



PIERRE BARRÉ, CRÉATEUR D'HYGIÈNE PLUS IL Y QUINZE ANS, RAPPELLE QUE **LA COIFFURE DOIT PÉRENNISER L'HYGIÈNE, SANS EN FAIRE TROP** MAIS SANS SE RELÂCHER SUR L'ESSENTIEL.

Pierre Barré

« Pas de relâchement sur l'hygiène »

En quoi la Covid a-t-elle changé notre rapport à l'hygiène ?

La crise sanitaire a été un tremblement de terre pour de nombreux coiffeurs « découvrant » l'hygiène. Pour certains, il a fallu réviser les mesures habituelles mais dans tous les cas, le vent de panique a permis de mettre en place des mesures renforcées en l'absence de la fiche métier (transmise au dernier moment). Si la reprise a été contraignante avec les masques, les visières, les lunettes de protection, un rythme de travail intense... il restera à long terme une valorisation des services de coiffure par l'hygiène du matériel, des mains et des espaces de travail.

Qu'est-ce que l'hygiène en salon ?

L'hygiène en salon répond aux exigences du règlement sanitaire départemental de 1955, dont l'article 118 stipule que « *les objets employés par les coiffeurs, manucures, pédicures et esthéticiennes sont entretenus de manière à n'être en aucun cas une cause de transmission d'affections contagieuses, et l'opérateur doit pour chaque client désinfecter ses instruments(...)* ». On fait alors référence à des procédures d'hygiène habituelles pour les mains, le linge et tout le matériel. Ces mesures ont été provisoirement renforcées lors de la reprise post-Covid.

Comment mettre en place des procédures simples et efficaces sur la durée ?

Pour la pérennité d'un projet de développement par l'hygiène, le chef d'entreprise doit assurer l'adhésion de toute son équipe. Les protocoles affichés ont pour objectif de rappeler les gestes d'hygiène, tout en révisant régulièrement ces procédures lors de réunions d'équipes par exemple. Enfin, la visite ponctuelle de clients mystères participe à la révision de ces procédures tout en responsabilisant les acteurs du salon.

Comment valoriser cette approche ?

Pour valoriser cette démarche qualité, il est important de conserver un salon impeccablement propre tout au long de la journée, de la première à la dernière cliente. Ensuite, il faut désinfecter le matériel devant chaque client de façon naturelle, tel un rituel, avec des sprays et des lingettes, tout en respectant le temps de pose indiqué par le fabricant. Une fois intégrés, les processus et les produits impliquent un surcoût d'environ dix centimes par client.

Quelles sont les grandes étapes sociétales qui nous ont fait évoluer ?

Au début des années 1980, avec l'arrivée du sida, les « stérilisateurs à UV » ont fait leur apparition et de nombreux coiffeurs ont arrêté l'usage des rasoirs pour les finitions des coupes hommes par exemple. Parallèlement, certaines franchises, pour valoriser leur image, se sont fortement développées en mettant en avant l'hygiène, tandis que d'autres professionnels confondaient hygiène et propreté avant la Covid, avec une désinfection aléatoire.

Trop d'hygiène n'est-il pas anxiogène ?

Au contraire, les consommateurs sont en recherche de professionnels qui assument ces valeurs d'hygiène pour leur confort et leur sécurité. Le retour aux mesures habituelles avec la désinfection systématique du matériel, le lavage des mains et du linge propre doit être perpétué par les coiffeurs. Attention au relâchement, la plus grande erreur serait d'abandonner les mesures habituelles d'hygiène. Les clients se sont habitués à ces processus positifs et rassurants. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR BRICE THIRON