurs et que, malgré son succès, encore un peu de terre de bruyère reste collée à ses chaussures. […] Et puis il commence à le perdre, cet accent, avec le temps et au contact des personnes avec lesquelles il s'entretient. » in Jacques Dessange, *70 000 femmes par jour. Biographie*, Jean-Claude Gawsewitch éditeur, 2009, p.58-59.

[231] Voir à ce sujet la thèse d'Isabel Boni-Le Goff sur la voix des professionnels du conseil en management. Isabel Boni-Le Goff, « Le sexe de l'expert. Régimes de genre et dynamique des inégalités dans l'espace du conseil en management », thèse de doctorat en sociologie, sous la direction d'André Grelon, Paris, École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS), 2013, pp.763

[232] D'après le rapport de branche de 2014 institut I+C portant sur l'année 2012, le prix moyen pour une prestation de type « shampooing - coupe - coiffage » est de 32,5 € € pour les femmes et de 19,9 € € pour les hommes au niveau nationale.

soutenu mais tout en se devant de conserver une dimension respectueuse et courtoise. En cela, être coiffeur dans un salon renommé de la capitale ou dans un salon de quartier n'engage pas les mêmes dispositions culturelles et comportementales de la part des futurs coiffeurs.

4. L'apprentissage du dévouement et du travail émotionnel

Savoir prêter attention à la clientèle

Parmi les savoirs exigés par la profession, en plus de savoir faire la conversation, les coiffeurs en devenir apprennent également à prêter attention à chacun des clients en leur témoignant un certain respect, en se montrant disponible et à leur écoute. Cette personnalisation de la relation de service consiste, par exemple, à s'assurer qu'ils passent un moment agréable, qu'ils ne manquent de rien, ou encore à faire en sorte que l'attente ne soit pas trop longue en leur tenant compagnie. Ainsi, tout un travail est réalisé par l'ensemble des professionnels qui vise à agrémenter le service, à personnaliser la relation et à fidéliser le client : mise en scène d'une certaine authenticité, atmosphère conviviale et chaleureuse, etc. Du patron à l'apprenti en passant par les coiffeurs, chacun doit y aller de sa petite attention pour donner le sentiment au client qu'il est unique et lui faire passer un bon moment. Sourire, tenir la porte, se souvenir du nom de famille des clients réguliers (*« Merci de votre visite Monsieur Gauthier et à très bientôt !* »), anticiper les demandes (comme par exemple apporter deux sucres au lieu d'un à Madame Mireille) ou encore se faire le plus discret possible si le client ne souhaite pas converser, constituent une grande part du travail des coiffeurs. Le service technique (la réalisation d'une coupe ou d'une coiffure) se pare alors d'une série de « petits plus » venant agrémenter et personnaliser la prestation jusqu'à parfois donner l'illusion d'une relation non marchande.

Ce « travail discret et intangible », pour reprendre les termes d'Angelo Soares (2002, 231), ne se limite pas aux échanges de politesse mais se révèle bien plus complexe et protéiforme, comme le montre cet extrait d'observation :

Une cliente, la soixantaine, entre dans le salon. Une coiffeuse vient à sa rencontre, la salue en lui adressant un grand sourire, prend son vêtement, lui passe le peignoir et l'invite d'un geste de la main à la suivre. Durant le shampooing, elle regarde par moment le visage de sa cliente pour s'assurer qu'elle se détend et lui demande si la température de l'eau lui convient. Après avoir rincé les cheveux, elle prend soin de nouer correctement la serviette sur son crâne afin qu'elle n'attrape pas froid et que l'eau ne goutte pas sur le peignoir, puis l'accompagne jusqu'au fauteuil de coiffage qu'elle incline légèrement pour lui permettre de s'y installer. Elle part ensuite chercher un thé qu'elle dépose sur le plan de travail, face à la cliente, et commence à démêler les cheveux mouillés en faisant attention de procéder par le bas en retenant la masse pour ne pas faire mal.

Extrait du journal de terrain (Observation aléatoire n°3)

À travers cet extrait, on saisit combien la dimension relationnelle fait partie intégrante du service et s'accomplit sous diverses formes (une petite attention, un geste, un regard, un sourire ou une parole). Le professionnel doit s'adapter à chaque profil de client et se dédier tout entier à eux durant le temps de la prestation (celle-ci pouvant durer une voire deux heures). Cette dimension de la relation de service fait ainsi appel à des qualités civiles que les apprentis sont amenés à mettre en pratique dès les premiers jours.

Dans les établissements d'enseignement professionnel de coiffure, des cours de communication et de vente ont notamment vu le jour en 2007 afin d'enseigner aux aspirants coiffeurs les manières d'être et les différentes techniques pour s'adresser à la clientèle et mener à bien le service[233]. Alors que Geneviève Chauveau notait dès les années 1990 le souhait de la part des apprentis d'être formés aux « relations à la clientèle » (67%) et à la « psychologie » (60%) (op. cit., 34), il aura finalement fallu attendre plus de 16 ans pour que cela soit pris en compte dans les référentiels et face l'objet d'un examen. L'épreuve de *communication* pour le diplôme de CAP coiffure dure 15 minutes et son coefficient est de 2.

[233] Cette prise en compte de la dimension comportementale et relationnelle n'est pas le propre des diplômes du secteur de la coiffure. Cette tendance est également constatée dans un certain nombre de référentiels de diplômes professionnels (tant les métiers de l'artisanat, l'industrie ou encore les métiers du commerce) d'après une étude récemment menée. Cette attention de plus en plus poussée s'expliquerait du fait de la part grandissante du facteur humain dans les métiers jusqu'alors peu concernés. Voir pour cela Gay C. et Montarello F., Les compétences comportementales dans les diplômes professionnels : un savoir évaluable ?, CPC études, 2012, n°2, p.182.

Malgré le faible coefficient de cette épreuve, la Commission Professionnelle Consultative[234] (CPC) montre une réelle volonté de former les jeunes au « relationnel client ». Cet examen vise à confronter les jeunes à une situation de travail type. Un membre du jury se fait passer pour un client, un apprenti prend le rôle du coiffeur et est évalué sur sa capacité à l'accueillir, à s'enquérir de ses attentes, à répondre à ses requêtes ou à ses objections et à conclure en reformulant la demande de ce dernier. Les critères d'évaluation mis en avant dans le référentiel concernent spécifiquement la dimension relationnelle du service et la manière d'interagir avec la clientèle comme le signale cet extrait du référentiel :

> *– Tenue soignée, adaptée*
> *– Comportement gestuel maîtrisé*
> *– Attitude avenante (souriante, courtoise, discrète, patiente)*
> *– Attitude adaptée à l'interlocuteur (client nouveau, habituel, enfant, fournisseurs)*
> *– Attention portée au client (disponibilité de l'accueillant, qualité de l'écoute, souci de la qualité du lieu d'accueil, du confort du client)*
> *– Mise en confiance et valorisation de la demande du client*[235]

L'épreuve de communication porte sur la manière dont le futur coiffeur parvient à identifier les besoins et les désirs du client pour, dans un second temps, ajuster son travail et son attitude afin de produire un comportement déférent face à ce dernier. Pour cela, des cours de communication ont lieu durant l'année scolaire. Par exemple, au CFA 18ème enquêté, des enseignements dédiés à la « physiognomonie »[236] sont dispensés. Durant ces cours, les coiffeurs en devenir apprennent à identifier les différents profils de personnalité chez les clients afin de les cibler et délivrer un service « sur-mesure ». Les apprentis prennent connaissance de quatre types de profils stéréotypés de clients potentiels : le « coopérateur », le « régulateur », l' « enthousiaste » et l'« analyste » et doivent s'entraîner à repérer ces différents profils parmi la clientèle de leur salon respectif. Il est intéressant de noter que ce cours est issu d'une formation professionnelle dédiée aux coiffeurs en activité. La professeure

[234] La CPC est constituée de représentants des employeurs, des délégués syndicaux et des représentants des pouvoirs publics. Celle-ci est chargée de créer et/ou d'actualiser les diplômes technologiques et professionnels.
[235] Ce descriptif de l'épreuve provient de l'annexe I « Référentiels du diplôme » du diplôme du CAP de coiffure, p. 30. Ce document officiel est consultable sur internet.
[236] La physiognomonie est une méthode qui consiste à attribuer à partir d'une observation de l'aspect physique d'une personne, et plus particulièrement de son visage, des traits de caractère et de personnalité de cette dernière. Dit autrement, « dans une acception étroite, on entend par physionomie l'air, les traits du visage, et par physiognomonie la connaissance des traits du visage et de leur signification. » (Lavater, 1845, 6).

en question y avait assisté lorsqu'elle était encore en activité[237] et a souhaité l'enseigner dans le cadre de son cours.

Par la suite, des mises en situation professionnelles sont réalisées en classe sous forme de « sketchs » pour développer leur capacité à communiquer et adopter un comportement adéquat selon ces profils. Il s'agit de se mettre à la place de l'autre, par le biais d'indices corporels et de « communication non-verbale ». Par exemple, face à un « régulateur », l'apprenti doit avoir un comportement énergique, la voix doit être convaincante et décidée. A l'inverse, face à un « analyste », l'élocution devra être lente et le ton de la voix basse. Ainsi, progressivement, le futur coiffeur apprend à modifier son attitude et à respecter certaines règles de comportement pour « coller » au mieux au type de clientèle qu'il a en face de lui[238]. A la fin du « sketch », l'apprenti est amené à produire une démarche réflexive sur la situation rencontrée en évoquant ses points forts et ses points faibles.

Les cours d'enseignement professionnels et les cours de pratique deviennent alors le théâtre de ces rappels de cette attention à porter à l'égard de la clientèle. Chaque professeur y va de son conseil pour familiariser les apprentis à cette exigence. Durant ces cours, les enseignants n'hésitent pas à reprendre certains apprentis pour les inciter à modifier leurs comportements. L'« entité cliente » est alors invoquée pour appuyer et justifier les critiques. Lors d'un « sketch », Jennifer, une apprentie, accueille la professeure se faisant passer pour une cliente ayant un cuir chevelu irrité avec des pellicules. À la fin, cette dernière commente la prise de contact de Jennifer et la reprend point par point :

> *« Ce n'est pas la cliente qui doit s'adapter à "la coiffeuse Jennifer" mais c'est "Jennifer la coiffeuse" qui doit s'adapter à la cliente ! C'est vous qui vous adaptez à elle ! […]»*
>
> [Professeure de coiffure, CFA 18ème]

Ces formes de remise au pas visent à familiariser les apprentis à cette « mise en scène de la servitude » (Pinna, 2011). Satisfaire la clientèle présuppose ainsi une disponibilité constante de la part des professionnels ainsi qu'une capacité à prendre en compte les désirs de la clientèle et à s'adapter à cette dernière. Les futurs coiffeurs doivent ainsi s'habituer à se

[237] La totalité des professeurs d'enseignements professionnels enquêtés ont tous eu une expérience plus ou moins longue en salon de coiffure : anciens coiffeurs parfois même anciens patrons, quelque uns pratiquent encore à mi-temps la coiffure en salon.

[238] Il sera vu dans le chapitre 6 qu'en réalité, chaque professionnel élabore, avec l'expérience, ses propres catégories informelles de client.

modeler aux attentes de la clientèle, sur le principe et telles que se les représentent les enseignants.

Mais cette exigence se donne également à voir en salon de coiffure. Dans certaines chaînes, lors des réunions professionnelles (qui peuvent avoir lieu tous les mois) ou durant les entretiens individuels, il est régulièrement demandé aux professionnels (apprentis comme coiffeurs) d'être « agréables », tout en étant « discrets » mais aussi « prévenants » et « disponibles » à l'égard du client. Des stages professionnels de plusieurs jours dans des centres de formation continue pour coiffeurs sont par ailleurs proposés aux salariés qui le désirent afin de se perfectionner dans l'art de la relation de service.

Ainsi, loin d'être anecdotique, cette mise au service du professionnel en direction de la clientèle est inhérente au métier de coiffeur et plus largement à de nombreuses activités de service. Comme le rappelle Aurélie Jeantet, en proposant le concept de « rapport social de service », « le service est une dimension structurante des relations qui s'établissent entre prestataires et destinataires » (2003, 192). Ainsi, ce travail relationnel, orienté vers la satisfaction du client, vise à assurer le bon déroulement du service, de l'accueil jusqu'à l'encaissement, et tient une place essentielle dans la prestation de service, au même titre que la dimension technique ou contractuelle. Dès lors, cet ajustement permanent vis-à-vis du client nécessite, un savoir relationnel mais également une capacité à tempérer ses humeurs ainsi que celles des clients (colère, gène ou effusions de joie).

Sourire et « mettre ses soucis de côté »

À ce travail discret à l'attention des clients est exigé un travail sur ses propres émotions : ne pas s'emporter face aux clients, adopter un comportement prévenant pour chacun d'eux, etc. Plus précisément, dans le cadre d'une relation de service, ce travail en direction d'autrui découle au préalable d'un travail sur soi. Cela consiste, en modifiant ses propres émotions, à agir sur celles des clients afin qu'ils soient satisfaits du service rendu, et ainsi permettre le bon déroulement de la prestation, notamment dans sa dimension technique. Il s'agit d'un double travail accompli sur soi et sur autrui. En somme, ce travail émotionnel nécessite de la part du professionnel de supprimer ou de produire certaines émotions (Hochschild, 1983) en vue de mettre à l'aise la personne. Ainsi, bien que distinct, ce travail émotionnel fait partie intégrante de la relation de service et vise à assurer son bon déroulement. Sorte de « lubrifiant » des

relations sociales, pour reprendre les termes de l'économiste Kenneth Arrow (1974) à propos de la confiance, le travail émotionnel s'avère essentiel à l'activité.

Dès les premiers jours, patrons, coiffeurs et techniciens forment les apprentis à la dimension relationnelle du travail et à l'importance du sourire, relevant directement du travail émotionnel. Cette « règle de sentiment » (Hochschild, ibid.) présente dans de nombreux métiers de service s'applique aussi en salon de coiffure. Les apprentis sont ainsi enjoints à sourire en toute occasion et à feindre un engouement à toute épreuve. Derrière cette injonction, il s'agit d'apprendre aux futurs coiffeurs à être professionnels en toutes circonstances et à ne pas se laisser envahir par ses propres émotions. Mais cela peut parfois s'avérer difficile pour ces jeunes. Claudine me rapporte la difficulté qu'elle a à faire comprendre à ses apprenties la nécessité de ce travail émotionnel à accomplir en direction de la clientèle :

> « *Alors… Savoir les accueillir* [les clients], *avoir toujours le sourire, ne pas lever les yeux au ciel, ne pas trainer les pieds par terre, ne pas soupirer. Le : "- S'il vous plait Delphine, vous pouvez rouler une permanente ?" "- Pfffuuuuu !" "- Excusez-moi ? Il me semble avoir entendu du bruit alors vous me regardez dans les yeux et vous me dites "Oui Claudine" et je ne veux pas vous entendre faire du bruit quand vous allez vous retourner !" Alors, elles font pas de bruit mais je vois les épaules se lever… "Et puis ne prenez pas d'inspiration, c'est pareil que de soupirer! Parce que la cliente qui est au shampooing, elle vous voit faire ça ! Et le jour où vous devrez vous occuper d'elle, elle se souviendra de votre soupir et elle aura pas envie que vous la touchiez ! Parce que si vous soupirez, c'est que ça vous plait pas, si ça vous plait pas c'est que vous allez la louper, si vous la louper, elle va pas revenir et je ne pourrais pas vous payer et vos collègues non plus !" Donc il faut leur expliquer tout le cheminement ! »*
>
> [Claudine, 55 ans, patronne du salon Coiff&style en banlieue parisienne]

Claudine en rappelant les règles d'affichages et de sentiments exigées par la profession à ses apprentis soulève une dimension encore non évoquée de ce travail émotionnel orienté vers la satisfaction de la clientèle : son caractère marchand. « Lorsque des gestes profonds d'échanges font leur entrée dans le secteur du marché et qu'ils sont achetés et vendus comme un aspect de la main-d'œuvre, les sentiments sont marchandises » (Hochschild, 2003, 43). Ici, l'argumentaire de cette exigence émotionnelle pourrait se résumer de la sorte : sans sourire →

pas de client → pas de travail → pas de salaire → perte de l'emploi (bien que cette dernière proposition ne soit pas formulée). Cette exigence émotionnelle est ainsi justifiée par une nécessité économique dont les aspirants coiffeurs doivent avoir conscience, faisant apparaître en filigrane les rapports serviciels à l'œuvre dans la relation de service. Ainsi, ces derniers sont soumis le plus rapidement possible à cette norme professionnelle qui consiste à paraître serviables, disponibles, enjoués, chaleureux et souriants. Les futurs coiffeurs doivent apprendre à sourire même « s'ils n'en ont pas envie », comme le décrit Angelo Soares (2002) mais aussi à laisser de côté leurs soucis personnels une fois passée la porte du salon :

> *« Comme dit ma patronne : "quand on rentre ici, on met les problèmes de dehors à côté de la porte et on les reprend en sortant ! Mais vous les laissez à la porte ! Ça n'a rien à voir avec les clientes ! " Voilà. »*
> [Soraya, 22 ans, 2ème année de BP, père chauffeur-livreur, mère au foyer]

Ce travail sur soi nécessite ainsi une gestion accrue de ses propres émotions et une capacité à séparer vie professionnelle et vie privée. Or cela est loin d'être évident pour ces jeunes dont la vie est souvent le lieu de déceptions amoureuses et de conflits familiaux. On saisit combien ce travail émotionnel se révèle être exigeant à produire pour ces coiffeurs en devenir qui ont du mal à réfréner par moment leurs humeurs et leurs émotions. Au début conscientisé et travaillé, l'acte de sourire se transforme en automatisme et devient, par la suite, une seconde nature. Il s'agit alors de « faire peau neuve » et de revêtir le costume du professionnel dévoué à la clientèle.

Une grande part de cette intériorisation des normes émotionnelles se fait également en prenant modèle sur les anciens, en les observant, en les imitant et en s'appropriant les normes et les valeurs du « groupe de référence » (Hughes, 1955). Par exemple, un apprenti chez HairLuxe, salon haut de gamme à Paris, me fit part de son admiration à l'égard de Marc, coiffeur-manager très apprécié par la clientèle. Ce dernier, toujours élégant, adoptait un comportement très déférent à l'égard de ses clientes, se préoccupant constamment de leur bien-être et n'élevant jamais la voix lorsque l'une d'elles se montrait désagréable. L'apprenti expliqua qu'il observait régulièrement Marc et lui empruntait certaines expressions et attitudes qui lui étaient propres pour ensuite se les réapproprier et les mettre en pratique. Ainsi, les apprentis, intégrés dans un collectif de travail, s'approprient certaines ficelles de métier en copiant leurs pairs et, par la suite, élaborent leurs propres pratiques professionnelles en se forgeant une

image de soi comme futur professionnel. À travers ces différents exemples, on saisit combien le rôle du collectif de travail s'avère essentiel dans cet apprentissage de ce travail émotionnel.

Le shampooing : apprendre à « faire corps » avec la clientèle

L'exemple du shampooing est à ce titre significatif de cette nécessité pour les coiffeurs en herbe de prêter attention aux émotions et aux comportements du client. En effet, pour réaliser comme il se doit cette activité, il ne s'agit pas seulement d'accomplir une série de gestes techniques mais aussi de faire preuve d'empathie à l'égard du client. Après quelques semaines pour les apprentis les plus à l'aise, quelques mois pour les autres, est enseigné en salon les différentes techniques pour réaliser un shampooing et l'art du massage du cuir chevelu. Il est à préciser que cet apprentissage suit rarement le calendrier du programme d'enseignement professionnel et répond ici à une exigence de rentabilité. Les aspirants coiffeurs doivent être le plus rapidement aptes à suppléer le coiffeur dans certaines tâches annexes. Madame Martinet, professeure de coiffure dans un CFA situé à Paris me fait part de ce constat :

> *« Pour eux* [les employeurs]*, l'objectif, ce n'est pas le diplôme même s'ils sont conscients que leurs jeunes vont passer leurs diplômes mais eux, ce qu'ils veulent c'est que ce jeune soit le plus rapidement possible rentable dans le salon. Donc si dans le salon, ils ont besoin d'avoir, mettons, quelqu'un qui fait des brushings ou des mèches, ils vont lui apprendre très rapidement à faire des brushings et des mèches. Ce qu'ils ne vont pas leur apprendre, c'est le b.a.-ba de la coiffure. »*

Dès lors, les jeunes en 1ère année de CAP, déjà rodé à cet exercice en salon, commenceront seulement à apprendre (à nouveau) les bases du shampooing et ses différentes étapes dans leur établissement de formation plusieurs mois après. Cela est révélateur des décalages entre formation scolaire et formation dans le cadre professionnel.

Le shampooing est une étape importante puisqu'il s'agit de la première fois où les coiffeurs en devenir vont être amenés à *travailler sur* la clientèle. Ce contact physique est parfois teinté d'appréhension : peur de mouiller le dos ou le visage des clients, de tirer les cheveux, de mal faire, de ne pas savoir comment s'y prendre pour masser, etc.

Le shampooing, l'étape incontournable

Il est à noter que le shampooing (première technique que les apprentis se doivent de connaître) se fait par un contact direct, les mains étant l'unique instrument pour accomplir le shampooing. Comme le soulignait Marcel Mauss, « le corps est le premier et le plus naturel instrument de l'homme. Ou plus exactement, sans parler d'instrument, le premier et le plus naturel objet technique, et en même temps moyen technique, de l'homme, c'est son corps. » (1950, 372). Ce n'est que par la suite, une fois après avoir maîtrisé l'art du shampooing que les futurs coiffeurs pourront s'entraîner à réaliser des prestations techniques jugées plus complexes car requérant l'usage d'un instrument : paire de ciseaux et peigne pour la coupe ; brosse à cheveux et sèche-cheveux pour le brushing ou encore bigoudis pour la permanente. Ainsi, l'utilisation ou non d'un outil se révèle être un indicateur de la division hiérarchique du travail. Plus l'usage d'un instrument est requis plus le prestige de la tâche s'en trouve grandi, de même pour celui qui en est l'utilisateur.

Les pairs sont ainsi chargés de montrer aux jeunes, sur un client compréhensif[239] ou sur un collègue, les techniques à maîtriser pour réaliser un bon shampooing. Faire toujours deux shampooings, le premier lavant, le second traitant, vérifier à bien rincer les parties difficiles d'accès (nuque, pourtours des oreilles,…), connaître les propriétés des différents shampooings et être à même de choisir le shampooing adéquat en fonction du cuir chevelu et du type de chevelure (bouclé, frisé, lisse, crépu) du client, etc. Mais, durant ce laps de temps, en plus de la maîtrise du shampooing et des techniques de massage du cuir chevelu, les coiffeurs en herbe doivent également apprendre à porter une attention constante au client et à faire preuve d'empathie en se mettant à sa place. Cela passe notamment au travers de petites attentions telles que mettre sa main sur le front du client afin de retenir l'eau lors du rinçage et éviter qu'elle ne coule sur le visage et dans les oreilles ; ou encore s'enquérir de la température de l'eau. Ainsi, pour reprendre les termes de Marcel Drulhe, le travail sur autrui nécessite avant tout un travail avec autrui (2008).

[239] Pour ma part mon premier shampooing fut réalisé sur un enfant. Ce choix n'était pas anodin de la part de la manager puisqu'un enfant est plus « malléable » et moins à même de se plaindre en cas de gestes hésitants ou maladroits de la part du coiffeur.

Au salon « L'éveil des sens », les apprentis et moi avons eu l'occasion ce matin d'assister à une formation[240] délivrée par un ancien coiffeur reconverti dans la vente de shampoings biologiques. Après avoir présenté sa nouvelle gamme de shampooings, le commercial nous explique comment présenter les produits à la cliente. Il faut dans un premier temps en déposer une noisette dans sa paume de main puis la faire sentir à la cliente tout en lui indiquant les propriétés du shampoing. Pendant qu'il nous explique, il fait les gestes et tend sa main à la cliente qui lui sert de cobaye. Elle hoche la tête et confirme que le shampooing sent très bon. Après lui avoir fait un premier shampooing, il nous montre les différents enchaînements du massage à effectuer avec le « rituel K**** » et la manière dont il faut se comporter avec le client (c'est-à-dire comment le guider et le diriger pour faciliter le massage). Plusieurs recommandations nous sont prodiguées, par exemple, toujours demander à la cliente de décroiser les jambes, vérifier qu'elle se laisse manipuler en soulevant légèrement la tête avec la paume de notre main puis la faire redescendre doucement. Tout le poids de la tête doit reposer dans la paume, si ce n'est pas le cas, demander à la cliente de nous « confier » sa tête et de ne pas se contracter mais également regarder comment le client réagit, lui demander si le soin lui convient, etc. Après avoir posé le soin et fait le massage, une seconde étape est réalisée : appliquer une serviette sur le crâne de la cliente et verser délicatement à plusieurs reprises de l'eau tiède (*« ni trop chaude, ni trop froide »*) contenu dans un bol sur la serviette afin qu'elle s'imbibe. Enfin, mettre ses deux mains de part et d'autre du crâne en faisant de légères pressions puis laisser agir le soin une dizaine de minutes. Après la démonstration, nous nous entraînons sur nous à tour de rôle. Le commercial reprend à plusieurs reprises Steeve (l'un des apprentis) car il ne se montre pas suffisamment concentré lors du massage et ne regarde pas ses gestes et le visage de la cliente.

Extrait du journal de terrain

Plus qu'un simple enchaînement de gestes techniques, le massage nécessite de la part du professionnel de se mettre à la place du client en prêtant attention à son ressenti. En cela, le touché accompli n'est pas un geste passif mais engage le professionnel, son corps mais aussi son mental. La perception tactile se doit d'être active pour assurer la bonne réalisation du geste technique (Sola, 2007). Pour les coiffeurs en herbe, l'apprentissage des techniques de

[240] La formation a duré deux heures.

massage est ainsi une initiation à la prise en compte du ressenti des clients. Afin de réaliser un bon massage, il faut se fier aux réactions du client et donc faire preuve d'une capacité à « s'oublier » pour se placer en situation d'écoute vis-à-vis de ce dernier. En somme, le massage s'élabore avec lui. Le visage et la manière dont le corps réagi (yeux fermés, la tête souple et détendue ou au contraire corps résistant) deviennent des indications sensorielles et visuelles permettant aux apprentis d'adapter leurs gestes et leurs comportements. Les coiffeurs en devenir apprennent ainsi à *« sentir le client »* comme me l'indiqua une coiffeuse. C'est aussi savoir ne pas s'attarder lorsqu'un client a le corps tendu, les yeux ouverts et ne se laisse pas facilement manipuler. Ainsi, à ce titre, « les émotions peuvent être considérées comme *des outils de travail* ou des ressources : on travaille à partir de ses émotions, comme on mobilise son intelligence » (Lhuillier, 2006, 95) mais aussi celles des clients.

Naturalisation de ces savoirs relationnels

La dimension relationnelle dans les métiers de service (d'autant plus dans des métiers considérés comme traditionnellement féminins) et, plus particulièrement, ce qui relève du travail émotionnel tendent encore trop souvent à être appréhendés comme relevant de qualités naturelles (Hochschild, 1983 ; Soares, 1998 ; Fortino, 2002). La coiffure ne fait pas exception et cela, alors même que les savoirs relationnels font désormais l'objet d'une formation et d'un examen dans le cadre du diplôme pour devenir coiffeur, ainsi que cela a été vu précédemment. Malgré cette avancée dans la prise en compte de cette dimension dans la définition officielle des qualifications nécessaires à l'exercice du métier, les savoirs relationnels tendent à être encore perçus comme étant intrinsèque à la personne dans les représentations communes.

Pourtant, comme on a pu le constater, en plus des cours de communication, les apprentis, en regardant leurs collègues de travail, en prenant modèle sur eux, en se confrontant à la réaction des clients et à leurs comportements ou parfois simplement en faisant des erreurs, se socialisent à ce travail relationnel. Ainsi, bien qu'intangible et difficilement mesurable, ce travail découle d'un apprentissage et est en cela un travail au même titre que savoir faire un brushing ou poser une couleur. L'exemple d'Alexandra, 17 ans, est à ce titre intéressant. Elle est apprentie chez Coiff&style, un salon indépendant en banlieue parisienne. Chaque semaine, elle accueille une cliente âgée, Madame Denise, qu'elle n'apprécie pas particulièrement. Elle l'aide à marcher jusqu'au bac à shampooing en la tenant par le bras et porte son sac à main.

Elle lui prépare un thé dans lequel elle rajoute toujours un peu d'eau froide pour lui permettre de le boire de suite et prête une oreille attentive à ses plaintes (mal au dos, marre de la vie, de sa fille qui ne l'écoute pas, etc.). Tel un rituel, chaque semaine, elle répète les mêmes gestes et effectue le même travail à l'attention de cette cliente : sourire, attitude prévenante, etc. Mais Alexandra est très claire là-dessus, pour elle, il s'agit d'un travail. Elle fait *son* travail et elle le dit dans ces termes:

> *« Et par exemple Madame Denise, celle dont je te parlais. […]Bah je lui lèche un peu les pieds on va dire… "- Ca va, votre thé il est pas trop chaud ? Si, bah alors je vais rajouter un peu d'eau." "- Attendez ! Vos lunettes, donnez-les-moi ! Je vais les nettoyer !" Tu vois, c'est vraiment quelque chose… enfin… je fais ça qu'au travail parce que dans la vraie vie, je ferai jamais ça à mes amis ou à ma famille ! Enfin, si y a quelqu'un qui a besoin de moi, bien sûr je vais aller l'aider ! … mais voilà ! »*
>
> [Alexandra, 17 ans, Mention complémentaire, père ingénieur informatique et mère secrétaire médicale]

Dans cet extrait, Alexandra met en évidence cette « mise en scène de la servitude » (Pinna, 2011) inhérente au métier. Mais pour elle, il s'agit de jouer un rôle, de jouer un personnage au sens de Goffman (2006). Cela ne signifie pas qu'elle ne prend pas ce rôle au sérieux, bien au contraire, mais celui-ci est repris/incarné uniquement sur le lieu de travail. Ce jeu d'acteur n'a lieu d'être que dans le cadre professionnel. En cela elle distingue parfaitement son travail, de la sphère privée qu'elle nomme *« la vraie vie »*. Il n'y a donc pas continuité entre ce qu'elle « est » chez elle et ce qu'elle « est » au travail. En réalité, à travers cet exemple, on saisit combien ce travail relationnel et ce travail émotionnel, nécessaires à la relation de service, ne découlent pas de qualités naturelles propres aux individus mais renvoient à des savoirs relationnels qu'il faut sans cesse réassurer, ce qui n'empêche pas que certains comportements ou manières d'être aient été acquis au cours de la socialisation primaire et par la suite aient été transférés dans le cadre professionnel (Cf. Chapitre 9).

****

Ainsi, dans ce chapitre, il a été vu comment les différentes instances de socialisation « sphères du travail et de l'emploi […], mais aussi de la formation, constituent des domaines pertinents des identifications sociales des individus eux-mêmes » (Dubar, 2010, 121). Les pairs (patrons

et collègues de travail) mais aussi les clients et les professeurs de coiffure participent chacun à leur niveau à la socialisation des jeunes au métier de coiffeur. Cette socialisation professionnelle prend également des formes différentes et se donne à voir par le biais de « manières dures » au travers de rappels à l'ordre, de sanctions et de surveillance ; mais aussi de « manières douces » (Darmon, 2010) au contact des pairs, en prenant modèle sur eux et en suivant leurs conseils. Les aspirants coiffeurs sont ainsi amenés à apprendre un ensemble de dispositions composé de savoirs à la fois techniques, relationnels et émotionnels mais également comportementaux et culturels. Ces dispositions enseignées dans le cadre du métier s'expriment à la fois par le biais de la mise en pratique et l'expérimentation mais aussi par la transmission de valeurs et de références professionnelles. Un dénominateur commun lie ces différentes dispositions professionnelles à acquérir : la figure de la clientèle qui tient une place centrale. Cette dernière structure les manières d'être et de faire des coiffeurs en devenir et participe de la définition de ce que doit être un « bon coiffeur » tourné vers la satisfaction de la clientèle et de l'apprentissage de cette « mise en scène de la servitude » (Pinna, 2011). Le chapitre 6 traite d'un aspect particulier de la relation de service, la fidélisation. En effet, les coiffeurs se doivent de créer les conditions favorables afin que les clients reviennent, ceci dans le but de pouvoir se faire « leur place » dans l'entreprise mais également de peser auprès de la direction et des collègues de travail ; la fidélisation devenant un enjeu pour les coiffeurs.

Chapitre 6
La fidélisation : un enjeu professionnel pour les coiffeurs

Centrale dans la définition que donnent à voir les coiffeurs de leur métier, la relation avec la clientèle est aussi un enjeu à la fois économique et salarial important pour ces derniers qui sont ainsi très rapidement amenés à se constituer un portefeuille de clientèle. Dès lors, sans remettre en cause la sincérité des discours portant sur le plaisir qui découle des interactions avec celle-ci, ces relations sont également une « ressource » pour ces coiffeurs mais surtout un enjeu professionnel. Ainsi, il s'agira de comprendre comment les professionnels parviennent à fidéliser leur clientèle. Plus précisément, comment se donne à voir ce travail de fidélisation en acte ? Comment en parlent-ils ?

1. Des professionnels « dépendants » de leurs clients

Le client idéal

Dans la continuité d'un discours des professionnels mettant en avant la dimension relationnelle déjà évoquée dans le chapitre 4, le fait d'avoir *« sa clientèle »* est très valorisé par ces derniers qui tendent à l'évoquer régulièrement au cours des entretiens ainsi que le révèlent ces deux extraits :

> *« Moi, ce que j'aime, c'est le retour cliente ! Les clientes qui reviennent ! Des clientes avec qui il se crée quelque chose de plus, un lien, tu vois. »*
> [Frida, 30 ans, coiffeuse au salon Jean-Pierre Vidas]

> *Mélanie : « Bah moi, ça fait quatre ans que je suis là, ça fait trois ans que je suis sur clientèle vraiment, j'ai plein de clientes qui reviennent depuis le début et ça fait super plaisir ! Quand Sophie* [hôtesse d'accueil de l'établissement] *vient me voir et me dit : "Ouais ! Encore une cliente qui revient !" Bah… je suis super contente ! Donc, ouais… Ça c'est quelque chose de super agréable. »*

D : Pourquoi ?

Mélanie : Bah c'est que si elles reviennent, c'est qu'on lui a fait quelque chose qui lui plaisait et puis que le courant est bien passé ! C'est l'un et l'autre, je pense. Y a quelque chose qui s'est passé et elle revient, voilà. Du coup, c'est super agréable.

[Mélanie, 23 ans, coiffeuse chez Hairluxe]

Au même titre que Frida et Mélanie, nombreux sont les coiffeurs qui mettent en avant le fait qu'ils sont parvenus à fidéliser une clientèle et qu'ils entretiennent avant tout des relations durables et personnalisées avec celle-ci, faites de confiance. Cette relation se distinguerait des relations qu'ils ont avec la clientèle de passage (cette dernière est décrite comme plus versatile, moins fiable car elle changerait régulièrement de salon), en cela qu'elle est basée sur une confiance réciproque avec un petit « quelque chose en plus ». Ils se plaisent alors à évoquer leurs clients les plus fidèles et disent apprécier ces derniers.

Par ailleurs, comme le souligne Mélanie, détenir un portefeuille de clients serait perçu comme le signe d'un certain professionnalisme, le fait que son travail plaise et fasse l'objet d'une reconnaissance de la part de la clientèle qui le lui montre en revenant régulièrement. À l'instar des vendeurs du Bazar de l'Opéra décrits par Pascal Barbier, les coiffeurs disent voir dans ces clients habitués un certain idéal relationnel (op. cit.). Ces derniers incarneraient les clients « rêvés »[241], c'est-à-dire ceux qu'ils connaissent, qui *« ne posent pas problème »*, qui se montrent agréables, sympathiques et ne demandent pas des coupes ou des colorations impossibles à réaliser à la différence d'autres clients comme le rapportent Suzanne et Kaci :

« Un bon client, c'est d'abord un client qui revient ! Et puis aussi un client qui est sympa, avec qui ça se passe bien ! Voilà. Déjà, c'est pas mal ! » (Elle rit)

[Suzanne, la trentaine, coiffeuse dans le salon de coiffure appartenant à son père - également coiffeur]

« Qui est fidèle, qui est réaliste. Qui ne va pas nous demander des choses qu'on sait qu'on peut pas réaliser. Parce qu'en fait, on a des clients qui ont une nature de cheveux qui peuvent pas tout faire avec mais qui essayent de faire quelque chose

[241] Bien que tous les coiffeurs évoquent dans les grandes lignes un même idéal de client (quelqu'un de gentil, qui se montre compréhensif et qui demande des choses réalistes), chacun a des attentes particulières vis-à-vis de ce dernier. Par exemple, un coiffeur m'expliqua préférer les clients avec lesquels il pouvait *« se marrer »*, alors que d'autres appréciaient davantage les clients qui laissent *« carte blanche »* au coiffeur en matière de coupe, etc. Ainsi, cette figure idéale du client prend des formes diverses selon les professionnels et est loin de faire consensus dans son entier.

avec ! En fait, il faut qu'ils comprennent qu'on peut pas tout faire avec une matière de cheveux. On peut pas tout avoir avec une nature de cheveux. Il faut en quelque sorte, il faut être compréhensif, pas vouloir n'importe quoi. On peut pas tout faire non plus ! »

[Kaci, 23 ans, coiffeur au salon Reduc'Tiff]

Degrés de fidélisation

Au regard des observations, deux types de fidélisation se distinguent. Tout d'abord, la *fidélisation totale* qui se traduit par une régularité des rendez-vous. Ces derniers sont fixés chaque semaine à la même heure et le même jour. Ce sont la plupart du temps des clients d'un certain âge, fréquentant le même salon depuis plusieurs années et ayant leurs « petites habitudes ». Les coiffeurs connaissent le type de coiffure souhaité et s'exécutent sans poser de question comme me le confie Jean-Pierre :

« Je leur demande même pas comment je les coiffe.
Je leur dis : "Comme d'habitude ?"».

[Jean-Pierre, proche de la retraite, propriétaire d'un salon de coiffeur pour homme]

De plus, ces clients reçoivent un traitement particulier de la part de l'ensemble des professionnels du salon. Leur nom est ainsi connu de tous et il est fréquent qu'à leur arrivée les coiffeuses les saluent par leur nom de famille.

On distingue une autre catégorie de clientèle caractérisée par sa *fidélisation partielle*. Ces clients viennent régulièrement dans le même salon, toutefois, leurs rendez-vous sont beaucoup plus espacés que les précédents. Il peut s'écouler entre un à trois mois entre chaque rendez-vous.

Ces deux types de clientèles font partie des « bons clients ». Toutefois, comme le formulent régulièrement les coiffeurs, une bonne clientèle ne peut se résumer qu'à son seul niveau de fréquentation au salon, d'autres éléments entrent ainsi en compte, tels que la confiance ou bien l'instauration d'un rapport respectueux et convivial, etc.

Ce sont aussi ceux qui permettent de supporter les journées difficiles lors desquelles les clients se sont *« enchaînés »* pour reprendre l'expression d'un coiffeur, car ils savent qu'avec eux, ils vont pouvoir prendre un peu plus le temps pour échanger et ne pas se contenter des conversations d'usage. En cela, ces habitués avec lesquels une certaine proximité se crée sont souvent qualifiés de *« clients gentils »* ou de *« bons clients »*. Ils ne sont plus des clients lambdas mais une « ressource » pour les professionnels et permettent de *« tenir le coup »* lors des journées difficiles. Ce sont des clients que les coiffeurs apprécient revoir, sentiment renforcé avec le temps et avec qui ils aiment tisser des liens qui dépassent la simple relation marchande.

De là, découle ainsi un certain attachement de la part des coiffeurs vis-à-vis de ces clients familiers comme le souligne Yohann, coiffeur chez Hairluxe :

> Yohann : *« […] puis même il y a un truc, c'est que moi, je me suis attaché à mes clients et je pense que les clients s'attachent à nous aussi parce que quand un client te redemande, c'est qu'il y a quelque chose, quoi. Il est content. Moi, ce qui m'embêterait le plus si je partais, ça serait MES* (il appuie sur le mot) *clients. Après, c'est vrai, faut pas s'attarder là-dessus, c'est ce que mon copain me dit. Mais moi, c'est important. Laisser mes clients comme ça… »*
>
> D : *« Ah oui, à ce point ? Tu te sens attaché à tes clients ? »*
>
> Yohann : *« Ah oui, carrément. »*
>
> [Yohann, 23 ans, coiffeur chez Hairluxe]

Cette fidélisation est alors vécue positivement par les coiffeurs et il n'est pas rare que certains d'entre eux parlent de leurs clients les plus fidèles en employant le terme d'*« ami »*[242], signe qu'avec le temps et la répétition des interactions, se crée quelque chose de plus dans la relation à la différence des contacts qui s'instaurent avec les autres clients : une proximité et un lien affectif particulier qui ferait sortir l'interaction de l'univers professionnel pour passer du côté de la sphère affective et familiale. On retrouve d'ailleurs ce même attachement chez les petits commerçants étudiés par Nonna Mayer pour qui « leurs clients ne sont pas de simples acheteurs, des "numéros" anonymes et interchangeables […]. Ce sont des "amis", avec lesquels ils entretiennent une relation personnelle, voire passionnelle tout autant sinon plus qu'une relation marchande » (1986, 171).

[242] En réalité, cette « amitié » avec certains clients évoquée par les coiffeurs se distingue de l'amitié telle qu'on la conçoit habituellement (au sens de relation désintéressée) puisque la dimension marchande n'est jamais très loin.

Mais il ne faut pas oublier que pour les coiffeurs, leurs clients fidèles sont aussi considérés comme étant les meilleurs « ambassadeurs » du salon puisqu'en faisant la publicité auprès de leurs amis, famille et collègues de travail, ces derniers assureraient un apport non négligeable de nouveaux clients :

> *« Mes clientes, c'est mes ambassadrices. On a tendance à l'oublier, mais c'est elles qui nous apportent du monde. C'est comme ça que ça fonctionne. C'est beaucoup de bouche à oreille. Ou des fois, j'ai des clientes qui viennent me dire qu'elles se sont fait arrêter dans la rue parce qu'on leur avait demandé le nom du salon qui leur avait fait leur couleur et leur coupe. C'est pas plus compliqué. »*
> [Claudine, 55 ans, patronne du salon de coiffure Coiff&style]

C'est grâce à ces clients fidèles que les coiffeurs peuvent espérer voir leur portefeuille de clientèle croître et ainsi « se faire un nom » dans le quartier. D'après les professionnels, contrairement aux traditionnels tracts publicitaires et autres actions commerciales telles que les offres promotionnelles dont les retombées économiques ne seraient pas assurées, les clients fidèles seraient les meilleurs garants du succès du salon.

Ainsi, les habitués sont considérés comme des clients à part pour les coiffeurs, comme étant de *« bons clients »*[243]. Il importe alors pour les professionnels de s'appliquer sans cesse à développer la relation de service et cela d'autant plus que la constitution d'un portefeuille de clientèle s'avère primordial pour ces derniers.

Un coiffeur sans son client n'est rien

En effet, parallèlement à cette image idéalisée de la relation qui lie les coiffeurs et leurs clients – comme d'une relation désintéressée et placée avant tout sous le signe de l'amitié et de l'échange –, les coiffeurs (employés comme patrons) n'en restent pas moins dépendant économiquement des clients. Par exemple, au sein du salon Armand Prost, une affiche située dans la salle du personnel rappelle aux coiffeuses le « pouvoir » du client :

[243] Extrait d'entretien de Madame Lombardo : *« […] la cliente fidèle, même si elle vient que deux fois par an, c'est une* bonne cliente. *Moi, je dis que la* bonne cliente*, c'est la cliente qui est fidèle quelle que soit la fréquence. C'est ça le plus important ! Et puis avec qui on passe un bon moment, aussi ».* Hervé Marchal (op. cit.) parle, quant à lui, de « locataires significatifs » à propos des résidents avec lesquels les gardiens d'HLM entretiennent des relations cordiales voire amicales.

Il n'y a qu'un patron : LE CLIENT et il peut licencier tout le personnel, depuis le directeur jusqu'à l'employé, tout simplement en allant dépenser son argent ailleurs.

Cette affiche est caractéristique de la représentation du client roi créée dans les années 1980 par les entreprises de marketing. Le client acquiert ici un statut de (quasi) démiurge qu'il faut satisfaire à tout prix sous peine de perdre son emploi. Cet écrit adressé aux coiffeurs laisse à supposer que le directeur est mis sur le même pied d'égalité que le salarié, égalité fictive bien évidemment. Cette affiche, bien que caricaturale, est symptomatique de cette vision du client comme détenteur d'un pouvoir non négligeable : celui de faire appel à un prestataire plutôt qu'à un autre.

Dès lors, fidéliser se révèle être également un enjeu pour les professionnels et plus généralement pour l'entreprise. Sans pour autant tomber dans l'extrême opposé et faire des coiffeurs de simples *homo economicus* guidés par l'instinct financier, il n'en reste pas moins que la dimension économique n'est pas à négliger et permet d'éclairer sous un nouveau jour le discours des professionnels quant à la relation de service. Ainsi, comme cela a été évoqué très rapidement dans le chapitre 5, les coiffeurs sont très vite amenés à voir dans cette fidélisation une condition essentielle de la pérennité de l'entreprise puisque sans clients, celle-ci n'aurait d'autre choix que de fermer.

En effet, en revenant régulièrement, les clients fidèles assurent aux coiffeurs une sécurité financière. L'assurance que, même en période de vacances scolaires ou après les impôts payés et les comptes en banque au rouge, une partie de la clientèle sera malgré tout au rendez-vous au salon comme me le confie Agathe, patronne d'un établissement dans lequel elle travaille seule avec une apprentie :

« La majorité de ma clientèle ça va être entre 40 et 70 ans on va dire. Y a beaucoup de maisons de retraite dans les alentours donc après j'ai aussi des clientes entre 70 et 95 ans, un peu plus… qui viennent en semaine. Donc pour le coup, ça permet de palier sur les horaires un peu plus creux. Et par contre, le week-end, c'est une clientèle un peu plus jeune qui travaille. Et j'ai aussi une caserne de pompiers à côté […]. Eux, ils vont venir deux fois par mois alors qu'un homme c'est plutôt tous les un mois et demi voire tous les deux, trois mois. Mais les pompiers, c'est pratiquement tous les quinze jours. C'est pas à blanc mais presque. Donc voilà. Mais c'est vrai que cette clientèle âgée et les pompiers, ça me permet de savoir que

même si j'ai pas beaucoup de client ce mois-ci, je sais que eux, ils vont revenir. Donc, ça m'assure un certain chiffre d'affaire et de ne pas tomber dans le rouge... Ça, c'est vrai que c'est quand même un peu un soulagement pour moi. »

[Agathe, 34 ans, propriétaire d'un salon indépendant à Paris depuis 10 ans]

Dans une période de crise économique où beaucoup d'entreprises mettent la clef sous la porte[244] (en 10 ans, le nombre de faillites a triplé dans le secteur de la coiffure et son chiffre d'affaire a chuté de près de 21 % en 2013[245]), cette clientèle fidèle permet d'assurer une certaine rentabilité au salon.

Du côté des employés, ces derniers disent également retirer un intérêt de cette quête d'un portefeuille de clientèle. En effet, pour eux, l'acquisition d'une clientèle, dans les salons de coiffure dont la paie des salariés est basé sur le chiffre d'affaire réalisé par le coiffeur[246], permet de voir son salaire doubler ou parfois tripler (par exemple à Hairluxe, les meilleurs coiffeurs gagnaient plus de 3 000 euros alors que les jeunes coiffeurs touchaient le SMIC)[247]. Dès lors, avoir une clientèle fidèle permet de voir son chiffre d'affaire et son salaire croitre.

De plus, c'est aussi une manière de peser dans l'entreprise. Les coiffeurs voient dans ces clients une possibilité de faire valoir un certain nombre d'avantages non négligeables auprès de la direction, tel que, entre autres, demander une augmentation de salaire (en plus des primes sur le chiffre d'affaire qu'ils produisent). Ce fut notamment le cas de la coiffeuse Mélanie qui expliqua à son client vouloir une revalorisation de son salaire proportionnée à son « apport » de clientèle :

---

[244] L'inquiétude semble générale puisque d'après un rapport de la Commission Paritaire Nationale de l'Emploi datant de 2014 (citée dans l'étude menée par Catherine Gay et Fanny Montarello), en 2012, 56% des chefs d'entreprise se disent être soucieux du pouvoir d'achat de leurs clients et 53,5 % de la rentabilité sur le long terme de leur entreprise. Ce sujet fut d'ailleurs repris lors des conférences durant les divers salons professionnels du secteur auxquels j'ai eu la possibilité d'assister. On ne compte plus également les articles dans la presse française faisant état de la baisse du pouvoir d'achat des consommateurs comme en témoigne ce petit florilège de titres d'articles ou d'émission de radio : « "Vous avez vu mes cheveux ?" Avec la crise, le coiffeur passe à la trappe », Rue89, publié le 2 mai 2013 ; « Avec la crise, les Français vont moins chez le coiffeur… mais téléphonent plus », Le Figaro, publié le 17 septembre 2013 ou encore, « Un petit salon de coiffure "tué" par la crise » RTL, diffusé le 23 octobre 2010.

[245][245] Source : Rapport de branche coiffure. Données 2013, Institut I+C, 2015.

[246] C'était le cas des salons enquêtés Armand Prost, HairLuxe, Réduc'Tiff et Jean-Pierre Vidas.

[247] Selon les salons deux principes de rémunération ont cours. Dans certains salons (principalement des salons indépendants) les coiffeurs touchent un salaire fixe. Ce salaire est variable d'un coiffeur à un autre selon le niveau de qualification et l'ancienneté. En revanche, dans les chaînes et quelques salons indépendants, les salariés touchent un salaire de base auquel est ajoutée une prime sur le chiffre d'affaire réalisé. Ainsi, d'un mois à un autre le salaire peut être variable et dépend du nombre de client et le type de prestation réalisé. À cela s'ajoutent, bien évidemment les pourboires des clients (voir le chapitre 7).

La coiffeuse Mélanie et son client, Sergio, discutent d'un film sorti dernièrement. Après quelques minutes, ils en viennent à parler du salaire de celle-ci. Elle lui explique que cela fait maintenant trois ans qu'elle travaille dans ce même salon et touche 1 800 euros net par mois. Elle précise qu'elle est l'employée qui fait le meilleur chiffre de toute l'équipe, (10 000 euros par mois) et ramène à elle seule près des deux tiers de la clientèle du salon. C'est pourquoi elle souhaite être augmentée de 300 euros, soit 2 100 euros net. Sergio l'encourage à entreprendre cette démarche.

Extrait d'observation

Mélanie, consciente du nombre de clients qu'elle assure au salon, souhaite ainsi voir son salaire revalorisé. Autre exemple, Manon rapporta qu'à la suite d'un conflit entre son employeur et l'ensemble du personnel sur des questions de rémunération, le salon fut vendu quelques mois après que les coiffeurs « vedettes » du salon aient démissionné :

> *« Il [le patron] a rien voulu savoir, donc du coup, il y a eu démission sur démission et puis moi mon apprentissage se terminait et donc je suis partie et je suis allée dans un autre salon. Tout simplement. C'était dommage parce que c'était une super équipe et en fait c'est les proportions qui ont fait que voilà… À force de profiter, de profiter, de tirer sur l'élastique, ben… Et maintenant tout a été vendu, la marque n'existe plus. […] Il a tout vendu 6 mois après, parce que tous les meilleurs, parce que bon moi j'étais apprentie, mais il y avait des responsables qui étaient des piliers dans la société, qui avaient le plus de clients, qui faisaient le plus de chiffre d'affaires et tous ceux-là sont partis. »*
>
> [Manon, 26 ans, gérante d'un salon en Province]

Dès lors, on saisit à travers ces deux exemples combien l'acquisition d'un portefeuille de clientèle s'avère fondamentale pour les travailleurs, qui voient un moyen de faire pression auprès de la direction pour exiger des compensations notamment financières mais pas seulement. En effet, s'assurer un nombre important de clients est aussi une manière pour le professionnel de s'imposer dans le collectif de travail et acquérir un certain prestige. Détenir sa propre clientèle devient une marque de professionnalisme. Un bon coiffeur étant :

« […] quelqu'un qui amène énormément de monde au salon. »

[Suzanne, la trentaine, coiffeuse dans le salon de coiffure appartenant à son père, également coiffeur]

Grâce à cette fidélisation, le professionnel peut alors revendiquer certains droits et davantage d'autonomie dans son travail et la manière dont il souhaite le mettre en œuvre. Ce fut le cas au Salon Armand Prost, une grande partie du travail s'organisait autour de Laetitia, coiffeuse qui détenait le portefeuille de clients le plus important. Pour optimiser son rendement, elle était dispensée de s'occuper du shampoing[248] de ses clients, contrairement aux autres coiffeuses. De plus, quand il lui arrivait d'avoir trop de clients, les autres coiffeuses, lorsqu'elles le pouvaient, prenaient en charge une partie de ses clients mais en priorité les enfants et les adolescents[249]. Enfin, cette « notoriété » lui permettait entre autres de prendre ses pauses sans l'autorisation expresse de la manager. Il arrivait d'ailleurs que ses collègues de travail se plaignent de sa « popularité », sans pour autant se permettre de la critiquer ouvertement.

Ainsi, bénéficier d'une clientèle régulière confère aux coiffeurs une certaine influence et une autorité auprès des collègues de travail et de la direction. Enfin, c'est également parce qu'ils comptent un nombre relativement important de clients réguliers, que les professionnels peuvent espérer gagner par la suite leur indépendance et monter leur propre salon de coiffure.

2. Avoir « sa clientèle »[250], un enjeu pour peser dans l'entreprise

Face à cette nécessité de se faire sa propre clientèle, les professionnels développent une série de savoir-faire et savoirs relationnels[251] afin de parvenir à fidéliser le client mais surtout faire en sorte que cette fidélisation perdure sur le long terme[252].

[248] Ceci était également le cas pour les managers.

[249] Clientèle qui, rappelons-le, est perçue comme peu « intéressante » pour le professionnel car moins rentable d'un point de vue financier. Ce choix de ne donner que les enfants et les hommes n'est donc pas anodin et offre l'assurance de conserver ses « meilleurs » clients (les plus fidèles mais aussi ceux dont le ticket moyen de la prestation est le plus élevé).

[250] Le titre de cette sous-partie est un extrait de l'entretien de Jean-Pierre, coiffeur et propriétaire d'un salon de coiffeur pour homme.

[251] Cette sous-partie reprend en partie certains éléments développés dans les chapitres 4 et 5 mais de manière plus approfondie.

[252] Jean Gadrey emploi l'expression de « relation de service "durables" », c'est-à-dire lorsque « les uns agissent en direction des autres, afin d'influer sur leurs comportements, ou en tenant compte de l'action et des comportements des autres, au-delà de l'horizon temporel d'une prestation ponctuelle. Lorsqu'elles sont finalisées (registre du "afin de"), ces interactions visent la durée, le renouvellement ultérieur du contact, la production de

La constitution d'une clientèle d'habitués : petites attentions, catégorisation et mise en confiance du client

Avant de préciser la manière dont les coiffeurs s'y prennent pour se constituer une clientèle, il est intéressant de noter que cette création d'un portefeuille de clientèle est décrite par les professionnels, lors des entretiens, avant tout comme quelque chose qui serait le produit du « hasard », sans que celle-ci soit véritablement recherchée (c'est le cas de Mélanie qui me fit part de son étonnement en voyant revenir ses clientes) et cela alors même que, comme cela vient d'être vu, avoir sa propre clientèle se révèle central pour les coiffeurs afin d'espérer peser dans l'entreprise et voir son chiffre d'affaire grimper. D'après les dires de ces derniers, cette fidélisation découlerait d'une osmose entre le professionnel et son client mais ne saurait s'expliquer, ou du moins avec difficulté, ainsi que le montre Carolina lorsqu'elle tente de définir cette relation particulière qui la lie à ses clients fidèles :

> *« C'est beaucoup de sincérité, je pense. Et puis de bien coiffer aussi ! Mais je crois que c'est un tout... C'est aussi de l'écoute. Il faut être attentif à la cliente, sinon ça marche pas et puis c'est aussi beaucoup de feeling. Ça marche pas avec tous les clients, hein. Il faut que ça colle, je pense. C'est un peu de tout… Je sais pas trop comment t'expliquer ça… »*
>
> [Carolina, 44 ans, coiffeuse à domicile]

Dès lors, il semblerait que le passage d'une rencontre à une relation selon les termes d'Angelo Soares (op. cit.) se fasse sans qu'il n'y ait de réelle volonté de la part des coiffeurs à fidéliser. Cela se ferait *« naturellement »* pour reprendre l'expression de Yohann, coiffeur chez Hairluxe. En réalité, comme cela a déjà été quelque peu développé dans le chapitre 5, les coiffeurs au cours de leur apprentissage du métier sont formés très vite à cette exigence de fidélisation. Ainsi, les professionnels en devenir apprennent certaines attitudes et comportements types afin que la relation de service se passe dans de bonnes conditions et qu'elle donne lieu par la suite à un nouveau rendez-vous avec le client. Sourire, se montrer sympathique et poli mais également se rendre disponible vis-à-vis du client ou encore adapter

---

comportements non limités au court terme. » in Gadrey J., « Les relations de service et l'analyse du travail des agents », *Sociologie du travail*, n°3, 1994, p.384.

sa conversation en fonction des intérêts du client, font partie des savoir-être nécessaires pour engager le contact et mettre à l'aise le client.

Mais cela passe aussi par un travail d'ajustement qui consiste entre autres à se mettre à la place du client, notamment en prenant le temps avec ce dernier de comprendre sa requête, l'écouter et l'observer et ainsi répondre au mieux à ses attentes. Dès lors, la première rencontre repose surtout pour le professionnel en un travail d'adaptation :

> *« Moi, je sais que le premier rendez-vous, la première fois que j'ai un client je l'écoute beaucoup. Je prends vraiment le temps de le comprendre, de comprendre ce qu'il me demande. À partir de là, je lui fais ce qu'il veut même si ce n'est pas ce qui lui irait le mieux, d'après moi. Je vais peut-être lui proposer un petit truc différent pour voir comment il le prend mais c'est tout. S'il est ouvert à d'autres propositions mais vraiment j'y vais doucement. Je vais pas le brusquer parce que le premier rendez-vous c'est d'abord le mettre en confiance, le satisfaire mais de manière « basique »… C'est-à-dire qu'on va faire quelque chose de simple, qui lui plait pour qu'il revienne, c'est tout. Et c'est après, une fois qu'on lui a montré qu'on comprend ce qu'il veut, on peut lui proposer d'autres choses. Et c'est pareil dans la discussion que tu vas avoir. Au début, tu commences par parler de la pluie et du beau temps puis si tu arrives à faire en sorte qu'il revient, là, tu vas développer et creuser un peu plus. »*
>
> [Emma, 25 ans, coiffeuse au salon Jean-Pierre Vidas]

> *« C'est vraiment le premier rendez-vous qui est important parce que c'est là que tu peux fidéliser. Alors peut-être que si tu te loupes, tu vas avoir une deuxième chance mais c'est rare. Donc c'est là qu'il faut savoir observer, écouter pour pouvoir vraiment répondre à l'envie du client. C'est un peu un travail de fourmi ! »*
>
> [David, 24 ans, coiffeur chez Hairluxe]

À travers ces deux extraits d'entretien, on saisit combien le premier rendez-vous est déterminent pour les coiffeurs qui savent que s'ils veulent voir revenir leur client, ils doivent faire preuve de tact et surtout se mettre à la place du client et comprendre ses exigences. Ainsi cette première rencontre consiste avant tout en un travail de découverte de l'autre. Il s'agit de saisir au mieux ce que le client désire et ne pas le brusquer pour obtenir sa confiance. C'est aussi, dès lors, être à même de cerner la personne qu'ils ont en face d'eux au travers d'une série de petits signes et d'indications glanées çà et là. Les gestes, les habits ou encore la

manière de parler ou dont il se regarde dans le miroir donnent aux coiffeurs des informations nécessaires sur le profil du client mais aussi sur la manière d'entrer en interaction avec ce dernier.

De là découle un travail de catégorisation informelle des clients[253] afin de répondre à leur requête et parfois même les anticiper. Par exemple, les professionnels distinguent les « indécis » des « timides » ou encore dans un autre registre, les *« bourges »* (ceux qui ont de l'argent à dépenser) ou au contraire les *« radins »* mais aussi les clients *« chiants »*[254] dans le but de modifier leur comportement et s'adapter au mieux à chacun d'entre eux. Ce travail de catégorisation informelle, loin d'être superflu, vise à organiser et à faciliter le travail des coiffeurs en anticipant et en produisant des manières types d'action pour, par la suite, obtenir la confiance et espérer fidéliser le client en question. En somme, il s'agit par cette catégorisation de « mettre de l'ordre » dans les interactions – par un travail de découpage et de classification – et, en cela, s'économiser du temps et une charge de travail supplémentaire. Ainsi, pour reprendre la formulation d'Aurélie Jeantet à propos des guichetiers de la Poste, « les clients sont à la fois considérés en tant qu'ils possèdent des caractéristiques sociales repérables, et en tant qu'ils influencent le travail […], en particulier dans le fait qu'ils le facilitent ou le rendent pénible. C'est donc bien à partir de l'activité de travail que s'organisent les catégories, et pour elle » (op. cit., 395).

Par ailleurs, il est à constater que ces catégories informelles se distinguent de celles apprises durant les enseignements scolaires. On est très loin du client « coopérateur », du « régulateur », de l' « enthousiaste » ou encore de l'« analyste » décrits lors des cours visant à la préparation du diplôme de coiffeur et auxquels sont demandés aux apprentis de produire un comportement type. En réalité, au même titre que les serveurs décrits par Marie-Anne Dujarier (ibid.) les coiffeurs élaborent sur le tas et grâce à leur expérience leurs propres catégories de clients afin de s'ajuster au mieux à chacun d'eux. Dès lors, ces catégories ne sont pas figées ni communes à l'ensemble des professionnels mais évoluent bien souvent d'un

[253] On trouve également ce travail de catégorisation dans un certain nombre de métier en contact avec un public que l'on pense aux guichetiers de la poste étudiés par Aurélie Jeantet (op. cit.), aux vendeurs de Pascal Barbier (op. cit.), aux policiers enquêtés par Valérie Boussard, Marc Loriol et Sandrine Caroly (2006) ou encore aux serveurs de Marie-Anne Dujarier (2012). Tous ces auteurs montrent combien ces catégorisations participent de la définition de ce que doit être le travail des professionnels au sens où elles sont des indicateurs sur la manière de bien faire son travail ou non. Boussard V., Loriol M., Caroly S., « Catégorisation des usagers et rhétorique professionnelle : le cas des policiers sur la voie publique », *Sociologie du travail*, V.48, n°2, 2006, p.209-225. Dujarier A.-M., *L'idéal au travail*, Paris, PUF, 2012.

[254] Dans le chapitre 8 seront évoquées les différentes figures repoussoirs du « mauvais client » formulées par les coiffeurs.

coiffeur à un autre ; leur appartenance sociale, leur statut dans l'entreprise, leur biographie mais aussi leur sexe influant sur la manière d'envisager et de concevoir l'autre, le client. Cela se donne notamment à voir lorsque les coiffeurs échangent sur tel ou tel client et qu'apparaissent des divergences dans la façon de percevoir ce client. Ce fut le cas lors d'une pause au salon Réduc'Tiff, la coiffeuse Claire exprima son exaspération à l'égard d'une cliente d'un certain âge qui, à en juger par les commentaires de celle-ci, ne faisait que se plaindre (mal de dos, petits-enfants qui ne viennent pas la voir, etc.). Margot prit la défense de cette même cliente et affirma l'apprécier et la trouver très attachante. Il est à préciser que cette cliente avait été infirmière comme la mère de Margot. Cela n'a pas été sans créer des affinités entre elles. À travers cet exemple on saisit combien la perception d'un client varie fortement d'un coiffeur à un autre selon ses caractéristiques sociales et culturelles.

Dans un autre registre, l'usage de l'humour est régulièrement convoqué par les coiffeurs afin de faire que ce premier contact se passe sous de bons hospices. C'est le cas notamment de la coiffeuse Laurie qui explique ne pas hésiter pas à « jouer de son charme » en faisant rire ses clients pour chercher à les mettre à l'aise et espérer les fidéliser :

D : *« Et alors, comment tu fidélises une cliente ? »*

Laurie : *« […] Donc déjà, moi, je tâte le terrain. Je le vois par rapport aux gens, par rapport à leurs réactions, tout ça. J'essaye de voir un peu comment ils sont. Après, en fonction de comment ils sont, je vois si je peux un peu les guider. Parce que des fois, y en a qui en ont besoin aussi. Après, je me dis qu'il faut être sympathique, à l'écoute. Moi, j'ai une tendance à faire un truc, c'est que j'aime bien blaguer. Donc je rigole avec eux, avec les hommes, les enfants, c'est facile et puis les femmes. »*

D : *« Mais ça passe par raconter des blagues ? »*

Laurie : *« C'est à dire plaisanter sur les trucs du quotidien où c'est pareil pour tout le monde. Ou même, par exemple, j'en ai une de cliente, elle a une manie, c'est de toucher ses mains comme ça. Donc je la taquine : "Non, on touche pas maintenant parce…" Voilà, c'est sur le moment. Un peu comme je fais avec toi quand je te taquine. C'est pas méchant et je sais avec qui je peux le faire ou non. Je vais pas le faire à ceux qui prennent la mouche tout de suite. Donc pour ceux-là, il faut rester classique : "Bon alors, vos petits-enfants et vos machins…" Mais, moi, j'ai toujours fait ça naturellement de plaisanter avec les gens et puis c'est pas une stratégie ni rien. Et souvent moi, je sais que c'est pour ça, entre autres, qu'on*

m'apprécie (pour les gens que je coiffe et avec les gens avec qui je travaille, évidemment). Mais je sais que ça, ça y fait beaucoup, l'humour ! Parce que les gens, ça les déride un peu. Ils se disent : "Oh ! Elle ose ça !" Mais je dis pas des trucs… Non ! Je sais garder mes limites ! Et après, y a des gens, tu sais pas pourquoi mais ça passe pas du tout. Parce que des fois, j'ai tendance à dire des choses avec une mine un peu sérieuse et… alors que c'est pas du tout sérieux… »
[Laurie, 30 ans, coiffeuse au salon Coiff&style]

Laurie manie non sans un certain plaisir l'humour pour mettre à l'aise ses clients et créer une connivence. Mais comme elle le précise, elle ne se permet pas cela avec tous les clients et cherche à savoir au travers de petits indices si elle peut se le permettre (le coiffeur Thibault emploiera l'expression *« tâter le terrain »* pour décrire ce moment où les coiffeurs cherchent à savoir jusqu'où ils peuvent aller dans la relation avec le client). Là encore, le travail de catégorisation n'est jamais très loin puisqu'elle dit *savoir* avec qui elle peut user de l'humour. Dès lors, cette catégorisation rend possible ce travail d'ajustement de la part des professionnels et tend ainsi à réduire les risques de tensions ou de conflits avec ceux qui n'apprécieraient pas cette forme d'humour (« *Je vais pas le faire à ceux qui prennent la mouche tout de suite »*).

Le nerf de la guerre : fidéliser sur le long terme

Comme cela vient d'être vu une fois cette première rencontre passée, il faut être capable de fidéliser sur la longueur et c'est bien souvent ce qui se révèle le plus difficile selon les dires des professionnels :

« Franchement, le plus dur, c'est pas de se faire une clientèle, c'est de la garder sur le long terme. Parce que y a beaucoup de coiffeurs qui pensent que parce qu'ils ont madame machin qui est là depuis six ans, c'est bon elle partira plus, et alors ils se… ils se laissent aller quoi. Ils proposent plus de nouvelles choses, ils font toujours le même brushing et du coup, quand elle revient plus, ils comprennent pas ! C'est dangereux. »
[Romain, 21 ans, apprenti BP au salon Hairluxe]

« Il ne faut pas oublier que du jour au lendemain, la cliente, elle peut décider de ne plus revenir. Donc il faut toujours se remettre en question dans la coiffure. Toujours, toujours ! C'est très important dans le métier. C'est vraiment essentiel de se dire que rien n'est acquis une fois pour toute. »

[Marie-Hélène, 62 ans, professeure de coiffure, ancienne coiffeuse]

Ainsi que le soulignent ces deux extraits d'entretien, les coiffeurs conscients de la précarité de la relation de service sont constamment amenés à réassurer cette dernière au travers de petites attentions et gestes en direction du client. Dès lors, comme cela a été décrit dans le chapitre 5, sourire, prêter attention aux désirs du client ou encore lui accorder une oreille attentive à ses plaintes et à ses confidences font partie des stratégies développées par les coiffeurs pour personnaliser davantage la relation et l'inscrire dans un registre autre que simplement marchand. C'est aussi demander des nouvelles du mari et de la petite fille ou encore se souvenir des dernières conversations pour montrer au client qu'il n'est pas qu' « un client de plus » comme l'évoque Natacha, coiffeuse au salon Coiff&Style. Cette dernière utilise la métaphore du disque dur d'ordinateur lorsqu'elle explique se remémorer l'échange qu'elle a eu la fois passée avec chacun de ses clients :

Natacha : *« […] l'ambiance et justement, ces petites attentions qui vont faire qu'elle préfèrera plutôt ce type de salon plutôt qu'un salon impersonnel ! Par exemple quand on salue une cliente par son nom de famille, c'est une forme de reconnaissance. »*

D : *« Ça fait partie de la fidélisation ? »*

Natacha : *« Je pense, parce qu'elle se sent reconnue ! Et y a beaucoup de gens qui me disent justement : 'ah mais vous vous rappelez ?' Bah oui ! Même s'ils sont venus il y a trois mois et qu'ils m'avaient dit qu'ils partaient en vacances, bah quand ils reviennent, je leur demande comment c'étaient leurs vacances ! – "Alors vous vacances, c'était bien ?" – "Oh, c'est pas possible, vous vous en rappelez ?!" "Bah oui ! Je me souviens ! On en a parlé donc je me souviens !" C'est comme si quand la personne s'assied sur le fauteuil, c'est comme si dans la tête… c'est comme dans un ordi, dans un disque et hop ! La disquette se met en route et on se rappelle de tout ce qui a été dit ou fait la dernière fois ! Et c'est vrai que souvent, je me souviens de beaucoup de choses : de l'enfant qui était malade, de ci, de ça ou des problèmes de boulot ! C'est important je pense. Ils nous parlent d'eux. On est entre guillemets, un petit peu des confidents, des psys qui vont prendre et qui ne*

vont pas le divulguer à droite ou à gauche parce que y a des choses, on en parle même pas à nos collègues ! C'est personnel, c'est entre guillemets un peu confidentiel. C'est important. »

[Natacha, 48 ans, coiffeuse au salon Coiff&style]

Dès lors, à l'instar de Natacha, les coiffeurs effectuent un travail subtil de personnalisation de la relation de service qui passe par un travail cognitif non négligeable : se souvenir des prénoms des membres de la famille du client, des conversations précédentes, etc., tout cela dans le but de favoriser la fidélisation. Il s'agit en quelque sorte de parer la relation de service d'une série de « petits plus » qui ferait la différence et donnerait l'envie au client de continuer à retourner dans ce même salon.

Autre technique utilisée par certains professionnels pour donner le sentiment d'une personnalisation de la relation : faire la bise aux clientes. Cette dimension affective brouille les frontières entre relation marchande et relation amicale et donne l'illusion d'une certaine proximité avec le client. Toutefois, il est à préciser que ce geste ne se fait pas avec tous les clients. Les coiffeurs ne se permettent cela qu'avec des clients qu'ils coiffent depuis longtemps et avec lesquels « quelque chose de plus » s'est construit au fil des années. C'est par exemple le cas des *« mamies »* de la coiffeuse Lanh qu'elle n'hésite pas à embrasser ou à serrer dans ses bras. D'autres encore, s'autorisent à tutoyer[255] certains clients comme Laurence et Lola :

Laurence : *« Il y a même des clientes que moi, je vouvoie et que ma fille tutoie. Donc ça les met dans une... Elles ne viennent pas seulement voir la coiffeuse mais*

[255] Il est à préciser que, là encore, ce passage du vouvoiement au tutoiement n'a pas lieu avec tous les clients. Les coiffeurs disent par exemple tutoyer les jeunes ou encore les clients qu'ils coiffent de longue date et avec qui ils ont une certaine complicité mais en aucun cas ils ne se permettraient de tutoyer un nouveau client sans son accord. Ainsi, au même titre que les vendeurs de Pascal Barbier (ibid.) et ceux décrits dans les années 1970 par le linguiste américain William Labov qui cherchent à ajuster leur langage selon les clients qu'ils ont en face d'eux, les coiffeurs exécutent sans cesse un travail d'adaptation et de personnalisation en fonction de leur client.

Plus précisément, William Labov s'attache à montrer au travers de l'étude de la prononciation de la consonne « r » dans les mots comment se donne à voir un travail d'ajustement des vendeurs vis-à-vis des clients qu'ils servent. Par exemple, dans les établissements d'un certain standing, les vendeurs chercheront davantage à « rouler » les « r » (qu'il nomme prononciation empathique) contrairement à d'autres établissements moins réputés et où la clientèle appartient davantage à la classe moyenne. Labov W. (1972), *Sociolinguistique*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1989. Voir également la thèse de Sonia Debouche sur les façons de parler des brocanteurs lors des interactions dans les ventes « à marchands » et les ventes aux particuliers. Alors qu'avec les particuliers, le brocanteur initie la discussion et rythme celle-ci par un certain nombre de propositions et contre-propositions, il en va tout autrement dans les ventes « à marchands », la relation s'inversant et obligeant le brocanteur à adopter une attitude plus en retrait, moins « offensive ». Debouche S., « Façons de faire, façons de parler : pratiques et interactions verbales en brocante », Thèse de doctorat en sociologie, sous la direction d'Isaac Joseph, Nanterre, Université Paris Ouest Nanterre La Défense, 2002, pp. 383.

aussi la personne. Donc du coup, elles sont plus impliquées dans la vie du salon, on leur parle beaucoup de nous. On leur parle bien évidemment d'elles, on leur parle beaucoup de ce qu'on a prévu pour elles. »

[Laurence, la soixantaine, propriétaire d'un salon indépendant et travaille également dans le salon de sa fille Lola]

Lola : *« Moi, j'ai pas envie de mettre de barrières ! Si les gens viennent nous voir, c'est parce qu'ils ont pas envie qu'il y ait de barrières entre nous ! Parce que justement, là, quand tu vas vraiment réaliser ton truc, c'est quand tu n'auras pas de barrières entre nous ! »*

[Lola, 36 ans, patronne du salon L'éveil des sens]

Ainsi, Lola cherche par l'utilisation du tutoiement à tendre vers une forme de familiarité avec sa clientèle et par là même occasion à sortir de la relation marchande qu'elle juge trop étriquée et limitée. Cette volonté de réduire les barrières, rendre la frontière poreuse entre service et relation amicale est une façon de s'assurer de la fidélité des clients par le biais d'un travail de dénégation de la dimension économique. Il s'agit de donner l'illusion d'une certaine familiarité, d'une intimité avec le client dans le but de le faire revenir non plus seulement pour la coupe mais aussi pour la relation qui s'est construite et la confiance qui en découle. Cette adhésion par l'émotion et l'instauration d'une proximité (voire d'une intimité) est nécessaire, et parfois fondamentale pour les coiffeurs qui donnent alors un sens particulier à la relation, loin de l'aspect purement marchand de l'interaction. Il s'agit de faire en sorte que le client se sente à l'aise et apprécie passer une heure voire plus au salon, en compagnie de son coiffeur. Plus encore, qu'il revienne pour la relation qui s'est construite et non uniquement pour l'acte technique. C'est aussi l'espace d'un instant par l'usage du tutoiement « laisser opérer une suspension momentanée des règles économiques et sociales en vigueur » pour paraphraser Yves Winkin (2002, 169) à propos de l'économie du tourisme[256].

À travers l'exemple de Laurence, on saisit également combien cette tentative de familiarité ne peut pas être totalement feinte puisqu'elle demande un investissement personnel de la part du travailleur. Laurence raconte fréquemment des anecdotes sur elle-même, à propos de ses

[256] Voir également sur cette question de l'« enchantement » de l'économie touristique au sens de dénégation et de mise en suspens volontaire de l'aspect marchand l'article de Réau B. et Poupeau F., « L'enchantement du monde touristique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2007, n°170, p.4-13 ainsi que l'article de Giraud C., « Recevoir le touriste en ami. La mise en scène de l'accueil marchand dans les chambres d'hôtes », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2007, n°170, p.14-31.

quatre enfants ou de sa petite fille d'un an. Régulièrement ses clientes sont invitées à visionner sur une tablette électronique des vidéos montrant sa petite-fille le soir du réveillon, lors de son premier anniversaire ou encore les goûter pour les enfants qu'elle organise avec l'association des commerçants de l'arrondissement et en partenariat avec la Mairie. Ces confidences sur soi et ces échanges amicaux ne peuvent pas être simulés. Laurence s'investie dans chacune de ses relations avec ses clientes et dit donner un peu d'elle-même pour chacune d'elles. Cependant comme cela sera évoqué par la suite, cet épanchement est (en partie) contrôlé et dépend du degré de proximité qu'elle a avec les clientes. Laurence choisit de ne révéler que certains éléments de sa vie afin de se préserver. Dès lors, à l'instar de Laurence et Lola, nombreux sont les coiffeurs qui cherchent à inscrire le salon de coiffure dans une intimité familiale[257], où les clients se sentiraient *presque* « comme à la maison » et donnerait l'impression d'une relation hors marchande[258].

Enfin, toujours dans ce souci de créer une complicité avec les clients, certains coiffeurs n'hésitent pas à envoyer des cartes de vœux pour les fêtes de fin d'années ou pour l'anniversaire du client comme l'explique Claudine :

> *« […] Et puis chez moi, j'ai mis au point quelque chose, je souhaite les anniversaires ! Donc tous les mois, j'envoie entre 100 et 250 lettres parce que je prends sur l'ordinateur le mois d'anniversaire, pas l'année parce qu'il y a des gens qui ne veulent pas et on leur envoie un papier pour leur dire que durant tout le mois, ou on leur fait une réduction ou on leur offre un soin avec un massage ! Donc, c'est quelque chose qui leur fait plaisir, ça montre qu'on pense à eux. »*
>
> [Claudine, 55 ans, patronne du salon de coiffure Coiff&style]

Là encore, ces « petites attentions postales » (cf. annexe n°9) visent à donner l'impression d'une personnalisation de la relation. Il s'agit de montrer aux clients que l'on pense à eux. D'autres encore offrent fréquemment un soin capillaire ou remettent des échantillons lorsque la cliente a acheté des produits capillaires. Certains salons offrent jusqu'à 30% de réduction le mois de l'anniversaire du client. Ces récompenses au travers de cadeaux ou de petits

[257] Loïc Bonneval dans son enquête portant sur les agents immobiliers fait également état de la volonté d'une partie des agences immobilières de mettre en avant l'« appartenance familiale » du groupe (entreprise familiale, à taille humaine, attentive au respect du client et à sa satisfaction, etc.) afin de se distinguer de leurs concurrents et capter ainsi un certain type de clientèle. Bonneval L., *Les agents immobiliers. Pour une sociologie des acteurs des marchés du logement*, Lyon, ENS Éditions, 2011.

[258] Dans ce même salon, il arrivait fréquemment que les clients commandent à manger dans les restaurants avoisinants et consomment leur plat dans l'établissement, tout en discutant avec les autres clients.

avantages ont pour but d'inciter à l'engagement. Comme le souligne Caroline Frau à propos des relations commerciales entre les buralistes et les grossistes de tabac, « les cadeaux sont pensés comme des dons qui stabilisent un rapport de force en faveur du vendeur, supposent une obligation de contre don dans le futur, à savoir [revenir]. » (2012, 23). Dès lors, l'intérêt commercial n'est jamais très loin puisqu'il s'agit de faire en sorte que le client franchisse une nouvelle fois la porte du salon de coiffure. Sous couvert de fêter l'anniversaire des clients, d'offrir des cadeaux et de tendre vers une relation un peu plus personnalisée, l'enjeu est avant tout de les faire revenir une fois de plus et même davantage.

Dans un autre registre, les coiffeurs, au même titre que les laitiers décrits par Odis Bigus, cherchent à « cultiver la relation de service »[259] par le biais de petites faveurs en faisant la preuve de leur désintéressement dans l'espoir de rassurer et gagner la confiance régulière du client. Mais surtout, il s'agit également de créer une connivence avec celui-ci en donnant l'impression qu'ils sont là avant tout pour le satisfaire. Ce fut le cas notamment au salon Armand Prost dont voici un extrait de journal de terrain :

La coiffeuse Laetitia est à l'accueil, consulte son chiffre d'affaire sur l'ordinateur de caisse en attendant sa cliente qui arrive quelques minutes plus tard. Laetitia, l'aperçoit, la salue par un « bonjour Madame J*** » assortie d'un grand sourire. S'approchant de l'accueil, la cliente sort de son sac un petit coupon (je verrai par la suite qu'il s'agit d'un coupon de réduction pour un brushing) et lui demande s'il est encore valide. Laetitia le prend et le regarde. Après quelques secondes de silence, elle lui explique qu'il est périmé depuis plus de deux semaines mais qu'elle accepte de le lui prendre quand même tout en précisant *« pour cette fois »*. La cliente la remercie et lui tend son manteau pour que Laetitia le lui accroche sur un cintre.

Extrait du journal de terrain

[259] Il s'agit de la traduction du titre de l'article d'Odis Bigus portant sur les stratégies employées par les laitiers pour fidéliser leur clientèle dans un contexte de déclin de la distribution du lait à domicile à partir d'une enquête ethnographique effectuée au milieu des années 1960. « Le but de cette technique était d'une façon ou d'une autre d'introduire aux clients un sens de l'obligation ou de dette. Il a été, à nouveau, supposé que les clients rendraient la pareille par des ventes accrues et des paiements de factures rapides. L'accomplissement de l'obligation était accompli, d'ordinaire, de deux façons différentes – en proposant des offres "spéciales" et en effectuant des "faveurs" » librement traduit de « The aim of this technique was somehow instill in customers a sens of obligation or indebtedness. It was, again, assumed that customers would reciprocate through increased sales and prompt bill payments. Effecting obligation was accomplished, ordinarily, in two different ways – through offering "specials", and through performing "favors" ». Bigus O., «The milkman and his customer : a cultivated Relationship », *Urban life and culture : a quaterly journal*, n°1 (2), 1972, p.154.

Laetitia en acceptant ce coupon vise ainsi à faire la preuve à sa cliente de son désintéressement et de son accommodement. En somme, qu'elle se sente privilégiée. Par cette petite faveur, il s'agit de créer une complicité et une connivence puisqu'elles sont les seules à savoir que la remise n'était plus valable. Mais surtout ce geste commercial donne lieu également à un sentiment de dette, la cliente se sentant alors dans l'obligation de revenir ou tout au moins, se montrer reconnaissante vis-à-vis d'elle[260]. De manière générale, comme l'a théorisé Marcel Mauss les dons échangés entraînent « une série de droits et de devoirs de consommer et de rendre, correspondant à des droits et des devoirs de présenter et de recevoir » (2012, 85). Mais surtout, on peut ajouter avec Pierre Bourdieu que le don (quelle que soit sa forme : cadeau, remise, faveur, etc.) « […] oblige à rendre, et à rendre plus ; en outre, il crée des obligations, il est une manière de tenir, en faisant des obligés » (1994, 180). Bien que cela ne soit pas énoncé comme tel par les coiffeurs et que l'usage du terme « obligé » soit extrême dans le contexte d'une relation de service, il est révélateur d'une certaine volonté de la part des professionnels de développer leurs relations avec les clients, les petites faveurs en étant un moyen parmi d'autres. C'est ce que révèle Laetitia lorsque je lui reparlerais de cette anecdote au cours de l'entretien :

« C'est un petit geste commercial, de temps en temps, ça fait pas de mal.
Ça fait partie du travail de fidélisation : remercier le client de revenir. »

Toutefois, comme le précise Laetitia à la fin de l'échange avec sa cliente, il s'agit avant tout d'une faveur (*« pour cette fois »*). Ces trois mots ont ainsi pour but de définir les limites de relation : ce geste doit rester exceptionnel et ne saurait en aucun cas être considéré comme un dû, comme allant de soi. Ainsi, il est intéressant de constater, au travers de toutes ces petites attentions en direction du client qui forment le travail relationnel, combien ce réenchantement de la relation marchande, oblige un travail subtil de la part des professionnels et consiste notamment à feindre des relations amicales, tout en donnant l'illusion d'une certaine sincérité et d'un désintéressement.

[260] On peut citer également Agathe qui explique faire des tarifs préférentiels aux pompiers qu'elle coiffe deux fois par mois.

3. « Les femmes, elles préfèrent se faire coiffer par un homme »[261]

Mais force est de constater que selon que l'on est une femme ou un homme, la fidélisation de la clientèle ne prend pas les mêmes contours. Surtout, les coiffeurs hommes semblent encore une fois, avantagés dans cette recherche d'un portefeuille de clientèle.

Un quelque chose en plus : le cas des coiffeurs hommes

Comme cela a déjà été évoqué dans le chapitre 2, les coiffeurs hommes ont très vite su prendre la vedette au détriment des coiffeuses et cela dès le XVIII^{e}. Le succès est tel que certains d'entre eux deviendront célèbres et fortunés, tel que Léonard, coiffeur et valet de chambre de la Reine Marie-Antoinette. Ainsi, l'image sociale de l'homme « expert en matière de goût [capillaire] » pour paraphraser la formulation d'Henri Peretz (op. cit., 57) n'est pas nouvelle. Les coiffeurs hommes parviennent à capter des fonctions à hautes valeurs sociales ajoutées en devenant les coiffeurs attitrés de la royauté et de la grande bourgeoisie. Aujourd'hui, il apparaît que la faible présence numérique des hommes au sein du collectif de travail leur confère un certain avantage, puisqu'en choisissant cette profession, les coiffeurs transgressent les normes, les attentes sociales et acquièrent ainsi une forme d'originalité auprès de la clientèle et les différencierait, en cela, des coiffeuses. Ludovic, jeune coiffeur qui vient d'obtenir son CAP coiffure m'explique son point de vue :

> *« Les hommes sont mieux vus dans le métier de la coiffure parce que c'est pas courant. […] Mais c'est mieux vu parce que du coup ça change… le client voit le salon un peu différemment, je pense. »*
> [Ludovic, 18 ans, ancien apprenti au salon Armand Prost]

D'après Ludovic, la simple présence de coiffeurs de sexe masculin, du fait de sa rareté, apporterait une valeur ajoutée au salon, un quelque chose en plus. Il précise sa pensée :

> *« Un homme va être…va avoir un œil différent, déjà sur le… sur la coupe, sur la couleur, tout ça. »*
> [Ludovic, ibid.]

[261] Extrait d'entretien de Lola, coiffeuse et patronne du salon de coiffure L'éveil des sens à Paris.

On retrouve ce même discours d'affirmation d'une spécificité masculine chez Lucas :

> *Lucas : « Franchement, moi, c'est pas pour dire mais je trouve que les coiffeurs, c'est pas pareil que les coiffeuses. »*
> *D : « C'est-à-dire ? »*
> *Lucas : « Bah c'est-à-dire que je trouve qu'au niveau de… même juste de la manière dont ils vont imaginer et penser la coupe, ça va pas être pareil qu'une coiffeuse. C'est différent. Et puis dans la manière de couper les cheveux aussi. C'est pas pareil. C'est plus technique. La preuve c'est que tous les grands coiffeurs, c'est des hommes ! »*
> [Lucas, 20 ans, première année de CAP au salon L'éveil des sens]

D'après eux, le travail des coiffeurs ne serait donc pas le même que celui des coiffeuses, et cette différence leur donnerait une qualité supplémentaire, une singularité qui expliquerait qu'ils soient préférés à ces dernières et aient acquis une plus grande notoriété auprès de la clientèle comme auprès des collègues de travail. Mais surtout, cette plus grande aisance technique viendrait expliquer ce choix professionnel qui rappelons-le est, au vue des statistique, encore atypique. « Dans la plupart des cas, la "réussite" professionnelle des hommes, que celle-ci soit mesurée en termes de promotion, de rémunération, de réduction du contrôle hiérarchique ou de simple renommée, apparaît comme l'une des conditions majeures d'une normalisation des choix atypiques d'orientation professionnelle ou de pratique sociale » (Le Feuvre & Laufer, 2008, 209). Dès lors, cette valorisation du travail masculin se fait au détriment de celui des coiffeuses. On retrouve à peu de choses près les mêmes tentatives de dépréciation et de délégitimation de la part des typos (hommes) d'un journal français à l'égard du travail des clavistes (femmes) au nom d'un savoir-faire masculin à protéger à tout prix, décrit par Margaret Maruani (1992) au début des années 1990. Ainsi, les coiffeurs auraient une habilité et un savoir-faire que n'auraient pas les coiffeuses et cela expliquerait leur plus grand succès auprès de la clientèle, notamment féminine.

Poursuivons l'argumentation de Ludovic lorsqu'il évoque plus spécifiquement la relation de service qui s'établit entre un coiffeur et sa cliente :

> *« […] Et c'est intéressant si c'est une femme, d'avoir l'avis d'un homme, si elle peut pas demander à son mari, elle va demander à son coiffeur et du coup, bah, je pense que ça peut donner une autre image qui peut être des fois meilleure ! ».*

Ludovic introduit ici un second élément dans son discours : c'est parce que c'est un homme, et non pas seulement parce que c'est un coiffeur, que le service serait potentiellement de meilleure qualité. Le sexe opposé, serait plus à même d'avoir un regard objectif et exempt de toute rivalité. Ainsi, à travers son discours, Ludovic disqualifie d'une certaine manière le sexe féminin. Mais cette disqualification ne s'arrête pas aux simples savoir-faire techniques, mais toucherait également les savoirs relationnels ainsi que le suggère cet extrait :

> *« […] Parce qu'un homme va pas toujours parler de la pluie et du beau temps. Contrairement aux nanas qui sont un peu plus superficielles, après, je pense que c'est plus agréable en tant que client, de changer vers un homme pour avoir d'autres sujets de discussion. »*

En quelque sorte, on pourrait dire que le coiffeur mettrait un terme à la routine et à la monotonie féminine. On retrouve ici les stéréotypes adressés généralement aux hommes et aux femmes, à savoir : les hommes discutent, les femmes bavardent[262].

Dès lors, la justification de la présence des hommes dans le secteur de la coiffure, alors même qu'elle n'est pas sans poser question dans les représentations sociales ainsi que cela a été vu dans le chapitre 2, passe par une moindre valorisation des coiffeuses et de leur travail. Dit autrement, ce schéma binaire entre attributs masculins et attributs féminins ne fait que renforcer les inégalités de genre et tend à condamner les femmes à un rôle de simple exécutant déconnecté des réalités économiques du secteur de la coiffure.

[262] Dans la continuité de ce discours dépréciatif à l'égard des coiffeuses, une autre critique revient régulièrement, il s'agit de l'idée que les professionnelles n'auraient pas les « bonnes méthodes » pour fidéliser leur clientèle à la différence des coiffeurs ainsi que le révèle cet extrait d'un discours de Patrick Flécher, ancien président de l'UNEC, lors du salon professionnel Mondial Coiffure Beauté (MCB):

> *« Les savoirs managériaux, gestionnaires et de marketing ne sont pas assez enseignés à la différence de la technique. Or pour diriger une entreprise, il est nécessaire de savoir fidéliser ses clients, ça passe par avoir une approche marché, être capable de s'occuper de la gestion et du développement de son entreprise. Et je suis désolé de le dire mais les coiffeuses femmes préfèrent coiffer plutôt que de s'occuper de la gestion de leur entreprise, ce qui pose un gros problème.* »
> [Patrick Flécher, la soixantaine, propriétaire de plusieurs salons de coiffure et ancien président de la FNC (nouvellement nommée UNEC)]

Dans ce discours on saisit combien au contraire des coiffeuses, leurs collègues masculins sont jugés plus à même de se constituer un portefeuille de clientèle du fait de cette « approche marché » qui serait constituée d'un ensemble assez flou de savoirs gestionnaires. Entre autres, la maîtrise de fichiers clientèles sur les logiciels de gestion ou encore le développement de nouveaux moyens de communications (réseaux sociaux, sites de recommandations sociales), etc. De nombreuses formations professionnelles proposent ainsi des méthodes « clés en main » pour développer son portefeuille de clientèle.

Des soit disant « qualités naturelles » des coiffeuses : la coupe enfant

Alors même que les coiffeuses voient leur travail en partie dénigré par rapport à leurs homologues masculins, il est ressorti au travers des observations que ces dernières sont, en revanche, davantage sollicitées que les coiffeurs hommes pour prendre en charge les enfants. Sous couvert d'attribuer un ensemble de qualités innées tels que la « fibre maternelle », le souci d'autrui et le soin, celles-ci seraient plus à même de s'occuper de cette jeune clientèle comme l'explique Jacques, patron d'un salon de coiffure indépendant :

> Jacques [en parlant des enfants] : *« Ça bouge ! Ça bouge. Ça me fait peur ! Moi, j'ai peur de les couper donc je le fais pas ! J'ai pas envie. Ou alors…*[Tout en mimant, il imite le bruit de deux claques] »
>
> D : *« Mais du coup, qui s'en occupe ? »*
>
> Jacques : *« Bah je les file à Stéphanie ou à Véronique* [il s'agit de ses deux employées] *! Elles font ça bien mieux que moi, elles savent comment s'y prendre et puis elles aiment bien ça. Ça les dérange pas. Et puis c'est moi qui décide, elles ont pas trop leur mot à dire !* [Il rit] »
>
> [Jacques, la cinquantaine, patron d'un salon de coiffure dans la banlieue ouest de Paris]

Dans cet extrait, Jacques justifie son refus de coiffer les enfants en évoquant son incapacité à prendre en charge cette clientèle particulière (la peur de mal faire ou de faire mal, son manque de patience, etc.) et préfère ainsi les confier à ses employées (toutes des femmes). Selon lui, ces dernières seraient plus à l'aise du fait de leurs « qualités » typiquement féminines. Mais surtout, celles-ci apprécieraient le contact avec les enfants - posé ici comme un fait avéré -. Ce discours tend ainsi à confiner les femmes dans une « essence féminine »[263] qui ne saurait être contestée ou remise en cause.

Plus encore, derrière cette justification naturalisante, se cache en réalité un phénomène de délégation du « sale boulot » (Hughes, 1996). En effet, les coupes enfant sont dans

[263] Je reprends ici l'expression « essence féminine » de l'article de Valérie Boussard, Marc Loriol et Sandrine Caroly à propos de la division sexuelle du travail qui s'opère dans la police. Les auteurs constatent que c'est aux femmes policières que sont attribuées les tâches les moins valorisées, renvoyant au travail « social » (tels que la prise en charge des victimes ou des familles de ces dernières). Boussard V., Loriol M. et Caroly S., « Une féminisation sur fond de segmentation professionnelle genrée : le cas des policières en commissariat », *Sociologies pratiques*, 2007, vol. 1, n° 14, p. 75-88.

l'imaginaire professionnel perçues comme peu techniques et artistiques et donc peu valorisées dans le métier. Enfin, il est à noter que le tarif d'une coupe enfant est inférieur aux tarifs des coupes homme et femme ce qui n'est pas sans expliquer ce refus de la part des coiffeurs hommes de prendre en charge ce type de clientèle, leurs primes sur le chiffre d'affaire en pâtiraient, ce que me l'explique Emmanuelle :

> *« C'est sûr, les enfants, c'est ce qu'il y a de moins intéressant, je parle pour le chiffre d'affaire. Et puis tu sais que ça risque de te chambouler ton planning. Y en a des fois, c'est bon en cinq minutes, c'est réglé mais parfois y en a avec qui tu t'en sors pas et ça prend une plombe ! Il pleure alors on demande à la mère de le tenir sur ses genoux mais à chaque fois que tu t'approches avec le ciseau, il tourne la tête. Du coup, toi, ça te décale dans tes rendez-vous… Alors certains coiffeurs ont disons du mal* [elle sourit] *et préfère les donner à nous… »*
>
> [Emmanuelle, 53 ans, gérante d'un salon indépendant]

Moins intéressant d'un point de vue financier, les coupes enfant peuvent également entraîner un surplus de travail et de temps[264] pour le professionnel lorsque ces derniers pleurent ou bougent ainsi que me le confie Emmanuelle. Dès lors, les coiffeuses se voient reléguer aux tâches les moins prestigieuses (les enfants, les personnes âgées, etc.). Pour autant, cette segmentation professionnelle genrée n'est possible que parce que les coiffeuses tendent à accepter cette assignation aux tâches renvoyant au domaine du care et contribuent ainsi, sans le vouloir, au renforcement des inégalités.

Le revers de la médaille

Cependant, il est à préciser que la présence d'hommes n'est pas sans poser de problème. Ainsi, à la différence des femmes, qui « aimeraient » se faire coiffer par des coiffeurs de sexe

[264] Anthony Galifot, coiffeur de profession et écrivain, décrit non sans humour dans une de ces nouvelles les différents subterfuges qu'il met au point pour tenter de couper les cheveux d'un enfant : « J'essaye de le soudoyer par les bonbons, les gâteaux, les jeux, mais rien n'y fait, je le menace – sa mère va partir et nous le laisser tant que la coupe ne sera pas faite – mais ça ne marche pas non plus. Ses cris sont insupportables pour le reste de la clientèle venue trouver un moment de détente dans une vie rendue déjà trop bruyante par sa propre progéniture. Je m'affuble d'un sourire de circonstance comme pour m'excuser. Dans les regards se mêlent compassion, colère et une sincère envie de se lever afin de lui coller une bonne paire de claques ». Galifot A., *Autour du fauteuil. Nouvelles*, Nantes, L'Atalante, 2012, p.30.

masculin, certains clients de sexe masculin semblent, quant à eux, plus réticents. Il y aurait donc un phénomène d'attraction / répulsion provoqué par les coiffeurs hommes, sans que cela ne soit le cas pour les coiffeuses. Ludovic et Eléonore m'ont ainsi rapporté des cas où des clients hommes avaient refusé de se faire coiffer par un professionnel de sexe masculin.

> Ludovic : *« Ouais, bah, déjà moi au début j'avais du mal avec les hommes parce que c'est vrai que à la base un mec dans un salon de coiffure il est pas super bavard avec les coiffeurs. Ils sont moins ouverts justement. Ça, c'était pas les clients idéaux ! Donc c'est vrai que j'étais plus… »*
>
> *D : « Pas ouvert avec les hommes ? Ou avec les coiffeuses de manière générale ? »*
>
> *Ludovic : « Bah, c'est vrai que certains c'étaient surtout les hommes. J'avais un client qui voulait pas que je lui fasse de massage parce que justement j'étais un mec. Il y en avait un qui ne voulait même pas que je lui fasse son shampoing parce que j'étais un mec. Il m'a dit : "Ah non, moi je veux surtout pas qu'un homme me touche, je veux que ce soit une femme !" Donc c'est vrai que j'étais vraiment plus à l'aise avec les femmes. En général, j'étais bien… J'étais bien avec les jeunes et les vieilles ! »*

> Éléonore : *« Ça arrive aussi que des clients hommes refusent de se faire coiffer par un homme. Avant que je vienne travailler ici, j'ai déjà vu des clients demander à passer avec moi ou une de mes collègues femmes plutôt qu'avec mon collègue, Thierry. C'est des choses qui arrivent. »*
>
> [Éléonore, 27 ans, gérante d'un salon de coiffure spécialisé dans le traitement de la chute des cheveux]

Dès lors, la présence d'un homme dans un métier étiqueté comme étant féminin semble rendre floues les frontières et introduit un malaise chez certains clients, pouvant révéler une homophobie latente[265]. Ce soupçon d'homosexualité et ce refus de la part des clients hommes est alors mal vécu par les coiffeurs, notamment hétérosexuels, qui cherchent alors à se détacher de cette image du « coiffeur homosexuel » et s'attachent à revendiquer leur virilité[266]

[265] À ce titre, on peut noter que ce doute émit quant à l'orientation sexuelle d'un coiffeur homme se dissipe dès lors que celui-ci travaille dans un salon pour hommes et a donc une clientèle exclusivement masculine. Face à ce constat on peut émettre l'idée que c'est en partie le fait de coiffer des femmes et donc d'en côtoyer régulièrement qui introduirait ce soupçon d'homosexualité dans l'imaginaire social, signe que l'on déroge à son genre.

[266] Je reprends à ce titre la définition qu'en donne Pascale Molinier et Daniel Welzer-Lang, à savoir : « premièrement, les attributs sociaux associés aux hommes et au masculin : la force, le courage, la capacité à se battre, le droit à la violence et aux privilèges associés à la domination de celles, et ceux, qui ne sont pas, et ne

et par voie de conséquence leur hétérosexualité. Ainsi que le souligne Ilana Löwy, « les hommes dans les professions féminisées souffrent en effet de la tension entre leur identité sexuée et la description de leurs tâches, mais aussi de la perception négative des autres hommes, de la peur de perdre leur virilité et des conséquences économiques d'un travail faiblement payé » (2006, 182). Ces derniers élaborent alors de petites stratégies pour notifier à leurs clients leur hétérosexualité comme c'est le cas de Romain :

> *M : Alors… Moi, je pense qu'au niveau de mon attitude, je pense que je fais pas gay mais par rapport à une certaine manière de m'habiller, je vais avoir des bracelets, des bagues,… Je suis coiffé en général toujours assez bien ! J'aime bien être clean, propre sur moi ! Donc ce côté apparence j'essaie de le casser pour pas… je sais pas comment t'expliquer mais quand je suis avec des clients hommes ou femmes je montre… j'ai ce besoin, surtout avec les femmes mais aussi avec les hommes de montrer que je suis pas homo ! Enfin, ça sera discret, toujours discret ! Par exemple : "Oh, ma copine, elle est tatoueuse…" Ça y est je vais placer le truc dans la conversation mais elle, elle va pas s'en rendre compte… du genre : "Ah, lui, il est hétéro !" Genre, elle va penser qu'il a pas fait exprès de le dire sauf qu'en fait, c'est super contrôlé ! Mais en fait… dans mon équipe on est les deux seuls hétéros ! Mais moi, l'autre, pendant six mois je pensais qu'il était gay ! Mais il est hétéro ! Dans mon salon et dans ma classe aussi, je sais pas si t'as remarqué mais ouais, je suis le seul ! C'est pour ça aussi que je suis un peu… C'est un peu comme si tout le monde regardait la coiffure d'un certain angle et que moi, je m'étais un peu décalé ! Je vois une face que les autres voient pas ! Après, c'est juste une sexualité mais… on n'aborde pas les choses de la même manière ! Et puis même par rapport à la vision de la femme ! Un homo, il a pas la même vision de la femme que j'ai ! Donc voilà et des fois c'est vrai que j'aimerais ne pas avoir à montrer que je suis hétéro… Bon après je suis pas là à parler avec une voix bien grave pour bien montrer que je suis hétéro ! Mais… Je… j'aime qu'on sache que je suis pas homo ! »*
>
> [Romain, 21 ans, apprenti au salon Hairluxe]

peuvent être virils : femmes, enfants... Deuxièmement, la forme érectile de la sexualité masculine. » Molinier P. et Welzer-Lang D. (2000), « Féminité, masculinité, virilité », in Hirata H., Sénotier D., Laborie F. et Le Doaré H. (dir.), Dictionnaire critique du féminisme, Paris, PUF, 2013, p. 77-82.

Romain en égrainant çà et là au cours des échanges avec ses clients et ses collègues (mais aussi au travers de l'attention qu'il porte à sa tenue vestimentaire) des informations concernant son orientation sexuelle révèlent son refus d'être assigné à une identité homosexuelle qui colle bien souvent aux coiffeurs hommes. De plus, lorsqu'il dit avoir un autre regard sur les clientes qu'il coiffe que celui de ses collègues homosexuels, on saisit également combien cette revendication d'une hétérosexualité comme d'une spécificité (*« Un homo, il a pas la même vision de la femme que j'ai ! »*) vise à justifier et conforter un choix professionnel qu'il explique, à demi-mot, assumer avec difficulté. Surtout, il est intéressant de noter qu'on retrouve le même discours que soutenait Ludovic à propos des coiffeuses mais cette fois-ci appliqué aux coiffeurs homosexuels, la spécificité et l'originalité se faisant systématiquement par rapport à un autre, la coiffeuse, le coiffeur homosexuel, etc. Finalement, comme le fait remarquer à juste titre Pierre Bourdieu, « le privilège masculin est aussi un piège et il trouve sa contrepartie dans la tension et la contention permanentes, parfois poussées jusqu'à l'absurde, qu'impose à chaque homme le devoir d'affirmer en toute circonstance sa virilité » (1998, 56) pour mieux se distinguer de l'image de l'homosexuel, objet de toutes les craintes.

Des coiffeuses lucides quant aux coiffeurs hommes

Face à cela, les coiffeuses semblent être parfaitement lucides quant à la place des hommes au sein de la profession ainsi que le suggère cet extrait d'entretien :

> *« C'est juste que les hommes sont les plus reconnus dans la profession ! »*
> [Amélie, 26 ans, coiffeuse au salon Armand Prost]

Mais à cette plus grande « reconnaissance » attribuée aux coiffeurs de sexe masculin dans le métier s'ajoute également celle de la clientèle. Ainsi, les coiffeuses s'accordent à dire que la clientèle féminine préférerait se faire coiffer par un homme, comme l'explique Sonia et madame Lombardo :

> *« […] en général, les femmes, elles aiment être coiffées par un homme et moins par une femme. […] Pour ce côté, voilà, où c'est le regard d'un homme qui nous rend belle, c'est différent. […] »*
> [Sonia, 28 ans, manager au salon Armand Prost]

« Il faut savoir qu'un homme ça prend sa place dans un salon […] Ah dans le monde de la coiffure… ça impacte d'être un homme ! Bah, ce sont des femmes [en parlant des clientes] *à la base ! Les femmes, elles sont séduites par un homme. L'homme les séduit, il peut se permettre plein de choses même si c'est pas bien. L'échange masculin – féminin ! Ah oui, à partir du moment où il y a un homme dans une entreprise c'est flagrant ! C'est plus simple pour lui dans la relation avec les clientes. »*

[Mme Lombardo, professeure de coiffure, ancienne propriétaire d'un salon de coiffure]

D'après les dires des coiffeuses, cette présence masculine plairait d'autant plus aux clientes qu'il s'instaurerait un jeu de séduction au sein de la relation marchande (quand bien même certains seraient homosexuels)[267]. Plus précisément, il semblerait que le regard et le jugement portés par les coiffeurs pèseraient davantage dans la relation avec les clientes. En somme, la parole d'un homme concernant la beauté féminine vaudrait plus que la parole d'une femme.

Malgré tout, des tentatives de contestation et d'opposition face aux privilèges des coiffeurs sont perceptibles à travers le discours des professionnelles, mais celles-ci s'élaborent sur fond de critique des clientes :

« […] les femmes elles préfèrent se faire coiffer par un homme, même si elles sont moins bien coiffées, elles préfèrent se faire coiffer par un homme ! ».

[Lola, 36 ans, patronne du salon L'éveil des sens]

Par leur comportement et leur choix, les clientes seraient alors les responsables de cette injustice qui touche les coiffeuses. Cependant, ces dernières tentent de revendiquer leurs savoir-faire en diminuant celui de leurs collègues masculins, ou tout au moins en mettant au même pied d'égalité leurs compétences. Ce fut notamment le cas, déjà évoqué dans le chapitre 4, de l'apprentie Chourouk qui mit au défit son collègue Phong dans la réalisation d'un brushing alors même que celui-ci comptabilise plus de 15 ans d'expérience professionnelle. Celle-ci put alors faire la preuve de sa dextérité et de sa maîtrise dans l'art du brushing, preuve en est que les coiffeuses ne sont pas sans ressources face à leurs collègues masculins.

[267] Il est à préciser qu'il s'agit uniquement de l'interprétation des coiffeuses. N'ayant pas eu l'occasion de mener d'entretien avec des clientes, leur point de vue n'est pas donné.

4. Une fidélisation empêchée[268] par l'organisation du travail

Avant de conclure ce chapitre, il importe de se pencher sur certaines difficultés que peuvent rencontrer les coiffeurs lorsqu'ils cherchent à se créer un portefeuille de clientèle. En effet, il arrive que la relation de service soit empêchée ou du moins quelque peu malmenée, rendant alors plus difficile pour ces derniers ce travail de fidélisation, c'est ce qu'il s'agit de comprendre.

Avec ou sans rendez-vous : apprendre à travailler dans l'urgence

Avec le développement des chaînes de salon de coiffure à partir des années 1970 et l'apparition, vingt ans plus tard, des salons de coiffure à bas prix[269], s'est développée une nouvelle forme d'organisation du travail basée sur le sans rendez-vous et introduisant une exigence d'urgence chez les travailleurs[270]. Cela n'a pas été sans occasionner un bouleversement dans les pratiques des professionnels qui ont vu leur travail mais également les relations qu'ils nouaient avec la clientèle évoluer. En effet, bien que certains salons acceptent déjà auparavant de prendre les clients qui arrivaient « à l'improviste », ces derniers représentaient une minorité, la plupart prenant rendez-vous. Désormais, face à la concurrence des chaînes, de plus en plus de salons de coiffure indépendants ont été amenés à accepter de travailler sans rendez-vous, introduisant des changements dans la manière de gérer leur activité.

[268] J'emprunte cette expression (le « travail empêché ») à Yves Clot dans ouvrage *Le travail à cœur. Pour en finir avec les risques psychosociaux*, Paris, La Découverte, 2010.

[269] Alors que les chaînes composent avec rendez-vous et sans rendez-vous, les salons low cost, afin de compenser les bas prix pratiqués et comprimer au maximum leurs coûts d'exploitation, ont généralisé le sans rendez-vous. Dans ces établissements, il est impossible pour le client de prendre rendez-vous. Ces derniers doivent donc se déplacer et attendre. Toutefois, au cours de mes observations au salon Réduc'Tiff, il est arrivé que certains coiffeurs acceptent de prendre des clients à un horaire précis. Il s'agit de clients fidèles que les coiffeurs connaissent bien. Il est à préciser que cette pratique étant informelle, cela relève exclusivement du bon vouloir des professionnels.

[270] Alors même que l'introduction de ce modèle d'organisation est relativement récent dans le secteur de la coiffure, il est à préciser, comme le rappelle Danièle Linhart, que « le travail en urgence conçu comme la régulation de l'organisation en fonction des aléas de l'extérieur est une donnée fort ancienne dans nombre de secteurs » (notamment dans le secteur des services telle que la restauration). Linhart D. et Linhart R., « Les ambiguïtés de la modernisation. Le cas du juste-à-temps », *Réseaux*, vol.13, n°69, 1995, p.48.

Voyons comment se passe une journée de travail avec prise de rendez-vous pour comprendre ce qu'occasionne à contrario le sans rendez-vous[271]. Dans le premier cas, le professionnel organise son planning comme il l'entend, il peut donc « placer » ses clients aux horaires qui lui conviennent. Mais surtout, lors de la prise de rendez-vous, le coiffeur établit avec celui-ci le type de prestation à réaliser : coupe, permanente, brushing, couleur, etc. Ces indications sont primordiales pour le professionnel car en fonction du service demandé, le temps requis ne sera pas le même. Par exemple, comme cela a déjà été évoqué supra le temps de pose de la coloration entraîne un battement d'un peu plus d'une demi-heure. Durant ce temps de creux improductif le coiffeur peut donc prendre un nouveau client pour une coupe ou un brushing. Ce dispositif de prise de rendez-vous permet ainsi aux professionnels d'anticiper le temps nécessaire et réguler en partie le flux des clients en les répartissant tout au long de la journée :

> Estelle : *« En fait, nous, ça nous permet d'être plus organisé… »*
>
> D : *« Avec rendez-vous ? »*
>
> Estelle : *« Oui. Donc, qui dit plus organisé dit qu'on est moins stressé. […] c'est surtout une question d'organisation. C'est juste ça. C'est-à-dire, que si on coiffait sans rendez-vous le samedi, on coifferait limite à la chaîne pour pouvoir se dire que si y a une crise après, on puisse gérer la crise ! Alors que finalement, pendant une heure, y aura personne. Alors que si tu sais qu'après, y aura personne, bah la personne elle sera un peu plus cool donc pendant le brushing, elle pourra parler un peu plus ! Donc voilà, tout est une question d'anticipation. Parce que si on sait pas bah on fait vite pour être sûr que si y en a qui arrivent, on puisse les accueillir ! C'est une histoire d'anticipation. Et puis, bon après, nous on a des semaines où c'est très calme et des semaines où c'est très actif. Donc voilà, on le sait d'avance quand c'est des semaines très calmes. »*
>
> [Estelle, 23 ans, gérante de deux salons de coiffure en banlieue parisienne]

Ainsi que l'explique Estelle, cette anticipation par la prise de rendez-vous assure aux coiffeurs une certaine maîtrise de leur travail contrairement aux sans rendez-vous où les professionnels ne peuvent prévoir (du moins pas totalement) la fréquence des clients. Bien évidemment, il

[271] Sur ce même sujet, se référer à l'ouvrage de Guillaume Tiffon notamment le chapitre 2 « L'astreinte client » dans lequel l'auteur cherche à comprendre comment, selon le type de rencontre (avec ou sans rendez-vous et à domicile), les entreprises cherchent à contrôler et réduire au maximum les temps improductifs des travailleurs. Tiffon G., *La mise au travail des clients*, Paris, Economica, 2013.

arrive que des imprévus viennent bouleverser cet équilibre précaire : un client annule[272] au dernier moment alors que le professionnel avait refusé la veille un autre client faute de place, occasionnant un temps mort et donc une perte de gain pour le coiffeur, ou encore un client vient en retard, donnant lieu à une charge de travail supplémentaire pour le coiffeur qui doit alors combler au maximum ce contretemps pour ne pas voir tous ses rendez-vous décalés. Mais malgré ces aléas, de manière générale, le professionnel réussit à garder un contrôle sur son travail.

Enfin, autre « avantage » découlant de la prise de rendez-vous, les coiffeurs peuvent plus facilement « sélectionner » leur clientèle. Ainsi, Laurence m'expliqua que les rendez-vous était un bon moyen de refuser un client qui ne lui « revenait pas » :

> *« L'intérêt aussi de fonctionner sur rendez-vous, c'est que si t'as un client qui te revient pas, tu lui dis que tu es complet, qu'il y a plus de place et qu'il faut qu'il revienne un autre jour. En espérant ensuite qu'il revienne pas et qu'il soit allé dans un autre salon !* (Elle rit) *Alors que dans les chaînes, le client, t'as beau lui dire qu'il y a une heure d'attente, il peut très bien rester et toi, t'as pas le droit de le virer, donc t'es coincé. C'est le privilège des indépendants !* (Elle rit à nouveau) *»*
>
> [Laurence, la soixantaine, propriétaire d'un salon indépendant et travaille également dans le salon de sa fille Lola]

Dès lors, les indépendants semblent avoir une marge de manœuvre plus grande que les coiffeurs franchisés puisqu'ils peuvent (du moins en partie) s'autoriser à refuser des clients. Bien évidemment, encore faut-il être l'employeur et compter une clientèle fidèle.

À l'inverse, le dispositif sans rendez-vous introduit une incertitude et une pression permanente puisque les professionnels n'ont aucun moyen de prévoir quand et combien de clients vont se présenter au salon dans l'heure ou dans la journée. Ils sont donc constamment dans l'attente, sur le qui-vive, prêt à accélérer leur cadence lorsque plusieurs clients arrivent en même temps pour tenter de réduire les temps morts et ainsi éviter de voir cette file s'agrandir[273]. Par ailleurs, la zone d'attente n'étant pas séparée du reste du salon, les clients

[272] Dans ces cas-là, les coiffeurs profitent de ce temps mort pour réaliser diverses tâches dans le salon (faire une machine à laver, balayer le sol, réapprovisionner les stocks, etc.) ou s'avancer dans des démarches administratives (payer des factures, déposer des chèques à la banque, etc.). Il s'agit ainsi de combler ce temps mort avant que le client suivant n'arrive.

[273] Bien évidemment, il arrive également que dans les salons avec rendez-vous, les coiffeurs prennent du retard occasionnant des temps d'attente. Mais contrairement aux salons fonctionnant uniquement sans rendez-vous, cela est occasionnel.

ont tout loisir d'observer les professionnels en action et exercer une pression sur ces derniers. En effet, plus le temps d'attente est long, plus les clients cherchent à comprendre ce qu'il se passe et ce que font les coiffeurs. S'en suit un contrôle accru de leur part ce qui n'est pas sans occasionner une surcharge de travail pour les professionnels qui doivent faire la preuve de leur bonne volonté pour réduire le temps d'attente par le biais de phrases d'excuses et de sourires crispés. Dès lors, cela n'est pas sans produire du stress chez les professionnels. Kaci, coiffeur chez Réduc'Tiff, m'avoua, au détour d'une conversation, fréquemment rêver que des clients envahissaient littéralement le salon sans qu'il puisse contrôler l'afflux. À chaque fois, il se réveillait avec l'impression de suffoquer, signe que cette imprévisibilité et cette pression constante occasionnée par la présence *« des clients qui attendent »* marquent les coiffeurs dans leur inconscient et génère de la souffrance chez ces derniers.

Mais, cette nouvelle organisation du travail tend également à bouleverser en profondeur les relations entre les professionnels et leurs clients ainsi que le rapporte la coiffeuse Sarah. Cette dernière a exercé pendant cinq ans dans une chaîne de salons de coiffure avant de démissionner pour finalement être embauchée chez un indépendant. Lors de l'entretien, elle me raconte son expérience dans la chaîne :

> Sarah : *« C'est que du sans rendez-vous donc c'est le premier arrivé, le premier servi. Par contre, s'il y avait des gens qui voulaient passer avec telle ou telle personne, ils disaient : "Ok, mais je veux que ce soit untel qui me coiffe !" Donc dans ces cas-là, il y a un temps d'attente mais voilà. Et on marche au numéro, comme à la sécu. »*
>
> D : *« Pas avec un ticket quand même ! »*
>
> Sarah : *« Oui, il y avait une fiche. Un système de fiche numérotée, donc… C'est bien rodé. C'est une machine bien huilée. Ça, y a pas de problème ! Après, c'est vrai qu'à force il y a quand même… mais bon avec ma clientèle ça se passait très bien, mais c'est vrai que… avec les gens en général, c'est très froid. C'est… Ça va très vite, donc on n'a pas le temps… le temps de communication. Parce que, quand vous disiez tout à l'heure : "qu'est-ce qu'il faut pour être un bon coiffeur ? Qu'est-ce qui détermine un bon coiffeur ?" C'est aussi l'écoute, l'échange, la parole. Bon faut être bavard, c'est clair !* [Nous rions] *Mais faut s'intéresser aux gens, faut communiquer, c'est clair ! Mais… dans les chaînes, on vous demande pas ça. On vous demande de couper, point barre ! Vous mettez trois coups de ciseaux, deux coups de séchoirs et c'est bon parce qu'il faut aller vite. Donc d'où le côté*

impersonnel, d'où le côté… Et puis donc on a pas le temps de prendre le temps et ça se ressent avec la clientèle… dans l'échange avec le client. C'est mon avis. »
[Sarah, 41 ans, coiffeuse dans un salon indépendant]

Alors que la « qualité de service » et la « satisfaction du client » sont brandies régulièrement par les directions pour mobiliser les travailleurs, force est de constater que le dispositif sans rendez-vous tend au contraire à entraver cette « qualité » tant exigée en modifiant en profondeur les relations qui se nouent avec la clientèle. Face à cette pression d'une clientèle hypothétique qui serait toujours sur le point d'arriver sans crier gare, les coiffeurs cherchent avant tout à *« aller vite »*, rognant alors sur la dimension relationnelle de leur métier : créer du contact, faire la conversation, *« s'intéresser aux gens »*, etc. Dès lors, cette fidélisation tant recherchée par les professionnels semble mise à mal par cette exigence de rapidité, du moins semble difficilement conciliable avec l'injonction à produire un service de qualité nécessaire pour espérer se constituer un portefeuille de clientèle. Cela conduit également à un appauvrissement du travail des coiffeurs qui ont le sentiment d'*« enchaîner »* les clients sans y trouver du sens et surtout fragilise leur santé[274]. Ainsi, comme le suggèrent Serge Volkoff et Anni Thébaud-Mony, cette « intensification [du travail] rend plus difficile pour chacun de faire face aux exigences d'une tâche en protégeant sa santé : choisir le bon moment pour une action, chercher l'outil ou le document approprié, demander l'aide d'un collègue, se mettre d'accord sur la façon de faire en confrontant les expériences, s'enquérir soigneusement des besoins du client ou de l'usager, s'informer et se former correctement, toutes ces stratégies, qui anticipent sur l'activité de travail et contribuent à construire la santé, et qui s'élaborent au fil du parcours se trouvent compromises [ou du moins difficilement conciliable] » (2000, 351)

Une concurrence accrue entre coiffeurs

Parallèlement à cela, un autre dispositif est venu modifier la manière de travailler des professionnels. Il s'agit des primes sur objectif[275]. Les directions sont de plus en plus

[274] Néanmoins, une nuance est à apporter à ce propos, bien qu'une grande partie des coiffeurs dénoncent cette organisation du travail, certains, *a contrario*, disent l'apprécier. Ce fut le cas de Claire, coiffeuse chez Réduc'Tiff qui, après avoir été formé dans ce même salon, fut embauchée dans un salon indépendant. Après trois mois d'essai, elle revint chez Réduc'Tiff. Habituée au rythme de cadence de son premier travail, elle n'avait pas su s'adapter ainsi qu'elle l'explique : *« ici, tu vois pas le temps passer alors que dans le salon indépendant où j'étais il fallait prendre son temps pour la coupe et parler avec les clientes et ça, ça me saoul. J'avais pas l'habitude, c'est pour ça que j'ai voulu revenir ici. J'aime trop quand ça bouge, en fait ! »*
[275] Pour une définition des primes sur objectif se référer au chapitre 2.

nombreuses à mettre en place ces compléments de rémunération. Ces intéressements ont pour conséquence une forte individualisation ainsi qu'une mise en concurrence accrue entre les travailleurs. Noémie a travaillé pendant un an en tant qu'apprentie dans un salon appartenant à la marque Joël Delavant. Lorsque je réalise l'entretien, elle travaille dans une franchise de la marque Emmanuel Couture. La patronne a repris l'entreprise mais souhaite dès l'année suivante rompre le contrat qui la lie à la marque pour monter son propre salon indépendant[276]. Dans cet extrait d'entretien, cette dernière évoque les relations de travail entre collègues au salon Joël Delavant :

> Noémie : « *Comme les coiffeurs sont payés au client, l'année dernière, c'est… l'ambiance était beaucoup plus tendue ! Alors que cette année, elles* [l'employée de Noémie et une coiffeuse] *travaillent vraiment ensemble. S'il y a une cliente qui arrive bah peu importe si c'est l'une ou l'autre. Et puis le client d'après, ça ira à l'autre. Après, si un client demande vraiment à passer avec l'une… Alors que l'année dernière, bon ils ont leur propre clientèle parce que y en a qui arrivent à fidéliser mais dès que y avait un nouveau client, c'était la guerre pour savoir qui allait le prendre ! Bah forcément parce que vu qu'ils sont payés à la clientèle, après je peux comprendre, ça augmente le salaire,… »*
>
> [Noémie, 25 ans, apprentie en 2ème année de BP dans une franchise de la marque Emmanuel Couture]

On retrouve également ce même discours chez l'apprentie Justine :

> « *Ce que j'aime pas, c'est qu'il y a trop de concurrence entre les coiffeurs. C'est à celui qui fait le meilleur chiffre ! Et tous les soirs c'est comme ça. Et moi, c'est un truc que j'aime pas. Par exemple la dernière fois, il y avait un coiffeur qui avait rendez-vous avec une cliente à 15H30, il a dû aller dans l'autre salon pour aider. Il est rentré à 15H20. Mais la cliente, elle est arrivée en avance et du coup, une des coiffeuses a sauté sur l'occasion et donc à 15H15 elle était en train de faire son vernissage alors qu'elle avait rendez-vous à 30 avec l'autre coiffeur ! Donc… Ca a un peu "claché" !* »
>
> [Justine, 20 ans, apprentie en deuxième année de BP au salon Hairluxe]

[276] Cette précision est importante puisqu'elle donne à voir les différences de gestions de la clientèle et ce que cela induit sur les relations de travail selon qu'il s'agit d'une chaîne et d'une franchise « en voie d'indépendance ».

Ainsi, ces primes d'intéressement tendent à désolidariser et à fragiliser le collectif de travail et se donne à voir des comportements individualistes : vols de clientèle, mise en compétition systématique par rapport aux collègues, etc. Les notions d'entraide, de solidarité, de valeurs communes auparavant centrales dans les relations de travail semblent d'après les dires des coiffeurs, avoir volées en éclat laissant place à des rapports concurrentiels où le chacun pour soi prime sur le groupe. « La modernisation managériale en imposant l'individualisation, une mise en concurrence systématique, la définition d'objectifs personnalisés et d'évaluations, elles aussi individuelles, sur des critères purement de rentabilité, a abouti à transformer le travail en une épreuve individuelle où chacun se trouve dans une quête solitaire de sens et de valeurs » (Linhart, 2011, 28) et cherche à s'en sortir comme il peut.

Mais cette concurrence ne s'arrête pas aux portes du salon de coiffure. En effet, avec le développement des chaînes de salons de coiffure et leurs franchises est apparue une nouvelle forme de mise en concurrence entre les différents salons, entre d'un côté la maison-mère (le franchiseur) et les franchisés. Ainsi la concurrence est d'autant plus accrue qu'elle ne se limite pas aux collègues de travail ou aux salons concurrents (les salons voisins géographiquement par exemple) mais également entre les salons de la même marque voire même entre les différentes marques appartenant au groupe. Par exemple, au salon Armand Prost, dans la salle du personnel était affiché le top 50 du mois des salons ayant effectués le plus de revente, ou le chiffre d'affaire le plus important. Cette liste regroupait les salons Armand Prost mais également toutes les marques du groupe telles que, notamment, Antonio Valente, Etienne Madilians et Jean-Pierre Vidas. Tous les mois, un débriefing avait lieu dans la salle du personnel pour constater de l'évolution du classement. Les coiffeurs sont alors pris dans un principe de double concurrence à la fois interne (les collègues de travail) mais également externe (les différents salons appartenant au groupe) ce qui n'est pas sans déstabiliser les travailleurs qui doivent chaque mois faire la preuve de leur compétitivité en étant « les meilleurs ».

De plus, avec le développement des chaînes, s'est développée une fidélisation non plus basée sur le coiffeur (un client vient au salon pour se faire coiffer par tel professionnel) mais une fidélisation à la marque de salons de coiffure du fait notamment du système du sans rendez-vous (le client étant pris en fonction de son ordre d'arrivée par le premier coiffeur qui est libre). Dans le système précédent, les coiffeurs qui parvenaient à se constituer le plus de clientèle pouvaient ainsi peser dans l'entreprise, les employeurs étant tributaires de leurs employés. Désormais, dans les chaînes comme Réduc'Tiff, Armand Prost ou encore Jean-

Pierre Vidal, le client ne vient plus pour voir tel coiffeur mais vient pour la marque, peu importe le professionnel qui le coiffera. Ainsi, ce n'est plus le professionnel qui acquière sa clientèle grâce à son savoir-faire ou son « bagou » (travail relationnel) mais le salon qui devient en quelque sorte « propriétaire » des clients. Ce renversement est loin d'être anodin pour les coiffeurs qui voient alors leur chance de devenir un jour propriétaire de leur propre salon de coiffure s'envoler[277].

Dans la continuité de cette course à la productivité dans les salons franchisés, les coiffeurs sont également de plus en plus amenés à revêtir le rôle de vendeur en proposant à leurs clients des produits capillaires (shampooings, laques, lotions et autres gels). Des primes et autres rappels de la part de la direction sont également censés « inciter » les coiffeurs à vendre. Par exemple, toujours au salon Armand Prost, la manager Sonia plaçait fréquemment des petits post-it sur l'ordinateur de caisse sur lesquels étaient écrit des « Allez les filles, il faut vendre six produits aujourd'hui ! » assortie d'un petit smiley souriant dans le but d'encourager ses « collaboratrices » à vendre toujours plus.
Pour autant, derrière ce tableau sombre, certains refusent de se plier à ces exigences d'urgence ou de course à la vente qui irait au détriment d'un travail de fidélisation sur le long terme avec la clientèle comme en témoigne Yohann qui travaille à Hairluxe :

> Yohann : *« Et moi, je suis assez à l'écoute des clients, c'est pour ça qu'on me dit que je suis lent. Mais tous mes clients reviennent me voir donc je pense que c'est… c'est bien d'être à l'écoute du coup. Ça permet de fidéliser. »*
> D : *« Mais parce qu'ici tu dois faire une coupe dans un temps donné ? »*
> Yohann : *« Normalement, je dirais que pour un homme c'est bien de faire 30 minutes, pour un shampoing-brushing pareil. Et pour une coupe, ¾ d'heure pas plus. Moi, l'homme, ça m'arrive de le faire en ¾ d'heure. La femme, 1 heure. […] Du coup, j'ai souvent les collègues qui me disent : "bah tu risques pas de faire beaucoup de chiffre si tu travailles comme ça !" Bah oui, mais bon si je travaille comme ça et que je fais tout le temps ça, tous les clients que j'amasse, bah ils viennent me revoir d'une manière ou d'une autre donc voilà. Moi, c'est ce que je me dis ! »*
> [Yohann, 23 ans, coiffeur chez Hairluxe]

[277] Toutefois, une nuance est à apporter. En effet, dans ces chaînes, il arrive que des clients réintroduisent cette forme de « fidélisation au coiffeur » en en faisant la demande expresse. Mais pour ceux-là, cela signifie souvent un temps d'attente plus long.

À travers cet extrait d'entretien, on saisit combien résister et continuer à produire un travail qui fait sens pour les coiffeurs peut s'avérer compliqué pour ces derniers. Malgré les critiques de ses collègues, Yohann s'efforce de travailler comme il l'entend, privilégiant la relation avec le client au rendement. Mais celui-ci est quelque peu isolé face à l'adhésion d'une grande partie du collectif à cette injonction de productivité. En revanche, il est intéressant de préciser que la vente semble davantage faire l'objet de contestation générale de la part des coiffeurs. En effet, lors des entretiens, nombreux étaient ceux qui n'hésitaient pas à critiquer cette injonction car ils avaient le sentiment de voir leur rôle de conseiller (rôle qui, on l'a vu dans le chapitre 4, est particulièrement apprécié par les coiffeurs) disparaître au profit de celui, bien moins légitime et valorisant, de vendeur.

****

Dans cette seconde partie, il a été constaté combien la relation de service tient une place centrale dans la définition que les coiffeurs donnent de leur métier. Plus que la dimension technique et artistique, c'est avant tout l'aspect relationnel qui est le plus souvent mis en avant par les coiffeurs pour souligner les qualités de leur travail. Mais, celle-ci, loin d'être anodine, requiert un ensemble de savoirs et un travail émotionnel propre au métier pour mener à bien l'interaction et espérer par la suite fidéliser. Dès lors, les futurs coiffeurs sont socialisés à cet ensemble de savoirs dès les premiers jours en salon de coiffure et dans les établissements de formation.

Enfin, la constitution d'une clientèle fidèle s'avère essentielle pour les coiffeurs. Elle est un enjeu à la fois pour peser dans l'entreprise mais également source de fierté et de reconnaissance. Dès lors, les coiffeurs ne sont pas sans ressources et n'hésitent pas à user de leurs « charmes » au travers de petites attentions, mise en confiance et autres stratégies de réassurance afin de s'assurer de la fidélité de leur clientèle. Cet ensemble de savoirs relationnels se révèle essentiel pour les coiffeurs qui apprennent à les manier avec art, sur le tas. Pour autant, ces derniers n'oublient pas combien cette fidélisation est précaire, comme le souligne Sandra :

> *« On est TRÉS gentille avec elles* [les clientes]*! Très prévenante avec elles ! Franchement, elles sont pas obligées d'être là. Franchement, même si elles m'aiment bien, elles sont pas obligées d'être-là, d'être sympa et de revenir. Voilà. »*
> [Sandra, 48 ans, coiffeuse au salon Hairluxe]

On saisit au travers de cet extrait combien les coiffeurs sont conscients de la fragilité de la relation, celle-ci pouvant se clore inopinément selon le bon vouloir du client. Ainsi, derrière ce discours idéalisé se cache une autre réalité : les interactions peuvent également être source de tension et de conflit. Surtout, le coiffeur n'est pas totalement maître de la situation et il peut arriver que le client exige de ce dernier un certain travail, faisant apparaître une relation de pouvoir. Dès lors, une autre facette du travail des coiffeurs se donne à voir. C'est ce qu'il s'agit de développer dans la troisième partie.

Partie III
La relation de service entre rapport de subordination et dispositions de classe

Dans la partie précédente il a été vu combien la relation de service tient une place importante dans la définition du métier et participe de la volonté de ne pas réduire le travail des coiffeurs à un simple acte consistant à couper les cheveux et à les mettre en forme. Dès lors, dans les entretiens, le contact avec la clientèle est avant tout envisagé et énoncé comme une part non négligeable de leur travail. Il est une source de plaisir et de gratification pour les professionnels qui y trouvent du sens. De plus, les dimensions humaines et sociales confèrent une forme de légitimité à leurs yeux et viendraient compenser l'image négative qui colle au métier (celle d'une profession accessible à tous et faiblement qualifiée). Enfin, comme cela a été constaté précédemment, cette insistance portée à la relation de service se donne également à voir tout au long de l'apprentissage du métier au travers de la figure de la clientèle. À la fois figure venant justifier ce choix professionnel par les jeunes, elle est aussi régulièrement mise en avant au cours de la transmission des savoirs (tant dans les établissements de formation que lors de l'apprentissage au salon de coiffure) auprès des coiffeurs en devenir. Cette figure de la clientèle (qui en réalité s'avère protéiforme et plurielle) vise ainsi à les former à un idéal professionnel (au sens de ce que l'on attend d'un bon coiffeur) orienté vers la satisfaction de la clientèle.

Cette dernière partie sera consacrée plus précisément à l'analyse de la relation de service qui lie le coiffeur et son client et les ambivalences qui en découlent. Alors que celle-ci est régulièrement décrite comme une source d'enrichissement, elle est aussi un « enjeu » pour le professionnel. Mais il arrive également qu'elle prenne les contours de la domesticité, cette relation tant valorisée laissant alors à voir une autre facette, celle des rapports de pouvoir, où le coiffeur est en partie dépendant du client. À ce moment-là, le sentiment de rendre service laisse place à celui d'être mis au service du client comme c'est le cas des postiers et des usagers décrits par Aurélie Jeantet (2003).

Loin de l'image d'Épinal que donnent les professionnels des clients, les coiffeurs sont parfois confrontés à des comportements méprisants de la part de ces mêmes clients. Ainsi, le chapitre 7 vise à décrire les limites de la relation de service, prenant par moment les formes de la dépendance et de la domesticité. L'exemple du pourboire est à ce titre emblématique de l'ambivalence de cette relation coiffeur-client. Dès lors, cet ethos professionnel en direction de la clientèle est mis à mal par les relations de pouvoir et de dépendance qui lient les professionnels à leurs clients.

Le chapitre 8 portera sur les formes de résistance que les coiffeurs élaborent, de manière individuelle ou collective, face aux comportements déplacés ou méprisants des clients. En effet, alors même que l'idéal professionnel impose aux coiffeurs un certain nombre de comportements déférents à l'égard des clients ; les attitudes méprisantes de ces derniers ou les petites vexations sont difficilement supportées par les professionnels qui élaborent un certain nombre de stratégies visant à conserver la face sans toutefois rompre avec cet idéal professionnel orienté vers la satisfaction de la clientèle.

Enfin, le chapitre 9 s'intéressera à la socialisation primaire. Selon l'origine sociale des coiffeurs, ces derniers vivent plus ou moins bien la relation de service et les tensions qui peuvent par moment en découler. Certains en revanche parviennent à mobiliser un ensemble de dispositions primaires qui reprend en partie certains éléments constitutifs de l'ethos pour assurer le bon déroulement de la relation de service et se voient ainsi avantagés par rapport aux autres.

Chapitre 7
Les ambigüités de la relation de service et autres petites vexations

Dans son célèbre ouvrage *Asiles* datant de 1961, Erving Goffman décrit et analyse les interactions de face à face entre le prestataire et le client et développe la notion de coproduction. Celle-ci « découle du constat que le client ou l'usager, en fournissant des informations au professionnel ou en omettant d'autres, en confirmant le diagnostic qui lui est proposé ou en corrigeant le prestataire dans son interprétation, contribue à l'élaboration même du service au cours des échanges. Il en est un coproducteur » (Weller, 2012, 604). Bien que cette notion de coproduction permette d'éclairer un pan de la relation, une des limites est qu'elle tend à occulter les asymétries, les tensions et les rapports sociaux de production propres à cette relation évoluant dans un cadre salarial[278]. En effet, en ne s'intéressant qu'aux interactions de face à face entre les différents acteurs, en autonomisant ces relations, Erving Goffman tend à masquer « les conflits de perspective et les antagonismes, les rapports de pouvoir qui habitent les relations entre les professions de service et les clients » (Cartier, 2005, 43).

Pourtant, loin d'être toujours idéale, la relation de service est aussi un rapport de pouvoir où le client contrôle le service et par effet ricoché le professionnel ; ce contrôle pouvant se traduire, entre autres, par la remise en cause du savoir-faire de ce dernier, des marques d'irrespect ou encore un manque de considération, etc.

De plus, il importe de comprendre que le prestataire est un travailleur au service du client contrairement à celui-ci – « travailleur au repos »[279] qui vient de son propre chef – et qui est libre de stopper la relation à tout moment et d'aller chez un concurrent. Cette relation de service implique donc une mise au service du professionnel vis-à-vis du client.

[278]« […] Tant qu'elles n'ont pas rompu, les deux parties ne peuvent raisonnablement se plaindre plus qu'il ne convient. En principe, ce type de service exprime un service mutuel entre le client et le praticien et doit se dérouler selon les règles ordinaires de la courtoisie ». Cet extrait d'*Asiles* d'Erving Goffman est caractéristique de cette représentation de la relation de service placée sous le signe de la civilité et de la bienveillance. Goffman E., (1968) *Asiles. Études sur la condition sociale des malades mentaux*, Paris, Les éditions de Minuit, 1994, p.397.

[279] Je reprends ici les termes de Franck Cochoy dans « Figures du client, leçons du marché », in Les figures sociales du client, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2002.

Enfin, ce dernier est en droit d'exiger un service qui le satisfasse. Il ne s'agit donc pas d'un sujet passif. Il pèse et agit sur la relation de service et cherche à tourner à son avantage la relation. Le sociologue Philippe Zarifian utilise le terme d'« égo-centrage » (2013) pour désigner le fait que « le destinataire fait pression sur le travailleur du service pour ''plier'' autant la promesse que la prestation effective du service à ce qu'il en attend. Donc : pour dicter directement ou indirectement, l'orientation de l'activité du prestataire ».

Toutefois, il ne s'agit pas de dire que « […] le travailleur est, de façon univoque, tendu vers de grandes choses, injustement niées et maltraitées ; de réhabiliter les petits contre les grands » pour reprendre la formulation de Pascal Ughetto (2013). Au contraire, il s'agit de montrer que loin d'être une simple coproduction, la relation de service entre les différents protagonistes est ambivalente et fluctuante. Le pouvoir évolue et se déplace d'un acteur à un autre en fonction des situations mais aussi de la perception de chacun.

Ainsi, dans un premier temps il s'agit de montrer les différentes formes de mépris et de tensions auxquelles sont parfois exposées les coiffeurs. Comment en parlent-ils ? Mais aussi comment vivent-ils ces atteintes et ces petites agressions ? Pourtant, ces derniers ne sont pas sans ressources et élaborent des formes de résistance face à ces marques d'irrespect. Mais avant cela, il importe d'évoquer le cas du pourboire qui est, selon moi, caractéristique de l'ambivalence de la relation de service.

1. L'exemple du pourboire : un don contre don ?

Tout comme les serveurs, les employés d'hôtel ou encore les chauffeurs de taxi, la coiffure fait partie des métiers dits « à pourboire »[280]. Les travailleurs reçoivent régulièrement, en plus de leur salaire, un petit complément de revenu qui est donné par le client[281]. Il s'agit plus exactement d'une rémunération informelle qui prend sens par rapport à l'acte réalisé par le professionnel. Le pourboire est donné en main propre par le client : glissé dans la poche, posé sur le comptoir de la caisse, mis discrètement dans la main ou dans une tirelire réservée à cet

[280] Pour une histoire de la pratique du pourboire dans les métiers de service, voir notamment l'ouvrage issu de la thèse de René Mazuyer, *Le pourboire. Étude pratique, historique, doctrine, législation, jurisprudence*, Paris, Librairie du Recueil Sirey, 1947. Se référer également à l'intervention de Pierre France, « Esquisse d'une socio-histoire du pourboire et d'une ethnographie des situations de pourboire : le cas des ouvreuses des salles de spectacle », Journées internationales de sociologie du travail (JIST), Juin 2014, Lille, France.

[281] Il importe de s'arrêter un instant sur un aspect en particulier. Alors que la plupart des enquêtes portant sur la question des pourboires (Hénaut et Pinna, 2012 ; Beaumont 2014) évoquent les réticences qu'ont les travailleurs à parler de cette pratique, cela n'a pas été le cas dans notre enquête. Au contraire, les coiffeurs interrogés parlaient librement de cette pratique. Cela peut s'expliquer par le fait que les entretiens étaient réalisés après plusieurs semaines en tant que stagiaire dans le salon. Dès lors, une certaine confiance s'était établie entre les enquêtés et moi.

effet. Ludovic, ancien apprenti au salon Armand Prost qui était venu aider une petite heure ses anciennes collègues, sera interrompu lors de notre entretien car une cliente, à qui il avait fait un shampoing, l'attendait afin de lui remettre son pourboire. Cela peut aller de la petite pièce au billet de cinq, de dix, voire de vingt euros et plus dans certains salons de coiffure haut de gamme. Ainsi, quelques coiffeurs m'ont avoué gagner parfois jusqu'à 50 euros et même plus en pourboire en une seule journée. Le pourboire permet donc d'augmenter de manière conséquente les salaires des professionnels, qui, comme cela a déjà été souligné dans le chapitre 2, sont bas.

Ces rétributions sont aussi des indicateurs : une bonne journée est une journée avec d'importants pourboires. Par exemple, lors d'une matinée où les clients s'étaient faits rares au salon Armand Prost, Sonia, la manager, s'était plainte de n'avoir reçu *que* 20 euros de pourboire alors qu'Amélie ne comptabilisait que 8 euros dans sa tirelire[282]. Dès lors, les pourboires font régulièrement l'objet d'une évaluation et d'une compétition entre les coiffeurs.

Pourtant, ces gratifications varient considérablement selon le poste occupé. En effet, les pourboires reviennent (en priorité) par ordre décroissant au coiffeur, puis au technicien et enfin à l'apprenti. D'après Léonie Hénaut et Gabriele Pinna (op. cit.), cet écart dans les pourboires découlerait d'une hiérarchie symbolique en terme de prestige (la coupe est considérée comme l'activité la plus noble) et de pureté (le shampooing renverrait quant à lui à l'impur). En réalité, il me semble que cet écart est dû au fait qu'il s'établit une plus grande proximité entre le client et le coiffeur. Les échanges et les petites confidences ont davantage cours avec les coiffeurs et les clients semblent plus prompts à donner un peu plus à celui qui leur a coupé les cheveux et les a écoutés. Mais il va sans dire que la situation géographique de l'établissement, le type de population qui le fréquente ainsi que le travail[283] effectué sur le client influent également sur la rétribution accordée. Jean-Pierre, patron d'un salon de coiffure pour homme dans le 20ème arrondissement de Paris, dont le service revient (shampoing, coupe, brushing) à 15 euros touche en général un euro et parfois plus. À l'inverse, au salon Hairluxe situé dans le 6ème arrondissement de Paris, les gratifications se révèlent beaucoup plus conséquentes :

[282] Il est coutume que les managers, les responsables ainsi que les patrons, du fait de leur statut et de leur salaire plus important, ne prennent pas les pourboires et les donnent aux employés. Or il arrive que cela ne soit pas toujours respecté comme ce fut le cas au salon Armand Prost.

[283] Par exemple, une prestation de type shampooing-coupe-coloration-brushing nécessite de fait plus de temps et plus de travail qu'une coupe homme ou une coupe enfant. Le client est souvent amené à laisser un ou deux euros en plus que pour une prestation dite « classique » (« shampooing-coupe-brushing »). Le pourboire est ainsi souvent proportionné au type de prestation accomplie.

Une cliente règle la prestation. Elle en a pour 145 euros pour un shampooing, une coupe, une couleur et des mèches avec un soin. Après avoir payé, elle remercie Yan [le coiffeur qui s'est occupé d'elle] et lui tend un pourboire de 20 euros. Puis elle retourne dans la zone de coiffage et donne un billet de 10 euros à Alison [cette dernière s'était chargée de sa coloration] qui l'a remercié avant de mettre le billet à l'intérieur de son tiroir et de reprendre sa conversation avec la cliente qu'elle coiffait.

Extrait du journal de terrain

Ainsi, de forts écarts de rétribution touchent les travailleurs selon le salon, le type de clientèle et de prestations réalisées, ce qui n'est pas sans parfois occasionner des tensions comme l'ont montré Léonie Hénaut et Gabriele Pinna (op. cit.).

À cela, il est utile de préciser qu'il ne saurait y avoir de pourboire collectif comme le précise Suzanne, révélant le caractère proprement personnel de cette rétribution :

> *« Et on partage pas ! […] C'est à nous. »*
> [Suzanne, la trentaine, coiffeuse dans le salon de coiffure de son père, également coiffeur]

En effet, le pourboire n'est pas partagé avec les pairs car selon les coiffeurs, à travers ce geste, le client remercie personnellement le professionnel de la qualité du service reçu : la qualité technique, mais également la qualité de l'accueil relevant de l'imperceptible, de l'éprouvé. En cela, il est strictement personnel. Par ailleurs, il y a l'idée que le savoir relationnel ne peut être pris en compte dans le simple paiement du service. Le pourboire devient alors un indicateur du degré de satisfaction du client et acquiert une dimension symbolique. Le client récompenserait, en quelque sorte, ce supplément d'âme mais aussi la qualité du service rendu par le biais de cette gratification. Ainsi, comme le soutient Viviana Zelizer, l'argent est « imbriqué dans un ensemble de rapports sociaux et symboliques » (2005, 19) et se distingue de l'impartialité.

Toutefois, cette transaction se fait selon des codes et un ensemble d'étapes relativement strict : comme cela a déjà été souligné, l'argent doit être donné directement au coiffeur. De plus, cette gratification se doit d'être effectuée avec discrétion et décence. Le client remercie

le coiffeur qui en retour le remercie pour le pourboire. Néanmoins, cette pratique n'est en rien imposée comme le rappelle Laetitia :

> *« C'est un service qu'on leur donne, après soit ils aiment, soit…*
> *D'abord, le pourboire est pas obligatoire ! »*
> [Laetitia, 33 ans, coiffeuse au salon Armand Prost]

Ces sommes se distinguent du salaire ou de la prime en cela qu'elles relèvent de pratiques informelles mais tolérées par les responsables du salon et apportent un complément de revenu non négligeable. Pour autant, cela n'empêche pas que le don monétaire soit perçu comme un don contre don puisqu'il ne saurait y avoir de pourboire sans un certain investissement relationnel de la part de la coiffeuse comme l'explique Emma :

> *« C'est un rendu pour un rendu ».*
> [Emma, 25 ans, coiffeuse au salon Jean-Pierre Vidas]

Le client, dans un sentiment de dette, remercie le coiffeur pour son travail lorsque celui-ci est jugé satisfaisant. Des présents d'un autre genre sont également offerts aux coiffeurs : fleurs, chocolats, gâteaux ou encore, des présents plus insolites comme c'est le cas de Manon :

> *« Dès fois, j'ai le droit à un kilo de patates, un kilo de noix […] J'ai une chinoise qui m'emmène des nems de temps en temps quand elle vient ! C'est sympa ! »*
> [Manon, 26 ans, gérante d'un salon spécialisé dans la perte de cheveux situé en Province]

Au salon Armand Prost, alors que les fêtes de fin d'année s'approchaient, chacune des coiffeuses reçut une rose de la part d'un client. Un autre jour, une cliente travaillant chez L'Oréal leur apporta un sac contenant une dizaine de produits cosmétiques. Il arrive également que certains des présents soient plus personnalisés, ainsi, Sonia reçut d'une de ses clientes fidèles un nounours pour son fils et des chocolats. Cette petite attention, témoignant de l'affection de la cliente pour sa coiffeuse, était emballée dans un sac plastique et non pas dans un paquet cadeau comme on pourrait s'y attendre, le sac plastique posant les limites de la relation et introduisant une certaine barrière. Il ne saurait y avoir de réelle amitié dans cette relation et c'est un jeu dont personne n'est dupe comme le précisera Sonia lors de notre entretien :

> *« Une cliente n'est pas votre amie. »*
> [Sonia, 28 ans, manager au salon Armand Prost]

De plus, il est à noter que tous les pourboires ne se valent pas. Helena, technicienne au salon Armand Prost, me raconta qu'un client qui avait payé 38 euros pour la prestation, lui avait donné 30 euros pour le shampoing qu'elle lui avait fait et 50 euros à la coiffeuse Laetitia. Cela ne fut pas sans provoquer un malaise parmi les travailleuses qui jugèrent ce pourboire inconvenant. Ainsi, certains dons tendent à devenir gênants, voir inacceptables car disproportionnés *par rapport* au service rendu, prouvant à quel point les gratifications et de manière plus générale, l'argent, sont empreints de signification (Zelizer, op. cit.). Surtout, cet usage ostentatoire de l'argent tend à rappeler le caractère dissymétrique de la relation.

Dès lors se donne à voir l'ambigüité de ce geste puisqu'à travers ce don, le client est détenteur d'un pouvoir. C'est au client que revient le « dernier mot » puisqu'il peut sanctionner positivement ou négativement le professionnel en attribuant ou non un pourboire au coiffeur qui s'est occupé de lui. Fort de ce pouvoir, certains clients font preuve de mépris et d'arrogance face aux coiffeurs. L'argent serait un moyen de faire-valoir ses « droits » en tant que client et plus, si possibilité.

> *« T'as des clients qui se croient tout permis dès qu'ils ont un peu d'argent. C'est comme si t'étais à leur service. J'en ai même eu un, une fois, quand je travaillais dans le sud, qui m'a dit que si j'étais gentille, j'aurais le droit à un joli pourboire. Il m'a pris pour qui, pour son larbin ? »*
>
> [Lola, 36 ans, patronne du salon L'éveil des sens]

Dès lors, le pourboire tend par certains moments à renvoyer au rapport maître-serviteur[284], le coiffeur devenant l'obligé du client et révélant le caractère profondément ambivalent de cette pratique. Enfin, il est à noter qu'à travers cette gratification, le dernier à remercier n'est plus alors le client pour le service rendu mais le coiffeur. De ce fait, pour paraphraser Aurélie Jeantet, l'argent, ici sous forme de pourboire, « […] renforce une situation asymétrique en renvoyant à la hiérarchie sociale et économique » (op. cit., 202). Mais il est d'autres situations qui marquent les professionnels.

[284] Pour rappel le terme pourboire évoque la petite pièce que le maître laissait parfois à ses employés *pour boire* à sa santé, signe que la dimension d'asservissement n'est jamais très loin dans cette pratique.

2. Petites incivilités et formes de mépris dans la relation de service

Alors que la relation de service est présentée comme l'un des aspects les plus appréciés du métier, les coiffeurs, au cours des entretiens, laissent à entendre, par moment, les limites de cette relation : les petites marques d'incivilité, les demandes impossibles à réaliser ou encore le manque de considération de certains clients semblent fragiliser cet idéal du métier et par là même les coiffeurs. Pourtant, à l'instar des vendeurs décrits par Pascal Barbier (2012), les situations de conflit ouvert sont rares, il s'agit bien souvent de petites formes d'incivilité parfois imperceptibles : un bonjour non rendu, une remise en cause du professionnalisme du coiffeur, des sous-entendus, etc. En réalité, c'est davantage la répétition de ces tensions larvées qui finissent par blesser les professionnels. Ceux-ci ont alors le sentiment d'être déconsidérés. Surtout, ces comportements tendent à mettre à mal cet ethos professionnel. Alors même que les comportements déférents à l'égard des clients sont vus comme constitutifs du métier et sources de gratifications pour les coiffeurs, il en va autrement lorsque le client abuse de son statut et rappelle au professionnel l'asymétrie de la relation de service qui peut avoir cours. J'expose ici quatre types de situation où s'expriment les marques d'irrespect auxquels les coiffeurs sont confrontés au cours de leur métier.

Surveillance et remise en cause du professionnalisme du coiffeur

L'une d'elles porte sur le contrôle que certains clients exercent sur le service. Comme cela a déjà été esquissé dans le chapitre 1, les clients influent sur la prestation. Lors de l'étape du diagnostic, en expliquant le type de coupe ou de coloration qu'ils souhaitent, ces derniers en viennent à définir les attendus de celle-ci : un carré plongeant, un brushing lisse, etc. Cette intervention des clients est d'ailleurs nécessaire pour les professionnels car elle leur permet de mieux cerner les désirs du client et ainsi y répondre plus facilement comme le rapporte Frida :

> *« J'ai des clients qui savent pas ce qu'ils veulent. Ils ont du mal à expliquer avec des mots. Là ça peut être dur donc il faut plus prendre le temps. Personnellement, moi, je préfère ceux qui savent ce qu'ils veulent. Au moins, tu sais où tu vas. Ce qu'ils aiment, ce qu'ils aiment pas. C'est plus simple. »*
>
> [Frida, 30 ans, coiffeuse au salon Jean-Pierre Vidas]

Cette coproduction est donc essentielle pour la bonne marche du service mais celle-ci ne s'arrête bien souvent pas à l'étape du diagnostic. La prestation se faisant sur le client et face à un miroir, celui-ci a tout loisir d'observer le professionnel en action et peut donner à nouveau des indications ou des précisions sur ce qu'il souhaite. Cela n'est pas le propre des professionnels de la coiffure puisque comme le souligne Howard Becker « les prestataires d'un service sont soumis à l'influence des clients dans leur travail » (1951, 136)[285]. Ainsi, au même titre que les clients des serveuses étudiées par William Foot White (1946) ou encore les locataires décrits par Raymond Gold (1964), les clients dans les salons de coiffure pèsent sur la relation de service. Ils définissent le type de prestation souhaitée mais jugent également de la qualité du service en train de se faire.

Cette intervention des clients n'est pas en soi remise en cause. Au contraire, elle s'avère nécessaire pour permettre la bonne marche du service. En revanche, les coiffeurs n'apprécient pas se voir expliquer par leur client comment il convient de réaliser telle ou telle prestation. L'exemple de Manon est, à ce titre, significatif :

> *« Ça m'est arrivé une fois où j'avais une cliente sur laquelle je passais un temps fou et que je ne pouvais pas facturer au temps que je passais. Elle était hyper minutieuse. À peine on lui coiffait une mèche, il fallait attendre qu'elle regarde, qu'elle la remette en place pour pouvoir passer à une autre mèche. Il y a des gens qui sont insupportables. »*
>
> [Manon, 26 ans, gérante d'un salon en Province]

La cliente de Manon, en contrôlant chacun de ses gestes, rend plus difficile l'exécution de la coupe. De plus, constamment interrompue par les remarques et les critiques de celle-ci, Manon se retrouve dans l'impossibilité de faire son travail comme elle l'entend et en temps voulu. Cette évaluation des savoir-faire sous forme de petites remarques, de mouvements de bras répétés censés indiquer au coiffeur la manière dont il faut s'y prendre est d'autant plus mal vécue qu'elle tend à remettre en cause la légitimité du professionnel. La coproduction devient à ce moment-là un handicap, un frein pour le professionnel. L'implication du client, souvent valorisée à travers les discours managériaux, se confronte ainsi à l'exercice même du métier et tend par la même occasion à déconsidérer les savoir-faire du professionnel. Le sentiment d'être au service du client, d'en être tributaire est alors souvent évoqué par les coiffeurs.

[285] Librement traduit de « members of service occupations are subject to the interference of clients at their work».

Face à ces situations, ces derniers doivent produire tout un travail en plus pour rassurer et réduire les soupçons du client mais aussi réhabiliter leur propre estime d'eux-mêmes en tant que professionnel détenteur d'un savoir et de connaissances. Ce travail de « réassurance » vis-à-vis du client et de sa personne introduit une charge cognitive supplémentaire pour les coiffeurs. De plus, bien que cela mériterait davantage de précision, il semble que ce défaut de reconnaissance du savoir-faire du professionnel par certains clients n'est pas sans lien avec le manque de valorisation du métier dans les représentations sociales (Cf. chapitre 2).

Mais il convient de préciser que la position hiérarchique influe également considérablement sur la manière dont la relation de service s'élabore. Être patron, coiffeur, technicien ou apprenti entraîne des rapports très différents avec la clientèle. En effet, plus les coiffeurs se trouvent en bas de la hiérarchie, plus ils sont confrontés à des formes de déconsidérations et de mise en doute de leur expertise. C'est notamment le cas des apprentis coiffeurs qui doivent davantage supporter ces remises en cause de leur savoir-faire. Par exemple, il arrive que certains clients refusent d'être coiffés par l'apprenti. L'image du jeune coiffeur incompétent et maladroit est un argument fréquemment invoqué par ces derniers pour ne pas être pris en charge par l'apprenti. La peur de l'erreur, du *« trou dans le crâne »*[286] attise la réticence des clients. Lanh me raconte son expérience :

> Lanh : *« Bah oui, surtout quand on est apprenti. Oh là là ! Quand on est apprenti !* (Elle imite une cliente) *"Non je veux pas qu'elle me touche ! Elle est apprentie, c'est rien !" Et ça, elle nous le dit devant nous, hein ! »*
>
> D : *« Devant toi ? »*
>
> Lanh : *« Bah oui ! Quelquefois elles sont méchantes ! Ou quelquefois elles disent à ma collègue (c'est ma camarade à l'école) : "Non, je ne veux pas que vous fassiez ma couleur ! Vous êtes pas douce ! Vous êtes apprentie, vous êtes pas douce !" »* (Elle rit).
>
> D : *« Vous êtes apprentie, donc vous n'êtes pas douce ? »*
>
> Lanh : *« Voilà.* (Elle rit) *Donc, si tu es apprenti, tu es comme un chien. »*
>
> [Lanh, 26 ans, deuxième année de BP, apprentie dans un salon indépendant en banlieue parisienne]

[286] Il s'agit de la formulation qu'employa un client au salon Hairluxe au moment où Marin, apprenti coiffeur, s'apprêtait à lui couper les cheveux. Il va s'en dire que cela ne fit que renforcer l'appréhension de celui-ci.

Face à ces critiques et attitudes de mépris les apprentis n'ont ni l'autorité, ni la prestance pour se défendre. Cette négation des savoirs professionnels des coiffeurs novices fragilise leur estime de soi en tant que futur professionnel et ils doivent alors réassurer en permanence leur savoir-faire pour tenter de s'imposer et préserver leur dignité dans l'accomplissement de leur travail.

On saisit à travers ces exemples combien ces formes de remise en cause du professionnalisme des coiffeurs marquent ces derniers, qui ont alors le sentiment de se voir perdre toute crédibilité et autorité dans la manière de faire leur travail. Pourtant, comme on le verra ultérieurement, les coiffeurs ne sont pas sans ressources.

Shampooing, coupe, brushing, l'écoute en option

Dans un autre registre, les coiffeurs évoquent les situations où les clients tendent à « décharger » sur eux le poids de leurs difficultés en leur racontant leurs problèmes intimes : infidélités du conjoint, décès de certains membres de la famille, maladie incurable, problèmes financiers, etc. Les professionnels doivent alors écouter et supporter les épanchements des clients tout en conservant un rôle passif. Or cette sollicitation émotionnelle est parfois difficile à contenir et peut à terme fragiliser les professionnels. Comme l'explique Marcel Drulhe à propos des infirmiers, ce travail émotionnel qui consiste à contrôler ses émotions premières, à les "aplanir" et à les "domestiquer" afin d'éviter toutes formes de dérapage vis-à-vis du public concerné, est source de fatigue pour le travailleur « parce qu'il met dans une forme culturellement acceptable un "mouvement pulsionnel naturel"» (2000, 18). Lors d'un entretien, Agnès, gérante chez « Réduc'Tiff », évoque le cas d'une cliente qui s'était confiée à elle. Cet aveu semble l'avoir profondément bouleversé et choqué :

> *« Compte tenu de ma longue expérience, j'ai toujours eu un excellent relationnel et des confidences auxquelles j'aurais pas forcément voulu… Non, parce qu'il y a des fois c'est vraiment gênant ! Je peux vous assurer que les confidences de clientes…! Et encore, là, il y a pas si longtemps, il y a une dame que je connais depuis quarante ans, elle m'a avoué cette chose-là ! C'est… c'est… Je me suis sentie mal ! […] Et vous voyez, cette chose-là, je ne lui en reparlerai jamais, vous voyez ! Pour moi, c'est passé. C'était un moment, elle s'est lâchée. Peut-être l'a-t'elle regrettée après, je ne sais pas. Peut-être s'est-elle dit qu'elle n'aurait jamais dû aller aussi loin. Mais à ce moment-là, elle avait envie de le dire ! Elle l'a dit ! Donc voilà !*

Moi je sais que JAMAIS je ne ferai une allusion à ce qu'elle a dit ! Après c'est à nous de rester très très discrète ! Voilà, c'est surtout nous ! Nous on doit savoir rester très très discrète ! Après, le coiffeur doit savoir écouter ! Écouter ! Écouter et puis c'est tout ! Il ne porte pas de jugement ! Il doit savoir écouter ! »

[Agnès, la soixantaine, gérante du salon Réduc'Tiff]

Agnès ne souhaita pas révéler le sujet de cette confidence mais à travers cet exemple, on saisit la difficulté que peuvent parfois éprouver les coiffeurs à gérer les confidences des clients. Être dans l'impossibilité de donner leur avis peut parfois s'avérer compliqué lorsque certains discours s'opposent à leurs valeurs morales, à leur éthique ou à leur vision du monde.

Face à cela, les travailleurs expriment régulièrement le fait qu'ils ont l'impression de donner beaucoup d'eux-mêmes sans forcément recevoir en retour. Estelle, gérante de deux salons de coiffure, évoque la dimension relationnelle du métier puis elle finit par se rattraper :

« Franchement, la coiffure, on est 80% coiffeur et 20% des psys. Les clientes qui viennent, qui se confient et puis juste le fait de les écouter ! Nous, on a des clientes où ça va pas chez elles, bah, ***on en parle*** [de leurs soucis] ***et… Enfin, elles nous en parlent et on les écoute ! »***

[Estelle, 23 ans, gérante de deux salons de coiffure en banlieue parisienne]

Cet extrait d'entretien donne à voir les limites de la relation de service, à savoir que le coiffeur est avant tout au service du client. Bien qu'ils apprécient les échanges avec ces derniers (apporter un soutien moral ou encore prodiguer des conseils à leurs clients) les professionnels évoquent bien souvent le fait que ces conversations ne sont en réalité qu'à sens unique. Il faut écouter, prêter une oreille attentive au client avec pour objectif la satisfaction immédiate d'épanchement de ce dernier. Mais en aucun cas le coiffeur n'est autorisé à parler de ses problèmes personnels. Pourtant, à terme, les professionnels disent vivre cela difficilement :

Louis : *« Voilà, même si j'aime mon métier et tout ça… C'est un métier qui est vraiment épuisant… épuisant moralement, physiquement parce qu'on est debout ! On donne beaucoup ! Moi je donne beaucoup ! J'entends beaucoup les histoires des gens et au bout d'un moment je me dis : "Hé ! Putain ! Et moi, quoi !" Enfin, c'est ce qu'on peut se dire au bout d'un moment ! Et donc, des fois, oui, j'en ai marre des bonnes femmes, c'est que…Oui… D'une certaine manière, je pense*

qu'au bout d'un moment il faut savoir travailler moins ou mieux ! Faut savoir s'économiser la santé !»

[Louis, 27 ans, coiffeur et coloriste dans un salon haut de gamme à Paris]

La réciprocité qui a cours dans certaines relations sociales (relation d'amitié, familiale, etc.) (« Nous discutons d'égal à égal, nous parlons et nous nous écoutons mutuellement ») s'en trouve de fait absente de la relation de service puisque le salarié est au service du client. Dès lors, le sentiment d'être constamment dans un rapport d'empathie sans qu'il n'y ait de possibilité de s'exprimer en retour et faire part de ses états d'âme est par moment vécu comme quelque chose de profondément irritant. Surtout, cet idéal professionnel au service du client se révèle dans ces moments particulièrement pesants pour les coiffeurs. Les professionnels doivent alors effectuer tout un travail émotionnel pour contenir une certaine frustration, conserver une attitude compatissante et être capable de recevoir les épanchements des clients. Finalement, c'est cette parole empêchée qui tend à éprouver et épuiser les coiffeurs et cela jusque dans leur intimité, comme me l'explique Héloïse :

« Quand j'ai fini ma journée de travail et que je suis dans ma voiture, je suis tellement épuisée d'avoir écouté toute la journée mes clientes que je peux même plus allumer la radio. Parfois, quand je sais que mes enfants et mon mari sont à la maison, je fais un détour juste pour profiter du silence. […] Mon conjoint des fois, il me dit : "Parle ! Tu sais pas parler !" Mais il comprend pas parce qu'il est face à des machines[287]*, moi, je suis tout le temps à devoir écouter les gens, leurs problèmes de couple, d'argent, d'enfant. Au bout d'un moment, c'est épuisant. Même la télé, le soir, j'arrive plus. »*

[Héloïse, 40 ans, patronne du salon Rock'Hair en province]

Même discours chez Mathis, coiffeur réputé de la marque de salons de coiffure Hairluxe :

« Tout ce qui est… donner, donner, donner… Tout donner. D'entendre vingt clientes qui te parlent d'elles et de leurs problèmes. Au bout d'un moment, t'es vidé ! Donc ça crée des… Moi, le soir, c'est vrai que j'ai qu'une hâte, c'est de rentrer chez moi ! Je sors plus ! Quand je sors j'ai du mal à y prendre plaisir parce que je suis trop fatigué. D'avoir rencontré et donné à une centaine de personnes, t'as qu'une envie, c'est de te retrouver dans un havre de paix ! »

[Mathis, la quarantaine, coiffeur chez Hairluxe]

[287] Son conjoint a monté une entreprise dans le bâtiment avant de faire faillite.

À travers ces deux extraits d'entretien on saisit combien les confidences des clients peuvent, à terme, fragiliser les coiffeurs. Cette charge émotionnelle n'est pas sans épuiser ces derniers et impacter directement leur vie familiale et privée.

Se sentir invisible face aux clients

Dans la continuité de ces discours, les coiffeurs en viennent à raconter les formes de petites incivilités et d'irrespect auxquels ils sont parfois confrontés de la part des clients. Le sentiment d'être invisibles, déconsidérés ou méprisés revient fréquemment dans les anecdotes. Alors qu'ils disent apprécier la relation de service pour ce qu'elle leur apporte d'un point de vue personnel, il arrive que celle-ci perde de son sens lorsqu'une certaine réciprocité attendue en termes de civilité n'est pas au rendez-vous. Par exemple, les professionnels disent ne pas supporter lorsque les clients se montrent impolis ou du moins ne retournent pas leurs bonjours ou leurs sourires ainsi que l'expliquent Sonia et Djamila :

> *« Il y en a certaines, elles rentrent dans le salon, c'est ni oui, ni merde et vas-y que j'enlève mon manteau et que je m'installe. J'en avais une, l'année dernière, qui était toujours comme ça. Tu peux pas les changer. »*
> [Sonia, 28 ans, manager au salon Armand Prost]

> *« Après c'est mon impression mais je trouve que les gens sont de plus en plus malpolis. Bonjour, au revoir, merci, juste ça, on dirait qu'ils connaissent pas. T'as l'impression qu'ils n'ont pas eu d'éducation. Même mon fils est plus poli ! Après, pas tous bien sûr, mais je trouve que beaucoup sont comme ça. Ça leur coûte rien, ça va pas leur brûler la bouche… mais non, ça veut pas. C'est comme si c'était trop dur pour eux. »*
> [Djamila, 44 ans, manager au salon Jean-Pierre Vidas]

Parce que ces petites marques de civilité et de savoir-vivre ne *« coûtent rien »* pour celui qui en fait usage, les coiffeurs ont du mal à accepter que les clients ne fassent pas preuve de courtoisie. Les « bonjour », « merci », « au revoir » font partie du *« minimum syndical »*[288] attendu dans toute relation de service, or il semble que certains clients ne fassent pas cet

[288] Expression de Jacques, patron d'un salon indépendant en banlieue parisienne.

effort. Les coiffeurs disent alors ne pas comprendre ces formes d'irrespect et les vivent d'autant plus mal qu'ils ont le sentiment d'être niés en tant que personne[289] comme le rapporte cet extrait d'entretien :

> Lanh : « *Bah, je sais pas. Mais il y a des dames, elles sont très méchantes. Par exemple, il y a des dames, elles rentrent dans le salon, elle dit bonjour qu'à sa coiffeuse et elle se fout des autres. Et je lui dis bonjour, elle passe et elle répond pas. Elle m'a prise pour son chien !* (Elle rit) *Elle nous regarde comme si on était son chien, c'est comme ça ! Elle fait comme ça* [elle prend un air hautain : menton levé, elle regarde droit devant elle puis elle tourne la tête d'un mouvement brusque] *et voilà !* (Elle rit) […] *De temps en temps, je parle avec une coiffeuse et elle m'a dit qu'avant, elle aimait bien le métier. Mais maintenant quand elle travaille avec des dames, franchement, elles sont trop méchantes ! Elle déteste ! Tu vois ».*
>
> [Lanh, 26 ans, deuxième année de BP, apprentie dans un salon indépendant en banlieue parisienne]

Dans le cas de Lanh et de cette cliente, c'est le mépris qui se donne à voir au travers du refus d'observer les règles ordinaires de civilité qui est mal vécu et tend à rabaisser le professionnel à un animal, une chose : *« elle m'a prise pour son chien ! »*. Il est intéressant de noter qu'on retrouve également dans les propos des vendeurs de Pascal Barbier (op. cit.) le même registre de plainte adressé aux clients qui se montrent impolis.

Quand on est « moins que rien »

Cependant il arrive que le manque de respect à l'égard des coiffeurs soit parfois d'une grande violence pour ces travailleurs qui prennent cela comme une atteinte personnelle. Les coiffeurs excusent régulièrement les petites impolitesses ou les marques d'irrespect des clients en revanche d'autres comportements sont jugées inacceptables. Il s'agit ici d'évoquer deux situations dont m'ont fait part Lanh et Laurie et qui ont profondément marqué la représentation qu'elles avaient de la relation de service :

> Lanh : « *...peut être que… je sais pas mais c'est leur caractère. Mais tu vois, il y a des choses… Par exemple, quand je travaillais à Fresnes, il y avait des clientes qui*

[289] On retrouve également ce manque de considération de la part des clients vis-à-vis des métiers subalternes tels que les caissières. Voir notamment l'article de Benquet Marlène, dans lequel est retranscrit l'entretien de Nathalie, caissière d'une grande surface. Benquet M., « Nathalie M. *Le refus d'encaisser* », *Travail, genre et sociétés*, Vol. 1, n°21, 2009, p. 9-24.

étaient habituées à se faire coiffer par une coiffeuse. Elles veulent que la coiffeuse les coiffe, mais si elle est malade, comment elle peut faire ? Il y a des clients qui sont très méchants ! Il y a ma collègue qui était tombée malade. Elle avait le genou gonflé et donc elle pouvait pas marcher. Elle avait prévenu le salon qu'elle pouvait pas venir ce jour-là. Une cliente qui avait pris rendez-vous avec elle est venue. On lui a dit que sa coiffeuse était malade et puis… la cliente, elle a même pas demandé ce que la coiffeuse avait, elle a demandé : "Et moi ?!" oh là là !... Ça, ça me fait mal, car elle a même pas demandé ce que sa coiffeuse avait ! Qu'est-ce qu'elle a ? Qu'est-ce qui se passe, quoi ?! Elle a demandé : "Et moi ?!" Méchante comme ça ! Franchement, quand on travaille dans les services, il y a des gens qui sont très agréables, adorables, que j'aime bien ; mais il y a des gens qui sont… ».

[Lanh, 26 ans, deuxième année de BP, apprentie dans un salon indépendant en banlieue parisienne]

Dans cette anecdote, Lanh donne à voir une autre facette du métier où le coiffeur, pour reprendre la formulation d'Aurélie Jeantet (op. cit.), ne « rend plus service » mais est « au service » du client. Nié en tant que personne, il n'est considéré qu'à l'aune de sa fonction : coiffer. On retrouve cela dans l'extrait d'entretien de Laurie. Lors de l'anecdote, elle était enceinte de plusieurs mois :

Laurie : *« Et donc comme des fois j'avais des contractions, des fois à force d'être debout… Y avait des jours c'était physique ! Y avait un jour où y avait une cliente qui râlait, j'avais toujours pas bu ni mangé. Il était 14H et j'avais ouvert à 10H et j'ai dit : "Par contre, je fais une petite pause !" Elle a râlé ! Elle voyait que j'étais enceinte, mais elle s'en fichait ! Elle voulait sa coupe et son brushing et puis c'est tout. Même que j'aille aux toilettes, ça l'aurait tué. Ma responsable est venue et a demandé ce qu'il se passait. J'ai dit rien, que j'avais demandé à ma cliente si je pouvais faire une petite pause mais qu'elle était pressée donc j'allais la prendre de suite. »*

D : *« Ta responsable t'as pas soutenue ? »*

Laurie : *« Non, faut pas rêver. Et pourtant même comme ça, j'ai pas été feignante ! Je peux te dire que moi… quand j'y vais, j'y vais à fond ! Et du coup… j'ai été jusqu'à mon congé mat'… Je devais accoucher début juillet donc je crois qu'on m'a arrêté mi-mai. Et j'y suis jamais retournée parce qu'après, j'ai été arrêtée toute la fin de mon CDD. Mon médecin m'a arrêté toute la fin de mon CDD parce*

que vu que mon accouchement s'est mal passé bah je me sentais pas de laisser mon fils à personne ! Mais elle [cette cliente], j'm'en souviendrais toute ma vie. C'est dur quand même de se dire que les gens peuvent être aussi méchants… »
[Laurie, 30 ans, coiffeuse au salon Coiff&style]

Là encore, la violence exercée par la cliente qui fait fi de l'état de Laurie et de sa requête est dénoncée par cette dernière. Plus exactement, il s'agit d'une violence sourde qui n'est finalement pas remise en cause (du moins oralement) par Laurie puisqu'elle ne prendra pas sa pause. Dans le cas de Lanh comme de Laurie, cette négation de l'autre prend la forme de l'asservissement (asservissement qui rappelle le domestique de maison face à son maître) où l'on refuse à l'autre la reconnaissance de sa personne (sa dignité et sa singularité). Mais dans le cas de Laurie, cette situation asymétrique est renforcée par le rôle de la direction. La responsable en demandant ce qu'il se passe tend à autoriser et légitimer ce type de comportement de la part des clients. Bien que peu fréquent, ce type d'évènements affectent profondément les coiffeurs.
Par ailleurs, ces deux exemples laissent entrevoir le peu de marge de manœuvre qu'ont les coiffeurs face à ces situations. En cas de conflits ou d'attitudes méprisantes à leur égard, les professionnels ne peuvent hausser le ton. Ils doivent alors réprimer leur agressivité et leur colère ; se maîtriser.

****

À terme, cette « exigence émotionnelle » (Gollac et Bordier, 2011, 108) liée aux rapports conflictuels ou tendus avec la clientèle peut entraîner une souffrance professionnelle. Ces relations peuvent aller jusqu'à affecter le sens même de leur travail. Le danger est bien évidemment lorsque la distanciation ne s'opère plus, lorsque l'individu ne parvient plus à séparer son « moi » professionnel de son « moi » personnel. Plus que le professionnel, c'est l'individu qui en vient à être impacté par ces formes de mépris. Finalement, ces situations laissent apparaître une autre facette de cet idéal professionnel. Les coiffeurs apprécient rendre service et donner un peu de leur personne dans la relation de service, mais lorsque les clients abusent c'est toute la signification de cet idéal professionnel qui s'effondre. Pour tenir, une certaine réciprocité doit avoir lieu. Pourtant, face à ces marques d'irrespect, ces petites vexations et ces conflits sourds qui peuvent apparaître au cours du service, les coiffeurs ne

sont pas sans ressources. Ces derniers élaborent alors des stratégies pour se protéger et retrouver une certaine maîtrise de la relation et redonner un sens à cet ethos professionnel.

Chapitre 8
Le refus d'une instrumentalisation : entre résistance, catégorisation et travail émotionnel

Au cours des observations, j'ai pu mettre à jour deux types de stratégies utilisés par les professionnels : les stratégies de prévention et les stratégies de résistance[290]. Les premières consistent à anticiper les risques de conflit et donc à chercher à s'en protéger au maximum. Les deuxièmes, en revanche, visent à exprimer son désaccord et marquer les limites de la relation. Il s'agit pour le professionnel de retrouver une certaine autorité face aux clients qui *« dépassent les limites »*[291].

1. Les stratégies de prévention

Catégoriser les clients pour mieux s'en protéger

En premier lieu, comme cela a déjà été évoqué dans le chapitre 5, les travailleurs apprennent dès leur début dans le métier à catégoriser la clientèle qu'ils ont en face d'eux. Mais un autre type de catégorisation informelle se donne également à voir, loin de celle enseignée durant leur formation. En fonction de l'attitude, de la manière d'être ou encore la façon de parler du client, les coiffeurs adaptent leurs comportements afin que le service se déroule au mieux. Mais, par ce travail de catégorisation, il s'agit également pour ces derniers d'être à même de « repérer » les clients qu'ils jugent comme étant de « mauvais clients » dans le but de mieux

[290] Pascal Barbier, dans sa thèse (op. cit.) portant sur les vendeurs d'un célèbre magasin parisien distingue, quant à lui, deux types de réactions, l'adaptation et la résistance. La première stratégie ayant pour objectif de s'accommoder de la situation alors que la seconde consiste avant tout à montrer son désaccord et son opposition face au client.
[291] Extrait d'entretien de Carolina, coiffeuse à domicile.

s'en protéger. Dès lors, cette catégorisation tend à justifier le moindre investissement relationnel de la part des coiffeurs à l'égard de ces clients et permet de mettre temporairement en suspend cet idéal professionnel en direction de ces clients.

Parmi les « mauvais clients », il en est que les coiffeurs n'hésitent pas à critiquer : les « clients radins ». Ces derniers sont régulièrement affublés de surnoms dévalorisants tels que celui de *« profiteur »* ou encore de *« tire-au-flanc »*. Sonia, manager au salon Armand Prost m'explique qui sont ces *« profiteurs »* :

> *« […] vous avez un client qui est mécontent de la prestation, la moindre des choses c'est de lui offrir la prestation et c'est devenu une mode* [d'exprimer un mécontentement feint afin de ne pas régler le service]. *Voilà, même sur internet s'est lancée la mode du coiffeur gratuit*[292] *et en fait ils râlent même si ça leur plaît, juste pour avoir la prestation gratuite. Et moi, c'est ce qu'il m'est arrivé il y a quinze jours, trois semaines, à peu près. »*
>
> [Sonia, 28 ans, manager au salon Armand Prost]

D'après les coiffeurs, ces clients chercheraient constamment à obtenir des remises ou à se voir offrir des prestations[293]. Cela n'est pas sans occasionner une surcharge de travail pour les professionnels qui doivent alors argumenter et se justifier pour ne pas accorder à ces clients la remise qu'ils souhaitent comme l'explique Agathe :

> *« Ah oui ! J'ai eu des cas de clients qui ont dépassé les limites que ce soit au niveau professionnel : c'est-à-dire qu'ils exagèrent, qu'ils veulent tout le temps des ristournes, qui sont tout le temps en train de râler, qui nous font perdre du temps, qui ne sont jamais contents pour pas avoir à payer. Ça arrive. »*
>
> [Agathe, 34 ans, propriétaire d'un salon indépendant à Paris depuis 10 ans]

Dès lors, les coiffeurs cherchent à « repérer » ces clients au travers de petits signes ou d'indications glanés au cours de l'interaction. Cela afin de mieux s'en prémunir. C'est le cas de Claudine qui a une méthode bien à elle pour détecter ces clients en question :

[292] Suite à cela, j'ai recherché des sites expliquant comment ne pas payer la prestation chez un coiffeur, or, au regard de ma recherche, cela n'existe pas. En revanche, ce qui semble plus courant sont les plaintes des internautes concernant les « loupés » des coiffeurs. Une des questions fréquemment posées est de savoir s'il est possible de se faire rembourser en cas de « loupé total » pour reprendre l'expression d'un internaute.

[293] Pourtant, au cours des observations, il semblerait que ce type de clients soit assez rare, de plus il est difficile de distinguer les « profiteurs » des clients réellement mécontents de la coupe.

« Par contre, je fais attention aux gens qui prennent un café sans sucre. On leur met un sucre à disposition et ils le prennent et ils le mettent dans leur sac ! C'est des choses auxquelles je fais attention ! »

[Claudine, 55 ans, patronne du salon de coiffure Coiff&style]

Ainsi que le souligne Aurélie Jeantet à propos des agents des services postaux, la finalité de cette catégorisation est avant tout de « réduire l'imprévisible, d'anticiper et d'adapter le travail, de s'économiser et de mettre le client à distance » (2003, 204). Dans le cas des *« clients radins »*, cette anticipation permet de se prémunir d'une quelconque contestation qui aurait pour objectif la réduction de la prestation voire même sa gratuité. Les coiffeurs cherchent donc par cette catégorisation à faciliter leur travail par une recherche d'anticipation. Dans un autre registre, les coiffeurs expliquent également chercher à se préserver.

Marquer la distance

Au cours des entretiens, les professionnels disent apprécier créer un lien de proximité avec leurs clients. En somme, faire que la relation de service dépasse la simple dimension marchande pour tendre vers une certaine familiarité. Ainsi, nombreux sont les coiffeurs qui s'autorisent à tutoyer leurs clients une fois que ces derniers les y ont invités[294]. Pourtant, certains professionnels refusent ces formes de familiarité. D'après eux, l'utilisation du vouvoiement permettrait d'instaurer une distance avec la clientèle et par là même de définir les limites de la relation. C'est ce que rapporte Suzanne lorsqu'elle me parle d'une cliente qu'elle coiffe depuis 8 ans :

*« Voilà, je la vouvoie, c'est madame L**** ! Je ne l'ai jamais appelé par son prénom, d'ailleurs je ne connais même pas son prénom ! Voilà. (**Elle baisse la voix)** Il faut quand même laisser une marge entre la cliente et soi. Ça compte, ouais. »*

[Suzanne, la trentaine, coiffeuse dans le salon de coiffure de son père, également coiffeur]

Par ce refus, il s'agit ainsi de se prémunir d'une relation qui peut parfois devenir trop envahissante : une cliente qui monopolise sa coiffeuse, un client trop intrusif concernant la vie

[294] En effet, à l'exception des enfants et des adolescents, en aucun cas un coiffeur ne se permet de tutoyer un client sans que celui-ci ne le lui ait proposé, cela donne à voir l'asymétrie de la relation de service.

privée de son coiffeur, etc. Certains professionnels cherchent ainsi à définir et marquer les limites de la relation.

Autre règle informelle, celle qui consiste à ne pas révéler sa vie intime, du moins en partie. Alors que, comme cela a été souligné dans le chapitre 4, les professionnels s'autorisent parfois à raconter des anecdotes sur leur vie privée, manière de créer un lien avec leurs clients, ces derniers font néanmoins attention à ne pas trop en dire en effectuant un tri et en sélectionnant certains éléments de leur vie. Manon, Amélie ou encore Louis décrivent parfaitement cela :

> *« Je reste évasive, ils n'ont pas à connaître… Des fois ils peuvent savoir des choses par exemple ils peuvent savoir que j'ai quelqu'un dans ma vie mais en aucun cas je vais leur dire que ce week-end on est allé… Si, je peux dire qu'on est allé à la plage ou autre. Mais je ne vais pas parler des relations intimes, je ne vais pas dire qu'on s'est fait avec mon chéri une soirée romantique. Jamais ! Jamais ! »*
> [Manon, 26 ans, gérante d'un salon en Province]

> *« Ouais. Il faut donner la différence… On leur rend un service, on n'est pas… au service du client.* (Elle rit) *Même si on paraît intime quand on parle, c'est…, Il faut savoir mettre de la distance. »*
> [Amélie, 26 ans, coiffeuse chez Armand Prost]

> *« C'est toujours pareil, on est dans un métier de service, on est à l'écoute du client. On est là pour elles. Faut pas trop non plus s'étaler sur sa vie personnelle parce que des fois il faut savoir garder sa vie un peu… se fermer un petit peu ! »*
> [Louis, 27 ans, coiffeur et coloriste dans un salon haut de gamme à Paris]

Pour instaurer une certaine frontière avec la clientèle et se protéger, les coiffeurs choisissent de ne révéler que certains aspects de leur vie privée. Les problèmes familiaux, les difficultés financières du conjoint, etc. sont des sujets systématiquement évités par les coiffeurs, ceux-ci redoutant que les clients utilisent ces informations à leur encontre en cas de conflit. Dès lors, les professionnels apprennent à parler d'eux-mêmes mais tout en se protégeant et en effectuant un tri dans les anecdotes qu'ils donnent à leurs clients. Néanmoins, il peut parfois être difficile de savoir où se situe la limite à ne pas dépasser. Ce n'est souvent qu'après en avoir fait l'amère expérience qu'ils parviennent à en délimiter les contours et ainsi éviter que cela ne se reproduise. Ce fut notamment le cas d'Héloïse :

« Une fois, ça m'est arrivé, j'ai cru que j'étais amie avec une cliente et je lui ai parlé de quelque chose de très personnel. On avait une très bonne relation et à un moment, ça allait pas bien avec son mari et ses enfants et elle s'en est prise à moi pendant que je la coiffais. Elle m'a balancé ce que je lui avais dit, devant les autres clients… Et là, j'ai compris mon erreur… Ça a été la dernière fois. La première et la dernière fois. »

[Héloïse, 40 ans, patronne du salon Rock'Hair en province]

Autre mot d'ordre revenant fréquemment lors des entretiens : *« les clientes ne sont pas des amies ! »*. Ainsi, il est souvent conseillé aux apprentis coiffeurs de ne pas nouer de liens avec la clientèle, de divulguer leur numéro de téléphone ou de voir les clients en dehors des heures de travail. Cependant, il s'avère que cette règle n'est qu'en partie respectée et certains professionnels s'accordent certaines incartades comme aller manger au restaurant ou boire un café avec des clients comme ce fut le cas pour Erwan ou Manon. Ce n'est qu'après quelques déconvenues que l'on comprend la portée du conseil comme ce fut le cas d'Emmanuelle dont l'employeur l'avait mise en garde :

« Quand on est jeune, des fois, on ne se rend pas compte. Mon employeur m'avait dit de faire attention… de ne pas trop s'attacher à ses clients parce que sinon ça pouvait nous jouer des tours. Mais bon, t'es tellement… Disons que lorsqu'on commence à avoir ses premiers clients, on a tellement envie que ça marche que du coup, on est super heureux et donc on s'investit beaucoup. Même trop. J'ai eu des relations très proches avec des clientes. C'est qu'après, quand on se rend compte que dès fois, elles veulent un peu plus, encore un peu plus et que toi, t'as d'autres clients à t'occuper. Du coup, tu parviens plus à gérer. La relation elle peut très vite t'échapper. Ça t'apprend à marquer une limite. Donc ça, c'est une bonne leçon de vie ! J'ai compris qu'après ce que m'avait dit mon patron. Mais des fois, il faut apprendre par soi-même, c'est mon avis. »

[Emmanuelle, 53 ans, gérante d'un salon indépendant]

Ainsi, l'instauration de frontières est nécessaire aux professionnels pour accomplir leur travail comme il se doit et surtout se préserver. Mais cette distance est parfois compliquée à acquérir. C'est par exemple le cas de Lola qui n'a pas su poser de limites avec certaines de ses clientes. Lors des observations, celles-ci rentrent dans la salle du personnel, s'installent, fument ou se

servent à boire comme si elles étaient à la maison. Laurence, sa mère et également coiffeuse, est parfaitement consciente que cette absence de limites est problématique :

> *« Alors, c'est vrai qu'il y a beaucoup de clientes de Lola qui viennent ici et moi je ne veux pas que les clientes viennent ici. Moi, mes clientes ne viennent pas ici, tu remarqueras. J'y arrive mieux, moi. Lola, elle se laisse un peu déborder. En même temps, Lola, elle a plein de clientes qu'elle connaît depuis qu'elle est enfant, depuis dix-neuf, quinze, vingt ans. »*
>
> [Laurence, la soixantaine, propriétaire d'un salon indépendant]

Or, cela n'est pas sans poser de problème, d'autant plus que la salle du personnel n'est pas un lieu anodin. À la fois, espace de travail pour la confection des colorations et espace de détente et de repos pour les coiffeurs, les coulisses délimitent la frontière avec le devant de la scène, l'espace public. Lors de mon observation, Lola eut la délicate tâche d'exprimer son désaccord face à une cliente et amie qui venait dans la salle du personnel sans y être invitée. Quand la proximité est telle, il est parfois difficile pour le coiffeur de marquer une distance. Les marges de manœuvres s'avèrent alors plus limitées. Cet exemple est révélateur des affects engagés dans la relation d'un côté comme de l'autre et combien il peut être difficile de restaurer les limites lorsqu'une certaine proximité s'est instaurée.

Apprendre à se préserver

Dans un autre registre, certains coiffeurs tentent de créer une distance avec les clients en *« restant dans la légèreté »*. C'est le cas de Laurence qui décrit sa difficulté à supporter certaines confidences des clientes, même après plus de quarante ans de travail :

> *« Des fois, je me dis : "Bon là c'est plus possible, elle exagère !" J'en ai trop avalé dans la journée, des trucs trop durs à entendre alors… Mais j'essaye de rester assez légère, moi. […] Je reste toujours sur un ton léger. Même quand on parle de choses graves, ça prête pas à conséquence. Tu vois, tout ce qu'elles te disent, les clientes, c'est vrai qu'elles te parlent beaucoup d'elles,… Elles savent que c'est un réceptacle qui ne va pas… les détruire car elles savent que ça ne sortira pas du salon. Quelque part, elles se libèrent. C'est gagnant-gagnant quelque part. Elles, elles parlent et moi, ça me permet de parler de moi*

aussi…Voilà. Mais maintenant, je sais bien voir quand ça va être trop envahissant. Je le sais. »

[Laurence, la soixantaine, propriétaire de salon L'éveil des sens]

Il est parfois difficile voire douloureux pour les coiffeurs d'entendre les clients se plaindre et évoquer des évènements sombres de leur vie. *« Rester dans la légèreté »* devient alors une manière de se protéger : être à la surface des choses, ne pas s'appesantir sur les problèmes des clientes pour ne pas être impacté à son tour. C'est aussi ne pas donner trop de poids à ce que l'on entend. Au salon L'éveil des sens, l'ambiance familiale et joyeuse participe de cette volonté de ne pas prendre trop à cœur les confidences faites par les clientes. Mais c'est surtout avec l'expérience que s'acquiert cette capacité à prendre du recul dans la relation. Ainsi, progressivement, les jeunes coiffeurs apprennent à faire la part des choses et à créer une certaine distance avec les clients nécessaire pour pouvoir continuer à travailler comme l'explique Estelle :

« Bah, moi, je sais gérer. Sur le coup, j'ai appris à faire la part des choses en grandissant. Parce qu'au début, je prenais à cœur tout ce qu'on me disait et je me suis dit stop parce que ça me pourrissait la vie ! Donc en fait, maintenant, j'ai appris à… Mon travail, c'est mon travail ! À la limite, je dirais même, chaque cliente est ma cliente, sur le coup, c'est ma cliente, elle m'écoute, elle me parle mais quand je passe à la cliente d'après, j'ai entre guillemet oublié ce qu'elle m'a dit. Parce que si on commence à se dire : 'oh la pauvre, elle a ci, elle a ça !' Des fois, on a des clientes, elles viennent, elles me disent qu'elles ont des cancers,… On peut pas commencer à prendre chaque cliente… Sinon, on vit plus ! On peut plus ! Donc forcément… C'est comme, c'est un peu triste mais on essaye de faire sans. On écoute, mais sans écouter ! »

[Estelle, 23 ans, gérante de deux salons de coiffure en banlieue parisienne]

Cette mise en retrait émotionnelle s'apprend au cours de l'expérience professionnelle. Un bon coiffeur est un professionnel capable de se donner à chaque cliente, de l'écouter, « d'encaisser » ses plaintes et ses épanchements, mais aussi de savoir « passer à autre chose ». C'est aussi être capable de faire son travail malgré le poids des confidences.

Changer ses représentations

Parmi les autres stratégies mises en place par les professionnels, on retrouve « *le travail sur les représentations »*[295] (Hochschild, 1983). Cela consiste par exemple à excuser les comportements méprisants de certains clients en trouvant des justifications venant expliquer ces attitudes. Ce travail d'empathie rend alors possible la réalisation du travail en redonnant un sens à ce qui n'en a plus. Durant l'entretien, la coiffeuse Lanh tente de justifier les attitudes méprisantes de certains clients :

> *« […] dans mon salon, il y a des clients qui sont pas agréables, mais peut être que c'est à cause de leur caractère ou peut-être parce qu'il y a d'autres personnes qui sont méchantes avec elles ! Donc être méchant avec les autres, c'est… c'est parce qu'avant on a été méchant avec elles ! »*
>
> [Lanh, 26 ans, deuxième année de BP, apprentie dans un salon indépendant en banlieue parisienne]

On retrouve également une variante de ce travail sur les représentations chez Madame Étienne anciennement propriétaire d'un salon de coiffure :

> *« Parce que même si cette cliente était casse-pieds, j'ai toujours dit à mon personnel : "Vous la voyez pour la première fois !" Moi toutes mes clientes, dans ma tête, je les voyais pour la première fois ! […] C'était mon point d'honneur de me dire que même la cliente la plus casse-pieds, je devais m'en occuper comme si c'était la première fois que je la voyais et, du coup, je ne connaissais pas son tempérament. »*
>
> [Madame Etienne, professeure de coiffure, CFA 18ème]

Madame Étienne explique transmettre à ses coiffeuses sa technique personnelle. Cela consiste à juger chaque client avec un regard neuf et exempt d'appréhension ou de jugements moraux *comme si* c'était la première fois qu'elle les rencontrait. Il s'agit de rendre acceptable ce qui ne l'est pas. En réalité, à travers cette stratégie de la « première fois », il s'agit de modifier sa

[295] Marc Loriol et Jean-Marc Weller évoquent également cette stratégie à propos des infirmières face à certains clients jugés difficiles. Loriol M. et Weller J.-M., « La prescription des émotions pour les infirmières hospitalières et les volontaires de AIDES : contrôle de soi et juste distance au malade », in Revest C., Schwartz Y. (dir.), *Les évolutions de la prescription : actes du colloque de la SELF*, Toulouse, Octares éditions, 2002, p.316-323.

perception de la situation et ainsi neutraliser certaines émotions négatives. Dès lors, ce travail de « rapprochement », pour reprendre les termes de Pascale Molinier à propos des aides-soignantes, vise à atténuer le sentiment d'hostilité et de ressentiment éprouvé à l'égard de ses personnes. « Cela implique un travail de liaison pour endiguer l'agressivité générée par les rapports de domination et pour s'intéresser de façon sensible et empathique à celui qu'initialement on aurait plutôt souhaité vouer aux gémonies » (2013, 127). Excuser le comportement des clients c'est en somme les rendre plus humains en réduisant l'altérité. Cette attitude empathique rend alors possible l'accomplissement du service. À ce moment-là, la pénibilité éprouvée s'amenuise et redonne un sens au travail à accomplir. Faire *comme si* on ne connaissait pas la cliente revient en somme à réduire la « charge émotionnelle » négative et à l'accueillir avec autant d'égard que la précédente.

À travers ce verbatim, on saisit également combien le rôle de la patronne est décisif dans cette socialisation au travail émotionnel. L'employeur sert ici de modèle à ses employées en prescrivant les comportements adéquats à produire et en donnant certaines ficelles du métier afin de rendre possible ce travail sur les émotions. Toutefois, cette socialisation au travail émotionnel n'émane pas seulement des employeurs. Lors des pauses ou lorsque les clients se font rares, les coiffeurs les plus expérimentés transmettent également aux novices leurs petites combines afin de mener à bien la prestation de service et s'assurer une clientèle. Par exemple, un coiffeur expliqua à une jeune collègue qu'il avait l'habitude de s'adresser à la cliente d'à côté lorsque la sienne semblait d'humeur maussade ou peu encline à la discussion. Le but de cette stratégie, qui s'avérait très efficace, était d'inviter sa cliente à participer à la conversation engagée avec la voisine. Cette dernière servant alors, malgré elle, de « béquille » pour mener à bien la relation entre le coiffeur et sa cliente.

Un coiffeur non sans un certain pouvoir

Une autre forme que peut prendre ce travail sur les représentations porte, cette fois-ci, plus spécifiquement sur la manière dont les professionnels cherchent à définir leur travail. Ces derniers, conscients d'être parfois l'objet de mépris de la part de certains clients, cherchent à redonner un prestige à leur fonction en insistant sur le « pouvoir » qu'ils détiennent : c'est à eux qu'est confié le soin de magnifier et d'embellir les personnes. Ce pouvoir réel ou imaginé leur permet de retourner en quelque sorte leur stigmate (Goffman, 2003) face à des

attitudes irrespectueuses de la part des clients. De là découle une certaine satisfaction comme l'explique Nolwenn qui a travaillé pendant plusieurs années dans un salon haut de gamme dans la capitale Russe :

> *« Un coiffeur quand il a du talent, il a énormément de pouvoir sur… sur tout ce qui l'entoure. Bah vous touchez à ce que la femme a de plus précieux, donc voilà. »*
> [Nolwenn, 26 ans, coiffeuse qui a travaillé au salon Jean-Pierre Vidas]

Lola me fait également part de son expérience lorsqu'elle travaillait dans des salons prestigieux :

> *« Lola : on n'est pas un larbin, on est leur coiffeuse !*
> *D. : Et il y a eu des moments où tu t'es sentie rabaissée ?*
> *Lola : Non, pas depuis que je suis ici. Quand j'étais jeune, oui, oui ! On te fait bien sentir que t'es qu'une sous-merde… mais que quand même, il faut que tu la fasses belle !* [Nous rions] *Parce que y a que toi qui peut la rendre belle ! C'est là que c'est jouissif, c'est que tu sais que si elle va se faire coiffer chez l'autre, elle sera coiffée comme un petit caca. Tandis que moi, tu te dis peut être que je suis une sous-merde mais en attendant c'est grâce à moi que ton mec, il te baise le soir !* [Je ris] *Bah oui ! C'est exactement ça ! Tu sais, moi, je me faisais des petites réflexions comme ça dans ma tête et ça passait…*
> *D. : Oui.*
> *Lola : Oui, il faut beaucoup d'humour… Souvent. »*
> [Lola, 36 ans, patronne du salon L'éveil des sens]

Ce discours provocateur vise ainsi à renverser la situation : ce n'est plus Lola qui adopte une attitude servile et soumise mais la cliente, qui, pour obtenir les faveurs de son mari, se doit de façonner son image et son apparence. À ce moment-là, le retournement est complet puisque la cliente devient dépendante du savoir-faire de Lola qui se dit détentrice d'un pouvoir : celui de la rendre belle. Ce travail sur les représentations par les professionnels vise ainsi à redonner du sens à leur travail et une certaine autorité[296]. Toutefois, il est à noter que ce

[296] Il semble que certains coiffeurs, forts de ce pouvoir, en abusent jusqu'à se montrer à leur tour méprisants à l'égard des clients qu'ils coiffent. Ainsi, dès le 17ème siècle, Gédéon Tallement des Réaux dans ses *Historiettes*, décrit le comportement insolent de Champagne, coiffeur célèbre de cette même époque : « *"Ce faquin, par son adresse à coiffer et à se faire valoir, se faisait rechercher et caresser de toutes les femmes. Leur faiblesse le rendit si insupportable, qu'il leur disait tous les jours cent insolences : il en a laissées* [sic] *telles à demi coiffées ; à d'autres, après avoir fait un côté, il disait qu'il n'achèverait pas si elles ne le baisaient…"* En dépit de ces effronteries, et peut-être à cause d'elles, les dames de la cour adulaient Champagne » (Trasko, 1994, 44).

discours s'entend davantage auprès des coiffeurs ayant travaillé dans des salons en contact avec une clientèle aisée, où les écarts de classe entre les coiffeurs et leurs clients sont plus importants. Face à des clients qui font preuve d'une certaine exigence et le font savoir notamment au travers de comportements parfois méprisants, les coiffeurs cherchent à renverser les rôles. Par ce « pouvoir », ils s'octroient l'illusion qu'ils ne sont plus au service de la cliente mais bien l'inverse[297].

Le challenge

Dans le même genre que le travail sur les représentations, on retrouve *le challenge*. Cela consiste à modifier les émotions et les attitudes du client pour rendre la relation plus supportable pour le professionnel. Carolina et Romain décrivent cela parfaitement :

> *« Parfois, avec certains clients qui ne sont pas de bonne humeur, je vais essayer de les dérider un peu, de les amener à un autre comportement. Je vois ça un peu comme un jeu. Il faut aimer les gens dans la coiffure et pas se braquer dès le début mais justement comprendre et essayer de faire que la cliente soit un peu plus sympa, quoi ! C'est plus agréable pour nous après.* (Elle rit) »
> [Carolina, 44 ans, coiffeuse à domicile]

> *« Y a des personnes méchantes, agressives mais pas forcément qu'avec nous, avec tout le monde ! Donc après, il faut savoir cibler la personne et encore une fois il faut savoir jouer ! Une personne agressive… va… va falloir contourner un peu ça et puis une personne un peu trop molle, va falloir lui redonner un peu d'énergie justement pour rendre ça un peu intéressant parce que sinon ça va être un enfer ! »*
> [Romain, 21 ans, apprenti au salon Hairluxe]

À ce moment-là, ce qui est censé être un poids prend la forme d'un défi à relever pour le professionnel et devient une source de fierté lorsqu'il y parvient. On comprend que l'aspect ludique est une manière de rendre plus supportable ce travail relationnel. Toutefois ces deux

[297] On retrouve cette même idée de « retournement du pouvoir » chez Edmond Perron, coiffeur et poète du XX^{e} siècle : « Oui, c'est à nous, à nous seuls qu'appartient la tête de l'homme, cette tête que Dieu fit à son image et que nous avons le droit de retoucher après la Création. Dieu, le coiffeur, deux infinis se complètent à travers les siècles ! Ah ! crânes éclaircis, barbes hirsutes, c'est nous qui sommes vos sauveurs, c'est notre art qui vous rectifie, c'est à nous que vous devez votre élégance et votre beauté, votre séduction, vos conquêtes, ô, contemporains ! » in Gerbod P., *Histoire de la coiffure et des coiffeurs*, Paris, Larousse, 1994, p.206.

techniques nécessitent un travail émotionnel accru de la part des coiffeurs pour réprimer leur ressentiment à l'égard des clients méprisants, les excuser et enfin, accomplir tout un travail pour corriger leurs attitudes et faire en sorte que la relation prenne des contours plus sympathiques et agréables. Là encore, il s'agit de redonner, par ces stratégies, un sens à cet ethos professionnel du don de soi.

« Savoir tenir sa cliente »

Enfin, une autre tactique consiste à définir dès la première rencontre, les contours de la relation, ce qu'il est possible ou non de dire et de faire. Mais surtout, il s'agit à travers cela de prévenir toutes formes d'irrespect de la part du client. Louis résume cela parfaitement :

> Louis : *« […] Et de savoir tenir sa cliente dès le départ ! »*
> D. : *« C'est-à-dire ? »*
> Louis : *« Bah de lui montrer ce que tu acceptes ou pas dans la relation. Il faut être clair avec elle. D'être un peu autoritaire c'est important. »*
> [Louis, 27 ans, coiffeur et coloriste dans un salon haut de gamme à Paris]

Mélanie fait également état de cette nécessité de savoir poser les limites dès le premier rendez-vous :

> *« Il faut savoir mettre les limites tout de suite ! Je pense que tu peux très bien être souriante, mais…donner à ton visage, une certaine lecture en disant : "Attention ! Je suis gentille et tout mais je ne suis pas ta maman !" »*
> [Mélanie, 23 ans, coiffeuse chez Hairluxe]

Le professionnel doit apprendre à ne pas tout céder et à imposer son autorité lorsque cela est nécessaire. Le but est alors de cadrer la relation de service dès le début afin de faciliter au mieux et de la manière la plus rapide la prestation et éviter certaines dérives de la part du client. Ainsi, les coiffeurs ne sont pas dépourvus d'une certaine autorité et d'un ascendant sur leurs clients.

Dès lors, les coiffeurs cherchent avant tout à se prémunir des conflits ou petites atteintes pouvant découler de la relation de service. Chaque professionnel développe alors ses propres stratégies pour supporter et contenir les tensions. Mais il arrive que cela ne suffise pas. En cas de conflit ouvert, les coiffeurs cherchent alors à se défendre.

2. Les stratégies de résistance en cas de conflit

Une prestation jugée non réussie, une attente trop longue et la relation peut parfois tourner au conflit ouvert. Il arrive alors que les clients haussent le ton voire même insultent les coiffeurs. Face à cela, les professionnels, afin de se protéger, utilisent plusieurs stratégies de résistance plus ou moins efficaces. En effet, tous les comportements de la part de la clientèle ne sont pas acceptés.

Faire profil bas

Dans certains cas, un travail émotionnel est effectué par les professionnels, afin de permettre, par la suite, l'accomplissement du travail relationnel. Dans l'observation qui suit, un patron tente de faire face aux critiques d'une cliente très énervée. À travers cet exemple, différentes palettes de ce travail émotionnel sont mobilisées successivement. L'observation se déroule un samedi après-midi d'affluence, les coiffeurs apportent des chaises pour faire patienter la clientèle que l'attente rend tendue :

> Une cliente avec une serviette sur la tête et qui semble très énervée, patiente sur un siège face à un miroir. Un coiffeur vient la voir et commence à lui sécher les cheveux. À ce moment-là, le patron arrive, prend la place de son employé et s'occupe de la cliente. Il fait de grands sourires à sa cliente, qui les lui rend. Puis elle s'adresse à lui et explique qu'elle ne reviendra plus jamais un samedi, qu'il y a trop de monde, qu'« on attend trop », ce qui rend le service désagréable. Le visage du patron se ferme. Il ne sourit plus, continue à lui sécher les cheveux et évite de regarder le visage de sa cliente via le miroir. Au bout d'un instant, il s'adresse à nouveau à elle en la regardant à travers le miroir et s'excuse en lui faisant de grands sourires. Il lui explique qu'ils ont eu des problèmes, que des clientes sont arrivées

en retard, ce qui a tout décalé, et il reconnaît que ce n'est pas l'idéal. Puis il s'arrête de parler et se concentre à nouveau sur son ouvrage.

Extrait du journal de terrain

Dans cette observation, la cliente mécontente prend la parole afin de protester et ainsi montrer son déplaisir face au fonctionnement de l'organisation. Tout un travail émotionnel va alors être requis de la part de l'employeur afin d'encaisser la critique, se maîtriser puis tenter de reprendre le dessus de la situation, ou du moins de rééquilibrer l'interaction. Celui-ci va donc produire un travail émotionnel dissimulateur (étouffer son énervement) puis intégrateur (sourire et montrer qu'il a pris en compte la plainte de sa cliente) (Wharton & Erickson, 1993, cités par Soares, 2003). Dans un premier temps, le patron se tait, manière de montrer à la cliente qu'il écoute ses doléances et qu'il les prend au sérieux ; puis, accomplit un travail sur soi en s'excusant pour ce « couac » organisationnel. Il est intéressant de constater que ces différentes étapes se manifestent sur le visage et dans le changement d'attitude du professionnel qui se ferme, évite tout contact visuel avec la cliente puis parvient à sauver la face en reprenant la parole pour se justifier avant de regarder à nouveau la cliente à travers le miroir. Cette attitude lui permet d'accomplir comme il se doit la dimension relationnelle nécessaire au bon déroulement du service. Ainsi, contrairement à Madame Étienne qui était dans l'incapacité de maîtriser son énervement, ce professionnel produit un travail émotionnel afin, par la suite, de restaurer le « cadre »[298] (Goffman, 1991) de l'interaction.

Ce travail discret à l'attention des clients exige un travail sur ses propres émotions : ne pas s'emporter face aux clients, adopter un comportement prévenant pour chacun d'eux, etc. Plus précisément, dans le cadre d'une relation de service, ce travail en direction d'autrui découle au préalable d'un travail sur soi. Cela consiste, en modifiant ses propres émotions, à agir sur celles des clients afin qu'ils soient satisfaits du service rendu, et ainsi permettre le bon déroulement de la prestation, notamment dans sa dimension technique. En cela, il s'agit d'un double travail accompli sur soi et sur autrui. Ce travail émotionnel nécessite de la part du professionnel de supprimer ou de produire certaines émotions (Hochschild, ibid.). Par exemple, face à un client sale et sentant fort, les coiffeurs se doivent de sourire et d'adopter une attitude bienveillante malgré leur dégoût et cela afin de mener à bien le service et

[298] Le cadre tend à orienter les perceptions de la situation des acteurs et érige des conventions visant à délimiter et à organiser les contours de la prestation et ainsi guider les comportements des différents acteurs.

répondre aux prescriptions managériales (Hochschild, ibid. ; Soares, 2003 ; Desprat, 2012). Ainsi, bien que distinct, ce travail émotionnel fait partie intégrante de la relation de service et vise à assurer son bon déroulement. Mais, loin d'être inné, il fait l'objet d'un apprentissage multiple et genré (Le Lay, 2006) comme cela a pu être vu dans le chapitre 5.

Être irréprochable face à la clientèle

Une autre des techniques les plus couramment utilisées est celle nommée par Aurélie Jeantet, la *stratégie de la politesse à outrance.* Il s'agit d'adopter un comportement des plus cordial et des plus respectueux avec le client lorsque celui-ci hausse la voix et montre son mécontentement. « Cela consiste à appuyer sur les "bonjour", les "merci", en faisant preuve d'une politesse exagérée, à la limite de l'impertinence, dénonçant par contraste les manquements du client (et par ironie les excès des injonctions organisationnelles) » (2003, 206). À cela, j'ajoute également l'utilisation du *vouvoiement à outrance* qui peut aussi faire partie de la stratégie précédemment évoquée. Ce vouvoiement se transforme en un *bouclier* pour le professionnel qui s'en sert avec excès afin de garder la face tout en conservant en façade les règles de respect à l'égard de la clientèle. Sonia, manager du salon Armand Prost, est ainsi passée maître dans l'art de cette technique lorsque des clients viennent à afficher leur mécontentement :

> « *Le vouvoiement […] marque une barrière entre le coiffeur et la cliente, parce que le jour où vous allez tutoyer votre cliente et qu'il va y avoir une fois où ce que vous avez fait ne va pas lui correspondre, elle va pas aimer et bien le tutoiement ça permet beaucoup de choses, tandis que si vous la vouvoyez, et bien tout de suite ça remet chacun à sa place.* »
>
> [Sonia, 28 ans, manager au salon Armand Prost]

Le vouvoiement ne devient alors plus un signe d'assujettissement pour le professionnel mais un outil lui permettant de prendre le dessus sur le client et ainsi renverser la situation. Ainsi, « […] on peut qualifier cette stratégie de paradoxe de la supériorité dans la soumission. En se soumettant à certains codes sociaux, on dénonce la trivialité de son interlocuteur » (ibid, 207). Par ailleurs, cette technique permet de se distancier du conflit en adoptant un comportement calme et déférent. Avec cette attitude de soumission simulée le professionnel *s'oblige* à jouer un rôle détaché sans toutefois rompre avec cet idéal professionnel.

De quelques autres stratégies de résistance

D'autres techniques sont également utilisées afin de « *recadrer* » le client, en particulier celle que je nomme la *stratégie de la réaffirmation de l'autorité (du professionnel)* qui consiste à mettre un terme à l'empiètement et à la mise en doute du client sur les savoir-faire du professionnel. Ce fut notamment le cas de la coiffeuse Manon, déjà citée plus haut. Sa cliente en contrôlant chaque geste de la professionnelle rendait plus difficile l'exécution de la coupe, jusqu'à ce que Manon mette un terme à la surveillance de la cliente :

> *« Ça m'est arrivé une fois où j'avais une cliente sur laquelle je passais un temps fou et que je ne pouvais pas facturer au temps que je passais. Elle était hyper minutieuse. À peine on lui coiffait une mèche, il fallait attendre qu'elle regarde, qu'elle la remette en place pour pouvoir passer à une autre mèche. Il y a des gens qui sont insupportables. Jusqu'au jour où je lui ai dit : "écoutez madame, je suis désolée mais soit je vous facture au temps passé parce que là c'est pas possible, soit je ne m'occupe plus de vous parce que je ne peux plus perdre autant de temps à passer 3 heures sur une prestation qui devrait être faite en 1 heure 30". Je lui ai dit : "je suis désolée mais là… Je veux bien que vous soyez exigeante mais là vous exagérez". Et… Elle n'a rien voulu savoir, enfin, elle m'a dit : "oui, oui". Puis la fois d'après elle a recommencé. Alors je lui ai dit : "écoutez, arrêtez ! Laissez-moi faire, et laissez-moi travailler. J'ai l'habitude, je vous connais". »*
>
> [Manon, 26 ans, gérante d'un salon en Province]

Ainsi, Manon, en vient ici à réaffirmer son statut de professionnel et à imposer son autorité tout en reprenant l'ascendant sur la situation. Plus radicale encore, celle qui consiste à mettre définitivement un terme à la relation[299] :

> *« […] Tiens dernièrement encore ! Moi je travaille très peu à la tondeuse électrique, parce que j'aime pas ça. Tout le monde peut le faire mais tout le monde peut pas faire le travail d'un coiffeur. Le gars, une trentaine d'année, trente, trente-cinq ans et qui me dit : « bon heu… ça bote de là, ça bote de là,… » et moi j'ai dit « oh moi vous savez je me sers de la tondeuse électrique uniquement quand il faut tout raser, parce que moi sinon je me sers uniquement de mes ciseaux et tout ça .»*

[299] Ce qui pourrait être appelé de manière plus commune : *la stratégie de la mise à la porte.*

il me dit « ah bah, c'est la première fois qu'on me dit ça et tout ça…. » et moi je lui ai dit « eh bien écoutez si vous êtes pas content », il avait le peignoir, je lui ai enlevé le peignoir, « allez voir ailleurs! ».

D : - Et vous n'avez pas peur de perdre de la clientèle.

J-P : - Ah bah, lui, il est parti, il est jamais revenu et je m'en fous ! ***Il se met à rire.***

Je mange quand même ! ***Il rit encore****.*

[Jean-Pierre, coiffeur à son compte, plus de 50 ans de métier]

Loin de l'image du coiffeur adoptant un statut de subordonné face au client, celui-ci peut décider de stopper l'interaction lorsque le client dépasse les limites du supportable. Toutefois, cette stratégie est rarement employée et est principalement le fait des patrons. En revanche, les coiffeurs cherchent davantage à *« décultiver » la relation*[300]. Cela consiste à s'employer à mettre fin à la relation avec le client. Tout un travail de dépersonnalisation de la relation va alors être mis en place afin que le client mette un terme de son propre gré à la relation. Mais à la différence de *la stratégie de la mise à la porte*, celle-ci fait en sorte que ce soit le client, déçu de la relation, qui mette un terme de son propre chef au service. Plusieurs techniques sont développées pour se désengager progressivement dans la relation, par exemple n'accorder aucun temps au client, l'éviter au maximum, limiter les échanges verbaux avec ce dernier, donner l'impression que l'on est constamment pressé ou encore la stratégie de l'incompétence. Ce fut le cas de Lola coiffeuse à « L'éveil des sens » avec une cliente alcoolique. Le physique ingrat, les dents noires et l'odeur de la cliente la dégoûtaient (elle m'expliqua que la transpiration de la cliente sentait le vin). Le jour du rendez-vous, Lola s'excusa et demanda à reporter le rendez-vous prétextant qu'elle avait beaucoup de retard. La semaine suivante, elle ne lui fit pas la bise et limita au maximum le contact avec elle. Finalement elle demanda à sa mère, Laurence, de s'occuper de cette cliente. Cette stratégie a pour but d'éviter l'affrontement, le conflit en face à face et se dédouaner de la rupture de la relation.

Toutefois, rappelons que Lola et Jean-Pierre sont tous deux patrons. De même, Manon est gérante du salon de coiffure dans lequel elle travaille. Ainsi, ces comportements, alors même qu'ils remettent en cause cet ethos professionnel qui tend à ériger la relation de service au centre du métier, sont rendus possible du fait du statut professionnel. En revanche, plus le travailleur est en bas de la hiérarchie, plus ce type de stratégie est limité, voire même impossible comme c'est le cas pour les employés et les apprentis.

[300] Terme qui nous vient du sociologue américain Odis Bigus (op. cit.).

3. Solidarité dans le salon

Pour autant, les coiffeurs ne sont pas seuls et le collectif de travail peut parfois servir de rempart face à des clients méprisants.

L'erreur : un impensé professionnel

Une affirmation est constamment réitérée dans l'ensemble des discours des professionnels : l'erreur professionnelle n'existe pas s'il y a acquisition d'une technique. Plus précisément, pour les coiffeurs, il n'y a pas d'erreurs, pas de mauvaises coupes seulement des incompréhensions, des mauvaises interprétations. Jean-Pierre, exerce depuis plus de quarante ans le métier, voici sa définition de l'erreur :

> *J-P : « Y a pas d'erreur professionnelle seulement un malentendu : non, je crois que quand on connaît bien son travail, qu'on est un professionnel qualifié, on peut pas faire du mauvais travail.*
> *D : - D'accord.*
> *J-P : - On peut peut-être ne pas plaire dans le style, dans un truc comme ça. Soit le type, il va lui dire qu'il lui a coupé trop court, pas assez court, … bon voilà. Ou « moi je voulais la mèche comme ça mais il me l'a mise comme ça ! », mais c'est tout. Le travail en lui-même s'il est fait correctement, il ne peut pas être mauvais. Ça peut pas être nul.* (Il rit) *Si on est un professionnel qualifié, pour moi c'est pas possible.* »
> [Jean-Pierre, proche de la retraite, propriétaire d'un salon de coiffeur pour homme]

D'après Jean-Pierre, l'erreur ne viendrait pas du coiffeur et de son savoir-faire mais d'un manque de dialogue entre celui-ci et son client. C'est cette absence de communication ou cette mauvaise compréhension qui serait la cause du problème et non le professionnalisme de ce dernier.

En réalité, cette grande tolérance à l'égard des erreurs des collègues est une manière de faire bloc vis-à-vis des clients. Comme l'explique Everett Hughes, « Toutes les catégories de travailleurs sont confrontées au problème de la gestion des erreurs. Dans tout type de travail les travailleurs se réservent pour l'essentiel le droit de définir, au sein de leur propre groupe, ce qu'est une erreur. Ils laissent filtrer peu de chose à l'extérieur. […] Ils peuvent avoir des niveaux d'exigence plus élevés, dans la mesure où ils connaissent mieux leur travail que le profane ; mais, d'un autre côté, ils ont également un niveau d'exigence plus relatif ; et une plus grande tolérance envers les erreurs commises par leurs pairs » (1996, 97). Au travers de

la gestion de l'erreur professionnelle, ces derniers cherchent avant tout à protéger les membres de la profession.
Cette même représentation du monde, cette vision commune du métier tend ainsi à faire sens pour les professionnels et participe de la consolidation du collectif de travail.

Un collectif de travail soudé

Autre illustration du rôle du collectif, lorsque les clients manquent de respect aux coiffeurs ou sont particulièrement désagréables, les coiffeurs communiquent entre eux à travers des échanges de regards ou des mots lancés à la dérobée. Par exemple, quand un client est particulièrement pointilleux pour une coupe de cheveu, ou se plaint un peu trop de sa journée, le professionnel agacé cherche le soutien auprès de ses collègues de travail : regards, sourires de connivence, mimiques ou encore sourcils qui se lèvent en signe d'exaspération. Le professionnel peut alors se décharger, évacuer et trouver un soutien - minime soit-il - auprès de ses collègues. Cette communication informelle devient une sorte de jeu pour les coiffeurs qui doivent faire attention à ne pas être vus des clients[301].
Le rire ainsi que les surnoms donnés aux clients permettent également de se « défouler » et d'échanger avec le collectif de travail. « Rire ensemble suppose certaines attitudes communes et fait naître en même temps des liens affectifs » (Frisch-Gauthier, 1961, 300) Cette forme d'expression renforce le sentiment de cohésion entre les individus et le sentiment d'appartenir à un collectif de travail. Chez Armand Prost, une cliente fut affublée du petit nom de « cendrier » car cette dernière empestait la cigarette froide rendant alors plus pénible l'exécution du travail pour les professionnels. Les échanges entre collègues, les plaisanteries et les railleries permettent de supporter le travail ou tout au moins, de le rendre moins pénible. « Le rire est lié à une certaine liberté prise à l'égard de ce qui gêne, fatigue ou irrite » (op. cit, 294). L'humour a également pour but de mettre à distance, de prendre du recul par rapport aux événements désagréables et éprouvants.
De même que certains coiffeurs expriment verbalement leur exaspération voire leur mépris à l'égard des clients. La salle du personnel devient alors le lieu propice. Chez Armand Prost, il arrivait que la manager critique ouvertement certaines clientes qui s'étaient plaintes de leur coupe de cheveux ou s'étaient montrées un peu trop interventionnistes. Les insultes ont alors pour rôle d'extérioriser la rancœur et se soulager. Évidemment, cela n'a d'intérêt que

[301] Ce qui peut s'avérer compliqué du fait de l'organisation de l'espace et des miroirs.

lorsqu'une oreille compatissante, celle d'un collègue de travail, écoute les plaintes. Comme le souligne Marc Loriol, « plusieurs recherches récentes en psychologie ont montré que le fait de parler de ses émotions négatives à autrui pouvait avoir un effet positif pour la santé […] parce que cela est souvent l'occasion de construire collectivement un sens acceptable pour les évènements à l'origine des émotions en question. » (2001, 186). Se confier et échanger ses ressentis entre pairs permet de donner un sens aux évènements vécus. Ces comportements, parfois choquants pour les personnes extérieures ou novices, visent à supporter et endurer l'arrogance ou le mépris des clients. En extériorisant verbalement sa colère et son antipathie, cette stratégie défensive vise à se décharger et se libérer pour pouvoir retourner sur le devant de la scène et produire à nouveau des comportements déférents en direction de la clientèle. Dès lors, loin de rompre avec cet ethos professionnel, ces formes d'exutoires visent au contraire à rendre, par la suite, possible l'effectuation de ce travail à l'égard de la clientèle.

L'apprentissage de l'autorité

Le collectif a également en charge d'enseigner aux novices certains comportements à adopter avec les clients pour se protéger. Ainsi, certaines techniques de protection sont le résultat d'un apprentissage entre pairs. Par exemple, chez Réduc'Tiff, on m'initia sur « le tas » aux comportements adéquats à adopter dans certaines situations.

Le coiffeur Kaci, me fait signe d'aller chercher un client pour commencer le shampoing. Sept personnes attendent. Je fais l'erreur de demander laquelle d'entre elles est arrivée la première et si le service comprend une coloration[302]. Toutes se mettent à parler en même temps. La situation devenant ingérable, Kaci intervient et me demande d'un ton sec d'aller chercher deux peignoirs. Il place deux clients au bac et installe une cliente à la coloration. Lorsque je revins, il me lance un : *« Sinon tu t'en sors pas ! Après on verra pour les autres. »*

Extrait du journal de terrain

Les anciens forment ainsi les apprentis à la gestion de la relation et aux différentes attitudes à

[302] Si une coloration était prévue, je ne devais pas les emmener au shampoing mais les installer sur un fauteuil et leur mettre une serviette avec une pince.

adopter avec le client. Le groupe de pairs participe à l'apprentissage des novices, assure l'entraide lorsque cela est possible et tente de protéger au maximum les collègues des atteintes des clients. Il arrive également que les collègues de travail favorisent certains camarades appréciés. Par exemple, les coiffeuses de Réduc'Tiff donnaient à Kaci, seul homme du salon, les clients de sexe masculin lorsque cela était possible car il aimait les techniques de coupes propres aux hommes.

Le collectif comme rempart face aux clients irrespectueux

Mais le collectif peut également devenir un rempart. Quand un professionnel ne parvient plus à réguler la relation avec le client, à ce moment-là, le collectif peut prendre le relais. Ce fut le cas au salon « Réduc'Tiff » :

Une cliente méprisante se plaint constamment. Elle explique qu'elle vient de Saint-Germain-des-Prés et qu'elle a l'habitude de se rendre dans les plus grands salons de coiffure. Margot cherche à la calmer, sans succès. Agnès, la gérante prend alors sa place. Après s'être enquis de ce que la cliente désire comme coupe de cheveux, elle demande à Yasmina de faire le shampoing. Tout en faisant un grand sourire à cette dernière, Agnès se rapproche de Yasmina et de moi et lance un *« Qu'elle y reste à Saint-Germain ! »*. Au bout du deuxième shampoing et après les multiples plaintes de la cliente et les regards furieux de Yasmina, je fais le soin capillaire pour soulager ma coéquipière. Enfin la coupe fut réalisée par Agnès.

Extrait du journal de terrain

Dans ce cas-là, l'ensemble du collectif s'érige et fait « bouclier ». Le fait que le client passe de mains en mains est une manière de « partager » le fardeau au sein de l'équipe. On retrouve également cette même stratégie décrite par Mathieu Térence, patron de la marque Hairluxe :

> *« Tu aurais dû voir la fois où on a eu le droit à la fille et sa mère… Une de mes coiffeuses l'avait coiffée y avait plusieurs jours de ça. Du coup, je viens. Ça va pas du tout. La mère qui était à côté dit : "Non mais regardez, elle dort plus à cause de*

ça !" J'ai dit : "Bon ça c'est autre chose, mais faut se calmer un peu ! Regardez, on va faire si on va faire ça, je vous donne raison là-dessus, mais par contre là non ! Globalement moi, ce que je veux c'est vous satisfaire pour pouvoir vous satisfaire". À la fin du service, la fille dit : "Je suis ENCHANTEE !" Non mais attends ! J'avais changé un quart de ce qu'elle avait fait ! Je te jure, tu n'aurais même pas pu voir la différence ! Sandra, la coiffeuse qui l'avait fait m'avait dit : "Je vois pas la différence !" Si y avait quand même une différence, c'est qu'avant elle était au bout du rouleau mais quand je te dis qu'elle était au bout du rouleau c'est qu'elle pleurait mais pleurait : "Je peux même pas aller à l'école ! Je vais me mettre en arrêt maladie !" mais à la fin c'était : "Mais je suis ENCHANTEE, ENCHANTEE !" Moi, je pensais qu'elle allait dire : "Ouais, ça va !" Même moi j'ai été surpris et pourtant j'ai l'habitude ! Franchement je pensais qu'elle allait me dire : "Non, ça va, ça va…" mais là elle disait : "Mais je suis ENCHANTEE, c'est MAGNIFIQUE !" Je pensais qu'elle allait m'embrasser ! Mais moi, je l'ai pas coiffée, j'ai juste guidé le coiffeur et après la mère, elle m'a dit : "Bon et moi, alors, ça couterait combien de venir pour me faire coiffer ici ?" […] J'ai pas franchement envie de les fidéliser, je te le dis ! Quand les gens sont difficiles comme ça… Je pense j'ai dédramatisé le truc. Des fois, rien que le fait que je vienne, ça calme la situation. »

[Mathieu Térence, 46 ans, propriétaire de la marque de salons de coiffure Hairluxe]

Là encore, cette gestion collective du client désagréable permet aux coiffeurs de se décharger lorsque le travail émotionnel devient trop insupportable. À ce moment-là, la charge émotionnelle est partagée par le collectif et c'est l'ensemble des pairs qui prend part à la gestion de la relation. Cette division informelle du travail a donc pour but de faciliter la gestion de ce client difficile tout en accomplissant ce travail déférent à l'égard de ce même client.

Une autre stratégie mise en place par la profession consiste à déléguer à un collègue le client problématique. Pour ma part, je distingue deux types de délégations : « passer la main »[303] ou « la relégation ». La première stratégie consiste à demander à un coiffeur du même rang que soi ou ayant plus d'expérience de s'occuper du client. La plupart du temps, la coiffeuse qui a le plus d'ancienneté s'occupe des clients difficiles. Il y a ici l'idée que l'âge et l'expérience

[303] Terme qu'employa Margot, coiffeuse chez « Réduc'Tiff», lors d'une conversation informelle. Cette expression est intéressante car il y a l'idée de relais entre les différents équipiers.

permettraient d'accéder à une plus grande maîtrise de la relation. L'ancienneté produirait une sorte d'immunité ou tout au moins une plus grande capacité à surmonter les clients agressifs. Dans le cas de Lola, ce fut sa mère, Laurence, qui s'occupa de la cliente alcoolique. Autre exemple, au salon « Réduc'Tiff », on confiait systématiquement les clients désagréables à Margot qui semblait avoir acquis une certaine résistance et ne se plaignait pas. Cet exemple est révélateur de la division sexuelle du travail qui s'opère dans ce type de métier. On délègue aux coiffeuses les clients désagréables dans le but de les calmer et les contenir. Lorsque la situation s'envenime, les coiffeurs de sexe masculin interviennent et imposent leur autorité. Mais ce soutien collectif, cette forme de coopération est parfois impossible. Par exemple, en cas de rush, il est difficile de « passer la main » à son collègue de travail. La bonne entente entre les pairs est également nécessaire à défaut de toute action collective.

Un collectif de travail ambigu

En revanche, il arrive que cette « passation » des clients désagréables se fasse à l'insu des coiffeurs. Cette stratégie prend alors la forme de la « relégation » et s'effectue dans un rapport d'autorité. Certains professionnels demandent aux « shampouineuses », c'est-à-dire les apprenties ou les jeunes coiffeurs de s'occuper des clients impolis ou désagréables.

Laurence me décrit le cas de deux clientes dont la propreté laissait à désirer :

> *« […] Il fallait lui faire au moins quatre shampoings tellement ils avaient de sébums, ses cheveux. Et bah, paradoxalement, contrairement à une autre cliente qui a des cheveux très sales… Madame de M****, c'était juste que le cuir chevelu était pas libéré, si tu veux. Tu pouvais te dire : elle a les cheveux sales, elle se les est pas lavé depuis dix jours mais en aucun cas t'aurais pu dire que ça faisait un an. »*
>
> *D. : « Comment tu faisais alors ? »*
>
> *Laurence : « Je faisais pas le shampoing ! » [Elle explose de rire].*
>
> *D. : « Ah ça c'est sympa ! Vous la donniez à votre apprentie ? »*
>
> *Laurence : « Bah oui ! » [Nous rions]*

Ce travail déplaisant, ce « sale boulot » selon les termes de Hughes est un « marqueur conceptuel d'une *division morale du travail* qui tend à ce que les tâches que chacun juge nécessaires mais désagréables à faire soient déléguées/réservées/assignées à des individus ou des groupes qui ont moins de pouvoir de négociation ou qui escomptent en tirer des

avantages. » (Molinier *et al.*, 2010, 14). Le collectif n'est pas exempt de mauvais sentiments et de rapports de pouvoir.

Pour autant, les stratégies de défenses sont un outil de travail. Elles s'apprennent, s'élaborent et se bonifient au cours de l'expérience, des contacts avec les pairs et de la relation avec la clientèle. Elles rendent possible l'accomplissement du travail et permettent de supporter les formes de mépris et d'agressivité auxquelles les coiffeurs sont confrontés. Cela contribue également à la préservation de la santé des travailleurs. Ces techniques de protection, ces ressources personnelles ou collectives ont pour rôle de protéger, soutenir et épauler les coiffeurs. Mais loin de remettre en cause la rhétorique professionnelle de l'amour du client, elles participent de cette rhétorique puisqu'elles redonnent un sens au travail. Comme le souligne Pascale Molinier reprenant l'idée avancée par Christophe Dejours, « grâce à la coopération défensive, il s'agit d'assurer les conditions sociales d'une transformation de la subjectivité qui permette, pour ainsi dire, d' « anesthésier » la souffrance, en conjuguant les efforts de tous pour *ne pas penser* aux dimensions de l'activité qui font souffrir, pour les éviter autant qu'il est possible. » (2007, 194). Ces stratégies collectives de défense sont « intentionnelles mais non conscientes » (ibid., 197) et participent de cet ethos professionnel en permettant ce travail à l'égard de la clientèle. Plus exactement, sans ces stratégies, il serait impossible pour les coiffeurs d'être « au service » des clients et de leur témoigner un certain égard.

4. Quand « ça suffit ! » : la rupture du cadre d'interaction avec le client

Conflit ouvert et collectif de travail

Néanmoins, à l'opposé de l'image du coiffeur souriant et docile, il peut arriver qu'ils mettent un terme à la relation lorsque les clients outrepassent les limites. À ce moment-là, la relation prend la forme du conflit ouvert entrainant la rupture du cadre. Ce fut le cas de Jacques, âgé d'une cinquantaine d'années. Il possède un salon de coiffure mixte depuis trente et un ans dans une banlieue bourgeoise près de Paris.

D. : « Vous avez déjà viré un client parce qu'il était trop désagréable ? »

Jacques : « Deux ou trois clientes, oui. Oui, virer, virer ! Pas par le colbac' mais presque ! Parce qu'elles avaient été insultantes envers mes employées ! Par rapport à un événement qui s'est passé dans mon salon, la personne, visiblement, n'en avait rien à foutre… »

Diane : « La cliente ? »

Jacques : « La cliente, oui. Elle en avait rien à foutre. C'était pas son problème. Moi, j'avais une coiffeuse, il y a quelques années, cette dame avait rendez-vous avec elle et lorsqu'elle est arrivée, ma coiffeuse venait d'apprendre que sa fille venait de se faire écraser par un camion… Donc autant vous dire que ça a plombé l'atmosphère du salon ! Là, on avait pas envie de rire du tout, du tout ! Et ma femme qui était encore coiffeuse à l'époque, vient vers la cliente et lui dit : "Si ça vous dérange pas, pour cette fois-ci, c'est moi qui vais vous coiffer !", "Ah non, non, non ! Je veux que ce soit Marie-Hélène !", "Marie-Hélène ne peut pas s'occuper de vous, elle vient de perdre sa fille.", "Ah mais c'est pas mon problème ! Je veux que ce soit elle qui s'occupe de moi !" Alors c'est monté, c'est monté, c'est monté jusqu'au moment où je lui ai dit : " Vous prenez vite vos affaires parce que sinon vous allez atterrir dans la boulangerie ! Alors partez !" Mais j'avais trois clientes qui étaient prêtes à se lever et lui dire "Maintenant vous arrêtez !" Elle était épouvantable ! Après je m'en suis voulu parce que peut être elle avait pas entendu. Elle était pas toute jeune ! Elle avait peut-être pas entendu. Mais on lui a dit quand même cinq, six fois ! Non, je crois qu'elle était surtout égoïste ! Elle avait rendez-vous avec Marie-Hélène et il n'y avait aucune raison que Marie-Hélène ne s'occupe pas d'elle ! "Oui mais elle vient de perdre sa fille !", "Et alors, c'est pas mon problème !" Voilà ».

[Jacques, la cinquantaine, patron d'un salon de coiffure en banlieue parisienne, père et mère coiffeurs]

Cet exemple relativement similaire à celui de Laurie et de Lanh (Cf. Chapitre 7) est pertinent à plus d'un titre car ils révèlent des différences en termes de gestion du conflit. Comme dans les cas de Laurie et de Lanh évoqués précédemment, le comportement de la cliente est jugé inacceptable et tend à nier la dignité du travailleur mais également sa personne, son individualité. Cette violence extrême est d'autant plus mal vécue qu'elle renvoie les coiffeurs au sentiment d'être une non-personne ou une sous-personne ayant pour unique fonction de coiffer et d'être au service du client. Dans les trois cas, la vie personnelle de la coiffeuse est dédaignée et mésestimée. À ce moment-là, ce n'est plus en tant que professionnel mais en tant

que personne que les coiffeurs se sentent attaqués. Ces événements traumatisants restent ancrés dans l'esprit des coiffeurs mais ont aussi pour fonction de poser les limites de ce qu'il est possible d'accepter de la part du client.

Pourtant ces trois événements vont être gérés différemment par les coiffeurs des salons. Dans le cas de Jacques et de sa cliente, l'outrage prend un caractère collectif, ce n'est plus la seule coiffeuse mais le groupe de pairs tout entier qui se sent offensé. L'action est alors rendue possible par le collectif qui fait bloc face à la cliente et marque les limites. À ce moment-là, le conflit avec le public a une « fonction socialisante » pour reprendre les termes de Simmel (1981) et participe de la cohésion du groupe, de son unité au travers de l'émotion éprouvé par tous. L'émotion a ici « une dimension stratégique » en déclenchant l'action (celle-ci sert de moteur de l'action collective), « une dimension intégrative » (elle fait sens pour l'ensemble des coiffeurs) et « une dimension morale »[304] (elle délimite les frontière ce qu'il est possible de supporter ou d'endurer). Les émotions sont donc au cœur de la constitution du collectif. Sur le moment, ce « collectif de circonstance » sert de rempart. Puis, cet événement lorsqu'il sera remémoré par les membres du groupe, aura pour fonction de conforter ce sentiment d'union et de cohésion, de consolider les liens qui unissent les professionnels entre eux. Les conflits et tensions avec le public ont donc une certaine utilité, voire sont bénéfiques pour partie pour le collectif. En somme, cet événement a permis de révéler le rôle majeur du collectif.[305]

À l'inverse, les cas de Lanh et de Laurie, décrivent un collectif complètement inopérant. Il n'y a pas de prise en charge collective du conflit. Finalement, elles vivent cela de manière totalement individuelle. Ceci est visible au travers du discours de Lanh qui évoque cet événement à la première personne, sa collègue ayant peu d'importance contrairement à Jacques qui dans son discours inclue le collectif. Cette action est rendue possible par l'attitude de Jacques qui par son comportement donne sens au collectif et le confirme. D'ailleurs, il est celui qui décide de mettre un terme à la relation avec la cliente. Son statut (rappelons que Jacques est propriétaire du salon), et le fait qu'il soit un homme rendent possible un tel comportement. Pourtant, il est à préciser que sa femme, patronne elle aussi du salon, aurait pu demander à la cliente de quitter le salon, or cela n'a pas été le cas.

[304] Ces trois dimensions de l'émotion sont reprises de l'article de Chloé Langeart consacré au conflit des intermittents du spectacle. Langeard C., « "Les émotions comme ferment de l'identité collective." Le conflit social des intermittents du spectacle (*enquête*) », *Terrains & travaux*, n°13, 2007, pp.13-30.
[305] Bien évidemment, cela ne peut être favorable que lorsque le collectif est déjà en partie soudé et solidaire.

Ainsi, le genre n'est pas anodin dans ces trois exemples. L'assignation sexuée des rôles qui prévaut dans le travail a des conséquences sur le collectif. Comme le fait remarquer Angelo Soares, « […] le travail émotionnel est sexué, au sens où il existe clairement une division sexuelle du travail émotionnel. Ainsi, les hommes se retrouvent-ils fréquemment dans des emplois où ils doivent être agressifs envers ceux qui transgressent les règles ; les femmes ont plus de chances d'accomplir des tâches liées à la maîtrise de l'agression et de la colère chez les autres. » (2003,13). Elles sont cantonnées au travail de pacification et de conciliation. Par exemple, la femme de Jacques, coiffeuse et gérante du salon, est chargée d'annoncer à la cliente la triste nouvelle. En revanche, lorsque le conflit s'amorce, Jacques intervient et prend en charge la situation. En prenant le relais et par son comportement, il amorce le collectif de travail et donc l'action. Or, cette répartition du travail ne fait que renforcer l'assignation des femmes au travail de *care*. Ainsi que le souligne Marc Bessin, « ces différentes manières d'intervenir auprès des autres perpétuent un ordre sexué de la société » (2009, 70).

Or, selon moi, il semble que cette assignation des femmes à ce type de travail émotionnel rende plus difficile la défense, la résistance de ces dernières et par la même occasion toute action collective féminine. On est typiquement dans le cas énoncé par Danièle Kergoat (2011, 2012). Le groupe des femmes complètement atomisé est dans l'incapacité de se constituer en collectif. Le travail émotionnel qui leur est assigné participe de cette incapacité à se penser dans le conflit, dans la lutte et donc par la même occasion de se former en collectif.

Par ailleurs, dans le cas de Lanh et de Laurie, cette intériorisation du mépris, cette absence de mise en mot et en sens entre collègues (au sein du collectif) de l'évènement peut être source de mal être et de souffrance pour les coiffeuses. Celles-ci vivent alors cela de façon individuelle et personnelle sans qu'il n'y ait de possibilité de confronter son ressenti avec les autres collègues et donc de se former en collectif.

Les coiffeurs hommes à la rescousse

Selon que l'on est une femme ou un homme en coiffure, le travail émotionnel effectué ne sera pas identique, de même que certains traits de personnalité seront exigés pour les uns et pas pour les autres. Par exemple, les coiffeuses se doivent d'adopter une attitude attentionnée et respectueuse à l'égard des clients, telle que les écouter, évoquer leurs problèmes personnels et parfois même les réconforter et leur apporter un soutien moral. Cela consiste également à être agréable et souriante en toutes circonstances mais aussi à jouer la carte de la diplomatie et mettre un point d'honneur à ne jamais s'emporter. Dès lors, on attend des femmes qu'elles aient une attitude bienveillante et compatissante à l'égard de la clientèle. Ce *travail intégrateur* (Wharton & Erickson, 1993) qui vise à produire des émotions dites positives en direction du client est typiquement dévolu aux coiffeuses.

À l'inverse, comme on a pu le voir avec Jacques, les coiffeurs sont plus fréquemment amenés à réaliser un *travail différentiateur* (op. cit., 1993) et à produire des marques de froideur ou d'indifférence à l'égard de certains clients, ce qui nécessite un moindre engagement affectif de leur part. Il est intéressant de noter que les coiffeuses, en cas de tension avec un client, sollicitent régulièrement les coiffeurs pour mettre un terme au problème lorsqu'elles n'ont pas réussi à apaiser la situation. Cette demande de la part des coiffeuses participe de cette reproduction des stéréotypes de genre. Ainsi, même dans un emploi très féminisé, les coiffeurs, en infériorité numérique, sont invités à produire des émotions typiquement masculines telles que la colère ou la fermeté. Tout en étant polis à l'égard des clients, ils se doivent de tenir un rôle autoritaire lorsque la situation les y invite. Ainsi cette imposition d'attentes normatives de la part des coiffeuses renforce la division sexuelle du travail émotionnel à l'œuvre.

De plus, il est intéressant de noter que sur une échelle de prestige, la maîtrise différenciée des émotions entre hommes et femmes n'est pas perçue de la même manière par le collectif de travail et n'aboutit pas à une même forme de reconnaissance par la profession. Par exemple, chez Hairluxe, une cliente connue comme par les coiffeurs comme étant très pointilleuse, se fit « remettre à sa place » par un coiffeur qui coupa court à ses protestations. Cet événement suscita de la part des collègues de travail (qui avaient déjà essayé de la coiffer) une grande admiration. Certains vinrent même le féliciter pour avoir su la « maîtriser ». Il est important de noter qu'un tel comportement de la part d'une coiffeuse aurait été très mal vu par

l'ensemble de la direction et des collègues, car non conforme aux attentes de genre. D'ailleurs, quelques semaines auparavant, une professionnelle s'était également essayée à la coiffer. Elle m'expliqua qu'elle avait dû la rassurer et la complimenter tout au long du service, ce qui entraîna une charge supplémentaire de travail.

Ainsi, à la différence des coiffeurs, le travail émotionnel (renvoyant à un type de stratégie de prévention) exécuté par les coiffeuses, plus discret et moins « sensationnel », qui consiste à écouter la cliente et à adopter une attitude attentionnée et douce, mène rarement à une discussion entre collègues et encore moins à des formes de valorisation au sein du groupe de pairs. En cela, tout travail émotionnel produit n'est pas perçu de la même manière selon que l'on est un homme ou une femme. Dit autrement, à chaque sexe correspond son lot d'exigence émotionnelle. La reconnaissance de ce travail émotionnel reproduit les inégalités de genre. Surtout, il donne à voir les variations genrées de l'ethos professionnel des coiffeurs. Il n'est pas attendu le même travail en direction de la clientèle selon que l'on est une coiffeuse ou un coiffeur.

Le départ des coiffeurs : le « ras-le-bol »

Mais il arrive qu'à un moment les coiffeurs, ne supportant plus la dureté de leur activité, craquent. Ces défaillances ou ces erreurs de cadrage peuvent, lorsqu'elles ne sont pas réparées à temps, aboutir à une « rupture de cadre ». À ce moment-là, les acteurs perdent le contrôle de l'interaction, provoquant malaise et inconfort des deux côtés, comme ce fut le cas de Madame Étienne. Professeure de coiffure dans un CFA, elle tenait auparavant un salon de coiffure dans une banlieue parisienne aisée. Après douze ans, elle a fini par vendre son commerce alors que son affaire était florissante. Elle relate l'événement déclencheur :

> *« Mon métier, je l'aime toujours, mais la clientèle je ne la supporte plus ! Mais vraiment, vraiment. […] En fait, quand j'ai eu envie de vendre, c'est le jour où j'ai eu une cliente qui m'attendait de pied ferme devant la porte du salon un samedi matin à 8 heures 30, parce que, la veille, c'était pas moi qui lui avais donné son coup de peigne mais ma coiffeuse. […] Et à 8 h 30, elle est arrivée droite comme un « i » et elle m'a dit : « oui, regardez, nia-nia-nia ! » Et là, je l'ai regardé droit dans les yeux… Je me revois encore sortir de dessous ma caisse mon bottin, ouvrir à la page des coiffeurs et lui dire : « Regardez Madame Martin des coiffeurs y'en a plein partout ! Je n'veux plus vous voir dans mon salon ! Choisissez, si vous voulez,*

j'appelle ! » Et là : « Quoi ? Quoi ?! Quoi ?!!", "J'en peux plus ! J'en peux plus de vous ! C'est juste plus possible ! Là vous êtes bien coiffée et ça ne va jamais ! C'est plus possible ! Donc, allez ailleurs puisque vous êtes pas contente ! » Et là, je me suis dit : « tu déconnes parce que t'es pas respectueuse envers ta clientèle ! » En plus elle me ramenait beaucoup de fric cette cliente parce qu'elle faisait permanente, mèches,… et brushing toutes les semaines ! Et là, je me suis dit : « tant pis ! Faut que t'arrêtes [le métier], si tu commences… »
[Madame Etienne, professeure de coiffure, CFA 18ème]

Dans cet exemple, Madame Étienne perd son sang-froid et se retrouve dans l'incapacité d'accomplir cette attention à l'égard de la cliente. Elle finit par mettre un terme à la relation, déstabilisant par la même occasion la cliente (*« Quoi ? Quoi ?! Quoi ?!! »*). Cette rupture de cadre signe le départ en retraite de Madame Étienne. Le choix de vendre le salon, bien que radical, révèle une lassitude professionnelle à l'égard de la clientèle. Madame Étienne est claire là-dessus : elle aime toujours coiffer, mais ne supporte plus les clientes. Cependant, bien que satisfaite de son choix, elle juge négativement sa perte de contenance face à cette cliente. Dans cette situation, quelque chose a fait défaut. Ces ruptures de cadres sont de bons révélateurs du travail émotionnel qui est habituellement opéré par les prestataires durant la relation de service. Pour reprendre les termes de Patricia Paperman (1995), c'est lorsque ce travail émotionnel fait défaut que se révèle toute sa nécessité dans l'accomplissement du service. Finalement, c'est lorsque les coiffeurs ne parviennent plus à correspondre à cet ethos professionnel que la perte de sens du travail se donne à voir et sonne alors le départ.

****

Ainsi, la figure du client roi est centrale dans la définition du métier et donne sens au travail. Mais celle-ci peut parfois s'avérer problématique. Face à des petites marques d'irrespect ou de conflits ouverts, c'est le sens même du métier qui en vient à être mis à mal. Malgré cela, les coiffeurs ne sont pas sans ressources et tâchent, au travers de petites résistances et stratégies d'évitement, de se protéger. Pourtant, il arrive que cela ne soit plus possible et c'est à ce moment-là qu'une partie des coiffeurs font le choix de changer de métier. Mais tous les coiffeurs n'appréhendent pas de la même manière la relation de service, pour certains, socialisés dès leur enfance à un ensemble de dispositions, vivent mieux le contact avec la

clientèle ce qui n'est pas sans les avantager durant leur carrière, c'est ce qu'il s'agit de voir dans le chapitre 9.

Chapitre 9
Variations des savoirs professionnels et rapport au métier chez les futurs coiffeurs

Dans le chapitre 5 il s'agissait de décrire les modalités de la socialisation professionnelle initiale, mêlant à la fois savoirs théoriques et savoirs pratiques. L'observation de cet apprentissage du métier en acte a permis de saisir la pluralité des instances socialisatrices (établissement de formation initiale, salon de coiffure) et les différents acteurs impliqués au cours de celle-ci (patrons, collègues de travail, professeurs, clients, commerciaux, etc.). De là s'est dessinée en filigrane la définition du « bon coiffeur », à savoir de l'ethos professionnel des coiffeurs : un professionnel ne reculant pas devant le travail à accomplir, maîtrisant l'art de la technique capillaire ainsi qu'un certain savoir relationnel. D'humeur égale, toujours souriant et cordial, un bon coiffeur se doit, entre autres choses, d'être attentif et dévoué à sa clientèle dans un souci constant de lui faire plaisir et de la satisfaire en toutes occasions. Toutefois, il semble que cet apprentissage du métier laisse dans l'ombre les phénomènes antérieurs à la socialisation professionnelle. Lesquels tendent à marquer et à influer cette formation au métier. Il s'agira d'étudier dans ce chapitre les effets multiples de la socialisation primaire sur la socialisation secondaire, concernant les exigences attendues auprès des coiffeurs en devenir, ainsi que la façon dont cette dernière agit sur le rapport au métier.

Tous les apprentis, quelle que soit leur origine sociale, doivent franchir les mêmes étapes dans le cadre de leur formation (trouver un maître d'apprentissage, apprendre les savoir-faire et les savoirs requis à l'exercice du métier, obtenir leurs diplômes, s'insérer sur le marché de l'emploi, etc.). Pourtant, cette trajectoire commune ne saurait occulter les différences dues au milieu social d'appartenance de l'apprenti. En effet, le rapport à l'institution scolaire ainsi qu'au métier n'est pas appréhendé de façon identique selon l'origine sociale. Comme cela a pu être constaté dans le chapitre 3, le secteur de la coiffure est caractérisé par une certaine hétérogénéité des profils apprentis. Pour l'année 2014, bien que le recrutement se fasse encore

majoritairement dans les milieux populaires - plus de la moitié des apprentis est issue des classes populaires (56,1%) - ; la coiffure compte tout de même 13,35% d'enfants d'artisans, de commerçants et de chefs d'entreprises et 17,18% de jeunes appartenant aux classes moyennes et supérieures. Ainsi, le secteur de la coiffure voit apparaître depuis quelques années de nouveaux profils d'apprentis appartenant aux franges supérieures de la population. Cette variété des origines sociales des coiffeurs ne saurait être occultée dans l'étude de l'apprentissage du métier. Prendre en compte la façon dont les dispositions familiales influent sur la socialisation professionnelle permet d'éclairer de manière nouvelle le rapport qu'entretiennent ces coiffeurs en devenir à leur travail et plus généralement au métier de coiffeur. Loin d'être un univers homogène, le milieu de la coiffure laisse apparaître une diversité de manières de le concevoir et de l'appréhender selon l'origine sociale. Ainsi, dans un premier temps, il s'agit de se pencher sur les apprentis issus de milieux populaires, leur rapport à l'institution scolaire ainsi que leur manière d'appréhender le métier. Puis d'évoquer le cas des fils et filles d'artisans et de commerçants dont les dispositions familiales semblent leur assurer une certaine proximité d'habitus avec l'univers de la coiffure. Enfin, il s'agira de s'intéresser aux enfants des classes supérieures qui ont fait le choix atypique de la coiffure. Malgré ce déclassement objectif, ces derniers parviennent à « tirer leur épingle du jeu » en se formant avant tout dans les salons haut de gamme de la coiffure.

1. Des apprentis de milieux populaires en quête d'un métier

Lors de mon premier jour en CFA, après m'être présentée aux professeurs dans la salle du personnel, l'un d'eux me lance : *« Préparez vos Dolipranes, faut s'accrocher ici ! »* suivi d'un *« Bienvenue en enfer ! »*. Cette intervention ne manque pas de faire rire toute la salle. Une de ses collègues le reprend gentiment et me dit de ne pas faire attention à ses propos. Elle m'assure que les apprentis *« ne sont pas méchants »* mais que la grande majorité des élèves en CFA ont des problèmes de discipline et de concentration. Le ton est donné.

Dans les jours qui suivent, les professeurs expliquent que deux profils d'apprentis assez opposés se côtoient au CFA. D'un côté, ceux qui ont un bon niveau scolaire et passent leur diplôme de CAP en un an. Ces derniers seraient plus motivés et auraient véritablement fait le choix de la coiffure. De l'autre, la grande majorité des apprentis. Bien souvent en situation d'échec scolaire, ces derniers seraient davantage réfractaires à toutes formes de discipline et

d'autorité et se seraient orientés dans la coiffure plus par dépit que par envie réelle. Bien qu'il faille prendre avec précaution ce discours, ce dernier rend pourtant compte d'une réalité qu'il s'agit de préciser et d'affiner. En effet, derrière ce constat dressé par les professeurs, il semble que se dessine en réalité les contours d'une distinction en terme de classe sociale entre d'un côté des jeunes de famille d'indépendants et des enfants de professions intermédiaires et de cadres supérieurs ; de l'autre, des apprentis issus de milieux populaires.

Un rapport conflictuel à l'institution scolaire

Comme on a pu le constater dans le chapitre 3, une grande majorité des apprentis coiffeurs envisagent la coiffure avant tout comme une vocation et n'hésitent pas à mentionner des anecdotes durant leur enfance et leur adolescence pour conforter ce discours vocationnel. Sans toutefois remettre en cause cette « idéalisation rétrospective » (Palheta, op. cit.), il importe de nuancer ce discours. Pour une frange des jeunes des classes populaires, le choix de la coiffure s'est fait en grande partie dans une volonté de fuir l'univers scolaire. Les mauvaises notes, le refus de l'autorité poussant une partie de ces jeunes à s'orienter vers un diplôme professionnalisant comme ce fut le cas de Frida, coiffeuse dans un salon de la chaîne Jean-Pierre Vidas :

> *« Pourquoi j'ai choisi la coiffure… Franchement, je sais pas trop.* (Elle rit) *Non ! Si ! En fait, depuis toute petite j'ai toujours aimé coiffer. Je pense que j'ai commencé avec ma petite sœur. J'ai toujours aimé ça et surtout parce que aussi je savais que c'était un métier où je pouvais travailler vite. J'étais pas douée pour les études, en fait. Mais j'ai toujours aimé ça* [la coiffure] *et je me rendais pas compte à quel point j'aimais ça, jusqu'à ce que j'ai commencé, en fait. »*
>
> [Frida, 30 ans, coiffeuse, père ouvrier qualifié et mère employée dans le commerce]

Bien que Frida explique avoir *« toujours aimé coiffer »*, elle mentionne également ses difficultés scolaires, lesquelles ont influé dans sa prise de décision. Dès lors, la nécessité économique semble en partie avoir justifié cette orientation : il s'agissait avant tout de trouver un métier qui puisse lui permettre de travailler rapidement et d'être autonome financièrement[306]. Il est intéressant de noter comment cette reconstruction biographique apparaît dans le cadre de l'entretien, Frida évoquant tour à tour son « amour » de la coiffure,

[306] D'origine mexicaine, Frida est arrivée seule en France à l'âge de 18 ans.

son rejet de la forme scolaire et la nécessité de trouver un métier rapidement. Finalement, ce n'est qu'une fois s'être décidée et après avoir débuté sa formation que la coiffure s'est révélée être « fait pour elle ». Cette justification a posteriori, bien qu'hésitante, vient ainsi donner du sens et conforter son orientation professionnelle. Ainsi, pour ces coiffeurs en devenir issus des classes populaires, cette vocation est en partie envisagée à la suite d'un rapport négatif à l'institution scolaire. Citons le cas de Phong, coiffeur au salon Jean-Pierre Vidas :

D : *« Alors, pourquoi la coiffure ? »*

Phong : *« Bah, c'était quand j'étais gamin, à l'âge de 14 ans, t'as pas trop envie d'aller à l'école et le problème de ça c'est que… quand t'as pas trop envie d'aller à l'école bah tu sèches un peu les cours et en fin d'année, on t'envoie sur une conseillère d'orientation qui te dit : "Bon, comme vous aimez pas trop aller à l'école, maintenant, il va falloir passer à quelque chose de plus… technique." Fait qu'ils m'ont envoyé sur plusieurs domaines : la plomberie, l'électricité et tout ça et puis finalement le seul truc que j'ai trouvé qui était bien, bah c'était la coiffure. »*

D : *« Parce que la conseillère l'avait proposé dans les différents métiers ? »*

Phong : *« Oui, y avait plombier, électricien, menuisier… enfin tout. Et dedans, justement, y avait la coiffure ! Et à l'époque c'était en pré-apprentissage, c'était pas en apprentissage. Je suis rentré en pré-apprentissage. Et donc c'est comme ça que j'ai commencé dans la coiffure. Et finalement, c'est pas que ça m'avait plu mais y avait tellement de filles que…* (Il rit) *»*

[Phong, 32 ans, coiffeur, père et mère travaillant dans un restaurant]

Phong alors en situation de « décrochage scolaire », est poussé vers la porte de sortie de l'enseignement général et orienté vers une filière professionnelle. Ainsi que le soulignent Yasmine Siblot et al., « malgré l'emprise croissante des diplômes, l'ordre scolaire ne s'impose pas à tous les élèves : dans les strates les plus fragiles, refus de l'école et exclusion scolaire s'entretiennent mutuellement. » (2015, 170). Après avoir réalisé des stages dans différents secteurs professionnels, il se décide finalement pour la coiffure. Dès lors, ce choix s'est construit progressivement, à la suite de tâtonnements et d'hésitations et plus, selon ses dires, par intérêt pour la gente féminine (*« les filles »*) que par envie réelle. Pour autant, comme il l'expliquera par la suite dans l'entretien, aujourd'hui il ne regrette pas son choix et apprécie exercer ce métier qu'il a appris à aimer.

Pour la plupart des jeunes issus des classes populaires, l'orientation vers la filière coiffure, bien qu'étant perçue comme socialement dévalorisée, n'est pas remise en cause ou dénoncée.

Au contraire, celle-ci est vécue par ces derniers comme quelque chose d'inéluctable. Comme pour les apprentis des classes populaires décrits par Ugo Palheta, cette frange des coiffeurs en devenir, lucide quant aux difficultés scolaires auxquelles elle est confrontée, fait preuve d'une moindre « ambition scolaire » que les enfants de classes supérieures et semble se satisfaire de cette orientation. « Tout se passe […] comme si une fraction des jeunes d'origine populaire s'écartaient d'eux-mêmes, par des décisions d'orientation peu "ambitieuses" (à niveau scolaire contrôlé), de cursus permettant d'accéder à des statuts sociaux plus valorisés et à des conditions d'existence moins précaires que celles statistiquement associées à une orientation vers l'enseignement professionnel. » (Palheta, op. cit., 66). Madame Lombardo, professeure de coiffure fait également ce même constat lors de notre entretien :

> *« Les jeunes qui sont là c'est parce qu'ils ne veulent plus retourner à l'école déjà. Donc à part les CAP en 1 an, on a un autre profil de personnes donc là, la question se pose même pas. Mais pour les jeunes qui sont en CAP traditionnel, les jeunes, ce qu'ils veulent c'est être sur le terrain et travailler. Ils ont décroché au Collège. Souvent, ils ont eu des grosses lacunes au niveau scolaire et puis des problèmes de comportement en classe, aussi… Encore aujourd'hui, on le voit ! Et donc ils viennent en coiffure pour pouvoir travailler rapidement. Ils ne voient pas l'intérêt de poursuivre dans l'enseignement général. Donc du coup, c'est un profil particulier et au niveau des cours faut s'adapter. »*
>
> [Madame Lombardo, professeure de coiffure, CFA 18ème]

Ces jeunes, conscients des difficultés qu'ils rencontrent dans leur scolarité, décident de se tourner vers la coiffure. Pour ces derniers, l'orientation vers cette filière professionnelle est alors envisagée comme un moyen à la fois de fuir l'univers scolaire mais aussi de s'assurer de meilleures chances de réussite et d'insertion professionnelle dans le futur ; le sentiment que les filières générales ne leur offriront que peu de débouchés par la suite, ne faisant que conforter ce choix[307].

Dès lors, un certain désintérêt à l'égard de l'institution scolaire apparaît durant les entretiens, notamment dans la manière dont sont évoqués les contenus des cours dans l'enseignement

[307] Cette lucidité quant à leurs faibles chances de réussite dans l'enseignement général est d'ailleurs confirmée par un certain nombre d'enquêtes. Voir notamment l'article de Broccholichi S. et Sinthon R., « Comment s'articulent les inégalités d'acquisition scolaire et d'orientation ? Relations ignorées et rectifications tardives », *Revues française de pédagogie*, 2011, n°175, p.15-38 ou encore l'ouvrage de Millet M. et Thin D. (2005), *Ruptures scolaires. L'école à l'épreuve de la question sociale*, Paris, PUF, 2012.

général. Les exercices et les leçons y sont souvent décrits comme trop éloignés de la « vraie vie » et sont source d'ennui et de frustration ainsi que le révèle cet extrait d'entretien :

> *« J'aimais pas l'école… En fait, j'arrivais pas à m'y intéresser. C'est comme si à l'école on t'apprend des choses qui ont rien à voir avec la vie de dehors. Tu comprends pas pourquoi ils nous apprennent ça… »*
> [Salim, 15 ans, 1ère année de CAP, père chauffeur de camion, mère cantinière]

Les élèves ne parvenant pas à voir dans ces modalités d'apprentissage de possibles applications concrètes disent avoir fini par « décrocher ». Ce refus du théorique en vient en partie à conforter l'entrée dans l'apprentissage. Cet « anti-intellectualisme » populaire chez les enfants d'ouvriers et d'employés n'est pas nouveau, comme le souligne Gilles Moreau (2003) en mentionnant l'enquête de Christophe Ferry et Françoise Mons-Bourdarias menée à la fin des années 1970[308].

Pour autant, ce rapport négatif aux études et à l'institution scolaire ne cesse pas une fois entré en apprentissage. Pour une partie d'entre eux, la formation professionnelle s'avère, par certains aspects, comparable au collège (mêmes modalités d'évaluation, assiduité en cours exigée, retards sanctionnés, enseignements généraux -français, maths, etc.-) et n'est pas sans leur laisser un goût amer. Alors qu'ils pensaient en avoir définitivement terminé avec cet ordre scolaire, ils se retrouvent à nouveau dans un univers similaire fait d'examen et de rappels à l'ordre. Les attitudes de défiance à l'égard des professeurs (et plus généralement auprès des représentants de l'établissement) ne cessent pas « comme par magie ». Lors des observations menées au CFA, quelques-uns faisaient régulièrement preuve de formes d'évitement voire de refus de travail et cherchaient constamment à contredire l'autorité des professeurs. Certains refusaient, par exemple, d'enlever leur manteau en cours et d'ouvrir leurs cahiers ou encore mâchaient ostensiblement des chewing-gums ; d'autres s'endormaient ou n'hésitaient pas à s'opposer au professeur au travers de remarques. Ces comportements perturbateurs, fréquents pendant les cours d'enseignements généraux (cours de français-histoire[309], de biologie et de chimie, de maths ou encore d'arts plastiques, etc.) étaient en revanche moins nombreux en cours d'enseignement professionnel, notamment lors des exercices de pratiques (applications couleurs, techniques de coupe ou de brushings, etc.),

[308] Ferry C. et Mons-Bourdarias F., *L'Apprentissage sous contrat, le phénomène de sa résurgence après la loi de 1971*, Rapport de recherche, CNRS, université de Tours, 1980.
[309] Il s'agit d'un cours pluridisciplinaire faisant appel à des faits d'actualité (notamment des articles de journaux).

signe là encore, de leur plus grande attirance vis-à-vis du travail manuel et de leur fort ressentiment à l'égard des savoirs théoriques.

Pour d'autres, néanmoins, l'entrée en établissement professionnel est l'occasion de se découvrir de nouveaux talents et de se réconcilier, en partie, avec l'institution scolaire par le biais de l'apprentissage ainsi que le souligne cette professeure de coiffure :

> *« Mais souvent, pour certains de ces jeunes en difficulté, ils réussissent par contre très bien dans la profession. Ils ont pas de difficultés… Alors, même s'ils ont des difficultés au départ, ils progressent énormément contrairement à d'autres qui arrivent avec un bon niveau et du coup, ils ont pas le même besoin d'apprendre et le même besoin d'être valorisé. Alors que les élèves en difficulté, dès qu'ils voient qu'ils réussissent aussi bien que les autres qui ont des savoirs généraux beaucoup plus grands, du coup ils se sentent valorisés et ça les encourage ! Parce que souvent, aussi bien dans leur vie scolaire que dans leur vie familiale, on les a rarement valorisés. Donc là, tout de suite, ils sont contents, ils sont fiers. Ils ont des notes au-dessus de la moyenne pour la première fois de leur vie donc forcément…* »
> [Madame Martinet, professeure de coiffure au CFA 18ème]

Pour ceux-là, l'apprentissage est envisagé comme une seconde chance (voire une sorte de revanche) et ils y font alors l'expérience d'une réussite inattendue.

Un rapport au métier ambigu

Pour l'ensemble de ces jeunes issus des classes populaires, les premiers pas en salon de coiffure par le biais de l'apprentissage sont vécus comme une étape importante, signe de leur entrée dans le monde du travail et plus largement dans celui du monde adulte (fait d'autonomie mais aussi de contraintes). Comme on a pu le constater dans le chapitre précédent, les jeunes vont ainsi faire l'expérience du métier ou, plus exactement, dans un premier temps du statut d'apprenti. Très vite, ils sont amenés à accomplir un certain nombre de tâches (passer le balai, accueillir les clients, faire les shampooings, etc.) mais aussi à faire preuve d'une certaine docilité vis-à-vis de leur employeur en acceptant les ordres et les remarques de ce dernier et à l'égard de la clientèle. Pour une frange des aspirants coiffeurs d'origine populaire, cette confrontation à la réalité du salariat s'avère compliquée et signifie également faire le deuil de l'adolescence. Pour ces derniers, qui avaient « décrochés » à

l'école, il s'agit de (ré)apprendre à se lever tôt le matin, de supporter les longues heures de travail ainsi que les injonctions de leur employeur et les comportements parfois méprisants de certains clients. Ces exigences professionnelles ne sont pas sans entrer en conflit avec l'attitude de rejet de ces jeunes à l'égard de toute forme d'autorité. Dès lors, les tensions peuvent survenir entre les employeurs et ces apprentis qui n'hésitent pas, parfois, à répondre et à s'opposer ouvertement aux premiers comme ce fut le cas au salon Jean-Pierre Vidas :

Après une période de rush entre midi et quatorze heures, les clients se font plus rares et les coiffeurs en profitent pour prendre leur pause déjeuner. Chourouk, une des quatre apprentis du salon discute avec une cliente. Benjamin lui demande de jeter les serviettes usagées[310] et de nettoyer les bacs à shampooings. Chourouk continue à parler avec la cliente. Benjamin l'interpelle à nouveau : *« Tu m'as entendu ? »*. Chourouk se retourne vers lui et le « tchippe »[311] bruyamment avant de partir au fond du salon pour exécuter sa tâche.

Extrait du journal de terrain

Ces comportements[312] laissent entrapercevoir cette difficulté qu'éprouve une partie des apprentis des classes populaires à supporter et à accepter les ordres et les récriminations de leurs supérieurs hiérarchiques. Le sentiment d'être cantonné à des rôles subalternes et de ne pas être considéré à sa juste valeur tend finalement à les *« dégoûter »* du métier et semble justifier en partie ces attitudes de bravade. Se donnent alors à voir des formes d'opposition et de contestation décrites précédemment.

Face à ces comportements, certains employeurs vont même jusqu'à faire le choix de ne plus embaucher d'apprentis. Jacques, patron d'un salon de coiffure indépendant en banlieue parisienne, m'explique sa décision :

« Pourquoi je prends plus d'apprenti ? Parce que j'ai plus envie de faire du social !

On m'envoie des jeunes parce qu'ils sont mauvais en école et donc on les envoie

[310] Dans cette chaîne de salon de coiffure, les serviettes - blanches - sont en matières synthétiques. À usage unique, elles sont censées être jetées après. En réalité, dans cette franchise, les serviettes qui n'ont pas servi pour essuyer des cheveux colorés sont séchées sur les radiateurs et réutilisées sur d'autres clientes comme c'est le cas dans de nombreux autres salons de coiffure.

[311] Il s'agit d'un son réalisé à partir d'un mouvement de succion provoqué par la langue et les lèvres et qui exprime le dédain, l'agacement ou encore la désapprobation à l'égard d'une personne ou d'un événement. Il semblerait que cette onomatopée provienne d'Afrique.

[312] Il est à préciser qu'au cours de mes observations, ces situations ont été rares.

dans la coiffure ! Moi, j'en ai ras-le-bol ! Je suis pas là pour faire l'assistante sociale ! Je suis pas une assistante sociale ! Je suis un maître d'apprentissage ! J'ai eu une seule apprentie, Anissa. C'est la seule qui ait réussi parce qu'elle avait vraiment envie de faire ça, alors que j'ai eu des "cas'soc"[313] *! C'est la voie de garage* [la filière coiffure] *! Même si maintenant, à l'école ils font des tests… Donc on va dire que les plus nuls des nuls on les a pas ! Mais les cas, on en a connu ! Il faut leur apprendre à se lever le matin, à arriver à l'heure. Ils disent tout le temps qu'ils sont fatigués… Y a aussi ceux qui répondent dès qu'on leur demande quelque chose…»*

[Jacques, la cinquantaine, patron d'un salon de coiffure en banlieue parisienne, père et mère coiffeurs]

Confrontés à des jeunes peu enclins à se mouler aux contraintes du métier, certains employeurs décident de ne plus former d'apprentis bien que cette main d'œuvre s'avère particulièrement rentable puisqu'elle assure en partie le bon déroulement de la production et cela à moindre coût.

Cette difficulté à se conformer aux exigences du milieu professionnel pèse dans leur appréciation du métier. Selon l'enquête de Laurence Ramé et Sébastien Ramé portant sur les apprentis dans les pays de la Loire (toute formation confondue), alors que les enfants d'indépendants, de commerçants et d'artisans se disent satisfaits de leur choix d'orientation professionnelle (62%), il en va autrement pour les enfants d'ouvriers (53%) et d'ouvriers peu qualifiés (51%) ainsi que pour les enfants d'employés (43%). Ces derniers expriment davantage de mécontentement, ce qui n'est pas sans conduire à des ruptures de contrat d'apprentissage plus fréquentes (1995, 181). Lors d'un cours pour des premières années de CAP en salon d'application[314], je discute avec deux apprenties qui attendent la fin du temps de pause de la coloration de leur modèle. Nous en venons à parler du salon dans lequel elles travaillent et de leur maître d'apprentissage. L'une[315] d'elles m'explique ne plus supporter son employeur et la manière dont il lui parle (*« Il me donne tout le temps des ordres et me parle comme si j'étais son chien »*) et ajoute, sur un ton de défi, hésiter à changer de salon *« pour le*

[313] Il s'agit de la contraction de deux mots : « cas » et « sociaux ». Il est intéressant de noter que ce terme est employé par ceux-là mêmes qu'il évoque, les jeunes de milieux populaires.

[314] Ces salons sont présents dans les écoles ou les CFA de coiffure et ont la particularité de proposer à la clientèle des prestations à des prix réduits par rapport à ceux pratiqués dans les salons classiques, celles-ci étant réalisées par les élèves en formation. Ces salons d'application ont pour but de familiariser les élèves aux contacts de la clientèle et aux techniques de coupe sur de « vrais » modèles (à la différence des têtes malléables) sous la surveillance des professeurs.

[315] Son père est conducteur de bus et sa mère est sans profession.

foutre dans la merde ! ». Pour ces coiffeurs en devenir, c'est souvent le sentiment d'être exploité (heures supplémentaires non rémunérées, travail le week-end, etc.), de ne pas être reconnu à sa juste valeur et de devoir réaliser des tâches jugées dégradantes comme le ménage (passer le balai, laver les serviettes et les ustensiles de coloration, faire la poussière, etc.) qui est évoqué.

De même, les formes de déférence à l'égard de la clientèle sont souvent critiqués par ces mêmes apprentis qui dénoncent l'impression d'être constamment rabaissés et déconsidérés par les clients comme l'explique Steeve :

> *« Moi, j'ai du mal avec les clients. Dès fois, ils te parlent mal et toi tu peux rien dire ! Juste tu dois te taire et sourire, quoi ! »*
>
> [Steeve, 19 ans, deuxième année de CAP, apprenti au salon L'éveil des sens]

Cette confrontation à la réalité du salariat d'exécution et du métier de service se révèle alors source de rancœur pour ces aspirants coiffeurs. Cependant, dans le cas de l'apprentie cité précédemment, même si son discours exprime des formes de résistances et d'oppositions, on peut émettre un doute quant à sa réelle volonté de rompre son contrat. Le risque de ne pas trouver de maître d'apprentissage en cours d'année s'avère important. Ainsi, ces contestations et revendications demeurent bien souvent tues et laissent, dans la plupart des cas, place à un fatalisme teinté d'amertume. Cette désillusion est également soulignée dans l'enquête de Geneviève Chauveau puisque 31% des apprentis coiffeurs interrogés déclarent avoir été « déroutés » par l'exercice du métier et 11% émettent de fortes critiques à l'égard du « monde de la coiffure » décrit comme un univers où les conditions de travail et les relations avec les collègues sont difficiles. Face à ces désillusions, certains font le choix de quitter la coiffure (op. cit., 38). D'après l'enquête Génération 2004 réalisée par le Céreq, la coiffure enregistre des taux de rupture de contrat d'apprentissage de près de 30% alors que ce taux est de 17% à l'échelle nationale (Cart B. et al., 2010). Même si toutes les ruptures ne sont pas forcément liées à des conflits avec l'employeur ou des conditions de travail jugées difficiles, ce chiffre est révélateur d'une certaine difficulté de la part des employeurs du secteur de la coiffure à « fidéliser » leur main d'œuvre apprentie. Toujours d'après l'enquête Génération 2004, en coiffure, le motif principal évoqué lors de la rupture de contrat est le désir de changer de parcours professionnel. Le métier ne semble finalement pas répondre à l'image que ces jeunes s'en étaient fait, preuve d'un certain malaise.

Néanmoins, pour une grande majorité des coiffeurs en devenir issus des classes populaires, le métier est avant tout appréhendé comme une possibilité d'échapper à sa condition sociale et ainsi espérer un meilleur avenir. Véhiculant des représentations sociales très positives auprès des classes populaires (Le Lay, 2006), ces jeunes voient dans le métier de coiffeur une façon de se réaliser socialement en faisant *« quelque chose d'artistique »*, de *« beau »* et en ayant le sentiment de faire *« du bien aux gens »*. Dès lors, comme le soulignait Bernard Zarca trente ans auparavant, « les coiffeurs acceptent le plus souvent des conditions de travail qu'en leur for intérieur ils peuvent juger révoltantes du fait qu'il existe une efficacité propre à l'imaginaire qui contribue à la définition de leur position sociale » (op. cit., 84). Ces derniers sont alors amenés à se plier aux logiques du métier, notamment en faisant preuve de docilité et de respect à l'égard de l'employeur et des clients ou encore en faisant sien le sens de l'effort et de la discipline, valeurs constitutives du métier. Il s'agit pour ces apprentis d'origine ouvrière d'apprendre à ne pas contester les ordres et à faire preuve d'un investissement sans faille dans leur travail quitte à en oublier de manger et à sacrifier sa santé comme ce fut le cas (déjà évoqué) de Djamila, fille d'un immigré algérien ouvrier, citée auparavant dans le chapitre cinq.

Il s'agit également d'accepter de se mouler à un ethos professionnel en adoptant les codes et les manières d'être de la bourgeoisie (attention portée à la présentation de soi, rapport à l'hygiène et au corps reprenant les modèles de beauté de la classe supérieure ainsi que cela a pu être vu dans le chapitre précédent) en direction de la clientèle. Ce contrôle de soi s'exprime à travers la manière dont ces apprentis prêtent constamment attention à leur apparence et à leur tenue mais aussi à leurs expressions, leurs postures ou encore leur façon de s'exprimer en direction de la clientèle. Le cas de Mélanie est révélateur de cet « apprentissage tardif, méthodique et accéléré » (Bourdieu, op. cit., 71) de ces coiffeurs en herbe issus des classes populaires pour correspondre à cet ethos professionnel. Elle a 23 ans lorsque nous nous rencontrons au salon Hairluxe. Son père et sa mère sont gardiens d'immeuble dans une résidence privée. Sa mère fait également quelques heures de ménage en plus chez des particuliers. Elle m'explique avoir toujours voulu être coiffeuse. Après sa troisième, ses parents l'inscrivent dans une école privée de coiffure. Elle y passe avec succès son CAP et pour son premier stage, la directrice de l'école l'envoie travailler dans un palace. C'est pour elle une révélation. Bien que les conditions de travail y sont difficiles, cette expérience l'a confortée dans son choix professionnel :

> *« En fait, tu arrives dans un lieu magnifique, tu côtoies des gens importants et des personnes connues. C'est vraiment… C'est quelque chose d'incroyable ! Pas*

beaucoup de monde peuvent dire qu'ils ont travaillé dans un palace. Après, j'ai aussi travaillé dans un salon indépendant de quartier et c'était aussi une très bonne expérience. […] Et ça a beau être parfois dur, juste le fait de savoir que tu travailles dans un palace ça te pousse à continuer et à progresser. »
[Mélanie, 23 ans, coiffeuse chez Hairluxe, père et mère gardiens d'immeuble]

Par la suite, dans le cadre de son diplôme de BP, elle est embauchée au salon Hairluxe. Cela fait maintenant sept ans qu'elle y travaille (dont cinq ans en tant que coiffeuse). Mélanie explique avoir dû changer certaines de ses habitudes pour se conformer aux exigences du métier :

« Après, t'es obligé de faire attention à la manière dont tu t'exprimes et aussi à ce que tu dis. Tu peux pas parler comme avec tes amis ! (Elle rit) *Donc ça m'a demandé un peu de travail quand même et puis des fois tu fais des erreurs… Mais après, au bout d'un moment, tu finis par t'y faire. C'est comme aussi la manière dont tu t'habilles, tu peux pas t'habiller n'importe comment. Il faut faire attention… Ça fait partie de ton travail en quelque sorte et ça encore plus quand tu es dans un salon chic. »*
[Idem.]

On voit, à travers l'exemple de Mélanie, combien l'incorporation d'un savoir-paraître rejouant les normes de présentation de soi dominantes s'est faite progressivement et n'a pas été sans occasionner quelques maladresses et erreurs. Pourtant, de ces années en tant qu'apprentie, Mélanie n'en garde que des bons souvenirs et éprouve une certaine fierté, celle d'avoir pu côtoyer un monde qui lui était auparavant inaccessible. Finalement, pour ces jeunes des classes populaires, cette acculturation au métier prend appui en même temps qu'elle est confortée par des formes de rétributions symboliques : le sentiment d'être utile aux autres, de rendre beau les gens. Ou pour ceux qui, comme Mélanie, ont eu l'opportunité de travailler dans des salons de coiffure prestigieux, la chance de côtoyer des célébrités et de travailler dans des univers prestigieux permet de supporter les conditions de travail difficiles.

Pour autant, « ce travail de déculturation, de redressement et de correction » (Bourdieu, op. cit., 77-78) exigé par le métier ne saurait être appréhendé comme un phénomène qui vient à s'imposer dans son intégralité à l'individu. Au contraire, celui-ci s'exprime et se donne à voir dans une situation bien définie : le salon de coiffure ou plus précisément dans le front office.

Dit autrement, cette socialisation professionnelle à cet ethos ne donne pas lieu à une conversion totale chez ces coiffeurs appartenant aux classes populaires. En cela, la théorie des dispositions plurielles de Bernard Lahire, en insistant sur la multiplicité des espaces de socialisation et la manière dont l'acteur réactualise par moment et selon le contexte certaines dispositions incorporées, permet de dépasser une vision trop figée des instances de socialisation (primaire – la famille – et secondaire – le métier, le groupe de pairs, les activités de loisir, etc. –).

L'observation des pauses et des repas constitue un bon révélateur de la manière dont la socialisation primaire se réactualise par moment (au travers de manières d'être, de s'exprimer et de se représenter le monde) dans ces espaces d'entre-soi. Par exemple, Mélanie adopte un comportement déférent face aux clientes (elle parle calmement et arbore constamment un sourire discret)[316]. En revanche, dans la salle du personnel, elle s'exprime bruyamment et emploie un langage plus décontracté. Son tempérament parfois corrosif lui vaudra d'ailleurs d'entrer en conflit avec certains de ses collègues de travail au cours de mon observation. Ces coiffeurs en herbe incorporent des modèles d'action différents et contradictoires et « […] appren[nent]-compren[nent] que ce qui se fait et se dit dans tel contexte ne se fait pas et ne se dit pas dans tel autre. Ce sens des situations est plus ou moins correctement incorporé (il dépend de la variété des contextes rencontrés par l'acteur dans son parcours et des sanctions – positives et négatives – plus ou moins précoces qui lui ont été adressées pour lui indiquer les limites souvent floues à ne pas dépasser) » (Lahire, 2011, 61). Dès lors, comme pour le cas des jeunes danseurs de favela décrits par Sylvia Faure et Anne-Sophie Gosselin, cette socialisation secondaire « ne donne à voir ni une conversion de soi totale, ni un conflit identitaire, mais des dispositions corporelles [et plus généralement des savoir-être] différenciées selon les lieux de vie. » (2008, 36). Cet ethos professionnel ne fait pas table rase de la socialisation primaire mais coexiste avec les dispositions antérieures, ces dernières ne cessant pas d'être opérantes. Qu'en est-il pour les apprentis coiffeurs issus de famille d'artisans, de commerçants et d'indépendants ?

[316] Il est intéressant de rappeler que Mélanie est fille de gardiens d'immeubles. Bien qu'elle n'y ait pas fait allusion durant l'entretien, il est possible qu'elle ait appris la déférence vis-à-vis des occupants de l'immeuble à leur contact ainsi que par le biais de ses parents, sous forme de rappels, de conseils ou d'interdits.

2. *Quand certains s'en sortent mieux : des fils et filles d'artisans et de commerçants*

Parmi les coiffeurs en herbe, les enfants issus des milieux indépendants, alors qu'ils représentent moins de 15% de la population apprentie en coiffure en 2014 (parmi les coiffeurs que j'ai interrogé, le pourcentage s'élève à 19%), semblent avantagés par rapport à leurs homologues issus des classes populaires et cela aussi bien dans le cadre de leur scolarité qu'en situation professionnelle.

Cumuler les diplômes pour un jour devenir son propre patron

Force est de constater que les fils et filles d'artisans, de commerçants et de chefs d'entreprise se distinguent de leurs camarades de milieux populaires par un meilleur niveau scolaire à l'entrée dans l'apprentissage et tout au long de leurs études dans l'enseignement professionnel ; en atteste les enquêtes ligériennes sur le niveau scolaire des apprentis (toutes formations confondues) mentionnées par Gilles Moreau dans son ouvrage *Le monde apprenti* : « leurs trajectoires apprenties sont parmi les meilleures, comme l'indique leur réussite aux examens, toujours supérieure – et parfois de loin – à celle des enfants d'ouvriers ou de professions intermédiaires et supérieures. Couronnement de cette suprématie : les enfants d'artisans, de commerçants et de chefs d'entreprise sont ceux qui, partant d'un CAP ou d'un BEP, accèdent le plus souvent au niveau IV avec à la clé un succès au bac pro ou au BP-BM. » (op. cit., 124)[317]. Concernant le niveau scolaire des apprentis coiffeurs au moment de leur entrée en première année de CAP, il est difficile d'avoir une idée précise. En effet, la base de données agrégées de l'Éducation Nationale ne me permet pas de dresser un tableau précis concernant le niveau scolaire des jeunes à l'entrée en apprentissage[318]. Toutefois, les observations menées en salon de coiffure et dans les établissements de formation semblent tendre vers le constat évoqué précédemment : les enfants d'artisans et de commerçants ont dans l'ensemble un bon niveau scolaire et entrent en apprentissage généralement avec un meilleur niveau scolaire (allant du diplôme de niveau VI, V et parfois même de niveau IV)

[317] En 2008, Gilles Moreau évoque à nouveau cette meilleure réussite scolaire pour les apprentis fils et filles d'indépendants, in « Apprentissage : une singulière métamorphose », *Formation Emploi*, n°101, 2008, 119-133.
[318] Comme je l'avais signalé dans le chapitre 3, plus de 50% des apprentis n'ont pas mentionné la profession de leur parent. Parmi ceux qui ont répondu, plus de 20% n'ont pas indiqué leur niveau de diplôme avant l'entrée en apprentissage. Face à ces données trop partielles, il semble délicat de les mobiliser.

que les enfants d'ouvriers et d'employés. On pourrait par exemple citer le cas d'Enzo, apprenti en CAP coiffure dont la mère est coiffeuse à domicile. Il a fait le choix de continuer jusqu'au baccalauréat (diplôme de niveau IV) bien que sa décision de faire de la coiffure son métier ait été déjà formulée depuis longtemps :

D : *« Et donc là, tu es en CAP, en un an ? »*

Enzo : *« Exactement. »*

D : *« Et comment ça se fait que tu aies eu la possibilité de le faire en un an ? »*

Enzo : *« Alors, moi, j'ai obtenu mon baccalauréat général en section littéraire l'année dernière, j'ai été reçu avec mention bien et du coup, j'ai eu la possibilité, avec un diplôme de niveau V, d'avoir accès au CAP en 1 an ce qui est pratique parce qu'on n'a pas tout ce qui est « matières générales ». On est surtout dans la coiffure ! Et ça me semblait nécessaire d'avoir mon bac aujourd'hui parce que c'est important dans le milieu professionnel* [de la coiffure]. *Et puis je me voyais pas commencer la coiffure en fin de troisième et rentrer dans le monde professionnel. Donc là j'ai 18 ans. »*

[Enzo, 18 ans, CAP en 1 an, mère coiffeuse à domicile et père artisan dans le bâtiment]

Pour Enzo, sa poursuite dans l'enseignement général est justifiée à l'aune du métier de coiffeur, l'obtention d'un baccalauréat étant un atout qu'il espère valoriser par la suite au cours de sa carrière professionnelle. Pour autant, comme il le mentionne à la fin de cet extrait, ce choix s'explique aussi en partie par son désir de retarder quelque peu l'entrée dans la vie active. Il s'agit d'échapper pour un temps à l'univers professionnel fait de responsabilités et de contraintes pour continuer à profiter de « sa jeunesse ». Le cas de Carolina, coiffeuse à domicile, est également intéressant. Elle a obtenu un baccalauréat professionnel en comptabilité (diplôme de niveau IV) avant de passer, dans la foulée, son CAP en un an, son BP et enfin son BM :

Carolina : *« Donc je me suis dit, je vais faire un bac de comptabilité. Déjà dans le but de pouvoir faire de la coiffure parce que moi, j'avais ça dans la tête. J'adorais ça ! Je me coupais les cheveux, je coupais les cheveux aux copines de ma mère, à mes copines ! Je coupais les cheveux de tout le monde ! Je coupais déjà les cheveux sans forcément les faire payer parce que c'était pour leur rendre service et puis moi, j'adorais ça ! Je les coiffais toutes. Et donc, je me suis dit qu'un bac comptabilité c'était toujours intéressant parce que comme ça, je saurai comment*

faire si j'ai mon propre salon de coiffure. Ça serait plus simple pour moi. Et arrivé après, j'ai passé mon bac de comptabilité, j'avais dit à mes parents : " Moi, je veux pas continuer dans la comptabilité, je veux absolument faire de la coiffure !" »

[…]

D : *« Et pourquoi avoir fait le BP puis le BM après ? »*

Carolina : *« Bah, je voulais avoir tout ce qu'il fallait. La preuve, j'ai même fini à quarante ans à faire un CAP d'esthéticienne parce que je voulais vraiment compléter la coiffure. »*

[Carolina, 44 ans, coiffeuse à domicile, père artisan-maçon, mère femme de ménage]

Pour Carolina le choix, murement réfléchi, de passer un baccalauréat professionnel en comptabilité prend sens, là encore, par rapport à la coiffure. Consciente de la nécessité de maîtriser un minimum de connaissances en comptabilité pour pouvoir ouvrir son propre salon, elle décide d'entreprendre des études dans ce domaine afin de maximiser ses chances. Comme Enzo et Carolina, les enfants d'artisans, à la différence des apprentis issus des milieux populaires, semblent entretenir un rapport moins négatif à l'univers scolaire. Ils sont davantage prêts à retarder leur entrée dans le monde de la coiffure en poursuivant leur scolarité afin de s'assurer par la suite une plus grande employabilité. Moins pressés de rentrer dans le monde professionnel de la coiffure alors même qu'ils se disent *« fait[s] pour ça »*, ils considèrent cette poursuite dans la scolarité comme un atout qu'ils espèrent pouvoir valoriser dans le futur sur le marché de l'emploi. Ce phénomène n'est pas nouveau puisque Pierre Bourdieu l'évoquait déjà à la fin des années 1970 : « les transformations récentes du rapport entre les différentes classes sociales et le système d'enseignement, avec pour conséquence l'explosion scolaire et tous les changements corrélatifs du système d'enseignement lui-même […] sont le résultat d'une intensification de la concurrence pour les titres scolaires à laquelle a sans doute beaucoup contribué le fait que les fractions de la classe dominante (patrons de l'industrie et du commerce) et des classes moyennes (artisans et commerçants) les plus riches en capital économique ont dû, pour assurer leur reproduction, intensifier fortement l'utilisation qu'elles faisaient du système d'enseignement » (1978, 2).

Par ailleurs, d'après la base de données Céreq ce meilleur niveau scolaire se confirme également en ce qui concerne la poursuite dans l'apprentissage. Alors qu'ils ne représentaient que 12,29% des effectifs en CAP en 2011, les enfants d'indépendants sont 14,80% à passer le diplôme du Brevet Professionnel sur l'ensemble des inscrits.

Cette bonne réussite scolaire des enfants de parents indépendants est soulignée lors des entretiens avec les professeurs de coiffure. Ces derniers s'accordent sur leur plus grande aptitude à respecter les consignes données et à répondre aux attentes qui leurs sont demandées pendant les cours et les examens :

> *« Souvent, on le voit quand c'est des enfants de coiffeur. Ça se sent. Ils sont plus à l'aise… Ils savent ce que c'est que le métier. Ils sont plus débrouillards et* [ils] *comprennent plus vite les choses en cours. Et puis, bah souvent, ils ont déjà pratiqué dans le salon de leur parent. Ils ont déjà une bonne petite expérience et donc avec les clientes, ça roule, quoi ! Mais bon, il n'empêche, ils doivent quand même apprendre les techniques de base en coiffure parce qu'ils ont beau avoir baigné dedans, ils savent pas tout… Mais c'est vrai qu'ils sont plus à l'aise en cours de technique. Ils comprennent plus vite… Ils ont un peu ça dans le sang, quoi ! »*
>
> [Marie-Hélène, professeure de coiffure à l'école « Coiffure Académie »]

Bien qu'il faille prendre avec précaution ce discours teinté d'idéalisation à l'égard des fils et filles de coiffeur, il apparaît malgré tout, au regard des observations menées, que cette frange de la population soit avantagée dans le cadre de leur formation en apprentissage. Conscients des attentes exigées pour l'obtention des diplômes, ils s'avèrent plus aptes à y répondre. Pour ces coiffeurs en herbe, leur meilleur succès aux examens et leur volonté de cumuler les diplômes professionnalisant traduit la manière dont la socialisation familiale influe sur la manière de concevoir le métier et les attentes qui en découlent dans le cadre scolaire. Cette « aisance » et cette facilité ne sont d'ailleurs pas le fait des seuls enfants de coiffeur mais concernent plus généralement l'ensemble des fils et filles d'artisans et de commerçants. Pour cette fraction de la population apprentie ayant été très tôt familiarisée avec l'univers professionnel de leurs parents, notamment par le biais de « coups de main » dans l'entreprise, la formation par la voie de l'apprentissage du métier ne semble pas poser de problème. Celle-ci est vécue sur un mode relativement détaché. C'est le cas d'Éva, apprentie en deuxième année de brevet professionnel lorsque je la rencontre pour la première fois[319]. Son père, cuisinier, et sa mère (ancienne coiffeuse) possèdent un restaurant. Elle explique qu'elle aide, depuis qu'elle est petite, ses parents lors des services et qu'elle est donc habituée au contact

[319] Un second entretien aura lieu avec elle, un an après.

de la clientèle. D'après elle, les cours de communication dans son école de coiffure ne lui ont rien apporté de plus :

> Éva : *« Ils* [les professeurs] *étaient toujours en train de nous dire : « Faites attention à la cliente ! Sourire ! » Enfin… mais moi, c'est un peu différent parce que j'ai toujours été habituée à ça. Donc c'est un peu naturel pour moi. Je le fais toujours. Donc après, ce qu'ils m'apprenaient, je les écoutais mais après, je l'étais déjà. Donc en fait, c'est dur d'expliquer… mais d'avoir le sourire… Le client… bon je suis pas sûre qu'ils utilisaient le terme roi mais un peu. C'est lui qui a raison. Il faut le bichonner. »*
>
> D : *« Mais toi, tu savais déjà ? »*
>
> Éva : *« Oui, j'ai toujours été à fond et puis je voyais mes parents faire donc dans la vie de tous les jours quand tu sais pas faire bah tu copies sur tes parents ! C'est tes parents qui t'apprennent ! Et donc du coup, c'est la même chose pour ça. Donc après… Ils m'ont appris des choses sur ça, l'école. C'est pas pareil. Mais moi, je pense que c'était déjà un automatisme ! »*[320]
>
> [Éva, 19 ans, a obtenu son BP et travaille depuis 4 mois dans un salon de coiffure, père cuisinier, mère ancienne coiffeuse]

Comme le souligne Éva, certaines règles de comportement exigées en salon de coiffure (attention portée à l'égard de la clientèle, sourire, etc.) et enseignées dans les établissements d'enseignement professionnel lui sont déjà familières du fait de l'expérience qu'elle a acquise dans le restaurant de ses parents. Les enseignements dispensés en cours lui semblent dénués d'intérêts car jugés comme « évidents » et « allant de soi ». Mais cette socialisation primaire implicite qui s'inscrit dans la répétition, en prenant modèle sur les parents peut également prendre des formes plus flagrantes. Certains n'hésitent pas à faire appel à un parent pour des conseils ou des *« coups de main »*. C'est le cas d'Enzo, cité précédemment, qui m'explique être parfois aidé par sa mère lorsqu'il s'entraîne à la maison, notamment pour ce qui est de la

[320] On retrouve ce même discours concernant la nécessité de sourire dans les métiers du commerce chez Éloïse patronne d'un salon de coiffure indépendant : *« À 17 ans, j'avais la pêche et même quand j'avais pas la pêche, j'avais quand même le sourire parce que ça fait partie du métier. T'es coiffeuse, t'es obligée d'avoir le sourire ! »*
D : « Et ça, c'est votre patron qui vous l'a appris ? »
Éloïse : « Bah… moi, ma famille est du monde du commerce. Ma grand-mère était bouchère, mon autre grand-mère était boulangère et puis mon père travaillait avec tous les bouchers du Calvados. C'est un truc que tu connais ! Voilà, quand tu as fait un minimum de commerce, tu sais que tu dois sourire. Voilà. Bon après avec l'âge… Mais j'avais une grand-mère boulangère qui était pas commode, hein ! Donc voilà. On se demande de qui j'ai hérité d'ailleurs… ! » (Je ris).

maîtrise des différentes techniques de permanentes[321]. Lors de l'entretien, je lui demande si ses collègues de travail au salon de coiffure le forment aux techniques de coiffure :

> *« Yes ! Alors par contre, pour les permanentes non, parce que moi, j'ai ma mère qui m'aide à la maison et comme elle est très forte en permanente… Elle me donne des coups de main. Mais tout ce qui est brush, etc., j'y vais* [le salon où il travaille en tant qu'apprenti] *et ils* [ses collègues coiffeurs] *vérifient tout le temps à la fin ! Donc c'est vraiment une bonne ambiance. C'est ça qui est bien. Mais y a quand même cet esprit de la coiffure qui est là. Ça nous aide à avancer et c'est important. »*
>
> [Enzo, 18 ans, CAP en 1 an, mère coiffeuse à domicile et père artisan dans le bâtiment]

Au même titre que pour les enfants de musiciens décris par Bernard Lehmann (2002), les parents jouent, sans grand étonnement, un rôle non négligeable dans l'apprentissage du métier. Bénéficiant d'une socialisation familiale propice, ces jeunes sont souvent avantagés par rapport aux autres apprentis et cela tout au long de leur scolarité. Dès leur plus jeune âge, les apprentis sont socialisés dans le cadre familial à ces différentes dimensions professionnelles : savoir relationnel, sens de l'effort, savoir-faire, etc. Ces dernières tendent alors à devenir une « seconde nature »[322] comme le faisait remarquer Éva à propos du sourire exigé par la profession. Dès lors, on peut dire, en paraphrasant Gilles Moreau, que « […] l'apprentissage offre aux enfants d'artisans, de commerçants et de chefs d'entreprises ce que l'école garantit aux enfants d'enseignants : une proximité d'habitus qui favorise leur intégration et leur réussite » (ibid., 125) et cela tant au niveau des savoir-faire que des savoirs relationnels exigés par la profession.

Des « héritiers » ?

Cette relative aisance chez ces enfants ne s'arrête pas à la porte des établissements de formation. Elle est également présente lorsqu'ils évoquent leur trajectoire sociale ainsi que leur manière de concevoir le métier. Comme cela a été souligné dans le chapitre 3, pour la

[321] Il est en effet fréquent que les professeurs de coiffure demandent aux apprentis de CAP de s'entraîner à leur domicile à réaliser des permanentes sur leur tête malléable. Le cours suivant, les permanentes sont notées par les professeurs.

[322] Or le risque est que cet ensemble de savoirs tende à être invisibilisé et naturalisé, entraînant du même coup sa non reconnaissance en tant que savoir professionnel.

plupart des enfants d'artisans le choix de la coiffure semble s'être « imposé » à eux comme une évidence. Cette « adhésion anticipée au destin objectif » (Bourdieu, op. cit., 123) se donne alors à voir dans les entretiens :

> Éloïse : *« Alors mon père étaient directeur de la COOPBOU* [une coopérative régionale de boucherie]*, c'est la société coopérative des bouchers du Calvados. Donc il travaillait dans le commerce avec l'artisanat de la boucherie. Ma mère était secrétaire de direction, parce qu'elle avait arrêté la coiffure à cause d'un eczéma. Voilà et donc, elle a été dans le commerce et après, elle a fini en secrétaire de direction. J'ai une arrière-grand-mère bouchère. Un grand-père et une grand-mère boulangers… J'ai une famille de commerçants. J'ai été baignée toute petite dedans. A trois ans, j'étais derrière la caisse de la boucherie avec mon arrière-grand-mère… Et à douze ans, j'aidais ma grand-mère à la boulangerie. Je rendais la monnaie à cinq, six ans derrière le comptoir ! »*
>
> D : *« Non ! »*
>
> Éloïse : *« Si, si ! La première chose qu'on apprend, c'est de rendre la monnaie. Donc voilà. Après, tu donnes le pain, tout ça. T'apprends beaucoup de choses et c'est génial. Moi, le commerce, je peux pas m'en passer. C'est le relationnel avec les gens… Voilà, j'aurais pas pu faire autre chose. »*
>
> [Éloïse, 40 ans, patronne d'un salon indépendant - Rock'Hair- situé en province, père directeur d'une société coopérative des bouchers, mère ancienne coiffeuse]

> *« Moi c'est un peu particulier car je suis né dans un milieu de coiffeurs. Père et mère, grands-parents coiffeurs, avec ça c'était difficile d'y échapper. […]C'était évident ! Je suis né au milieu des cheveux ! J'ai dû en avaler tout petit ! »*
>
> [Jacques, la cinquantaine, patron d'un salon de coiffure en banlieue parisienne, père et mère coiffeurs]

Au même titre qu'Éloïse ou Jacques[323], nombreux sont les enfants d'artisans, de commerçants et de chefs d'entreprise qui élaborent un discours « naturalisant » pour justifier leur orientation professionnelle et n'hésitent pas à décrire leur trajectoire professionnelle comme « allant de soi ». La proximité avec la profession d'un de leurs parents n'y est bien évidemment pas étrangère et tend au contraire à conforter l'idée qu'il s'agissait d'une

[323] Je pourrais également citer les enfants de coiffeurs célèbres qui ont succédé à leur parent. Parmi les plus connu, la fille et le fils de Franck Provost, le fils Maniatis ou encore le fils Dessange.

évidence. Dans les récits, leur parcours semble avoir suivi un chemin tout tracé, sans vague et marqué du signe de la certitude. « La dimension vocationnelle est encore plus forte chez les héritiers qui, du fait de leur socialisation familiale, ont effectivement le sentiment d'être faits pour leur métier » (Avril et al., 2010, 158).

Dans la continuité de ce discours de la vocation s'exprime également un rapport enchanté au métier qui reprend les manières légitimes, propres aux coiffeurs, d'appréhender le métier et de s'y investir. Alors que, comme on l'a vu, les conditions de travail difficiles sont souvent dénoncées par les apprentis, notamment issus des classes populaires, les fils et filles d'indépendants disent ne pas en souffrir et semblent considérer cela comme d'une contrainte inhérente au métier, de même la relation avec la clientèle est mise en avant et décrite avant tout comme quelque chose de positif. Au cours des entretiens, ils font état d'un fort investissement dans leur travail sans que cela soit sujet à des plaintes. Au contraire, ils semblent avoir intériorisés le « sens de l'effort » (Zarca, 1987) caractéristique du métier de coiffeur et plus largement de l'artisanat. Les heures supplémentaires non rémunérées, la répétitivité des tâches, le « sale boulot » (Hughes, 1996) qui leur incombe ainsi que les comportements méprisants de certains clients sont décrits comme intrinsèques au métier et ne font l'objet d'aucune interrogation ou critique. Comme le rapportent Laurence Ramé et Sébastien Ramé dans leur enquête sur l'apprentissage, « cette population juvénile est celle qui a le plus, préalablement à l'entrée en apprentissage, accumulé une forme spécifique à ce milieu de capital culturel. Ce dernier repose sur la possession d'un savoir-être composé de dispositions éthiques conduisant à l'acceptation d'un ordre établi. L'intériorisation familiale de ce savoir-être facilitera grandement l'acquisition du savoir-faire, durant l'apprentissage, composé de connaissances techniques, de tours de main et de « ficelles » du métier » (op. cit., 66). Le cas d'Éva qui a été évoqué plus haut est caractéristique de cette acceptation de ce rapport au métier. Après sa troisième, elle s'inscrit dans une école de coiffure privée pour son diplôme de CAP. Elle passe de nombreux concours[324] en parallèle l'obligeant à sacrifier ses week-ends pour s'entraîner[325]. Nous nous rencontrons pour la première fois alors qu'elle est en BP et vient de gagner un concours de coiffure. Elle explique travailler dans un salon indépendant en tant qu'apprentie et n'hésite pas, en parallèle de ses concours, à *« donner un*

[324] Il existe de nombreux concours pour apprentis coiffeurs ou coiffeurs confirmés. Ces concours sont un moyen de se faire connaître dans le milieu professionnel. C'est notamment après avoir gagné l'un d'eux qu'Eva a pu effectuer un stage d'une semaine chez Hairluxe, salon où nous nous sommes rencontrés. Parmi les concours les plus connus dans le domaine de la coiffure, on peut évoquer le concours du Meilleur Ouvrier de France Coiffure, les Championnats du Monde de Coiffure ou encore la Coupe d'Europe de la Coiffure.
[325] En effet, les concours nécessitent de longues heures de pratique sur les modèles.

coup de main » au salon pendant ses jours de repos notamment lors des périodes de fête lorsque son patron le lui demande. Elle passe ses week-ends à aider ses parents au restaurant. Malgré un emploi du temps chargé et la fatigue, elle se dit heureuse et apprécie ses années d'apprentissage. De plus, elle dit aimer le contact avec la clientèle et reprend le discours du client-roi pour justifier et légitimer les comportements désagréables de certains clients :

> *« Ça me dérange pas les clients chiants, c'est normal… Je veux dire qu'ils ont le droit d'exiger quelque chose, on est là pour eux… Franchement, c'est pas quelque chose qui me dérange ! » (Elle rit).*

Lorsque nous nous revoyons, l'année suivante, Éva a obtenu son diplôme de BP. Elle travaille depuis quatre mois dans une célèbre chaîne de salon de coiffure anglais à Paris. Elle évoque ses semaines chargées :

> D : *« Et là, j'imagine que t'as plus le temps d'en faire* [des concours] *? »*
>
> Éva : *« En étant assistante*[326]*, c'est pas possible. J'en ai parlé avec une collègue et c'est pas possible. Elle aussi elle a dû arrêter le temps d'être assistante. Là, tu vois, cette semaine, on est parti à Deauville* [dans le cadre d'un défilé organisé par la marque]. *Moi, je suis partie à 7H du matin, je suis revenue à 3H du matin. Le lendemain j'enchaînais. Je bossais le lendemain donc lundi. J'avais rien le soir. Mardi, j'ai bossé et en plus j'avais les cours*[327]*. Le mercredi, je bossais aussi et le soir je servais de modèle à une collègue espagnole. Jeudi, on avait un défilé d'un assistant qui passe coiffeur. Et le vendredi on avait une réunion. Donc tous les soirs de la semaine étaient pris. »*
>
> D : *« Mais donc tu finis à quelle heure le soir ? »*

[326] L'assistant a pour rôle, comme son nom l'indique de seconder un coiffeur plus expérimenté dans la réalisation de certaines tâches techniques destinées à préparer son intervention (shampooing, application des couleurs, séchage des cheveux, etc.). Il est également chargé d'assurer l'entretien du salon (gestion des peignoirs et serviettes, ramassage des cheveux, nettoyage du salon, etc.). L'assistant coiffeur est un terme pour désigner la phase d'apprentissage par laquelle doit passer tout aspirant coiffeur (même diplômé) pour gagner en expérience. Il est à préciser que ce statut d'assistant n'est pas répertorié dans la grille d'emploi de la Convention collective nationale de la coiffure (cf. annexe n°8). En cela, il ne désigne pas un niveau hiérarchique précis et peut renvoyer à des niveaux de formation différents d'un salon à un autre. Par exemple, alors que dans certains établissements, ce terme désigne les apprentis en cours de formation (qu'ils soient en CAP ou en BP), dans d'autres, les assistants peuvent être déjà diplômés - comme c'est le cas d'Eva qui a obtenu son CAP et son BP- et parfois même avoir auparavant exercé en tant que coiffeur dans d'autres salons.

[327] Il s'agit plus exactement d'une formation professionnelle organisée par la marque et que doivent suivre chaque semaine les assistants coiffeurs. La formation a lieu en dehors des heures de travail. Ils y apprennent certaines coupes phares de la maison ou les dernières techniques de brushing, etc. Au terme de la formation, les assistants doivent réaliser l'ensemble des coupes et techniques enseignées en un temps donné. Celles-ci sont ensuite évaluées par les « coiffeurs experts » du salon. A la fin, un certificat est remis aux assistants qui ont réussi les épreuves, leur permettant d'obtenir le statut de « coiffeur ».

Éva : *« Bah… ça dépend. Parce que tu vois, demain je commence à 9H30 et je suis censée finir à 17H30. Bon après, ça dépasse toujours. […] »*

D : *« Mais donc si tu comptes toutes tes heures, tu fais combien ? »*

Éva : *« Je suis payée 35 mais je fais plus. Ça dépend des semaines, y a des fois, où je vais m'approcher des 39 et d'autres… par exemple, il y a deux semaines, le vendredi j'ai finis une heure en retard, le samedi, 1H30 et les jours d'avant… 1 heure ! Mais bon, voilà, ça fait partie du métier.*

[…]

Et dans la semaine, il y a eu un gars [collègue de travail] *qui est pas venu donc il a fallu que je fasse des heures en plus et c'est lui* [elle parle de son manager] *qui m'a demandé : "Laure, est-ce que tu peux rester jusqu'à telle heure mais là, ça sera récupéré !" -"Ok, pas de soucis".*

Et il me dit : "Mais tu penses à me les demander tes heures de récupes !" Mais moi, je suis pas là en train de dire : "Bah vous me devez une heure et demie !" Bah c'est pas à moi de lui demander. Il me fait : "T'y penses, hein !" Il me connaît maintenant, il sait que… Et le samedi, il vient me voir et il me dit : "Laure, il est quelle heure ?" -"6 heures." -"Et tu finis à quelle heure ?" -"5 heures et demie." -"Et bah vas-y ! Qu'est-ce que tu attends ?" -"Bah y a encore ça et ça à faire." Il m'a fait : "Bah t'y vas !" Parce que je finissais en retard d'une demie heure mais d'habitude c'est plutôt 1H30 de retard ! Donc trop bien ! »

[Éva, 19 ans, a obtenu son BP et travaille depuis 4 mois dans un salon de coiffure, père cuisinier, mère ancienne coiffeuse]

Au travers de cet extrait d'entretien apparaît un rapport quasi sacrificiel au métier : acceptation des horaires en rotation et des heures supplémentaires non récupérées, rapport à l'autorité patronale empreint de docilité, refus de toute forme de revendication ou de contestation puisque *« ça fait partie du métier »*. Là encore, cet engagement total au métier, où l'on ne compte pas le temps passé à travailler, se comprend en le rapportant au milieu familial. Éva évoque dans la suite de l'entretien ses parents et les sacrifices qu'ils sont, encore aujourd'hui, amenés à faire du fait de leur activité professionnelle. Ils travaillent tous les jours de la semaine et ne s'autorisent que quelques jours de vacances par an. Pour son anniversaire, ses parents qui habitent en Bretagne, sont venus spécialement à Paris pour la voir :

« Ils ferment un week-end, ce qui est énorme et ils viennent vendredi, samedi, dimanche pour mon anniversaire ! Ils ont trouvé un hôtel pas cher. 58 euros la nuit

pour deux. Et ils m'ont dit : "Bah viens avec nous comme ça on sera tous ensemble." Donc ils viennent et ils ont réussi à avoir des billets pas chers ! Donc là, trois jours, ça va leur faire du bien parce qu'ils prennent jamais de vacances parce qu'ils travaillent aussi le dimanche… »

Ainsi, comme Éva, les fils et filles d'artisans ont intériorisé cette valorisation du labeur et semblent accepter la dureté des conditions de travail du métier de coiffeur. Socialisés dès leur enfance aux valeurs du travail, de la discipline et de la négation de soi, ils n'appréhendent pas de la même manière l'univers professionnel et les exigences qui en découlent. Alors que les apprentis de classes populaires voient dans ces conditions de travail une forme d'exploitation, il en va autrement pour les premiers qui considèrent cela comme « normal ». On pourrait également citer le cas de Jacques Dessange qui, dans ses mémoires, évoque ses parents et le rôle qu'ils ont joué dans son rapport au métier : « Fils de commerçants qui travaillent beaucoup et mangent sur le pouce. Il tient cette habitude d'eux » (op. cit., 27) « Jacques n'en perd pas la tête pour autant. Il travaille vite et plus que les autres. Là encore, il a retenu les leçons de son père : "Le temps perdu ne se rattrape jamais", "Le temps, c'est de l'argent." » (op. cit., 59). Cette proximité avec l'univers professionnel des parents, au travers de valeurs (respect à l'égard du maître d'apprentissage ou encore valorisation du travail manuel et rapport à la clientèle empreint de déférence) et de dispositions sociales acquises durant l'enfance, permet de comprendre en partie ce rapport au travail que connaissent les fils et filles issus de famille d'artisans, de commerçants et de chefs d'entreprise. Comme le soulignait déjà Bernard Zarca (1986), on supporte d'autant mieux les conditions de travail, les relations avec l'employeur et les clients que ses parents le sont également et encore davantage lorsqu'on s'imagine devenir à son tour patron. Pour ces derniers, l'apprentissage du métier se fait sur le mode de l'évidence et est envisagé avec une certaine sérénité. En atteste également le moindre taux de rupture de contrat d'apprentissage chez les enfants d'indépendants d'après l'enquête de Laurence Ramé et Sébastien Ramé déjà évoquée précédemment (op. cit., 1995). Cette socialisation au métier s'avère ainsi être dans la continuité de la socialisation familiale à la différence des enfants d'ouvriers et d'employés. Ces enfants d'indépendants se révèlent les plus en conformité avec cet ethos professionnel du don de soi en direction de la clientèle.

Néanmoins, deux nuances sont à apporter à ce tableau idyllique où tous les enfants d'indépendants seraient des héritiers et auraient « naturellement » la fibre de l'artisanat. En effet, bien qu'une grande partie de ces enfants d'indépendants disent avoir toujours voulu

faire de la coiffure, il en va autrement pour certains. Pour eux, le choix de cette orientation s'est fait davantage en suivant les conseils de leurs parents que par envie profonde d'exercer ce métier. Souvent, c'est à la suite d'échecs scolaires qu'ils ont été amenés à se réorienter. Il s'agit avant tout de quitter cet univers scolaire qui ne leur convient pas. Comme pour les enfants de classe populaire, un discours « anti-école » et un désir de *« travailler rapidement »* justifient ce départ précoce de l'univers scolaire. Ce fut notamment le cas de Pascale, aujourd'hui professeure de coiffure dans l'école privée « Coiffure Académie » :

> D : *« Comment tu en es venu à choisir la coiffure ? »*
> Pascale : *« Complètement par hasard ! Parce que maman… Ma mère était coiffeuse donc… Bon, pas vraiment par hasard parce que j'ai évolué dans le salon parce que j'aimais bien être avec les clientes mais j'avais pas de… de goûts vraiment prononcés pour la coiffure et en fait, j'étais un peu pas scolaire et un jour que j'ai pété un câble et que j'ai quitté l'école en disant "Terminares, j'arrête !" ma mère m'a dit : "Bon, on s'assoit, on discute ! Qu'est-ce que t'aimerais faire ?" - "J'en sais rien mais j'veux travailler rapidement !" - "Bah pourquoi pas la coiffure !?" - "Eh bah pourquoi pas !"»*
> [Pascale, 50 ans, professeure de coiffure, père instituteur, mère patronne d'un salon de coiffure]

C'est à la suite de difficultés scolaires qu'elle se décide à faire de la coiffure son métier. Ici, le rôle de sa mère dans ce « choix d'orientation » est clairement évoqué. La coiffure s'est imposée après discussion avec cette dernière. Au départ, ce métier ne lui était pas venu à l'idée. Après plus d'une dizaine d'années d'expérience dans la coiffure en tant qu'employée puis gérante, elle passe ses diplômes afin d'enseigner la coiffure, manière de reprendre cette fois-ci le flambeau de son père, instituteur. Pour cette frange d'enfants de coiffeurs, cette orientation professionnelle apparaît « faute de savoir quoi faire » et non à la suite d'une réelle motivation.

Par ailleurs, une autre nuance est à évoquer. Dans cette enquête, je n'ai pas eu accès qu'au discours des enfants d'artisans qui ont fait le choix de la coiffure, laissant dans l'ombre ceux qui, au contraire, n'ont pas souhaité prendre le même destin que leurs parents. Bien que cela dépasse le cadre de cette thèse, il importe tout de même de le mentionner. Il convient de se garder d'une vision trop déterministe et prendre avec précaution ces phénomènes d'hérédité professionnelle. Comme le font remarquer Christelle Avril, Marie Cartier et Delphine Serre :

« l'héritage professionnel prend en outre des formes différentes selon les configurations familiales : il ne se transmet pas de façon homogène et égalitaire à chaque enfant et varie en fonction du sexe et de la position dans la fratrie (d'aîné ou de cadet) [Zarca, 1993] » (op. cit., 158). Il reste maintenant à s'intéresser aux enfants de cadres et d'intermédiaires, les « déclassés ».

3. Les enfants des classes supérieures : des « déclassés surclassés » ?

Au même titre que les apprentis appartenant à la classe populaire et les fils et filles d'artisans et de commerçants, les enfants de cadres, de professions intellectuelles supérieures et de professions intermédiaires, qui représentent tout de même 17,18% des apprentis en coiffure, justifient ce choix professionnel par une *« envie depuis toujours »* de faire de la coiffure. Là encore les exemples tirés de l'enfance viennent conforter cette « illusion biographique »[328] (Bourdieu, 1986). Mais pour ces aspirants coiffeurs cette orientation, au vu de la profession de leurs parents, semble ne pas aller de soi, du moins pose-t-elle question. En effet, pour ces jeunes dont les parents sont cadres ou appartenant aux professions intellectuelles supérieures et aux professions intermédiaires, faire le choix de la coiffure constitue une forme de déclassement. Je reprends ici la définition que fait Camille Peugny à propos des déclassés dans son ouvrage intitulé *Le déclassement* : « […] est déclassé tout individu qui ne parvient pas à maintenir la position sociale de ses parents. » (2009, 13). Je me propose ici d'analyser deux cas de déclassées (Noémie et Leïla) afin de décrire la manière dont s'est formulé ce choix professionnel et comment il est vécu par ces dernières.

Deux exemples d'expériences de déclassement

Noémie a 25 ans. C'est à la suite de mon observation au CFA 18ème que je lui propose un entretien. Elle est en première année de BP. Sa mère est responsable en ressources humaines *« à la paie »* et son père ingénieur dans une usine de parfum. Après un master en économie et gestion (diplôme de niveau I) et à la suite de plusieurs stages dans *« l'évènementiel du luxe »,*

[328] Comme le souligne Pierre Bourdieu, le récit de l'enquêté auprès du sociologue fait l'objet d'un travail de mise en cohérence des évènements biographiques dans une volonté (souvent inconsciente) de donner sens au présent et à leur trajectoire sociale.

elle décide de se réorienter vers la coiffure dans l'optique de monter sa propre entreprise. Elle ajoute que, depuis qu'elle est petite, elle a toujours aimé la coiffure. Dans le cadre de son apprentissage, elle postule chez Joël Delavant, une marque de salon de coiffure *« orientée dans le luxe »* selon ses termes. Le recruteur lui propose de travailler dans un des salons de la marque situé aux Champs-Élysées. Ne se sentant pas suffisamment prête, elle demande à être envoyée dans un autre établissement. Finalement, elle sera placée dans un des salons appartenant au groupe situé dans le 11ème arrondissement de Paris. Elle se dit satisfaite de cette première expérience professionnelle en salon de coiffure. L'année suivante, elle demande à reconduire son contrat dans le cadre de son diplôme de BP mais son âge pose problème. Faute de pouvoir continuer son apprentissage dans ce même établissement, elle est embauchée chez une franchise de la marque Emmanuel Couture[329].

D : *« Alors, pourquoi tu as choisi la coiffure ? »*

Noémie : *« Pour le côté artistique. J'aimais bien ce côté artistique… mode et créatif. Mais au départ, je voulais pas du tout faire ça. Parce que j'ai fait des études avant. J'ai un master en économie et gestion. Et en fait, la coiffure, j'ai toujours aimé ça petite. Et du coup bah, je me suis dit vu que j'ai mon master pourquoi pas cumuler les deux et pouvoir monter mon entreprise. C'est quelque chose qui s'associait bien avec ce que j'avais fait avant. »*

D : *« Et tu avais de la famille coiffeur ? »*

Noémie : *« Pas du tout ! J'ai personne de ma famille dans les métiers manuels. »*

Bien que cette orientation soit réfléchie et s'inscrive dans une logique professionnelle (elle souhaite monter sa propre entreprise – un salon de coiffure haut de gamme –), elle cache à la plupart de ses amis sa décision de changer de voie par peur d'être jugée et moquée.

D : *« Est-ce que tu as eu des réticences de la part de ta famille ? »*

Noémie : *« Oui, mais en fait, c'est pas de la part de ma famille mais moi-même quand je suis rentrée dans la coiffure. Je me suis posée plein de questions. Mes amis comment ils vont réagir ? Parce que c'est vrai que la coiffure, l'esthétique, enfin tout ce qui est manuel c'est un peu dévalorisé maintenant et je me suis dit : "Oui comment je vais annoncer ça ?" Et c'est vrai qu'au final je l'ai dit à personne ! Y a très peu de mes amis qui le savent. C'est vraiment que mes meilleurs amis qui le savent. Et puis après les connaissances, ils ne savent pas ce que je fais.*

[329] La marque propose un forfait shampooing-coupe-brushing à 40 euros, soit proche de la moyenne nationale (42,70 euros), il s'agit donc d'une chaîne de salons de coiffure de « moyenne gamme ».

D : Et tes amis, ceux à qui tu l'as dit, ils ont réagi comment ? »

Noémie : *« Non, ça va ils ont bien réagi. Ils ont dit que si j'en avais envie, il fallait que je tente ! »*

Alors même que ses parents ne s'opposent pas à son orientation et la soutiennent[330], Noémie, consciente du stigmate attachée à la profession, hésite à suivre cette voie. C'est davantage le jugement de ses connaissances (amis, famille éloignée, collègues, etc.) qui semble la freiner. Dans son hésitation s'expriment les tensions que soulève le fait de trahir son milieu d'origine. Tiraillée entre la pression de faire des études, de reprendre le flambeau de ses parents et de suivre le même parcours que ses amis ; de l'autre le désir de tracer sa propre voie (celle qu'elle a choisie). Pour ces jeunes, ce choix professionnel n'est pas sans poser question.

Avant de développer davantage, je souhaiterais maintenant évoquer le cas de Leïla, 25 ans. Elle est née en Algérie. Son père, actuellement retraité, était PDG d'une très grande entreprise en Afrique. Sa mère est femme au foyer. Elle débute l'entretien en affirmant avoir toujours aimé coiffer pourtant elle m'avoue n'avoir jamais pensé en faire son métier. À la suite de son baccalauréat, elle fait des études de droit en Algérie selon le souhait de son père. Après deux ans en licence de droit, elle finit par tout abandonner pour la coiffure et part en France. Je fais sa connaissance au CFA 18ème alors qu'elle est en première année de CAP. Elle est apprentie dans un salon haut de gamme aux Champs-Élysées qui compte sept autres employés.

D : *« Tu avais des coiffeurs dans ta famille ? »*

Leïla : *« Pas du tout ! Mais je crois que ma tante avait essayé de faire ça ! Mais sinon, pas de coiffeuse ! »*

D : *« Et ça a bien été pris dans ta famille ? »*

Leïla : *« Non ! Enfin, ma mère et mes sœurs, oui, très bien. Mais mon père ! Non, non ! Arrêter le droit pour faire de la coiffure !* (Elle rit) *Pour faire des brushings !*

[330] Tous les déclassés n'ont pas eu le soutien indéfectible de leurs parents et ont dû supporter les résistances et les appréhensions de leur famille. Ce fut le cas, entre autres, du professeur de coiffure, monsieur Calabre (45 ans) qui, après un baccalauréat littéraire, se tourne vers la coiffure. Ce choix ne sera pas du goût de sa famille : *« Alors, je ne peux pas donner exactement la profession de ma mère… Mon père était chef d'entreprise dans le bâtiment et ma mère avait un très haut poste dans l'administration nationale. Voilà, d'où le fait qu'ils l'ont très mal vécu lorsque je n'ai pas voulu suivre la voie familiale… Bon, je ne veux pas trop en parler mais… milieu bourgeois, ma mère a fait l'ENA, ma sœur a fait Science Po ! J'avais quelques connaissances, je pense que j'avais un bon niveau. Juste, la parenthèse, moi, j'ai pas passé mon CAP en apprentissage parce que mes parents refusaient que je sois… Je l'ai passé en lycée professionnel en fait. Donc… même en lycée professionnel on me demandait ce que je faisais là ! Voilà ! Mais ils* [ses parents] *l'ont très mal vécu… ».* Il passe son CAP en un an en Lycée professionnel puis la MC, le BP et enfin le BM. Par la suite, il sera propriétaire d'un salon de coiffure avant de s'orienter vers l'enseignement.

Non, non ! Autant dire que ça lui a pas plu du tout ! J'ai dû payer… J'avais commencé à faire une école là-bas et j'avais dû payer toute seule ! Il voulait pas m'aider ! Il voulait pas en entendre parler ! »

Bien que cette décision ait été difficile à prendre, elle ne regrette pas son choix. Au contraire, elle se dit fière d'avoir eu le courage de suivre sa voie, contre l'avis de son père[331]. Après son CAP, elle souhaite passer son BP en candidat libre et compte ouvrir dans les années à venir un salon en appartement[332].

« J'ai toujours aimé faire ça ! Je le faisais sur mes sœurs, sur moi, les copines, etcétéra. Par contre, j'imaginais pas que je pouvais en faire un métier ! J'avais continué les études mais j'aimais pas forcément ça et je l'ai fait pour faire comme tout le monde (et pour mon père aussi) mais au final, j'ai fini par choisir ma voie ! J'ai fait du droit, deux ans. Et finalement, je me suis lancée parce que j'aimais tellement ça que je… J'avais même aidé une coiffeuse dans son salon sans être rémunérée juste pour… J'aimais vraiment ça mais sans en avoir conscience. Ça me semblait pas être si évident que ça ! C'est peut être bête mais ça me semblait pas si évident que ça ! Je me suis pas dit que j'allais en faire un métier ! »

Comme pour Noémie, on saisit combien la décision de faire de la coiffure son métier ne s'est pas fait sans difficulté et s'exprime au travers de l'impossibilité à envisager ce métier comme une éventualité. Son appartenance de classe joue ici son rôle de filtre, en empêchant de se penser et de s'envisager en tant que coiffeuse.

À cette étape, un constat s'impose. Alors que certains traits évoqués par Camille Peugny dans la description qu'il fait des déclassés se retrouvent dans ces deux portraits - notamment l'aspiration à la réussite sociale ainsi que la conscience de la nécessité de cumuler des diplômes pour accéder au même niveau de réussite de ses parents - ; « le sentiment d'appartenir à une génération sinon sacrifiée, du moins nettement défavorisée en termes de perspectives de mobilité sociale [que celle de ses parents] » (Peugny, 2009, 83) n'est à aucun

[331] Après son arrivée en France, son père a fini par accepter ce choix professionnel et les relations se sont alors apaisées entre eux.
[332] Il s'agit d'un salon de coiffure qui est situé dans un appartement ou dans une maison et vise à donner l'impression du « comme à la maison ».

moment évoqué lors des entretiens menés avec ces « déclassés surclassés de la coiffure »[333]. Le sentiment d'injustice et de frustration ainsi que les discours victimaires ne semblent pas toucher ces enfants de cadres, de professions intellectuelles supérieures et de professions intermédiaires qui disent avoir fait le choix de ce métier. Au contraire, dans leur discours, la coiffure n'a pas été envisagée « faute de mieux » mais avant tout par envie et dans une volonté de faire un métier qui leur plaise : *« se lever le matin avec le sourire à l'idée d'aller travailler ! »*. Ce déclassement objectif, ne semble pas être porteur d'amertume et de frustration contrairement à la description que fait Camille Peugny des déclassés qu'il a enquêtés. Une explication pourrait venir de leur jeune âge (Noémie et Leïla ont 25 ans) et de leur désir d'indépendance professionnelle (devenir par la suite leur propre patronne) qui rend alors plus envisageable et plus supportable cette orientation professionnelle fortement stigmatisante. En effet, comme le souligne Jean Peneff, « le clivage, chez nous, entre professions intellectuelles et manuelles est tel que les échanges de position entre les premières et les secondes sont exceptionnels et heurtent le sens commun » (1992, 237). Enfin, le genre n'est ici pas à négliger et peut justifier en partie ce choix d'orientation quelque peu modeste au vu de leur niveau de diplôme et de la profession de leurs parents.

Ces deux exemples révèlent des formes de trajectoires professionnelles et familiales descendantes qui, pour autant ne sont pas appréhendés comme un déclassement par ces dernières. En effet, elles espèrent une ascension professionnelle les amenant au statut de patron ou de cadre dans la coiffure. Bien que conscientes des représentations adossées au métier, elles ont fait le choix de la coiffure ce qui les distingue des déclassés évoqués par Camille Peugny. En cela, il s'agit davantage d'un déclassement symbolique que d'un déclassement objectif à terme.

[333] Mais il est intéressant de noter que ces « déclassés de la coiffure » se distinguent également des déclassés étudiés par Éric Maurin car contrairement à ces derniers, les coiffeurs n'ont pas subi une perte de statut professionnel. Pour rappel, pour cet auteur, le déclassement « désigne un phénomène de rupture qui conduit un individu à perdre sa position sociale » (2009, 5). Enfin, ils ne sont en rien similaires avec les « déclassés volontaires » évoqués par Claude Grignon et Jean-Claude Passeron (cités par Camille Peugny) qui, par conviction politique, ont fait le choix de se confronter (du moins pour un temps) au quotidien des classes populaires en allant travailler dans les usines avant de rejoindre les rangs de leur classe d'origine. Ainsi, ces coiffeurs semblent avoir un « statut à part » dans cette grande « famille des déclassés ». Maurin É., *La peur du déclassement. Une sociologie des récessions*, Éditions du Seuil, 2009 ; Grignon C. et Passeron J.-C., *Le savant et le populaire. Misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*, Paris, Édition du Seuil, 1989.

Un atout dans la profession : le capital culturel et social

Pour ces enfants de cadres et de professions intermédiaires, ce choix de métier ne signifie pas pour autant travailler dans n'importe quel salon de coiffure. Ces derniers n'hésitent pas à frapper à la porte des établissements les plus renommés. Cela semble être payant puisque comme Noémie et Leïla, nombreux sont ceux qui ont réussi à obtenir un contrat d'apprentissage dans ces salons particulièrement convoités. Leur origine sociale ainsi que leurs diplômes se sont révélés des atouts non négligeables. Comme le souligne Camille Peugny, « tout se passe [en réalité] comme si à position équivalente, une origine sociale élevée apportait une "prime" en termes de diplôme et donc de qualification. » (op. cit., 57-58). Dans les salons haut de gamme, les apprentis sont bien souvent sélectionnés en fonction de leur capital culturel et scolaire. Les jeunes ayant eu un bac ou une licence sont particulièrement recherchés pour leur profil atypique ainsi que l'explique monsieur Calabre, professeur de coiffure, qui a également travaillé dans des salons haut de gamme lorsqu'il était apprenti. Il a notamment fait son apprentissage dans l'établissement d'un ancien président de la Haute Coiffure Française[334] puis fut embauché chez une célèbre marque de produits capillaires dédiés au grand public et aux professionnels de la coiffure dans le cadre de son diplôme de BP. Il est lui-même issu d'une famille appartenant à la bourgeoisie :

> *« C'est déjà des salons qui ont des règles de clientèle qui sont très strictes ! Une cliente chez Delavant, elle y va pour se faire coiffer, elle y a va éventuellement pour qu'on lui fasse la conversation mais surtout pas qu'on lui parle de la pluie et du beau temps ou de la télé-réalité, de Nabilla ou du machin ! C'est pour ça que lorsque ces salons recrutent du personnel, le milieu culturel et d'étude du personnel est important ! […]D'ailleurs, les CAP en un an, qui sont justement issus de... Bon de milieux assez divers mais dans l'ensemble, ils ont des bacs et des licences... Souvent ceux-là vont dans des salons de prestiges ! Donc c'est bien que leur niveau d'étude à jouer dans leur recrutement ! »*
>
> [Monsieur Calabre, 45 ans, professeur de coiffure en CFA, père chef d'entreprise dans le bâtiment, mère Haut fonctionnaire dans l'administration publique]

[334] La Haute Coiffure Française, créée en 1945, est un syndicat regroupant des salons de coiffure haut de gamme remplissant certains critères tels qu'un « accueil irréprochable », un « service personnalisé » ou encore une « transparence des prix ». Aujourd'hui, ce syndicat compte plus de 1000 salons de coiffure dans le monde. Deux fois par an, la Haute Coiffure Française propose des collections sur les nouvelles tendances capillaires ainsi que des formations professionnelles à ses adhérents ou encore « des outils marketing et de communication à destination de la clientèle ». URL : www.haute-coiffure.com

Dans ce type de salon, être informé de la dernière exposition du moment, connaître quelques cinéastes d'art et d'essai, parler anglais ou encore avoir lu le dernier livre qui a reçu le prix Goncourt s'avèrent des atouts de taille pour fidéliser la clientèle. C'est aussi, pour l'entreprise, une façon de justifier le prix de la prestation. On retrouve cela également à propos des employés dans l'hôtellerie haut de gamme développé par Gabriele Pinna (op. cit.). L'origine sociale des apprentis, les capitaux scolaires mais aussi les savoirs acquis au cours de la socialisation primaire (tant la présentation physique que la manière de s'exprimer – mots choisis, intonation, etc. –) influent sensiblement sur les types de postes et d'emplois qu'ils occuperont par la suite (Moreau, 2003). Cette « valeur ajoutée » est l'assurance d'une carrière accélérée pour ces jeunes ou du moins l'obtention d'un poste prestigieux symboliquement. Noémie, dont j'ai fait le portrait précédemment, fait également ce même constat et semble parfaitement consciente des atouts qu'elle détient par rapport à ses collègues apprentis issus d'autres milieux sociaux :

> *« Parce que chez Joël Delavant, on a quand même un langage à avoir, l'anglais est quand même important… Enfin, il y avait plein de choses qui rentraient en compte et que moi, personnellement… Au niveau de l'anglais, ça allait pour moi en plus j'ai quand même un langage assez approprié. Je sais parler avec les gens… Par exemple, s'il y a un acteur qui se présente demain, je sais comment lui parler. Parce qu'avant, c'était mon quotidien, je sais comment le gérer. Et du coup c'est ce qui plaisait au recruteur. »*

Ainsi, comme le souligne Pierre Bourdieu, « artisans ou commerçants de luxe, de culture ou d'art, gérants de « boutiques » de confection, […] tous ces vendeurs de biens ou de services culturels trouvent dans des professions ambiguës à souhait, où la réussite dépend au moins autant de la distinction subtilement désinvolte du vendeur et de ses produits que de la nature et de la qualité des marchandises, un moyen d'obtenir le meilleur rendement pour un capital culturel où la compétence technique compte moins que la familiarité avec la culture de la classe dominante et la maîtrise des signes et des emblèmes de la distinction et du goût. Tous ces traits prédisposaient ce nouveau type d'artisanat et de commerce à fort investissement culturel, qui permet de rentabiliser l'héritage culturel directement transmis par la famille, à servir de refuge aux enfants de la classe dominante éliminés par l'École. » (op. cit., 157). C'est peut-être leur parcours privilégié et les multiples opportunités qui s'offrent à ces enfants issus de milieux sociaux élevés qui expliquent, du moins en partie, qu'ils ne se considèrent

pas forcément comme des déclassés tels que décrits par Camille Peugny. En cela, ils se révèlent davantage être « surclassés » par rapport à leurs collègues apprentis malgré leur déclassement social effectif.

La confrontation au métier : un constat en demi-teinte

Pour autant, ces jeunes, alors même qu'ils disent aimer la coiffure, n'hésitent pas à exprimer leur amertume (voire leur rancœur) à l'égard de certains aspects inhérents au métier de coiffeur. Les rapports hiérarchiques (l'injonction à obéir sans contester les ordres et à faire preuve de docilité) ou encore le mépris de certains clients sont évoqués durant leur entretien, révélant par là même les limites de l'intégration de ces déclassés dans cet univers professionnel où l'on est avant tout payé pour être au service de quelqu'un. C'est notamment le cas de Leïla qui explique ce qui l'a décidé à faire ce métier mais aussi les concessions qu'elle n'est pas prête à réaliser dans le futur :

> *« Ah oui, et aussi, j'ai oublié mais ce qui m'a motivé (même si y a pas que ça !). Mais c'est un aspect très important pour moi, c'est le fait de pouvoir… d'avoir un métier, un bagage que personne d'autre ne puisse remettre en cause un jour ! Ça c'est super ! […] Donc ça c'est quelque chose qui m'a beaucoup captivé ! Et puis le fait de pouvoir en vivre sans forcément investir une grosse somme ! Et puis, je ne veux absolument plus avoir de patron ! Ça c'est hors de question ! Là-dessus on est un peu sur la même longueur d'onde moi et Charlotte*[335]*. Mais, ça oui ! De patron, plus jamais ! Je supporterai plus d'avoir quelqu'un sur le dos qui me dit comment JE* [elle appuie sur ce mot] *dois travailler sur MA cliente et qu'est-ce que JE dois faire à tel moment ou autre… Je veux pouvoir avoir le choix de faire mon travail comme je veux. »*

Ainsi, alors qu'elle apprécie le fait de pouvoir « produire de ses mains » et le contact avec la clientèle, elle dit ne pas supporter les rapports hiérarchiques. Le désir de liberté et d'indépendance, la volonté de choisir ses propres méthodes de travail, d'organiser son temps de travail comme on l'entend ou encore de ne plus avoir à subir les ordres et les récriminations de ses supérieurs sont largement évoqués dans les entretiens avec ces apprentis. Derrière ce désir d'indépendance, d'être autonome et libre sans avoir « un patron

[335] Charlotte est une camarade de classe. L'entretien de Justine s'est fait avec elle et son amie dans une salle vide à la fin d'une journée de cours.

derrière son dos » s'exprime une critique du salariat mais surtout se donne à voir les limites de ce déclassement. Ces enfants de cadres et de professions intellectuelles supérieures et de professions intermédiaires ne semblent pas prêts à rester *« simple coiffeur »*. Ils font ainsi preuve d'aspirations plus grandes concernant leur avenir professionnel en n'hésitant pas à mobiliser leur capital culturel (voire leur capital économique par le biais d'une aide familiale) pour fuir le statut d'employé d'exécution et privilégier celui de professionnel à son compte.

Un autre aspect du métier est dénoncé par certains de ces aspirants coiffeurs issus de la classe moyenne supérieure : le sentiment d'être déconsidéré et de ne pas être reconnu à sa juste valeur par les clients. C'est le cas de Justine, apprentie en deuxième année de BP au salon Hairluxe. Agée de 20 ans, elle est titulaire d'un baccalauréat littéraire. Son père est kinésithérapeute et sa mère orthophoniste. Elle a passé un diplôme de maquillage en même temps que son CAP de coiffure ainsi qu'une formation en manucure dans un lycée professionnel. Elle est actuellement apprentie au salon Hairluxe, situé dans le sixième arrondissement de Paris. Pour Justine, cette confrontation au métier ne s'est pas faite sans heurts :

> Justine : *« Bah déjà, j'ai fait connaissance avec le monde du travail. J'ai été en entreprise. Et bah… au départ, j'étais très contente… Mais bon, là… Voilà, ça fait maintenant presque deux ans que je travaille dans un salon et je me rends compte de l'envers du décor. Et je me rends compte que vraiment le métier de coiffeuse, ça ne me correspond pas. Donc c'est pour ça que j'ai prévu un autre diplôme après pour me diriger dans une autre branche de la coiffure parce que… C'est un BTS pour devenir représentant d'une marque parce que je me suis rendu compte vraiment que c'est un métier de service et moi, j'ai du mal avec ça. »*
>
> D : *« C'est-à-dire ? »*
>
> Justine : *« Bah, je sais pas… Après, les gens qui viennent chez HairLuxe, c'est des gens assez privilégiés qui viennent donc on se fait traiter… des fois on se fait carrément maltraiter par des gens qui ont plein d'argent et qui se croient tout permis. Après, je sais que c'est le métier et tout ça mais j'ai vraiment du mal avec ça. Parce que moi, au départ je suis pas… Travailler pour les autres, c'est pas mon truc. Moi, je travaille pour moi, j'aime bien faire des belles coiffures et tout ça mais après quand ça se passe mal et que les clientes… Moi, j'ai beaucoup de mal à gérer en fait. »*
>
> [Justine, 20 ans, BP 2ème année, père kinésithérapeute, mère orthophoniste]

Dans cet extrait on saisit combien le sentiment d'être au service du client n'est pas facilement accepté par ces jeunes dont le capital culturel, social et économique est souvent proche de ceux qu'ils coiffent. Cette proximité sociale, alors même qu'elle est un atout pour fidéliser la clientèle, peut également être perçue comme une forme de violence pour ces coiffeurs en herbes. Conscients de leur origine sociale, ils ont le sentiment d'être déconsidérés et doivent, malgré tout, adopter un comportement déférent à l'égard de cette clientèle qu'ils auraient pu être. En cela, ces apprentis coiffeurs de parents cadres ou de professions intellectuelles supérieures et intermédiaires se rapprochent davantage des aspirants coiffeurs de milieux populaires dans leur refus de l'autorité et de leur moindre acceptation de certains comportements méprisants de la part de la clientèle, se distanciant quelque peu de l'ethos professionnel des coiffeurs.

****

Comme cela a été vu au cours de ce chapitre, l'origine sociale des apprentis coiffeurs n'est pas sans influer sur la manière d'appréhender et de vivre le métier. Ainsi, pour les enfants d'ouvriers et d'employés, la coiffure est avant tout envisagée comme une possibilité de promotion sociale avec l'espoir d'un avenir meilleur. Pour les enfants de cadres et de professions intellectuelles supérieures, le choix du métier ne s'est pas fait faute de mieux mais par envie réelle. À leurs yeux, ce déclassement objectif est perçu positivement malgré le stigmate apposé au métier. Au même titre que les enfants de cadres qui ont fait le choix de l'artisanat d'art décris par Flora Bajard et Marc Perrenoud (2013), il s'agit avant tout pour ces apprentis coiffeurs de réaliser leur rêve. Celui de faire un métier qu'ils aiment et espèrent rapidement gravir les échelons de la hiérarchie en devenant propriétaire de leur salon de coiffure ou en occupant des postes de direction dans de grandes marques de salon. Pourtant, certaines limites se dessinent, notamment le refus de l'autorité et leur moindre acceptation à supporter certains comportements de la part des clients. Finalement, ce sont les héritiers, fils et filles d'artisans et de commerçants, qui paraissent avoir le parcours le plus ajusté à la réalité du métier et à cet ethos professionnel et semblent avoir *« ça dans le sang »* pour reprendre l'expression d'une professeure de coiffure. Conscients des exigences requises pour « tenir » et se faire une place dans le métier, ils n'hésitent pas à travailler davantage et à s'investir dans le métier (en passant des concours, en accompagnant les coiffeurs expérimentés à des shows ou encore en suivant des formations sous formes de stage en parallèle) pour gravir les échelons et

espérer être un jour leur propre patron. Cette plus grande aisance de la part de ces jeunes de parents d'artisans et de commerçants (tant d'un point de vue des savoir-faire que des savoir-être exigés par la profession) s'avère être un atout non négligeable pour ces derniers et cela se confirme tout au long de leur trajectoire professionnelle. On retrouve ce constat dans l'étude de Marc-Antoine Estrade et Nathalie Missègue, se basant sur l'enquête FQP de 1993, qui révèle que les enfants d'artisans ont davantage de chance de devenir à leur tour artisans et de détenir une entreprise pérenne, contrairement aux artisans issus de milieux populaires. Il en va de même pour les enfants de cadres ou de professions intellectuelles supérieures dont le capital économique n'y est pas sans raison. Dès lors, « […] on reste d'autant plus longtemps artisan que l'on a des parents indépendants ou cadres » (2000, 175).

Ainsi, cette partie s'est attachée à montrer les limites de la relation de service. Lorsque les clients abusent de la situation ou se montrent méprisants, c'est tout le sens du métier qui s'en trouve impacté. Pourtant, face à cela, les professionnels ne sont pas sans ressources et élaborent des stratégies pour pouvoir reprendre un certain ascendant sur la situation et produire à nouveau cet ethos professionnel en direction de la clientèle. En cela, il rend possible le bon déroulement de la relation de service. Pourtant, des variations de genre et de classe ont été observées. En effet, être un homme ou une femme n'engage pas le même type de travail à l'égard de la clientèle ni les mêmes représentations du métier. Il en va de même pour la classe sociale. Les enfants d'artisans et de commerçants semblent correspondre le plus à cet ethos professionnel du don de soi et ont intériorisé cette attention à l'égard de la clientèle.

CONCLUSION GÉNÉRALE

« Il faut tout à la fois refuser d'aller d'abord vers la simplification de la réalité en la modélisant, cette formalisation n'étant le plus souvent que la mise en forme des représentations du monde des dominants (Horney, 1926), et accepter au contraire l'immersion dans la complexité – souvent même dans la contradiction –, tenter d'articuler des degrés multiples de la réalité, réalité dont l'acteur individuel et l'acteur collectif sont partie prenante. »[336]

Danièle Kergoat

Cette étude, en s'intéressant, à partir du cas des coiffeurs, au rapport qu'entretiennent les professionnels au métier a permis de dresser un portrait d'une profession jusqu'alors peu étudiée en sociologie. Au terme de cette thèse, j'espère avoir apporté une double contribution à la sociologie du travail et à la sociologie des professions. Cette conclusion vise à revenir sur ces deux contributions. Puis j'exposerai des pistes de recherche que la thèse a fait émerger.

****

Tout d'abord, à partir d'une analyse détaillée du travail des coiffeurs, la thèse contribue à une sociologie du travail des employés de service et permet, sous certains aspects, d'éclairer les similitudes avec d'autres professions. En effet, malgré les spécificités propres à cette profession, il n'en reste pas moins que celles-ci peuvent permettre une meilleure compréhension des aspects plus généraux propres aux métiers de service. Ainsi, dans un

[336] Kergoat D., « Le syllogisme de la constitution du sujet sexué féminin », *Travailler*, n° 6, 2001, p.113.

premier temps, la thèse rappelle combien, au même titre que d'autres activités de service, la coiffure est une profession jeune, très féminisée et de plus en plus qualifiée (nombreux sont aujourd'hui les coiffeurs ayant, en plus du CAP, le Brevet Professionnel). Mais comme dans de nombreux métiers de service, les coiffeurs doivent bien souvent composer avec de bas salaire et une faible syndicalisation.

La thèse attire par ailleurs l'attention sur les représentations sociales du métier. Au même titre que de nombreux métiers de service, par exemple celui de concierge (Marchal, 2006), la coiffure souffre, encore aujourd'hui d'une image sociale négative, celle d'un métier faiblement qualifié, en somme celle d'un travail accessible à tous et nécessitant peu de savoirs. Cette représentation n'est pas sans influer sur la manière dont les coiffeurs perçoivent et envisagent leur travail et plus généralement leur personne. Dès lors, face à ce déficit de respectabilité, les coiffeurs ne sont pas sans ressources et insistent bien souvent sur plusieurs aspects de leur métier pour le valoriser : il s'agit d'un métier à la fois technique, artistique mais surtout relationnel.

Ainsi, la thèse montre que, au même titre que les vendeurs de grands magasins (Barbier, 2012), le travail de coiffeur recouvre un ensemble de savoirs techniques. Pour être coiffeur, il est nécessaire de savoir manier le peigne et les ciseaux mais aussi être à même d'appliquer une coloration ou de faire un brushing. Le plaisir du geste maîtrisé peut également donner lieu à des joutes entre collègues. On retrouve ainsi, par certains aspects, des similitudes avec le travail ouvrier, à savoir la répétitivité des tâches qui se donne à voir notamment lors de l'apprentissage du métier par les apprentis coiffeurs, ou encore la monotonie du travail, mais aussi ces formes de bravades et de jeux entre pairs où l'on cherche avant tout à faire la preuve de son savoir, la technique devenant à ce moment source de plaisir et d'amusement. Mais la technique doit également être vue du client, ainsi il a pu être constaté que la prouesse technique est mise en scène en direction de la clientèle. C'est à elle que les coiffeurs donnent à voir leurs savoirs.

Néanmoins, la seule dimension technique ne permet pas de définir le travail. La thèse révèle que pour les coiffeurs, le métier requiert aussi une dimension artistique. Il ne suffit pas de couper les cheveux, encore faut-il savoir réaliser un travail unique, où chaque geste serait orienté vers la recherche du beau. Cette dimension artistique prend sens par rapport à la clientèle. Celle-ci pèse sur le travail des coiffeurs et sur la manière dont ils l'envisagent.

Cependant, cela ne restitue qu'imparfaitement le quotidien du travail des coiffeurs. C'est essentiellement la dimension relationnelle qui est davantage mobilisée par les coiffeurs lorsqu'ils parlent de leur métier. Plus que la technique ou encore la dimension artistique, l'aspect relationnel avec la clientèle prend une place considérable dans ce métier. Cela est d'ailleurs rendu visible à partir de la définition qu'ont les professionnels de leur activité : être un coiffeur, c'est avant tout savoir entretenir un lien avec le client. La relation de service tient une place centrale dans la définition du métier de coiffeur. Loin d'être anodine, celle-ci leur assure des formes de gratifications et de rétributions symboliques particulières. En effet, la thèse révèle combien le contact avec la clientèle donne du sens au travail des coiffeurs et est une source de fierté professionnelle. Surtout, ils apprécient lorsque la relation de service laisse place à des relations réciproques, du moins qui en ont l'apparence. Plus généralement, c'est la dimension civique qui est appréciée. De plus, la fidélisation d'une clientèle par les coiffeurs est un enjeu professionnel pour peser dans l'entreprise, aussi bien auprès des collègues de travail que de l'employeur et espérer par la suite monter son propre salon de coiffure.

Par ailleurs, l'analyse en finesse des discours et du travail des acteurs a permis de révéler une contradiction inhérente au métier de coiffeur : d'un côté un discours professionnel qui prône cette relation de service et de l'autre, des comportements et des discours informels montrant des relations tendues, conflictuelles et source de souffrance pour ces coiffeurs. Dès lors, la thèse a fait apparaître cette contradiction entre d'un côté, les professionnels qui décrivent la relation de service comme une source de plaisir et de satisfaction ; de l'autre, certaines anecdotes ou propos qui pointent des malaises et des litiges avec la clientèle. Il s'agissait alors de comprendre comment les professionnels pouvaient dans un même discours, évoquer à la fois l'amour de la clientèle puis décrire ces situations de mépris auxquels ils étaient confrontés. Comment ces deux discours pour le moins opposés pouvaient-ils coexister. De quelle manière cette antinomie se donnait-elle à voir concrètement dans les faits, dans la réalité ? De quelle manière les professionnels parvenaient-ils à réduire cette contradiction ? En somme, il s'agissait de comprendre les ambivalences inhérentes au travail des coiffeurs et ainsi de saisir les « degrés multiples de la réalité » selon les termes de la sociologue Danièle Kergoat (op. cit., 113)

La thèse met ainsi en avant l'idée que le travail est et sera toujours le lieu de rapports de force, de tensions et de conflits. Mais il est aussi un lieu de résistance, de lutte et de défense. Il a été

montré comment les individus parviennent à ajuster cette réalité en leur faveur et donner du sens à ce qui peut parfois paraître contradictoire. Le rôle du collectif s'avère essentiel. Ainsi, ce discours mettant en avant la dimension relationnelle portée par la profession, le collectif de travail et les travailleurs eux-mêmes, est fondé sur un idéal de ce que doit être un client (fidélité, régularité, pouvoir d'achat conséquent, amabilité, etc.) et définit par la même occasion ce que doit être un « bon professionnel » et plus particulièrement l'ethos professionnel. Un « bon professionnel » se doit d'être souriant, attentif, affable, à l'écoute de la clientèle, il apprécie cette dernière, il parvient à tisser des liens amicaux et affectifs avec celle-ci et sait traduire les désirs des clients et répondre à leurs attentes.

Ainsi, la thèse contribue à une sociologie des professions et montre comment cet ethos poursuit plusieurs objectifs :

Pour correspondre à cet ethos professionnel tourné vers la satisfaction de la clientèle, un ensemble de dispositions à la fois sociales, culturelles et émotionnelles (manières de parler, de s'habiller ou de se comporter mais aussi manières d'afficher ou de réprimer certaines émotions) sont mobilisées dans le travail et tout au long de la relation de service pour la mener à bien. Cette socialisation professionnelle s'exprime à la fois par des « manières dures » sous forme de rappels à l'ordre et de sanctions mais aussi au travers de « manières douces » (Darmon, 2010) auprès des pairs et des employeurs par le biais de conseils.

De plus, l'ethos rend possible ce travail émotionnel nécessaire à la fidélisation de la clientèle en lui donnant un sens (rendre heureux le client, le satisfaire, etc.), les émotions étant au cœur de ce métier. Sourire, porter une attention constante au client, paraître disponible, engager la conversation, se souvenir de certains éléments de la vie du client, etc., toutes ces tâches sont directement liées au métier et demandent une certaine maîtrise de soi de la part du professionnel. Ce travail émotionnel basé sur l'empathie, permet de surmonter (en partie) des rapports de pouvoir parfois conflictuels qui se donnent à voir au cours de l'interaction. Sans cet ethos professionnel, le travail émotionnel ne peut s'accomplir, la réalisation des tâches se fait avec difficulté et le souci et l'attention à l'égard de la clientèle ne peut avoir lieu. C'est tout le sens du métier qui s'effrite et par la même occasion la réalisation de l'activité. Ainsi, l'ethos professionnel participe de la bonne marche de la relation de service.

Il participe également aux stratégies individuelles de défense lorsque certains clients affichent des attitudes méprisantes à l'égard des coiffeurs. On est typiquement dans le cas de l' « arrangement de la réalité » décrit par Pascal Ughetto (in Tiffon, Ughetto, Zarifian, 2013). La catégorisation de la clientèle en bons et mauvais clients a alors pour rôle de réassurer cet ethos et de redonner du sens à la réalité. Comme le souligne Pascal Ughetto, « les personnages arrangent moralement la réalité (*i.e.* s'en font une théorie) plutôt de manière à ce que ça les arrange (ne bouscule pas leurs intérêts) » (ibid.).

De plus, la thèse révèle combien cet ethos a aussi pour fonction d'insérer les professionnels dans le collectif de travail et de renforcer les liens qui les unissent. Il fait sens pour tous et fait apparaître l'ensemble des dispositions professionnelles nécessaires pour mener à bien la relation et qui est reprise par l'ensemble des coiffeurs. À l'inverse, transgresser cet ethos c'est risquer l'exclusion (symbolique ou réelle) de la profession. Il a donc pour fonction de délimiter les contours de la profession. Toutefois, cela n'empêche pas les discours de mépris à l'égard des clients. Mais ces discours s'adressent à certains clients et non à la clientèle en général.

Par ailleurs, il participe de la stratégie de façade de la profession, en donnant l'illusion d'une profession harmonieuse et idéale, tournée vers la satisfaction des clients. Parallèlement, les remerciements, les récompenses et les marques d'affections des clients renforcent cet ethos professionnel. Loin d'être anecdotique, cet ethos façonne et délimite les contours de la profession, dicte l'accomplissement du travail et les « savoirs » propres au métier, définit les règles du métier et fait sens pour la profession.

Toutefois, en décrivant les différents portraits de coiffeur, la thèse souligne l'hétérogénéité de cette profession et montre combien cet ethos ne saurait être repris uniformément par l'ensemble des coiffeurs. En effet, l'origine sociale des coiffeurs en herbe n'est pas sans influer sur leur manière d'appréhender et de vivre le métier. Dès lors, loin d'être un groupe homogène, des différences internes au groupe des coiffeurs apparaissent et des variations de l'ethos professionnel tendent à se développer. Une première distinction a lieu entre les coiffeurs de classe populaire, les enfants d'artisans et les enfants de cadres et professions supérieures. Pour les enfants d'ouvriers et d'employés, la coiffure est avant tout envisagée comme une possibilité de promotion sociale avec l'espoir d'un avenir meilleur, contrairement aux enfants de cadres et de professions intellectuelles supérieures, dont le choix du métier

s'est fait avant tout par envie réelle et dans une volonté de faire un métier qu'ils aiment. Ces derniers espèrent rapidement gravir les échelons de la hiérarchie en devenant propriétaires de leur salon de coiffure ou en occupant des postes de direction dans de grandes marques de salon. Toutefois, au même titre que certains apprentis issus des classes populaires, ces derniers vivent parfois mal certains comportements de la part des clients. Finalement, ce sont les héritiers, fils et filles d'artisans et de commerçants, qui paraissent avoir le parcours le plus ajusté à la réalité du métier et répondent davantage à cette exigence relationnelle nécessaire à la profession sans remettre en question les « petites brutalités » de certains clients, pour reprendre l'expression de Pascal Barbier (op. cit.) à propos des vendeurs d'un grand magasin parisien.

Enfin, la thèse pointe des variations genrées de l'ethos. Les coiffeurs et les coiffeuses font appel à un ensemble de dispositions genrées distinctes. Ainsi, bien que le métier mobilise des dispositions à la fois corporelles, culturelles et émotionnelles qui vont dans le sens d'une certaine déférence et d'un effacement de soi en direction de la clientèle (dispositions souvent appréhendées comme traditionnellement « féminines »), il a été montré combien les coiffeurs, tout en les mobilisant, parviennent à s'en distancier par moment en donnant à voir des dispositions socialement construites comme « masculines ». On pense ici à des manifestations d'autorité face à certains clients méprisants ou peu enclins à se montrer coopératifs lors de la prestation. Ces dispositions, de fait, tendent à avantager les coiffeurs hommes dans la relation de service mais aussi au sein du collectif de travail, ces formes de « retour » de l'autorité étant bien vues par les collègues.

****

Au terme de ce travail doctoral, de nouvelles questions et problématiques ont surgi et je ne ferai pas référence ici qu'à celles qui paraissent les plus porteuses, à mes yeux.
Tout d'abord, cette thèse, qui s'est intéressée aux rapports qu'entretiennent les coiffeurs avec leur travail, mériterait d'être prolongée en se penchant sur les coiffeurs à domicile. En effet, pour des raisons pratiques, la recherche a porté uniquement sur les coiffeurs travaillant en salon de coiffure, or étudier le développement depuis une quinzaine d'années des coiffeurs à domicile (notamment en tant qu'auto-entrepreneurs) est pertinent pour comprendre l'évolution du métier dans ses pratiques et ses représentations. Plus précisément, la coiffure à domicile représente près de 15% du secteur de la coiffure. Celle-ci connaît un regain d'intérêt,

notamment du fait du coût relativement réduit de l'investissement. Les professionnels viennent au domicile des clients pour réaliser le service, or celui-ci est un lieu privilégié de l'intimité familiale, conjugale et personnelle. Ces derniers se retrouvent alors au sein de la sphère privée du client et non plus dans un lieu dédié à la coiffure. Cette situation n'est pas anodine et pose des questions. En effet, j'émets l'hypothèse que cette nouvelle modalité de travailler en allant au domicile des clients n'est pas sans influer sur le rapport qu'entretiennent les coiffeurs à leur métier et au collectif de travail ainsi qu'à la clientèle. Dès lors une série de questions pourraient être pertinentes : qui sont ces professionnels? Comment cette orientation professionnelle a-t-elle fait sens pour eux et à quel moment de leur trajectoire ? Quelles en sont les raisons ? Mais aussi : comment les professionnels parviennent-ils à gérer la relation client-professionnel au domicile du client ? En quoi ce service à domicile diffère-t-il, du point de vue de la gestion de la relation, d'un service effectué dans un salon de coiffure ? Ou encore, qu'est-ce que cela entraîne en termes d'implication de la part du professionnel ? Mais surtout, en quoi cet ethos professionnel propre au métier de coiffeur s'en trouve-t-il changé ? On a pu voir tout au long de cette thèse le rôle du collectif de travail dans la définition du métier et de ce que doit être un « bon professionnel » ainsi que l'importance des pairs en cas de conflit avec un client. Dès lors, sans le collectif, on peut se demander comment les professionnels envisagent leur rapport au travail et quel sens ils en donnent. Mais il serait aussi intéressant d'observer comment la relation de service s'en trouve affectée. Comment dans l'intimité du domicile du client se (re)donne à voir la relation de service et ses différents enjeux, à savoir la fidélisation, la constitution d'une nouvelle clientèle, etc. De plus, cet exemple vient contredire le changement fondamental énoncé par Goffman sur les métiers. Selon l'auteur nous serions passé du professionnel qui se déplaçait chez le client, au client qui se rend chez le professionnel : « ce n'est plus le réparateur qui arrive avec ses outils chez le client, c'est le client qui vient chez le réparateur et lui laisse l'objet à réparer, pour en reprendre possession plus tard » (2005, 386). Or il semble qu'un nouveau phénomène voit le jour au regard de la multiplication des coiffeurs à domicile.

Un autre aspect pourrait être pertinent à développer et porte sur les salons de coiffure spécialisés. Il s'agit de salons de coiffure ayant comme clientèle principale des malades du cancer ou atteints d'autres maladies provoquant la chute des cheveux. Les rendez-vous sont pris à l'avance et seuls sont présents dans la pièce le coiffeur et le client. Ce dernier n'entre donc pas en contact avec d'autres clients. Durant la prestation, les miroirs (dans la plupart des salons) sont cachés afin de ne pas gêner le client. On peut émettre l'hypothèse que cette

organisation introduit une nouvelle conception du métier et du travail en tant que tel. Il en va de même pour les coiffeurs travaillant dans les hôpitaux ou dans les maisons de retraite. Il serait alors intéressant de creuser cette piste en lien avec la question des émotions et de l'intimité. Qu'est-ce que cette spécialisation entraîne dans les pratiques professionnelles ? Comment les professionnels envisagent-ils leur métier ? Comment le travail s'en trouve-t'il dès lors modifié ?

Ces différents points abordés peuvent être des pistes de réflexion pertinentes à développer et à préciser dans un prochain travail afin de saisir de nouvelles modalités d'investissement au travail et d'adhésion au métier.

Bibliographie

Abriac D., Rathelot R., Sanchez R., « Dossier : l'apprentissage, entre formation et insertion professionnelles », *Formations et Emploi*, 2009, p.57-74.

Adkins L., *Gendered work. Sexuality, family and the labour market*, Buckingham, Open University Press, 1995.

Affichard J., Combes M.-C., Grelet Y. « Apprentis et élèves de lycées professionnels : où sont les emplois stables ? », *Formation Emploi*, 1992, n°38, p. 9-28. URL : www.persee.fr/doc/forem_0759-6340_1992_num_38_1_1568

Alemany C., (2000) « Harcèlement sexuel » in Hirata H. et al. (coord.), *Dictionnaire critique du féminisme*, Paris, PUF, 2004, p.87-92.

Alonzo P., « Rapports au travail et à l'emploi des caissières de la grande distribution. Des petites stratégies pour une grande distribution », *Travail et Emploi*, 1998, n°76, p.37-51.

Amadieu J.-F., *Le poids des apparences. Beauté, amour et gloire*, Paris, Odile Jacob, 2002.

Angeloff T., « Emplois de service », in Maruani M. (dir.), *Femmes, genre et sociétés. L'état des savoirs*, Paris, La Découverte, 2005, p.281-288.

Arborio A.-M., Fournier P. (2005), *L'observation directe*, Paris, Armand Colin, 2015.

Arborio A.-M., *Un personnel invisible. Les aides-soignantes à l'hôpital*, Paris, Anthropos, 2001.

Arrighi J.-J., Sulzer E., « S'insérer à la sortie de l'enseignement secondaire : de fortes inégalités entre filières », *Bref du Céreq*, décembre 2012, n°303, p.1-8.

Arrow K., *The limits of organisation*, New York, Norton & Co, 1974.

Avril C., Serre D., Cartier M., *Enquêter sur le travail. Concepts, méthodes, récits*, Paris, La Découverte, 2010.

Bajard F., Perrenoud M., « " Ça n'a pas de prix ". Diversité des modes de rétribution du travail des artisans d'art », *Sociétés contemporaines*, 2013, n° 91, p. 93-116.

Bajard F., « Du travail d'atelier au collectif : l'inscription professionnelle ambivalente des "céramistes-créateurs" », *Sociologie de l'Art*, 2012, n°3, p.43-64.

Barbier P., « De "petits" employés d'un "grand" magasin. Enquête sur les employés de la vente au Bazar de l'Opéra », Thèse de doctorat en sociologie, sous la direction d'Olivier Schwartz, Paris, Université Paris Descartes, 2012, pp. 607.

Barbier P. « Contrainte relationnelle et résistance au travail. Les vendeurs des grands magasins », *Sociétés Contemporaines*, 2012, n°86, p.31-57.

Barlet B., De la médecine du travail à la santé au travail : les groupes professionnels à l'épreuve de la pluridisciplinarité », Thèse de doctorat en sociologie, sous la direction de Valérie Boussard, Nanterre, Université Paris Ouest Nanterre La Défense, 2015, pp.546.

Bataille P., *Le Racisme au travail*, La Découverte, Paris, 1997.

Baudelot C., Establet R., (1992) *Allez les filles ! Une révolution silencieuse*, Paris, Editions du Seuil, 2006.

Baudelot C., Gollac M., *Travailler pour être heureux ? Le bonheur et le travail en France*, Paris, Fayard, 2003.

Basas A., « De la socialité au café », in Joubert S. et Marchandet E. (dir.), *Le social dans tous ses états*, Paris, L'Harmattan, 1990, p.115-123.

Beaud S., Weber F., (1997) *Guide de l'enquête de terrain : produire et analyser des données ethnographiques*, Paris, La Découverte, 2010.

Beaumont A., « En quête de pourboires. L'acquisition d'un "savoir-obtenir" chez les employés du luxe », Journées internationales de sociologie du travail (JIST), Juin 2014, Lille, France.

Becker H. S. (1988), *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 2010.

Becker H., Geer B., Hughes E., Strauss A., (1961) *Boys in White : Student cultures in medical school*, New Brunswick, Transaction Publishers, 2004.

Becker S. H., « The Professional dance musician and his audience », *American Journal of Sociology*, 1951, Vol. 57, n°2, p. 136-144.

Benquet M., « Nathalie M. *Le refus d'encaisser* », *Travail, genre et sociétés*, 2009, Vol. 1, n°21, p. 9-24.

Bercot R., Mathieu-Fritz A., *Le prestige des professions et ses failles, Huissiers de justice, chirurgiens et sociologues*, Paris, Hermann, 2008.

Bereni L., Jaunait A., Revillard A., Chauvin S., *Introduction aux études sur le genre*, Bruxelles, De Boeck, 2012.

Bernard L., « Les agents immobiliers. Ethnographie d'un milieu professionnel. Approche d'une position sociale », Thèse de doctorat en sociologie, Paris, Université Paris-Descartes, 2011, pp. 593.

Bessin M., « Focus - La division sexuée du travail social », *Informations sociales*, 2009, n°152, p.70-73.

Bidet A., *L'engagement dans le travail. Qu'est-ce que le vrai boulot ?*, Paris, PUF, 2011.

Bigus O., « The milkman and his Customer : a cultivated Relationship », *Urban life and culture : a quaterly journal*, 1972, n°1, p. 131-165.

Birr L., « Le choix de la formation : une affaire de sexe ? », *Nouvelles Questions Féministes*, 2014, vol. 33, p. 64-79.

Boltanski L., « Les usages sociaux du corps », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 1971, n°1, p. 205-233.

Bonnal L., Mendes S., Sofer C., « Comparaison de l'accès au premier emploi des apprentis et des lycéens », *Annales d'économie et de statistique*, 2003, n°70, p.31-52.

Bonneval L., *Les agents immobiliers. Pour une sociologie des acteurs des marchés du logement*, Lyon, ENS Éditions, 2011.

Boni-Le Goff I., « Le sexe de l'expert. Régimes de genre et dynamique des inégalités dans l'espace du conseil en management », thèse de doctorat en sociologie, sous la direction d'André Grelon, Paris, École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS), 2013, p.763.

Bordigoni M., Mansuy M., « Les parcours professionnels des lycéens et apprentis débutants », *Economie et statistique*, 1997, n°304-305, p.109-120.

Borzeix A., Fraenkel B. (coord.) (2001), *Langage et Travail. Communication, cognition, action*, Paris, CNRS Editions, 2005.

Borzeix A., « Relation de service et sociologie du travail – l'usager : une figure qui nous dérange ? », *Les cahiers du Genre*, 2000, n°28, p.19-48.

Bourdieu P., *La domination masculine*, Paris, Seuil, 1998.

Bourdieu P., *Raisons Pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Éditions du Seuil, 1994.

Bourdieu P., *Le sens pratique*, Paris, Les éditions de Minuit, 1989.

Bourdieu P., « L'illusion biographique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1986, vol. 62-63, p. 69-72.

Bourdieu P., (1984) *Questions de sociologie*, Paris, Les Editions de Minuit, 2002.

Bourdieu P., *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard, 1982.

Bourdieu P., *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Les éditions de Minuit, 1979.

Bourdieu P., « Classement, déclassement, reclassement », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1978, vol. 24, p. 2-22.

Bourdieu P., « Champ intellectuel et projet créateur », *Les temps modernes*, 1966, n°246, p. 865-906.

Boussard V., Loriol M., Caroly S., « Une féminisation sur fond de segmentation professionnelle genrée : le cas des policières en commissariat », *Sociologies pratiques*, 2007, vol. 1, n° 14, p.75-88.

Boussard V., Loriol M., Caroly S., « Catégorisation des usagers et rhétorique professionnelle : le cas des policiers sur la voie publique », *Sociologie du travail*, 2006, vol. 48, n°2, p.209-225.

Buscatto M.**,** Fusulier B., « Présentation. Les "masculinités" à l'épreuve des métiers "féminins" », *Recherches sociologiques et anthropologiques* [En ligne], 2013, vol. 44, n°2, mis en ligne le 20 janvier 2014, consulté le 18 mai 2016. URL : http://rsa.revues.org/1023

Braudel F., « Histoire et Sciences Sociales : La longue durée », *Réseaux*, 1987, vol. 5, n°27, p. 7-37.

Cacouault-Bitaud M., « La féminisation d'une profession est-elle le signe d'une baisse de prestige ? », *Travail, genre et sociétés*, 2001, Vol. 1, n° 5, p. 91-115.

Capdevielle-Mougnibas V., Courtinat-Camps A., « Préparer un certificat d'aptitude professionnelle en 2011 », in Brucy G. et al., (dir.), *Le CAP, un diplôme du peuple. 1911-2011*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2013, p. 281-295.

Cart B., Toutin Trelcat M.-H., « Contrat d'apprentissage, les raisons de la rupture », *Bref*, n°272, 2010, p.1-4.

Cartier M., « Perspectives sociologiques sur le travail dans les services : les apports de Hughes, Becker et Gold », *Le Mouvement Social*, 2005, n°211, p.37-49.

Cartier M., « Le calendrier du facteur. Les significations sociales d'un échange anodin », Genèses, n°41, 2000, p.63-84.

Cassell J., « Différence par corps : les chirurgiennes », *Les cahiers du Genre*, 2000, n°29, p.53-81.

Céfaï D., *L'enquête de terrain*, Paris, La Découverte, 2003.

Chabaud-Richter D., Gardey D., (2000) « Techniques et genre » in Hirata H. et al. (dir.), *Dictionnaire critique du féminisme*, Paris, PUF, 2013, p.228-233.

Champy F., (2009) *La sociologie des professions*, Paris, PUF, 2012.

Chapoulie J.-M., « La conception de la sociologie empirique d'Everett Hughes », *Sociétés Contemporaines*, 1997, n°27, p. 97-109.

Chauveau G., *Politiques de formation et tradition de métier : la coiffure, adéquation de la formation et de l'emploi*, Paris, Institut de recherche sur les sociétés contemporaines, 1991.

Clot Y., *Le travail à cœur. Pour en finir avec les risques psychosociaux*, Paris, La Découverte, 2010.

Cochennec M., « Le soin des apparences. L'univers professionnel de l'esthétique-cosmétique», *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2004, n° 154, p. 80-91.

Cochoy F., *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, Paris, Armand Colin, 2011.

Cochoy F., « Figures du client, leçons du marché », in Cochoy F. (dir.), *Les figures sociales du client*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2002, p.9-24.

Cohen L. R., « When it Pays to be Friendly : Employment Relations and Worker-Client. Interactions in Hairstyling », *The Sociological Reveiw*, 2010, vol. 58, issue 2, p.197-218.

Colas M., Rebière C., « Comparaison de l'insertion des apprentis et des lycéens sortis du système éducatif en 2001 », *Notes d'information Pays de la Loire*, 2002, n°02-49, p.1-6.

Combes M-C., « La compétence relationnelle : une question d'organisation », *Travail et emploi*, n° 92, 2002, p. 5-18.

Combessie J.-C., *La méthode en sociologie,* Paris, La Découverte, 1996.

Corteel D., Le Lay S. (sous la dir.), *Les travailleurs des déchets*, Toulouse, Édition Érès, 2011.

Darmon M., (2013) *Classes préparatoires. La fabrique d'une jeunesse dominante*, La découverte, Paris, 2015.

Darmon M., (2006) *La socialisation*, Paris, Armand Colin, 2010.

Daune-Richard A.-M., « Qualifications et représentations sociales », », in Maruani M. (dir.), *Les nouvelles Frontières de l'inégalité. Hommes et femmes sur le marché du travail*, Paris, La Découverte, 1998, p.47-58.

Debouche S., « Façons de faire, façons de parler : pratiques et interactions verbales en brocante », Thèse de doctorat en sociologie, sous la direction d'Isaac Joseph, Nanterre, Université Paris Ouest Nanterre La Défense, 2002, pp. 383.

Dejours C. (1993), *Travail : usure mentale. De la psychopathologie à la psychodynamique du travail*, Paris, Bayard éditions, 2015.

Delavaud L. et al., *Les apprentis ligériens en 2006/2007. Enquête sociographique. Rapport au conseil régional des Pays de la Loire*, 2008.

Delphy C., *L'ennemi principal, 2. Penser le genre*, Paris, Editions Syllepse, 2013.

Denave S., Renard F., « Aspirants mécaniciens, aspirants coiffeurs. La construction de masculinités populaires différenciées », *Terrains & travaux*, 2015, n° 27, p. 59-77.

Desprat Diane, *Le dégoût, analyse d'une émotion dans la profession de coiffeur*, communication présentée dans le cadre de l'atelier « Émotions et travail » coordonné par Aurélie Jeantet, Cresppa-GTM, Paris, CNRS Pouchet, 2014.

Detrez C., *La construction sociale du corps*, Paris, Editions du Seuil, 2002.

Dhume-Sonzogni F., *Entre l'école et l'entreprise, la discrimination en stage. Une sociologie publique de l'ethnicisation des frontières scolaires*, Aix-en-Provence, Presses Universitaires de Provence, 2014.

Divert N., « De la couturière au grand couturier. Du lycée professionnel aux écoles de stylisme », Thèse de doctorat en sociologie, sous la direction de Lucie Tanguy, Nanterre, Université Paris Ouest Nanterre La Défense, 2010, p. 485.

Dodier N., *Les Hommes et les Machines. La conscience collective dans les sociétés technicisées*, Paris, Éditions Métailié, 1995.

Dodier N., « Les arènes des habilités » in Dodier N., Conein B., Thévenot L. (ed.), *Les Objets dans l'action. De la maison au laboratoire*, Paris, Éditions EHESS, 1993, p. 115-139.

Dorlin E., *Sexe, race, classe : pour une épistémologie de la domination*, Paris, PUF, 2009.

Drulhe M., « Le travail émotionnel à l'épreuve de la transformation du système de soins », in Fernandez F., Lézé S., Marche H. (dir.), *Le langage social des émotions. Études sur les rapports au corps et à la santé*, 2008, p.21-51.

Dubar C., (2000) *La socialisation : construction des identités sociales et professionnelles*, Paris, A. Colin, 2013.

Dubar C., Tripier P., Boussard V., (1998) *Sociologie des professions*, Paris, Armand Colin, 2015.

Dubernet A.-C., « Des "métiers traditionnels aux vrais métiers " » in Piotet F., *La révolution des métiers*, Paris, PUF, 2002, p. 25-52.

Dujarier M.-A., *L'idéal au travail*, Paris, PUF, 2012.

Durier S., Saing P., « L'enseignement professionnel. Le développement de l'apprentissage depuis les années quatre-vingt-dix », *Éducation & formations*, 2007, n° 75, p.69-75. URL : http://www.education.gouv.fr/cid20510/le-developpement-apprentissage-depuis-les-annees-quatre-vingt-dix.html

Elias N., (1974) *La société de cour*, Paris, Flammarion, 2008.

Elias N., (1939) *La civilisation des mœurs*, Paris, Calmann-Lévy, 2002.

Faure S.,Gosselin A.-S., « Apprendre par corps : le concept à l'épreuve de l'enquête empirique. Exemple des jeunes danseurs des favelas », *Regards Sociologiques*, 2008, n°35, p.27-36.

Foucault M., (1975) *Surveiller et punir : naissance de la prison*, Paris, Gallimard, 1993.

France P., « Esquisse d'une socio-histoire du pourboire et d'une ethnographie des situations de pourboire : le cas des ouvreuses des salles de spectacle », Journées internationales de sociologie du travail (JIST), Juin 2014, Lille, France.

Frau C., « Agir sur un marché contesté. Une sociologie du groupe professionnel des débitants de tabac », Thèse de doctorat en sociologie, sous la direction de Michel Offerlé, Université Paris 1, 2012, pp.611.

Favret-Saada J., « Etre affecté », *Gradhiva*, n°8, 1990, p.3-9.

Favret-Saada J., *Les mots, la mort, les sorts*, 1977.

Freidson E., *La profession médicale*, Paris, Payot, 1984.

Friedmann G., *Sept études sur l'homme et la technique. Le pourquoi et le pour quoi de notre civilisation technicienne*, Paris, Éditions Gonthier, 1966.

Frisch-Gauthier J., « Le rire dans les relations de travail », Revue française de sociologie, 1961, n° 2-4, p.292-303.

Fortino S., *La mixité au travail*, Paris, La Dispute, 2002.

Fortino S., « De la ségrégation sexuelle des postes à la mixité au travail : étude d'un processus », *Sociologie du travail*, 1999, vol. 41, n°4, p.363-384

Foucault M., *Surveiller et Punir*, Paris, Gallimard, 1972.

Fusulier B., « Le concept d'ethos », *Recherches sociologiques et anthropologiques*, vol. 42, n°1, 2011.

Fraichard J., « Les pôles commerciaux et leurs magasins », *Insee*, 2006, p.29-36.

Fraisse G., *Femmes toutes mains. Essai sur le service domestique*, Paris, Seuil, 1979.

Gadrey J., « Les relations de service et l'analyse du travail des agents », *Sociologie du travail*, 1994, n° 3, p. 381-389.

Gaviria Luz G. A., « Soin de l'apparence, travail émotionnel et service au client », *Multitudes*, 2013, n° 52, p. 180-185.

Gay C., Montarello F., *Le secteur de la coiffure : évolution des métiers et des emplois, état des lieux et perspectives, conséquences sur l'offre de diplômes*, *CPC études*, 2014, n°3, p.107.

Gay C., Montarello F., *Les compétences comportementales dans les diplômes professionnels : un savoir évaluable ?*, CPC *études*, 2012, n°2, p.182.

Gerbod P., *Histoire de la coiffure et des coiffeurs*, Paris, Larousse, 1994.

Giraud B., Healy A., « Le syndicalisme patronal comme syndicalisme de services. L'offre de services dans le travail de recrutement local des patrons », *Sociétés contemporaines*, 2015, vol. 2, n° 98, p.19-48.

Giraud C., « Recevoir le touriste en ami. La mise en scène de l'accueil marchand dans les chambres d'hôtes », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2007, n°170, p.14-31.

Godechot O., *Les traders. Essai de sociologie des marchés financiers*, Editions La Découverte, 2001.

Godechot O., « Le capital humain et les incitations sont-ils les deux mamelles des salaires dans la finance ? », *Revue d'économie financière*, 2011, n°104, p. 145-163.

Goffman E. (1977), *L'arrangement des sexes*, Paris, La Dispute, 2002.

Goffman E., *Les Cadres de l'expérience,* Paris, Éditions de Minuit, 1991.

Goffman E., *Stigmate : les usages sociaux des handicaps*, Paris, Les éditions de Minuit, 1975.

Goffman E., *Les rites d'interaction*, Paris, Les éditions de Minuit, 1974.

Goffman E., *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*, Paris, Les éditions de Minuit, 1973.

Goffman E., (1968) *Asiles. Etudes sur la condition sociale des malades mentaux*, Paris, Les éditions de Minuit, 1994.

Gold L. R., « In the basement, the apartment building janitor », in Berger P. L. (dir.), The human shape of work, studies in the sociology of occupations, New York, The Macmillan Compagny, 1964, p.3-49.

Gollac M., Bodier M. (dir.), *Mesurer les facteurs psychosociaux de risque au travail pour les maîtriser*, DARES, Ministère du travail et de l'emploi, 2011. Disponible en ligne : http://travail-emploi.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_SRPST_definitif_rectifie_11_05_10.pdf.

Guichard-Claudic Y., Kergoat D., Vilbrod A. (dir.), *L'inversion du genre. Quand les métiers masculins se conjuguent au féminin… et réciproquement*, Rennes, PUR, 2008.

Guillaumin C., *Sexe, race et pratiques du pouvoir. L'idée de Nature*, Paris, Côté-femmes éditions, 1992.

Guiral P., Thuillier, G., *La vie quotidienne des domestiques en France au 19e siècle*, Paris, Hachette, 1978.

Gutek B. et al., « Features of service relationships and encounters », *Work and Occupations*, n°27, 2000, pp.319-352.

Halbwachs M., « L'expression des émotions et la société », *Echanges sociologiques*, Paris, Centre de documentation universitaire, 1947, (Edition électronique dans le cadre de la collection «Les classiques des sciences sociales » de l'université de Chicoutimi (Québec) complétée le 5 juin 2002), p.3-9.

Hénaut L., Pinna G., « Les métiers à pourboires. Des collectifs de travail à l'épreuve d'une évaluation individuelle et continue », in Alaluf M., Desmarez P. et Stroobants M. (dir.), *Mesures et démesures du travail*, Bruxelles, Presses Universitaires de Bruxelles, 2012, p. 59-70.

Hirata H., Molinier P., « Les ambiguïtés du care », *Travailler*, 2012, n° 28, p.9-13.

Hochschild A. R., « Travail émotionnel, règles de sentiments et structure sociale », *Travailler*, 2003, n°9, p. 19-50.

Hochschild A. R., *The Managed Heart,* Berkeley, University of California Press, 1983.

Hughes C. E., *Le regard sociologique. Essais choisis*, Paris, Éditions EHESS, 1996.

Hughes E. C., « The Making of a Physician. General Statement of Ideas and Problems », *Human Organization*, 1955, Vol. 14, n° 4, p. 21-25.

Jeantet A., « *"A votre service !"* La relation de service comme rapport social », *Sociologie du travail*, 2003, n°45, p.191-209.

Jeantet A., « Le travail des guichetiers de la Poste : une relation sociale à définir », Thèse de doctorat en sociologie, sous la direction de Danièle Linhart, Nanterre, Université Paris Ouest Nanterre La Défense, 2001, pp. 701.

Jobart F., De Maillard J., *Sociologie de la police. Politiques, organisations, réformes*, Paris, Armand Colin, 2015.

Jodelet D., *Les représentations sociales*, Paris, PUF, 1997.

Kergoat D., *Se battrent, disent-elles…*, Paris, La Découverte, 2012.

Kergoat D., « Une sociologie à la croisée de trois mouvements sociaux. », *L'Homme et la société*, 2010, n° 176-177, p.27-42.

Kergoat D., « Le syllogisme de la constitution du sujet sexué féminin », *Travailler*, 2001, n° 6, p.105-144.

Kergoat D., « Division sexuelle du travail et rapports sociaux de sexe », in Hirata H., et al., *Dictionnaire critique du féminisme*, Paris, PUF, 2000, p. 35-44.

Kergoat P., « Le travail, l'école et la production des normes de genre. Filles et garçons en apprentissage (en France) », *Nouvelles Questions Féministes*, 2014, Vol. 33, p. 16-34. URL : www.cairn.info/revue-nouvelles-questions-feministes-2014-1-page-16.htm.

Kergoat P., « Le désenchantement des apprentis facteurs-trieurs. », *Travailler*, 2003, n° 10, p. 107-128.
URL : www.cairn.info/revue-travailler-2003-2-page-107.htm.

Kergoat P., « Le recrutement des apprentis en entreprise publique », in Moreau G. (coord.), Les Patrons, l'Etat et la formation des jeunes, Paris, La Dispute, 2002, p.153-164.

Labov W. (1972), *Sociolinguistique*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1989.

Lahire B. (2001), *L'homme pluriel. Les ressorts de l'action*, Paris, Fayard, 2011.

Lallement M., *Le travail. Une sociologie contemporaine*, Paris, Gallimard, 2007.

Lamamra N. *et al.*, « Formation professionnelle : l'apprentissage des normes de genre », *Nouvelles Questions Féministes*, 2014, Vol. 33, p. 8-14. URL : www.cairn.info/revue-nouvelles-questions-feministes-2014-1-page-8.htm.

Langeard C., « "Les émotions comme ferment de l'identité collective." Le conflit social des intermittents du spectacle (*enquête*) », *Terrains & travaux*, 2007, n°13, p.13-30.

Lavater J. C., *La physiognomie, ou l'art de connaître les hommes : d'après les traits de leur physionomie, leurs rapports avec les divers animaux, leurs penchants, etc.*, Paris, G. Havard, 1845.

Le Breton D. (1992), *La sociologie du corps*, Paris, PUF, 2010.

Le Feuvre N., Laufer J., « Introduction » de la troisième partie « Quand l'avancée en mixité est le fait des hommes », in Guichard-Claudic Y., Kergoat D. et Vilbrod A. (dir.), *L'inversion du genre. Quand les métiers masculins se conjuguent au féminin… et réciproquement*, Rennes, PUR, 2008, p.207-213.

Le Lay S., « Division sexuelle du travail et "servitude involontairement volontaire". Le poids des processus de naturalisation dans l'intériorisation de la domination sociale. L'exemple de la coiffure », in Durand J.-P. et Le Floch M.-C. (dir.), *La Question du consentement au travail. De la servitude à l'implication contrainte*, Paris, L'Harmattan, 2006, p. 185-195.

Le Lay S., « Autonomie individuelle et précarisation. Dispositifs publics et souffrance sociale en classes populaires », Thèse de doctorat en sociologie, sous la direction de Pierre Cours-Salies, Saint-Denis, Université Paris VIII Vincennes-Saint Denis, 2004, pp.721.

Lebas C., Jacques A., *La coiffure en France, du moyen-âge à nos jours*, Paris, Delmas, 1979.

Lehmann B., *L'orchestre dans tous ces éclats. Ethnographie des formations symboliques*, Paris, La Découverte, 2002.

Lemaire S., « Qui entre en lycée professionnel apprentissage, qui entre en apprentissage?», *Éducations et formations*, 1996, n° 48, 71-80.

Lemarchant C., « Unique en son genre…Orientations atypiques de lycéens et lycéennes au sein de filières techniques et professionnelles », in Guichard-Claudic Y., Kergoat D., Vilbrod

A. (dir.), *L'inversion du genre. Quand les métiers masculins se conjuguent au féminin… et réciproquement*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2008, p.57-69.

Lemercier de Neuville L., *Physiologie du coiffeur*, Paris, Poulet-Malassis, 1862.

Lhuillier D., « Compétences émotionnelles : de la proscription à la prescription des émotions au travail », *Psychologie du travail et des organisations*, 2006, n°12, p.91-103.

Linhart D., « Une précarisation subjective du travail ? », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2011, n°1, p. 27-34.

Linhart D., Linhart R., « Les ambiguïtés de la modernisation. Le cas du juste-à-temps », *Réseaux*, 1995, vol. 13, n°69, p.45-69.

Loriol M., Weller J.-M., « La prescription des émotions pour les infirmières hospitalières et les volontaires de AIDES : contrôle de soi et juste distance au malade », in Revest C., Schwartz Y. (dir.), *Les évolutions de la prescription : actes du colloque de la SELF*, Toulouse, Octares éditions, 2002, p.316-323.

Loriol M., « La fatigue, le stress et le travail émotionnel de l'infirmière », Prévenir, 2001, n°40, p. 183-188.

Löwy I., *L'emprise du genre. Masculinité, féminité, inégalité*, Paris, La Dispute, 2006.

Marchal H., *Le petit monde des gardiens-concierges. Un métier au cœur de la vie HLM*, Paris, L'Harmattan, 2006.

Marchand O., « 50 ans de mutations de l'emploi », *INSEE Première*, n°1312, 2010.

Marché Paillé A., « Emotions et travail d'assistance aux soins personnels en gérontologie. Se garder du dégoût, mais pas trop », Thèse de doctorat en science de l'orientation, sous la direction de Louise Société-Arnaud, Québec, Université de Laval, 2011, pp.448.

Martin-Fugier A. (1979), *La place des bonnes. La domesticité à Paris en 1900*, Éditions Grasset & Fasquelle, 2004.

Maruani M. (2000), *Travail et emploi des femmes*, Paris, Éditions La Découverte, 2011.

Maruani M. (1993), *Sociologie de l'emploi*, Paris, Éditions La Découverte, 2004.

Maruani M., « Ouvrages de dames », Revue *Autrement*, série *Mutations*, 1992, n°126, p.66-72.

Mauss M. (1936), « Les techniques du corps », *Sociologie et anthropologie*, Paris PUF, 1950, p.365-386.

Mauss M. (1925), *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, PUF, 2012.

Mayer N., *La boutique contre la gauche*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1986.

Mazaud C., *L'artisanat français. Entre métier et entreprise*, Rennes, PUR, 2013.

Mazuyer R., *Le pourboire. Etude pratique, historique, doctrine, législation, jurisprudence*, Paris, Librairie du Recueil Sirey, 1947.

Méda D., Vendramin P., *Réinventer le travail*, Paris, PUF, 2013.

Messu M., *Un ethnologue chez le coiffeur*, Paris, Fayard, 2013.

Mirande Y., « Le retour du romantique. La chevelure comme détecteur symbolique », *Sociétés*, 2008, n° 102, p.61-68.

Monjardet D., *Ce que fait la police. Sociologie de la force publique*, Paris, Editions La Découverte, 1996.

Molinier P., *Le travail du care*, La Dispute, 2013.

Molinier P., Welzer-Lang D. (2000), « Féminité, masculinité, virilité », in Hirata H., Sénotier D., Laborie F. et Le Doaré H. (dir.), Dictionnaire critique du féminisme, Paris, PUF, 2013, p. 77-82.

Molinier P. *et al.*, « Introduction au dossier », Travailler, 2010, n°24, p.9-20.

Molinier P., *Les enjeux psychiques du travail. Introduction à la psychodynamique du travail*, Paris, Payot & Rivages, 2007.

Mordier B. « Les services marchands aux particuliers s'implantent dans l'espace rural », *Insee*, 2010 n°1307, p.1-4.

Moreau G., « Apprentissage : une singulière métamorphose », *Formation emploi* [En ligne], 2008, n°101, mis en ligne le 31 mars 2010, consulté le 22 mars 2016. URL : http://formationemploi.revues.org/1116

Moreau G., *Le monde apprenti*, Paris, La Dispute, 2003.

Moreau G., « La mixité dans l'enseignement professionnel », *Revue française de pédagogie*, 1995, Vol. 110, p. 17-25. URL : www.persee.fr/doc/rfp_0556-7807_1995_num_110_1_1237

Mosconi N., Dahl-Lanotte, « C'est technique, est-ce pour elles ? Les filles dans les sections techniques et industrielles des lycées », *Travail, genre et sociétés*, 2003, n°9, p.71-90.

Moulin R., « De l'Artisan au Professionnel : l'Artiste », *Sociologie du travail*, 1983, n°4, p.388-403.

Noël O., « Idéologie raciste et production de systèmes discriminatoires dans le champ de l'apprentissage », Travailler, 2006, n°16, p.15-35.

Olivier de Sardan J.-P., « Le “je” méthodologique. Implication et explicitation dans l’enquête de terrain », *Revue française de sociologie*, vol. 41, 2000, pp. 417-455.

Palheta U., « Enseignement professionnel et classes populaires : comment s’orientent les élèves “orientés” », *Revue française de pédagogie* [En ligne], 175 | avril-juin 2011, mis en ligne le 15 juin 2015, consulté le 04 avril 2016. URL : http://rfp.revues.org.faraway.u-paris10.fr/3052

Palheta U., *La domination scolaire. Sociologie de l’enseignement professionnel et de son public*, Paris, PUF, 2012.

Palheta U., « Le collège divise. Appartenance de classe, trajectoires scolaires et enseignement professionnel. », *Sociologie*, 2011, Vol. 2, p. 363-386. URL : www.cairn.info/revue-sociologie-2011-4-page-363.htm

Paperman P., « Les gens vulnérables n’ont rien d’exceptionnel », in Paperman P., Laugier S. (dir), *Le souci des autres. Ethique et politique du care, nouvelle édition augmentée*, Paris, Editions de l’EHESS, 2011, p.321-337.

Paperman P., « L’absence d’émotion comme offense », in Ogien R. et P. Paperman (dir.), *La Couleur des pensées : sentiments, émotions, intentions*, Paris, Éditions de l’EHESS, 1995, p.175-196.

Peneff J., *Le goût de l’observation. Comprendre et pratiquer l’observation participante en sciences sociales*, Paris, La Découverte, 2009.

Peneff J., *L’Hôpital en urgence. Étude par observation participante*, Paris, Métailié, 1992.

Peretz H., (1998) *Les méthodes en sociologie. L’observation*, Paris, La Découverte, 2004.

Peretz H., « Le vendeur, la vendeuse et leur cliente. Ethnographie du prêt-à-porter de luxe », Revue française de sociologie, 1992, vol.33, n°1, p.49-72. URL : http://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1992_num_33_1_4117

Pestaña J. L. M., « Souci du corps et identité professionnelle. Enquête sur les « jeux esthétiques » au travail et les troubles alimentaires », Actes de la recherche en sciences sociales 2015, n° 208, p. 88-101.

Peugny C., *Le destin au berceau. Inégalités et reproduction sociale*, Seuil, 2013.

Pillon T., *Le corps à l’ouvrage*, Paris, Stock, 2012.

Pillon T., Vatin F., (2003) *Traité de sociologie du travail*, Toulouse, Octares, 2007.

Pinna G., « Les rapports sociaux de service dans l’hôtellerie haut de gamme : tensions entre mise en scène de l’accueil et pratiques de travail », Thèse de doctorat en sociologie, sous la direction de Régine Bercot, Saint-Denis, Université Paris VII Vincennes Saint-Denis, 2011, pp.388.

Pinto J., « Une relation enchantée : la secrétaire et son patron », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1990, n°84, p.32-48.

Ramé L., Ramé S., *La formation professionnelle par apprentissage. État des lieux et enjeux sociaux*, Paris, Édition L'Harmattan, 1995.

Réau B., Poupeau F., « L'enchantement du monde touristique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2007, n°170, p.4-13.

Schweitzer S., *Les femmes ont toujours travaillé. Une histoire du travail des femmes aux XIX^e^ et XX^e^ siècles*, Paris, Odile Jacob, 2002.

Siblot Y., *Sociologie des classes populaires contemporaines*, Paris, Armand Colin, 2015.

Silvera R., « Les salaires : toutes choses inégales par ailleurs », in Maruani M. (sous la dir.), *Les nouvelles Frontières de l'inégalité. Hommes et femmes sur le marché du travail*, Paris, La Découverte, 1998, p.127-138.

Simmel G., « Essai sur la sociologie des sens », *Sociologie et épistémologie*, Paris, PUF, 1981.

Soares A., « Les émotions dans le travail », *Travailler*, 2003, n° 9, p.9-18.

Soares A., « Le prix d'un sourire : travail, émotion et santé dans les services », *La santé et la sécurité du travail : nouveaux problèmes et nouvelles approches*, Harrisson D. et Legedre C., Québec, Presses de l'Université du Québec, 2002, p. 229-250.

Soares A., « Les qualifications invisibles dans le secteur des services : le cas des caissières de supermarchés », *Lien Social et Politiques*, 1998, n°40, p.105-116.

Sola C., « "Y a pas de mots pour le dire, il faut sentir." Décrire et dénommer les happerceptions professionnelles », *Terrain*, 2007, n° 49, p. 37-50.

Strauss A., Bucher R., (1961) « La dynamique des professions », traduit in Strauss A., *La Trame de la négociation. Sociologie qualitative et interactionnisme*, Paris, L'Harmattan, 1992, p.67-86.

Suaud C., « Contribution à une sociologie de la vocation : destin religieux et projet scolaire », *Revue française de sociologie*, 1974, Vol.15, n°1, p.75-111.

Tabet P., « Les mains, les outils, les armes », *L'Homme*, 1979, Vol. 19, n°3-4, p.5-16.

Tcholakova A., « Rendre compte du sensible sur les terrains comparés » in Roulleau-Berger (dir.), *Sociologies et cosmopolitisme méthodologique*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2012, p. 57-75.

Tiffon G., *La mise au travail des clients*, Paris, Economica, 2013.

Trasko Mary, *Histoire des coiffures extraordinaires*, Paris, Flammarion, 1994.

Tronto J., *Un monde vulnérable : pour une politique du care*, Paris, La Découverte, 2009.

Ughetto P., « L'enjeu paradigmatique de la relation de service au sein de la sociologie du travail », *La nouvelle revue du travail* [En ligne], 2 | 2013, mis en ligne le 30 mars 2013, consulté le 14 octobre 2016. URL : http://nrt.revues.org/726

Ughetto P., « Compétence de service : état des lieux d'une problématique », *Documents de travail*, IRES, 2002, n°2-3, p.1-43.

Vasselin K., « Faire le ménage : de la condition domestique à la revendication d'une professionnalité », in Piotet F. (sous la dir.), *La révolution des métiers*, Paris, PUF, 2002, p. 77-98.

Vigarello G., *Histoire de la beauté : le corps et l'art d'embellir de la renaissance à nos jours*, Paris, Édition du Seuil, 2007.

Volkoff S., Thébaud-Mony A., « Santé au travail : l'inégalité des parcours », in Leclerc A., Fassin D., Grandjean H., Kaminski M., Lang T. (dir.), *Les inégalités sociales de santé*, Paris, La Découverte, 2000.

Vouillot F., « Formation et orientation : l'empreinte du genre », *Travail, genre et sociétés*, 2007, n° 18, p.23-26.

Wacquant L., *Corps et âme. Carnets ethnographiques d'un apprenti boxeur*, Marseille, Agone, 2002.

Warnier J.-P., « La bigarrure des patrons camerounais » in *Jean-François Bayart (dir.), La réinvention du capitalisme, Paris, Karthala, 1994, p.175-201.*

Weber M., *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Flammarion, 2006.

Weller J.-M., « Relations de service », Bevort, A., et al. (coord.), *Dictionnaire du travail*, Paris, PUF, 2012, p.636-643.

Whyte F. W., « When workers and Customers Meet », in Whyte F. W. (dir.), *Industry and Society*, New York, McGraw-Hill, 1946, p.123-146.

Willis P., *L'école des ouvriers, comment les enfants d'ouvriers obtiennent des boulots d'ouvriers*, Marseille, Agone, 2011.

Winkin Y., « Propositions pour une anthropologie de l'enchantement », in Rasse P., Midol N, et Sikri F. (sous la dir.), *Unité-diversité : les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, Paris, L'Harmattan, 2002, p.169-179.

Wolff L., « Le paradoxe du syndicalisme : un faible nombre d'adhérents, mais des syndicats bien implantés », Premières Synthèses, 2008, n°16.1, p.1-7.

Yeadon-Lee T. et al., « *Bringing in the Customers: Regulation, Discretion and Customer Service Narratives in Upmarket Hair Salons* », *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 2011, n°6, p. 101-114.

Zarca B., « L'ethos professionnel des mathématiciens », *Revue française de sociologie*, 2009, n°50, p.351-384.

Zarca B., « Identité de métier et identité artisanale », *Revue française de sociologie*, 1988, XXIX, p.247-273.

Zarca B., *Les artisans. Gens de métier, gens de parole*, Paris, Édition L'Harmattan, 1987.

Zarca B., *L'Artisanat français, du métier traditionnel au groupe social*, Paris, Économica, 1986.

Zarifian P., « Rapport social de service, client et valeur », *La nouvelle revue du travail* [En ligne], 2 | 2013, mis en ligne le 30 mars 2013, consulté le 14 octobre 2016. URL : http://nrt.revues.org/737

Zelizer V., *La signification sociale de l'argent*, Paris, Seuil, 2005.

Romans et nouvelles :

Dessange J., *70 000 femmes par jour*, Paris, J.-C. Gawsewitch, 2009.

Galifot A., *Autour du fauteuil. Nouvelles*, Nantes, Atalante, 2012.

Gustafsson L., *La coiffeuse*, Paris, Édition le Grand livre du mois, 2004.

Lainé P., *La dentellière*, Paris, Gallimard, 1974.

Index des abréviations

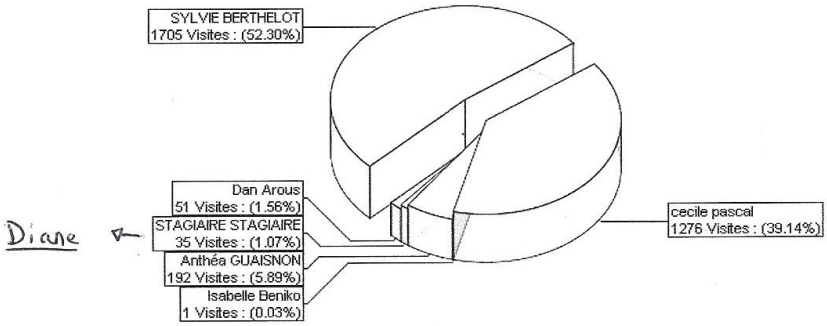
AAH	Allocation Adulte Handicapé
ADDSC	Association paritaire pour le développement du dialogue social dans la coiffure
ASS	Allocation Spécifique de Solidarité
BM	Brevet de Maîtrise
BP	Brevet Professionnel
BTS	Brevet Technicien Supérieur
CACF	Comité Artistique de la Coiffure Française
CAP	Certificat d'Aptitude Professionnelle
CAT	Cercle des Arts et Techniques
Céreq	Centre d'études et de recherches sur les qualifications
CFA	Centre de Formation d'Apprentis
CNEC	Conseil National des Entreprises de Coiffure
CPC	Commissions Professionnelles Consultatives
CPNEFP	Commission Paritaire Nationale de l'Emploi et de la Formation Professionnelle
Céreq	Centre d'études et de recherche sur les qualifications
CUI	Contrat Unique d'Insertion
DEPP	Direction de l'Evaluation, de la Prospective et de la Performance
EI	Entreprise Individuelle
FNC	Fédération Nationale de la Coiffure
FNPCA	Fond National de Promotion et de Communication de l'Artisanat
HCF	Haute Coiffure Française
INSEE	Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
LP	Lycée Professionnel
MC	Mention Complémentaire
MCB	Mondial Coiffure Beauté
NAF	Nomenclature d'Activités Française
PME	Petites et Moyennes Entreprises
RCS	Registre du Commerce et des Sociétés

SARL	Société à responsabilité limitée
SHCF	Syndicat de la Haute Coiffure Française
SMIC	Salaire Minimum Interprofessionnel de Croissance
SPP	Section Paritaire Professionnelle
STG	Sciences et Technologie de la Gestion
TMS	Troubles Musculo-Squelettiques
TPE	Très Petites Entreprises
UNEC	Union Nationale des Entreprises de Coiffure

ANNEXES

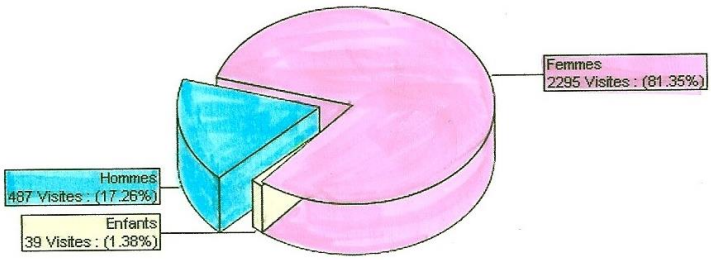
Annexe n°1 : Statistiques répartition de la clientèle de « L'éveil des sens »

Répartition Visites (Résultat total 2821 Visites)
01/01/2012 - 31/12/2012



Annexe n°1 BIS : Statistiques clientèles de « L'éveil des sens »

Répartition Visites (Résultat total 2821 Visites)
01/01/2012 - 31/12/2012



Annexe n°2 : Un tarif unique pour homme et pour femme, l'exemple d'un salon de coiffure

Annexe n°3 : Grille de classifications des emplois technique de coiffure, agents de maîtrise et cadres de la coiffure

Échelon de l'emploi	**Qualifications de l'emploi**	**Salaire minimum garanti (brut en euros)**
Niveau I		
Échelon 1 Coiffeur(se) débutant(e)	Salarié(e) sans diplôme professionnel mais ayant suivi la formation CAP sans obtenir le diplôme Ou Salarié(e) titulaire d'un diplôme hors coiffure et ayant suivi au moins un module qualifiant coiffure d'au moins 12 mois	1 420
Échelon 2 Coiffeur(se)	Titulaire du CAP coiffure Ou Titulaire d'un diplôme de niveau V hors coiffure et ayant suivi un module coiffure qualifiant de 12 mois + un module qualifiant coiffure de 6 mois	1 435
Échelon 3 Coiffeur(se) confirmé(e)	Titulaire du CAP coiffure Ou Titulaire d'une mention complémentaire Ou Titulaire d'un diplôme de niveau V hors coiffure et ayant suivi un module qualifiant coiffure de 12 mois + un module qualifiant coiffure de 6 mois Ou Titulaire d'un diplôme coiffure de niveau V et ayant suivi un module de formation qualifiant d'au moins 6 mois	1 450
Niveau II		
	Titulaire du CAP Ou Titulaire du BP Ou	

Échelon 1 Coiffeur(se) qualifié(e) Ou Technicien(ne)	Titulaire d'un niveau IV hors coiffure ayant suivi un module de formation qualifiant coiffure de 12 mois + un module qualifiant coiffure de 6 mois Ou Titulaire d'un diplôme coiffure de niveau V ou de niveau IV ayant suivi un module de formation qualifiant de 6 mois	1 470 1 500
Échelon 2 Coiffeur(se) hautement qualifié(e) Ou Technicien(ne) qualifié(e)	Titulaire du CAP Ou Titulaire du BP Ou Titulaire d'un diplôme de niveau IV hors coiffure et ayant suivi 2 modules de formation qualifiante coiffure de 12 mois Ou Titulaire d'un diplôme de niveau V ou de niveau IV coiffure et ayant suivi un module de formation qualifiant de 12 mois	1 590 1 590
Échelon 3 Coiffeur(se) très hautement qualifié(e) Ou Assistant(e) manager Ou Technicien(ne) hautement qualifié(e)	Titulaire du CAP Ou Titulaire du BP Ou Titulaire d'un diplôme de niveau III hors coiffure ayant suivi deux modules de formation qualifiante coiffure de 12 mois Ou Titulaire du CQP «Responsable de salon de coiffure» Ou Titulaire BM III Ou Titulaire d'un diplôme de niveau V ou de niveau IV coiffure et ayant suivi un module de formation qualifiant de 12 mois Ou Titulaire du BTS Métiers de	1 720 1 720 1 720

	la coiffure	
Niveau III		
Échelon 1 Manager débutant(e)	Titulaire du CAP Ou Titulaire du BP Ou Titulaire d'un diplôme de niveau II hors coiffure ayant suivi 2 modules de formation qualifiante coiffure de 12 mois Ou Titulaire du CQP «Responsable de salon de coiffure» Ou Titulaire BM III Ou Titulaire du BTS Métiers de la coiffure	1 870
Échelon 2 Manager confirmé(e) Ou Animateur(trice) débutant(e)	Titulaire du CAP Ou Titulaire du BP Ou Titulaire du CQP « Responsable de salon de coiffure » Ou Titulaire BM III Ou Titulaire d'un diplôme de	2 248 2 664

	niveau III hors coiffure + une expérience d'au moins 2 ans sur un poste de management Ou Titulaire du BTS Métiers de la coiffure	
Échelon 3 Manager hautement qualifié(e) Ou Animateur(trice) de réseau confirmé(e)	Titulaire du CAP et/ou BP et titulaire du CQP Responsable de salon de coiffure ou du BM III + 1 an d'expérience minimum sur un poste de management Ou Titulaire d'un diplôme de niveau III hors coiffure + une expérience d'au moins 3 ans sur un poste de management et/ou d'animation de points de vente Ou Titulaire du BTS Métiers de la coiffure	2 825 2 872

Source : Convention collective nationale de la coiffure, avenant n° 23 du 16 avril 2012 relatif aux classifications et aux rémunérations.

Annexe n°4 : Campagne de publicité de 2015 visant à promouvoir l'artisanat et menée par le Fond National de Promotion et de Communication de l'Artisanat (FNPCA)

Annexe n°5 : Coiffeurs sur modèle lors du Mondial Coiffure Beauté





Annexe n°6 : Campagne de publicité de Jacques Dessange, 1985

Annexe n°7 : Tableaux statistiques sur les apprentis coiffeurs

Tableau n°A : Effectifs des apprentis inscrits en filière coiffure selon l'origine sociale des parents pour la rentrée scolaire 2006 tout diplôme confondu, selon le sexe (avec les non-renseignés)

Origine sociale des parents	Effectif féminin	Effectif féminin en %	Effectif masculin	Effectif masculin en %	Effectif total	Effectif total en %
Agriculteur exploitant	268	1,20 %	10	0,46 %	278	1,14 %
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	1335	5,99 %	156	7,10 %	1491	6,09 %
Cadre, profession intellectuelle supérieure	460	2,06 %	51	2,32 %	511	2,09 %
Employé	2641	11,85 %	227	10,34 %	2868	11,72 %
Non renseigné	12636	56,72 %	1349	61,43 %	13985	57,14 %
Ouvrier	3442	15,45 %	251	11,43 %	3693	15,09 %
Profession intermédiaire	838	3,76 %	78	3,55 %	916	3,74 %
Retraité	124	0,56 %	14	0,64 %	138	0,56 %
Sans activité professionnelle	534	2,40 %	60	2,73 %	594	2,43 %
Total général	**22278**	**100,00 %**	**2196**	**100,00 %**	**24474**	**100,00 %**

Source : Ministère de l'Education nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (DEPP)

Tableau n°B : Effectifs des apprentis inscrits en filière coiffure selon l'origine sociale des parents pour la rentrée scolaire 2014 tout diplôme confondu, selon le sexe (avec les non-renseignés)

Origine sociale des parents	Effectif féminin	Effectif féminin en %	Effectif masculin	Effectif masculin en %	Effectif total	Effectif total en %
Agriculteur exploitant	149	0,98 %	10	0,50 %	159	0,92 %
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	987	6,46 %	116	5,83 %	1103	6,39 %
Cadre, profession intellectuelle supérieure	405	2,65 %	56	2,81 %	461	2,67 %
Employé	1896	12,42 %	221	11,11 %	2117	12,27 %
Non renseigné	7859	51,47 %	1139	57,24 %	8998	52,13 %
Ouvrier	2294	15,02 %	224	11,26 %	2518	14,59 %
Profession intermédiaire	856	5,61 %	102	5,13 %	958	5,55 %
Retraité	109	0,71 %	15	0,75 %	124	0,72 %
Sans activité professionnelle	715	4,68 %	107	5,38 %	822	4,76 %
Total général	**15270**	**100,00 %**	**1990**	**100,00 %**	**17260**	**100,00 %**

Source : Ministère de l'Education nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (DEPP)

<u>Tableau n°C :</u> Effectifs des apprentis inscrits en filière coiffure en CAP et en BP selon l'origine sociale des parents pour la rentrée scolaire 2006 (avec les non-renseignés)

Origine sociale des parents	Effectif CAP	Effectif CAP %	Effectif BP	Effectif BP %
Agriculteur exploitant	120	0,85 %	149	1,53 %
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	825	5,83 %	625	6,40 %
Cadre, profession intellectuelle supérieure	262	1,85 %	235	2,41 %
Employé	1687	11,93 %	1118	11,45 %
Non renseigné	8091	57,21 %	5592	57,28 %
Ouvrier	2174	15,37 %	1415	14,49 %
Profession intermédiaire	530	3,75 %	361	3,70 %
Retraité	76	0,54 %	60	0,61 %
Sans activité professionnelle	377	2,67 %	207	2,12 %
Total général	**14142**	**100,00 %**	**9762**	**100,00 %**

Source : Ministère de l'Education nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (DEPP)

<u>Tableau n°D :</u> Effectifs des apprentis inscrits en filière coiffure en CAP et en BP selon l'origine sociale des parents pour la rentrée scolaire 2014 (avec les non-renseignés)

Origine sociale des parents	Effectif CAP	Effectif CAP %	Effectif BP	Effectif BP %
Agriculteur exploitant	54	0,59 %	99	1,33 %
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	526	5,72 %	540	7,28 %
Cadre, profession intellectuelle supérieure	208	2,26 %	233	3,14 %
Employé	1151	12,51 %	892	12,02 %
Non renseigné	4916	53,45 %	3773	50,84 %
Ouvrier	1341	14,58 %	1093	14,73 %
Profession intermédiaire	450	4,89 %	467	6,29 %
Retraité	50	0,54 %	64	0,86 %
Sans activité professionnelle	501	5,45 %	261	3,52 %
Total général	**9197**	**100,00 %**	**7422**	**100,00 %**

Source : Ministère de l'Education nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (DEPP)

<u>Tableau n°E :</u> Effectifs des élèves inscrits en filière coiffure diplôme CAP selon l'origine sociale des parents pour la rentrée scolaire 2014 (sans les non-renseignés)

Origine sociale des parents regroupée	Effectif CAP	Effectif CAP %
Agriculteur exploitant	109	2,00 %
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	612	11,26 %
Cadre, profession intellectuelle supérieure	334	6,14 %
Employé	1093	20,10 %
Ouvrier	1956	35,98 %
Profession intermédiaire	529	9,73 %
Retraite	106	1,95 %
Sans activité professionnelle	698	12,84 %
Total des effectifs	**5437**	**100,00 %**

Source : Ministère de l'Education nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (DEPP)

<u>Tableau n°F :</u> Effectifs des élèves inscrits en filière coiffure en CAP selon l'origine sociale des parents pour la rentrée scolaire 2014 (avec les non-renseignés)

Origine sociale des parents	Effectif CAP	Effectif CAP %
Agriculteur exploitant	109	1,42 %
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	612	7,97 %
Cadre, profession intellectuelle supérieure	334	4,35 %
Employé	1093	14,24 %
Non renseigné	2237	29,16 %
Ouvrier	1956	25,49 %
Profession intermédiaire	529	6,89 %
Retraité	106	1,38 %
Sans activité professionnelle	698	9,10 %
Total général	**7674**	**100,00 %**

Source : Ministère de l'Education nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (DEPP)

Annexe n°8 : Convention collective nationale de la coiffure et des professions connexes du 10 juillet 2006. Étendue par arrêté du 3 avril 2007 JORF 17 avril 2007

Avenant n°23 du 16 avril 2012 relatif aux classifications et aux rémunérations

Article 2 Hiérarchie de la grille des emplois

En vigueur étendu
La nouvelle classification déterminée par le présent accord reprend un classement des emplois en trois niveaux et trois échelons et ventilés de la manière suivante :

Niveau I :
– échelon 1 : coiffeur(se) débutant(te) ;
– échelon 2 : coiffeur(se) ;
– échelon 3 : coiffeur(se) confirmé(e).

Niveau II :
– échelon 1 : coiffeur(se) qualifié(e) ou technicien(ne) ;
– échelon 2 : coiffeur(se) hautement qualifié(e) ou technicien(ne) qualifié(e) ;
– échelon 3 : coiffeur(se) très hautement qualifié(e) ou assistant(te) manager ou technicien(ne) hautement qualifié(e).

Niveau III :
– échelon 1 : manager ;
– échelon 2 : manager confirmé(e) ou animateur(trice) de réseau ;
– échelon 3 : manager hautement qualifié(e) ou animateur(trice) de réseau confirmé(e).

Annexe n°9 : Carte de vœux de Jean-Pierre, coiffeur pour hommes, 2012

Annexe n°10 : présentation détaillée des salons de coiffure enquêtés

Voici un bref descriptif des différents salons de coiffure enquêtés :

Armand Prost

Armand Prost est le premier salon de coiffure enquêté. Cet établissement se trouve dans une banlieue bourgeoise située à 20 minutes de Paris en RER et qui compte de nombreux commerces de proximités ainsi que des espaces verts et un château. Le salon de coiffure, très grand de superficie, est vitré sur toute la longueur. À l'entrée, un comptoir en forme de U en contre-plaqué imitation bois permet de recevoir les nouveaux clients. Derrière, des écrans diffusent des vidéos du groupe et sur le côté un grand présentoir mural met en avant les multiples produits pour cheveux. En tout, le salon compte une vingtaine de postes de travail. Au fond, une salle, servant de débarra, est mise à disposition des employés afin qu'ils y déposent leurs affaires. Des casiers sont également prévus à cet effet. Une seconde pièce, avec un lavabo, une table et quelques chaises, sert de salle de personnel, permettant aux coiffeurs de prendre leur repas. C'est également là que sont préparés les cafés et les thés destinés aux clients. Pour accéder à l'unique toilette, ces derniers doivent traverser cette pièce ce qui n'est pas sans poser problème comme cela sera vu par la suite.

L'établissement compte cinq employées. Sonia, 28 ans, manager depuis un peu plus d'un an, Laetitia (33 ans) et Amélie (26 ans), toutes deux coiffeuses ainsi que Helena, la technicienne (27 ans) et une apprentie, Camille, âgée de 16 ans. Toutes sont habillées en blanc avec le logo de la marque à l'exception de Sonia qui porte un ensemble noir.

Il s'agit d'un établissement franchisé d'une marque leader de salons de coiffure en France. Je n'aurai l'occasion qu'une seule fois d'apercevoir la gérante, une femme active (tailleur, kit main-libre et talons aiguille) d'une quarantaine d'années. Du fait de sa localisation, le salon de coiffure accueille une clientèle relativement aisée où habitants et commerçants s'y côtoient le temps d'une coupe de cheveux ou d'une coloration. Le tarif pour un forfait classique femme shampooing-coupe-brushing est de 42 euros, soit un tarif supérieur à la moyenne nationale qui de 32,70 euros.

Réduc'Tiffe

Le second établissement est également un franchisé mais qui pratique des « bas prix » (*low fare)* (à titre d'indication, son forfait shampoing-coupe-coiffage est à 20 euros) et se distingue de ses concurrents en proposant uniquement quatre forfaits capillaires. Afin d'assurer des prix attractifs, le service est réduit à l'essentiel tant au niveau des produits utilisés (il s'agit de « sous-marques » et les doses utilisés sont contrôlées par la gérante) qu'au niveau de la prestation (sans rendez-vous, le temps d'attente y est parfois long). Cette simplification à l'extrême du service a pour corollaire que chaque supplément ou option entraîne des frais annexe de la part du client. Par exemple, toute dose ajoutée pour la coloration est facturée six euros, il en va de même pour les soins capillaires qui ne sont pas compris dans certains forfaits. Cela signifie également que contrairement à certains salons de coiffure offrant café, thé et parfois viennoiseries, « Réduc'tiffe » ne propose pas ce type d'« extras » comme le souligne la marque dans sa présentation. Cette exigence de réduction des coûts a également pour conséquence de rechercher une plus grande productivité, notamment en créant des méthodes de coupes et d'application de coloration et de mèches demandant peu de temps et nécessitant un nombre réduit d'opérations. Cette économie des gestes et des techniques permet de réduire au maximum le temps passé avec le client et ainsi d'accroître le rendement. Ce point sera évoqué par la suite.

L'établissement est situé dans le vingtième arrondissement de Paris dans une rue commerçante, à cinq cent mètres environ de deux autres enseignes de salons de coiffure. Tout en longueur, l'établissement, visible depuis la rue par deux grandes vitrines, est constitué de deux pièces : le front office et la salle du personnel. Des fauteuils disposés dos à la devanture permettent aux clients de patienter avant leur prise en charge par un coiffeur. Derrière l'espace d'accueil, cinq bacs à shampooings ainsi qu'un plan de travail faisant office de laboratoire sont encadrés par une grande étagère où sont rangés les produits de colorations, shampooings et autres serviettes. Sur chaque côté du salon, des postes de travail sont agencés, soit huit au total. La décoration du lieu y est assez simple. Seuls les mobiliers de couleur jaune et bleu[337] (couleurs emblèmes de la marque) et quelques affiches expliquant les différents types de prestations proposées par l'établissement viennent habiller l'espace.

[337] Les couleurs exactes ont été changées afin d'assurer l'anonymat du salon de coiffure.

L'équipe est composée d'une gérante, âgée d'une soixantaine d'année que j'appellerai Agnès ; de deux coiffeuses, Claire et Margot, âgées respectivement de 28 et 33 ans ; de Kaci, coiffeur de 23 ans et d'une apprentie, 16 ans, Yasmina. Une coiffeuse, Simone, d'une quarantaine d'années vient également tous les samedi pour aider.

Comme évoqué précédemment, « Réduc'tiffe » est basé sur un type d'offre discount, c'est donc une population soucieuse de minimiser ses dépenses et ayant un faible pouvoir d'achat qui fréquente ce type de salon « discount ». La clientèle compte ainsi principalement des femmes (quarante ans et plus) désireuses de refaire leur couleur ou leur permanente pour une somme modique (dans ce salon, le forfait shampooing-coupe-brushing et couleur est à 30 euros au lieu de 70 euros en moyenne) ainsi que des étudiants. Malgré les bas prix pratiqués, il est arrivé à plusieurs reprises que des clientes se plaignent des tarifs ou demandent des réductions.

L'éveil des sens

Le salon est détenu par Lola et Laurence, toutes deux coiffeuses. Au départ, le salon appartenait à Lola (36 ans) et à sa sœur, Béatrice. Après quelques années, Béatrice est partie vivre en Bretagne laissant la gérance du salon à Lola. Leur mère, Laurence, âgée d'une soixantaine d'années est également propriétaire d'un salon de coiffure situé plus haut dans la rue. Après le départ de Béatrice, elle est venue aider sa fille. Cela fait maintenant plus de deux ans. Il est à noter que la mère de Laurence était également coiffeuse et patronne d'un établissement. Il s'agit donc de la troisième génération de coiffeuses dans la famille. Il est important de préciser que Lola et Laurence ont eu un parcours professionnel particulier, puisqu'elles ont eu l'opportunité au cours de leur carrière de coiffer des célébrités et de travailler dans de grands salons de coiffure avant de *« se ranger »* pour reprendre leur expression.

Le salon, de petite taille, est décoré dans les tons noir, gris et argenté. Sur la droite, près de l'entrée se situe une estrade où deux fauteuils et une table basse sur laquelle trônent différentes revues et magazines sont agencés. Plus loin, un comptoir sert à accueillir la clientèle. Des présentoirs pour différentes marques de shampooings sont disposées un peu partout dans le salon ainsi que deux « vasques » remplies de multiples brosses et peignes. Sur la droite, une petite pièce en longueur fait office d'institut de beauté. Il est tenu par Nouria,

esthéticienne âgée d'une trentaine d'année. Au fond du salon, près des bacs à shampooing, se trouve la salle du personnel qui sert également de laboratoire. La pièce est remplie de cartons, de paires de chaussures et autres produits capillaires en tout genre. Faute de place, deux tabourets sont disposés au milieu de la pièce afin de permettre aux coiffeurs de s'installer pendant leur pause déjeuner.

Trois apprentis se succèdent dans le salon pendant la semaine : Steeve, âgé de 18 ans qui est actuellement en première année de Certificat d'Aptitude Professionnelle (CAP coiffure) ; Aminata, 16 ans également CAP et Anne, 36 ans, en Brevet Professionnel (BP). Le salon compte également trois mascottes : Titi, le chien de Laurence et une chienne et son chiot qui appartiennent à Lola. Les chiens se déplacent librement dans le salon et participent à l'ambiance familiale du lieu.

À « L'éveil des sens », d'après les statistiques issues du logiciel de gestion du salon que m'a permis de consulter Laurence, les femmes représentent 81,35% de la clientèle suivis par les hommes 17,26% et les enfants seulement 1,38%[338]. Il s'agit d'une clientèle active (entre trente et soixante ans) appartenant à la classe moyenne et supérieure et se situe plutôt à gauche de l'échiquier politique. Au cours des conversations, j'ai pu prendre connaissance de la profession de certain(e)s des client(e)s : sage-femme, adjointe au maire, professeur de lycée, commerçants, musiciens, chanteurs mais aussi une avocate. Bien qu'il s'agisse majoritairement d'une clientèle de quartier, certaines clientes n'habitent pas à proximité du salon et font donc le déplacement pour se faire coiffer par Lola et Laurence. Le tarif pour un shampooing, coupe et brushing pour femme est de 37 euros, soit un peu plus que la moyenne nationale.

HairLuxe

Le salon Hairluxe se situe, quant à lui, dans une cours intérieure d'un immeuble haussmannien dans le sixième arrondissement de Paris. Le lieu, en forme de U, est constitué d'un rez-de-chaussée, d'un étage et d'un sous-sol. L'accueil ainsi que deux espaces dédiés aux shampoings et des postes de travail (une douzaine) se situent au rez-de-chaussée. Une petite cours intérieure arborée permet aux clients de prendre l'air ou de fumer une cigarette à

[338] Extrait de la répartition des visites (Résultat total 2821 visites) entre 01/01/2012 et le 31/12/2012. Ce papier m'a été remis à la fin du stage par Laurence (se référer à l'annexe n°1).

l'abri des regards indiscrets de la rue. L'étage est réservé exclusivement aux clients V.I.P[339]. Le nombre de poste de travail y est réduit, cinq tout au plus, assurant ainsi une certaine intimité aux clients. Cet étage est constitué de deux zones, l'une dans les coloris bleus, l'autre dans les tons rouges, toutes deux délimités par des voilages et qui confèrent à ces espaces une atmosphère intimiste et apaisante. Au sous-sol se situent la salle du personnel et la buanderie où s'entassent serviettes et peignoirs au milieu des machines à laver et des séchoirs. Dans une pièce à proximité de la buanderie a été aménagé un bar autour duquel sont disposées des chaises et des tables dédiées aux clients. Fermé durant la période de mon observation, l'ensemble du personnel en profitait pour déjeuner-là. Enfin, une salle de conférence pour les formations internes à la marque se trouve également au sous-sol. Une grande entreprise de produits capillaire sous-loue parfois la salle dans le cadre de ses formations. La décoration du lieu est à l'image du nom de la marque : lustres en cristal, miroirs imposants du XVIII$_{ème}$ en feuille d'or, canapés et fauteuils provenant de la vente aux enchères de Palaces parisiens. Tout confère à donner l'impression de luxe et de confort. Cette description du lieu est d'ailleurs largement évoquée dans le dossier de presse de la marque qui en fait un argument de distinction.

Ce salon appartient à Mathieu Térence, âgé de quarante-six ans. Il est également propriétaire de plus d'une cinquantaine de salons « HairLuxe »[340] en France et dans le monde et dirige une entreprise de coiffure à domicile. La marque repose sur le concept du *« glamour naturel »* : cheveux longs et colorations reproduisant des « tons naturels »[341] sont de mise. A *contrario*, les coupes courtes et les colorations « flashy » ne sont pas pratiquées, ceci permettant de

[339] Acronyme de Very Important People.

[340] À l'exception de ses coiffeurs les plus proches, il garde secret le nombre exact de salons de coiffure que compte la marque, souhaitant ainsi créer une image de rareté, d'exception (et donc de luxe) de ses établissements. On retrouve ici ce que Pierre Bourdieu avait commencé a théorisé au travers de l'économie des biens symboliques, celles-ci s'exprimant par un refus de tout ce qui pourrait évoquer le « commercial » et renvoyer au commun, au vulgaire et au banal. Par cette volonté de taire le nombre exact de salons de coiffure, il s'agit de donner l'image d'un service unique et donc rare. D'ailleurs, chacun de ses établissements ont une décoration différente, seul le nom du salon reste le même. Ainsi que l'explique Pierre Bourdieu, « […] les pratiques caractéristiques de l'économie des biens symboliques sont toujours ambigües, à double face et même en apparence contradictoires : la dualité des vérités mutuellement exclusives doit être pensée non comme duplicité, hypocrisie, mais comme dénégation, *Verneinung*, assurant, par une sorte *d'Aufhebung*, la coexistence des opposés. » in Bourdieu P., *L'économie des biens symboliques*, résumé des cours au Collège de France, 1992-1993, p.629. Ainsi, cette personnalisation de chacun des salons de coiffure tend à donner l'illusion de l'unique alors même que le concept reste identique.

[341] En coiffure sont répertoriées sept couleurs « naturelles » c'est-à-dire des couleurs présentes naturellement dans l'espèce humaine et qui n'ont donc pas subi d'intervention chimique) : noir, brun, auburn, châtain, roux, blond, blanc.

sélectionner en amont - du moins en partie - la clientèle désirée en salon[342]. La marque, qui a mis au point une coloration à base d'huile d'olive, se lance, au moment de l'enquête, dans la création de shampooings et de soins pour les cheveux dédiés aux cheveux longs[343].

L'équipe compte neufs coiffeurs dont trois hommes ainsi que sept apprentis (cinq filles et deux garçons). À l'exception de Sandra, coiffeuse et responsable des apprentis, âgée de quarante-huit ans, les coiffeurs ont en moyenne entre vingt et trente ans. Il s'agit donc d'une équipe relativement jeune. Les responsables, les coiffeurs ainsi que les apprentis doivent être habillés selon leur convenance mais en noir, seule couleur acceptée. Tous arborent des tenues à la mode mais sans extravagance : boots cloutées, slim noir, petit top qui montre le nombril pour les apprenties, etc. Coiffures et looks fantaisistes sont proscrits. La tenue comme la coupe de cheveux des professionnels se doivent d'être à l'image des prestations proposées dans le salon : *« glamours et naturelles »* pour reprendre l'expression d'un des coiffeurs de l'établissement.

Par ailleurs, le salon a pour particularité de proposer trois tarifs différents en fonction du « grade » du coiffeur (débutant, confirmé ou expert) pour une même prestation. Ainsi, pour un forfait shampooing-coupe-brushing le client peut débourser 58 euros, 65 euros ou 90 euros selon le coiffeur qu'il aura choisi. Cependant, il est à noter que ces tarifs ne correspondent pas toujours au niveau réel de qualification des employés (selon la grille de classification établie par la convention collective) mais davantage par rapport au niveau d'ancienneté dans l'entreprise.

L'établissement compte une clientèle majoritairement féminine et ayant un budget coiffure conséquent. D'après Mathieu Térence, la fiche moyenne de ses clientes est de 120 euros. Nombreuses sont celles arborant des sacs Louis Vuitton et des chaussures Louboutin. Il s'agit d'une clientèle exigeante et souvent pressée qui n'hésite pas parfois à revendiquer des traitements particuliers ou à être prise en charge dans l'instant. Parmi ses clientes, la marque compte l'ancienne première dame de France. Pour chacun de ses rendez-vous le lieu est privatisé pour des raisons de sécurité.

[342] L'utilisation de rasoir et de tondeuse électrique est également proscrite car, d'après les explications que m'en ont donné les employés du salon, ces outils ne coïncideraient pas avec l'image de luxe qui souhaite afficher la marque. Cette restriction n'est d'ailleurs pas sans occasionner un surplus de travail et de temps pour les professionnels, notamment pour certaines coupes hommes très courtes qui nécessitent de la précision dans la taille du cheveu.

[343] Actuellement, sa marque de produits capillaires est vendue uniquement dans ses salons de coiffure.

Coiff&Style

Claudine, cinquante-cinq ans, est propriétaire depuis trente-cinq ans d'un salon indépendant situé en banlieue parisienne. Personnage haut en couleur, elle arbore une coupe de cheveux orange et violette à l'image de son tempérament et assortie bien souvent à ses habits. Très engagée dans la profession, elle est membre dans diverses organisations visant à la défense de la coiffure et de la formation. Son mari est un ancien coiffeur devenu par la suite représentant de commerce dans le secteur de la coiffure avant de prendre sa retraite. Sa belle-mère âgée de 100 ans était coiffeuse elle aussi. Son beau-frère, coiffeur de profession, a une école de coiffure dans Paris qui est dirigée par sa femme. Enfin, la fille de Claudine travaille dans le monde du spectacle et l'aide parfois dans l'organisation de shows de coiffure.
Claudine embauche sept employées dont deux coiffeuses (Natacha et Laurie qui ont respectivement 48 et 30 ans), une technicienne (Véronique, 50 ans), une apprentie en Mention Complémentaire (Alexandra, 16 ans), une pré-apprentie (Milène, 16 ans) et deux apprenties en reconversion en CAP coiffure (Daria, 31 ans et Marguerite, 43 ans)[344]. Enfin une manucure en free-lance vient tous les vendredis et samedis au salon. Cette dernière travaillait auparavant en tant qu'apprentie coiffeuse dans ce même salon mais à la suite d'une allergie à certains composants présents dans les produits capillaires elle dut se réorienter dans la manucure.

Le salon de coiffure se situe dans un quartier résidentiel (Claudine me reprend lorsque j'emploie le terme de « cité »). Il s'agit du seul commerce dans les environs avec la pharmacie et la boulangerie. Depuis quelques années les commerces alentours ne cessent de fermer ce qui n'est pas sans inquiéter Claudine.
Des bacs à shampooing, en passant par les postes de coiffage, les objets de décoration, les serviettes ou encore les pinces destinées à tenir les cheveux et même le papier toilette, tout est de couleur orange. Seule exception à cette profusion d'orange, les murs en gris. Des bijoux et autres petits accessoires de mode à vendre sont disposés sur des présentoirs un peu partout dans le salon. Des plantes d'intérieurs et une petite fontaine imitation bois viennent parfaire ce décor convivial. Claudine m'explique qu'elle change régulièrement la décoration du salon afin que les clientes ne se lassent pas. Selon elle, la routine n'est pas bonne pour le commerce et il est nécessaire de *« constamment se renouveler »*. A l'étage, un espace est dédié

[344] Daria, travaillait auparavant dans une revue de mode en Pologne, son pays natal. Marguerite, était assistante juridique. À la suite d'un problème de santé fut licenciée à l'âge de quarante ans.

spécialement aux enfants (jeux, bonbons, bac à shampooing en forme de bateau et poste de travail en forme de clown). Des télés - placée sous chaque poste de travail - diffusent des dessins animés destinées à détourner l'attention des enfants et à faciliter ainsi le travail des coiffeuses.

Contrairement à la très grande majorité des salons de coiffure, Claudine a fait le choix de ne pas se fournir chez L'Oréal[345] mais chez des concurrents moins connus du grand public. Elle justifie sa décision par une volonté d'indépendance et souhaite *« pouvoir choisir avec qui travailler »*[346].

Par ailleurs, alors que beaucoup de patrons tendent à privilégier davantage l'aspect gestionnaire du métier, délaissant l'activité en salle, Claudine continue à coiffer ses clientes. Les prestations réalisées au salon sont à l'image de la propriétaire : hautes en couleur et fantaisistes. Certaines clientes arborent des coiffures géométriques et décalées (losanges noirs et blancs sur la nuque[347], mèches rouges et roses, cheveux courts et petite natte orange sur le côté, etc.). Pour autant, Claudine compte aussi parmi sa clientèle des clients dont les coiffures et colorations se révèlent plus « classiques » (cheveux mi-long avec dégradé léger, carré plongeant, colorations dites « naturelles »[348], etc.). A chaque rendez-vous, Claudine n'hésite pas à proposer à ses clientes une nouvelle coupe de cheveux ou une nouvelle couleur, certaines se laissant tenter. Le tarif pour un forfait shampooing-coupe-brushing s'élève à 34,50 euros.

Véronique, la technicienne m'explique que contrairement aux apparences, la clientèle du salon possède un capital économique non négligeable, certaines payent l'impôt sur la fortune et viennent de loin pour se faire coiffer ici. Il s'agit principalement une clientèle âgée (40 ans et plus) et féminine bien que des familles viennent également se faire coiffer au salon. Il s'agit d'un salon convivial. Les échanges entre clients y sont fréquents, Claudine n'hésitant pas à favoriser cette ambiance en lançant des conversations. Elle m'expliquera d'ailleurs, non sans

[345] Pour préciser, le groupe L'Oréal est le leader mondial sur le marché de la cosmétique et détient en tout vingt-sept marques dont entre autres, Kérastase, L'Oréal Professionnel, Pureology, Matrix, Redken, Shu Uemura et Mizani. Dès lors, ne pas se fournir chez ce groupe s'avère particulièrement odacieux de la part d'un salon de coiffure indépendant. Pour un historique de la marque L'Oréal, voir le chapitre III de l'ouvrage de Michel Messu, Op. cit. ainsi que l'ouvrage de Lebas C., Jacques A., *La coiffure en France, du moyen-âge à nos jours*, Paris, Delmas, 1979.

[346] En effet, très nombreux sont les chefs d'entreprise qui sont liés à une marque de produits capillaire par des contrats commerciaux.

[347] Pour l'anecdote, Claudine m'expliqua devant sa cliente comment elle en était venue à lui faire des losanges. Alors que depuis plusieurs années elle lui dessinait des papillons, c'est en voyant le collant que cette dernière portait qu'elle lui fit cette nouvelle coupe.

[348] On dit des colorations « naturelles » celles qui reproduisent les couleurs de cheveux déjà existantes naturellement, sans traitement chimique.

fierté, avoir parmi sa clientèle un groupe de quatre clientes devenues amies en fréquentant le salon. Ces dernières se voient maintenant régulièrement depuis 20 ans en dehors et se donnent rendez-vous au salon chaque semaine le samedi de 13H à 16H. Ainsi, Claudine est fière de compter une clientèle fidèle dans son établissement.

Jean-Pierre Vidas

Le salon est situé dans un centre commercial au cœur d'un quartier d'affaire de la banlieue parisienne. Les portes sont transparentes laissant voir le salon dans son intégralité. Les bancs de coiffage sont situés en face de l'entrée et les bacs à shampooing au fond du salon. Des vidéos diffusent les nouvelles coiffures de la marque et un catalogue des dernières « tendances capillaires » est installé sur un présentoir à l'entrée de l'établissement. Le salon est blanc à l'exception des sièges qui sont noirs, dans un style qui se veut *« contemporain et épuré »*. Le forfait shampooing-coupe-brushing est à 44 euros, soit plus de 11 euros de la moyenne en France.
Le salon est détenu par Hughes, plus de soixante ans, je ne le verrai qu'une fois au cours de mon observation. Ce dernier, ainsi que me l'expliquera son neveu, Adrien, est propriétaire de plusieurs chaînes de salons de coiffure à Paris, en banlieue et en Espagne. Adrien, qui est manager de ce salon depuis dix ans est en train de racheter progressivement les parts pour devenir l'actionnaire principal comme il me l'expliquera plus tard. Le fils de Hughes, également coiffeur, gère une franchise située dans le même centre commercial.

L'équipe compte trois managers (Olivier, Djamila et Benjamin), six coiffeurs (dont cinq femmes) et quatre apprentis (dont trois femmes). Tous les employés, à l'exception des managers vêtus de noir, sont habillés en blanc et portent une chemise avec le logo de la marque. Selon Benjamin, Hughes et Olivier ne sont pas très exigeant concernant l'apparence des coiffeurs qui, régulièrement, arrivent sans maquillage ni brushing. Seule obligation pour ces derniers, ils doivent être propres et présentables. Il reprendra d'ailleurs une des coiffeuses dont son haut était taché par de multiples colorations successives.

Il s'agit principalement d'une clientèle de bureau. Bien que la clientèle soit majoritairement féminine, le salon compte une importante clientèle homme qui vient se faire coiffer pendant la pause déjeuner – entre 12H et 14H30, et en début de soirée, à partir de 17H30-19H –. Les clients arborent des costumes et semblent avoir un certain niveau de vie au vu de leurs cartes

gold et de leurs multiples achats de produits capillaires au passage en caisse. En revanche, ils laissent rarement de pourboire à l'exception des clientes habituées d'un certain âge. Des touristes séjournant à l'hôtel du centre commercial viennent également au salon de coiffure. De manière générale les clients viennent sans rendez-vous, même s'il arrive que des clients téléphonent et demandent à être coiffés par un coiffeur en particulier.

Rock'Hair

Héloïse a 40 ans. Elle a ouvert son salon indépendant il y a sept ans et travaille depuis 5 ans avec son unique employé, Christian. Elle compte 20 ans d'expérience dans la coiffure et Christian, 25 ans. Actuellement, son entreprise est en redressement financier. Lors de mon observation, elle ferma une matinée pour se rendre au tribunal[349]. Elle m'explique qu'elle souhaiterait vendre pour pouvoir rembourser ses dettes et ainsi *« pouvoir sortir la tête de l'eau et acheter un autre salon, ailleurs »*.

Le salon de coiffure, se trouve à Caen qui compte un peu plus de 100 000 habitants. De petite taille, l'établissement est situé dans une rue perpendiculaire d'une rue commerçante du centre ville. Deux vitrines permettent aux passant de voir l'intérieur de la boutique. Le salon est dans les tons gris, noir et blanc. Face à l'entrée, un grand tonneau argenté surmonté d'une vitre sert de caisse. De chaque côté du salon sont disposés deux postes de coiffage (il s'agit de tonneaux argentés placés sous des miroirs et permettant aux clients de déposer leurs effets personnels). Pour l'anecdote, l'établissement était auparavant un ancien restaurant à tapas. Faute de moyens financiers, les tonneaux ont été conservés et repeints par Héloïse pour constituer la décoration du salon. Au fond à gauche, se trouvent deux bacs à shampooings et le laboratoire. Enfin, près de la vitrine, un fauteuil argenté imitation club, permet aux clients de patienter. En vitrine et près du laboratoire sont disposés des produits Redken, seule marque de produits capillaire que vend Héloïse (à l'exception des lisseurs GHD). De la musique rock et électro vient rythmer le flux de la clientèle. Une salle à l'étage sert de buanderie et de zone de stockage de produits. C'est aussi là que j'allais manger pendant ma pause.

[349] Son mari, propriétaire d'une entreprise dans le bâtiment, est quant à lui en liquidation financière après trois ans d'activité. Le couple est endetté et ne partira pas en vacances cet été. Malgré cela, Héloïse se dit confiante dans l'avenir.

Selon Héloïse sa clientèle est relativement aisée mais n'est pas *« chiasseuse »* comme elle me l'expliquera. Il s'agit principalement d'une clientèle bourgeoise qui apprécie le côté un peu décalé et « rock'n'roll » du salon. Parmi les clients, on compte une sculptrice, un cardiologue, une professeure de psychologie et de physique enseignant à la faculté, une libraire, un professeur de physique à la faculté, une infirmière, une avocate, une ophtalmologiste, des commerçants mais aussi des étudiants. Il s'agit donc d'une clientèle possédant un certain capital culturel et social. Plusieurs de ses clientes habitants Paris viennent à spécialement pour se faire coiffer par Héloïse. Le salon propose un forfait à 35 euros (soin compris, ce qui n'est pas le cas dans les autres salons de coiffure).

Tableau récapitulatif des caractéristiques des différents salons enquêtés :

Salons de coiffure	**Localisation**	**Responsable de l'établissement**	**Nombre de coiffeurs**	**Nombre d'apprentis**	**Prix pour un forfait « classique » (shampooing, coupe, brushing)**
Réduc'tiff	Paris	1 gérante	4 coiffeurs (dont 1 homme)	1 apprentie	20 euros
L'éveil des sens	Paris	2 patronnes	/	2 apprentis (dont un homme)	37 euros
HairLuxe	Paris	1 patron	9 coiffeurs (dont 3 hommes)	7 apprentis (dont 2 hommes)	58 / 65 / 90 euros
Jean-Pierre Vidas	Banlieue de Paris	1 gérant	3 manageurs (dont 2 hommes) + 6 coiffeurs (dont 1 homme)	4 apprentis (dont 1 hommes)	44 euros
Coiff&style	Banlieue de Paris	1 patronne	3 coiffeuses	3 apprenties	34,50 euros
Armand Prost	Banlieue de Paris	1 gérante	1 manageur (femme) + 3 coiffeuses	1 apprentie	42 euros
Rock'Hair	Province (Caen)	1 patronne	1 coiffeur	/	35 euros