Kraemer magazine

Signes de beauté

Numéro 9 | 2018

ANNIVERSAIRE

30 ans KRAEMER GROUPE

+

LES SALONS

AGENCEMENT DÉCO DESIGN

+

ENTRETIEN

JEAN-CLAUDE GALLON

Coiffeur des stars au salon Kraemer à Paris

Collection Automne-Hiver 2018

FALLING IN LOVE

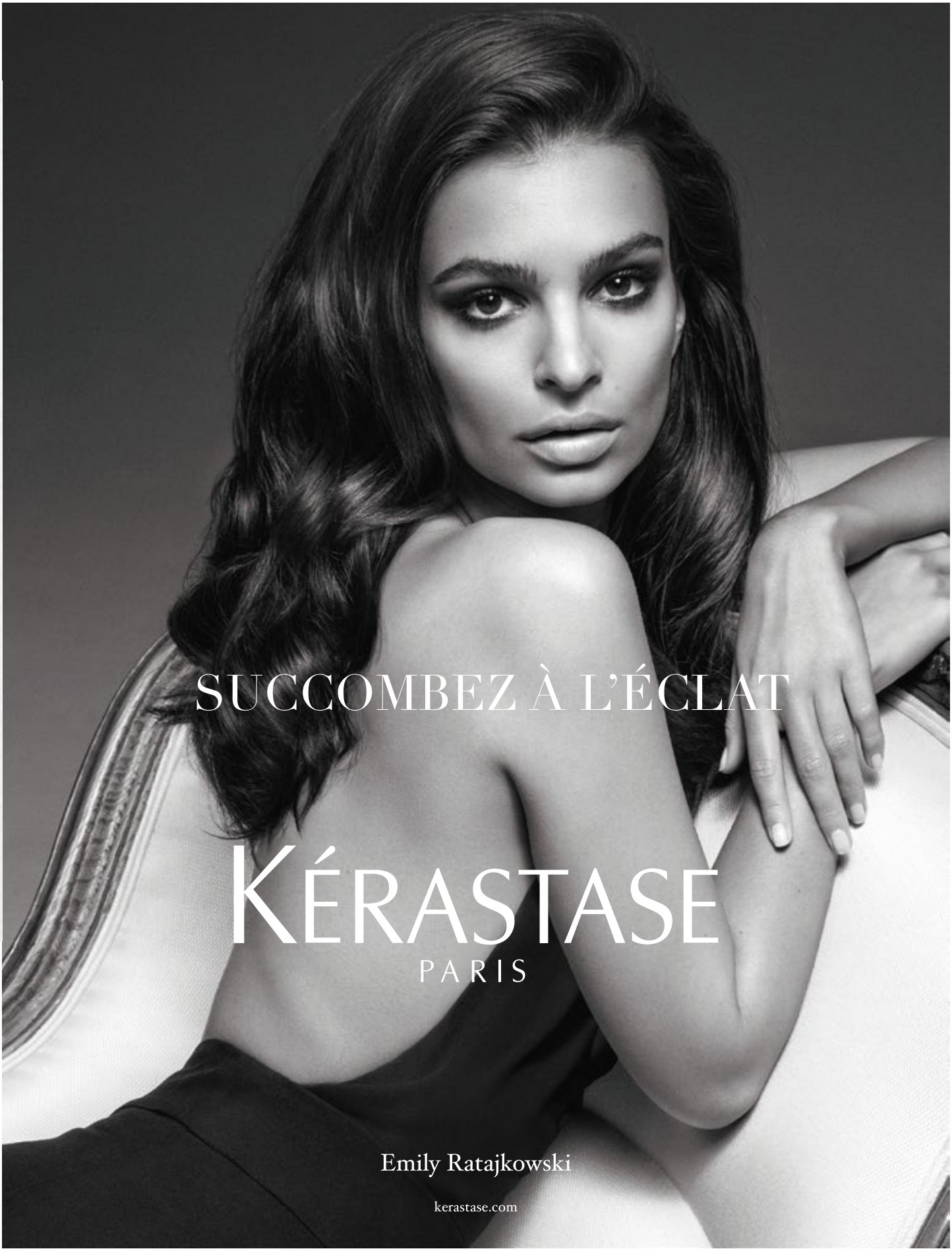
NOUVEAU

ELIXIR ULTIME

CAMELIA PRECIEUX & HUILE DE MARULA

BRILLANCE ÉCLATANTE. PARFUM ENIVRANT

L'huile capillaire iconique maintenant enrichie en Huiles de Camélia Précieux et Marula Sacrée nourrit les cheveux et leur apporte une brillance éclatante.
Dans chaque goutte, une expérience sensorielle unique : une texture raffinée qui illuminera vos cheveux tout en les laissant soyeux et parfumés, du matin jusqu'au soir.


SUCCOMBEZ À L'ÉCLAT
KÉRASTASE
PARIS
Emily Ratajkowski
kerastase.com

CRISTA COBER
POUR L'ORÉAL PROFESSIONNEL
100%
VÉGÉTAL
& VEGAN*
*Formule vegan : sans ingrédients d'origine animale ou dérivés. L'ORÉAL SA au capital de 112 103 817,60 euros - Siège social : 14, Rue Royale 75008 Paris - RCS Paris 632 012 100 00012

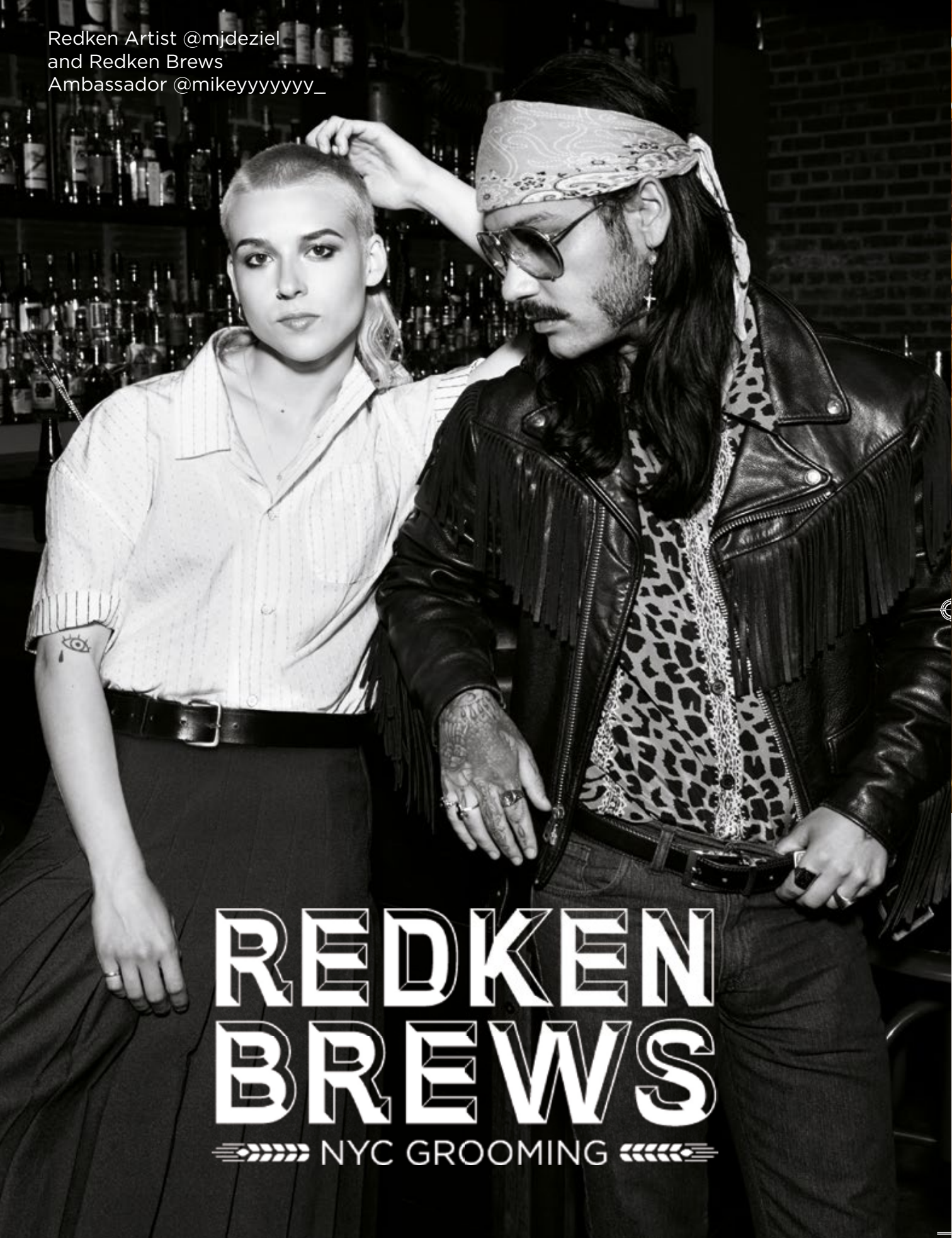
L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS

NOUVEAU

Botanēa

COLORATION PROFESSIONELLE
100% VÉGÉTALE & VEGAN*

EXCUSIVEMENT EN SALON


Redken Artist @mjdeziel
and Redken Brews
Ambassador @mikeyyyyyyy_
REDKEN
BREWS
NYC GROOMING

NYC CRAFTED.* BARBER INSPIRED.

En 1967, Redken a introduit l'une des premières gammes masculines professionnelles. La nouvelle génération reste fidèle à l'héritage de la marque en proposant une solution complète 100% grooming Haircare/ Styling/ Barber/ Coloration.

*Elaboré à New-York.
Inspiration barbier.

HIGH

By Claire Campbell

22 Rue De la Mésange, Strasbourg • T 03 88 23 08 08

high-everydaycouture.com

Directeur de la publication et de la rédaction
Yannick Kraemer
yk@groupekraemer.com

Rédactrice en chef
Catherine Janin

Rédaction
Emmanuel Abela, Catherine Janin, Stéphanie Œhler, Maud Poussin

Graphisme
Hugues François / brokism
hello@brokism.com

Photographes
Martin Beiermeister, Line Brusegan, Steeve Josch, David Jost, Igor Malax, Fabrice Keusch

Photo de couverture
Fabrice Keusch

Impression
Ott imprimeurs
Parc d'activités « Les Pins »
67319 Wasselonne Cedex

Dépôt légal : Octobre 2018

ISSN : en cours

Retrouvez toutes nos actualités sur
www.groupekraemer.com
+ Rejoignez le groupe Facebook : Kraemer (Officiel)
+ twitter.com/KraemerCoiffeur
Application Kraemer Paris
Disponible sur l'app Store

12 | 14 ACTUALITÉS
Show Kraemer, Inauguration de salons au Japon, Le salon parisien de Jean-Claude Gallon à Paris, La cérémonie annuelle chinoise, un Séminaire en Suisse, La montée des marches à Cannes, Des opérations caritatives, Voyage en Mongolie

16 | 25 LA PART DE RÊVE
Le 7 décembre 1987, Yannick Kraemer ouvrait son premier salon. Retour sur un parcours d'exception de 30 ans.

26 | 29 LA DERNIÈRE PARURE
Les magiciens du beau au service de la femme.

30 | 39 FALLING IN LOVE
Collection femme automne-hiver 2018

40 | 47 FIRST CLASS
Collection hommes automne-hiver 2018

48 | 55 BEL ENDROIT POUR UNE RENCONTRE
Jean-Claude Gallon a rejoint le groupe Kraemer. Entretien avec le coiffeur des stars.

56 | 58 SALON, NOUVELLE GÉNÉRATION
Les salons favorisent échange et intimité.

60 | 67 BUTTERFLY
Collection femme printemps-été 2018

68 PRODUITS KRAEMER
La nouvelle gamme vegan

70 | 74 BEST OF DES COLLECTIONS

76 CARNET D'ADRESSES
Salons français

78 CARNET D'ADRESSES
Salons étrangers

PROFITEZ PLEINEMENT DE L'INSTANT PRÉSENT,
ON S'OCCUPE DE VOTRE AVENIR

« Immoval,
vous accompagne en toute sérénité pour tous vos projets immobiliers depuis plus de 45 ans. »

ACHETER | LOUER | GÉRER | SYNDIC & PLUS ENCORE

immoval.com
Faire confiance à l'expérience

4 rue de l'Eglise | 67000 Strasbourg
03 88 22 88 22

immoval
Faire confiance à l'expérience

* Le monde te regarde, à toi de jouer #SWATCHTHIS.

* The world is watching #SWATCHTHIS

SWATCH STORE - 12, RUE DES HALLEBARDES - STRASBOURG

swatch
SWISS MADE

Prendre le temps

Il y a 30 ans de cela, quand j'ouvrais mon premier salon, rue des Serruriers, à Strasbourg, j'avais beau me projeter vers l'avenir, mais jamais je n'aurais imaginé pareille entreprise. Je partais avec des convictions profondes sur la coiffure, l'accueil, la détente et le bien-être. Je me sentais porté par la présence des gens qui m'entouraient, lesquels m'ont permis de les affirmer dans un monde en pleine mutation.

Aujourd'hui, 30 ans après, je mesure le chemin déjà parcouru et je suis en mesure d'isoler la raison véritable qui a fait que le groupe a pu se développer ainsi : la passion du métier au service de la clientèle et de la beauté. L'ADN du groupe, je l'ai construit avec mes précieux collaborateurs sur la base d'un constat essentiel : la créativité nous permet d'avancer. C'est le cas notamment dans un monde en proie à l'uniformisation. À la seule condition d'une constante émulation créative, une passion sincère peut être maintenue intacte.

Je constate, 30 ans après l'ouverture de mon premier salon que les faits m'ont donné raison. Bon nombre de jeunes gens qui ont débuté dans le métier chez moi sont devenus non seulement des coiffeurs aguerris, mais aussi par la suite d'excellents managers. Pourquoi ? Tout simplement parce qu'ils se sentent impliqués au sein du groupe : ils participent à l'élaboration des collections, de même pour les shows, les films et les trainings, et mieux que cela, ils apportent une contribution importante à l'élaboration de la stratégie du groupe.

J'ai la ferme conviction que la vie d'une entreprise, et qui plus est d'un groupe comme le nôtre, ne se crée pas par le haut – même si l'impulsion vient de la direction – mais grâce à l'adhésion de tous sur la base d'un projet commun, concerté et nourri ensemble. C'est le gage d'une vraie réussite et d'un développement sur du long terme. Pour cela bien sûr, il faut se montrer en capacité de fédérer mais aussi et surtout d'alimenter la flamme intérieure de chacun.

C'est pourquoi je crois tant à l'échange et au partage, tout comme je crois à la transmission, gages non seulement de réussite professionnelle, mais gage aussi de réussite dans nos vies personnelles. L'évolution de la société à l'échelle planétaire nous désapprend à prendre le temps de s'attacher à l'autre, quel qu'il soit. Il nous faut réapprendre cela. C'est avec cette même flamme qui brille dans le regard – celle qu'on a tous au début de nos parcours professionnels –, avec cette lumière dans les yeux, que j'aimerais poursuivre cette aventure, le plus longuement possible avec vous. Rendez-vous dans 30 ans !

Je vous souhaite une belle lecture,
Yannick Kraemer

Kraemer news

Par Stéphanie Oehler

Le show à Shanghai a été réalisé lors du 13e congrès des coiffeurs pour l'asie il y avait plus de 1000 personnes

David Lisnard en compagnie de sa fille, Thierry Gumpel associé sur les salons Kraemer de Cannes et Yannick Kraemer

CÉRÉMONIE ANNUELLE CHINOISE

La cérémonie annuelle chinoise s'est tenue le 26 mars à Canton en présence des 1200 collaborateurs et associés du groupe kraemer chine ainsi qu'une délégation française qui avait fait le déplacement pour l'événement. Une formation s'est tenue au sein de l'Académie Kraemer Chine. Un vrai moment de partage de cultures.

SÉMINAIRE SUISSE

Le développement en Suisse est très important aujourd'hui pour la marque. Le marché est très porteur, animé avec de vrais partenaires qui expriment une vraie passion pour leur métier. En 2018, nous avons accueilli au sein du groupe Kraemer trois salons à Renens, Genève et Monthey. Pour l'occasion et vu l'ampleur de ce développement le siège Kraemer International a pris la décision de réunir tous les ans les salons de Suisse. Le premier séminaire s'est déroulé le 2 juillet au siège L'Oréal Suisse à Genève. Cette réunion nous a permis de nous concentrer sur la stratégie de communication et de marketing pour le développement de ce secteur.

FESTIVAL DE CANNES

Au moment de l'ouverture du festival de Cannes 2018, un deuxième salon Kraemer a été inauguré dans l'hôtel Martinez. L'occasion pour Yannick Kraemer de monter les marches, en présence du maire de la ville pour assister à la projection de l'avant-première de Star Wars. Devant un parterre de journalistes, il a partagé le tapis avec John Travolta.

ACTION

Avec l'association Zichron Menachem, nous avons organisé une journée de dons le 28 mai dernier. Pour l'occasion, le salon Kraemer Prestige a été privatisé : les personnes qui le souhaitaient ont pu y faire un don à des destination des enfants malades. C'est non seulement une action que nous souhaitons renouveler mais encore à terme prolonger au quotidien. Nous avons la conviction qu'à travers ce type d'événements, les mentalités – mais aussi les regards – peuvent évoluer.

SHOW KRAEMER BY CHRISTOPHE GAILLET

Le groupe Kraemer est fidèle au rendez-vous du plus grand événement de la coiffure française : le prestigieux Salon Beauté Sélection s'est tenu le 29 janvier dernier. Pour l'occasion les équipes ont réalisé un show de coiffure, Red Addict, en collaboration avec le coiffeur ambassadeur de L'Oréal, Christophe Gaillet. L'équipe artistique Kraemer (Pascale Sonzogni, Annie Walser, Cédric Valentin, Eric Speich) a fait la démonstration d'un grand savoir-faire, tout en affirmant l'identité Kraemer.

JAPAN

Nous en parlions de notre précédente édition. La présence du groupe Kraemer se renforce en Asie. Après, la Chine, la Thaïlande, et plus récemment la Corée du Sud, c'est au Japon de succomber aux charmes de la marque française. Le 9 décembre 2017 a été inauguré le premier salon Kraemer à Fukuoka, soit 30 après l'ouverture du premier salon à Strasbourg. Tout un symbole ! Le 7 juillet, une maison de beauté a été inaugurée, mais à Tokyo cette fois. Le projet à terme : l'ouverture de pas moins de 50 salons sur l'archipel.

INAUGURATIONS

Des salons Kraemer sont inaugurés un peu partout, en France notamment, à Cannes, Nantes et Bordeaux. Le groupe se renforce en Suisse (à Renens, Genève et Monthey) et poursuit son implantation en Chine avec l'ouverture de plusieurs salons, dont trois, ne serait-ce qu'à Shanghai.

PARIS

Le 14 juin dernier, un deuxième salon Kraemer a été ouvert au 3, rue Paul-Louis Courier, dans le 7e arrondissement avec Nicolas Tisler et caroline Louchet en partenariat avec Jean-Claude Gallon, une icône de la coiffure qui œuvre avec humilité depuis toujours. Les actrices du monde entier et les illustres inconnues sont accros à son sens de l'observation, de l'écoute et de son coup de ciseaux. Coiffeur fétiche des maisons de Haute Couture, du cinéma, des magazines. Coiffeur à Paris depuis 1974, Jean-Claude Gallon a travaillé pour les plus grandes maisons de haute couture et a coiffé les plus grandes actrices telles Isabelle Huppert, Catherine Deneuve ou Nathalie Baye.

Kraemer news

Par Stéphanie Oehler

LE PAYS DU BONHEUR

À l'occasion du quarantième anniversaire de l'amitié entre le Japon et la Mongolie, l'équipe Kraemer International s'est rendu à Oulan-Bator le 11 septembre 2018 pour le grand congrès de la Beauté. Un show a été spécialement créé par les équipes Kraemer Asie : Kraemer Chine, Kraemer Japon et Kraemer Corée. Le spectacle et les performances exceptionnelles ont réuni près de 300 personnes. Point d'orgue : la participation durant les deux jours à une œuvre de bienfaisance, le Charity Cut, qui consistait à coiffer sur place les personnes qui le souhaitaient. Le succès de cette opération et les shows correspondants marquent la renommée d'un groupe qui se conjugue une fois de plus à l'international avec la présence de plus de 160 salons dans le monde.

Pour « les enfants disparus », l'association est présidée par Maud de Boer-Buquicchio, ancienne secrétaire générale du conseil de l'Europe.

ENFANTS DISPARUS

Le 25 mai 2018, nous avons organisé dans tous les salons Kraemer une journée dédiée à l'association Missing Children Europe. On le sait peu, mais 250 000 enfants sont portés disparus chaque année dans l'UE, autrement un enfant toutes les deux minutes ! Chaque année, au moment du 25 mai, les organisations européennes actives dans l'accompagnement des familles victimes de disparitions d'enfants se réunissent à l'occasion de la Journée Internationale des Enfants Disparus. Cette journée est consacrée à la commémoration des enfants disparus et à la célébration des enfants qui ont pu être retrouvés, avec le myosotis comme symbole de l'événement, il signifie « *Forget me not* » et rappelle ce besoin de ne pas oublier. Cette date constitue un moment clé pour attirer l'attention sur le problème des disparitions d'enfants et mettre en place des mécanismes de collaboration, notamment en termes de prévention.

Retrouvez toutes les actualités sur :
www.groupekraemer.com

ultima

PRÊT À PORTER / CHAUSSURES / SACS

FEMME / HOMME

Photo défilé FENDI

GUCCI
PRADA
VALENTINO
GIVENCHY
CELINE
CHLOÉ
DIOR
BALENCIAGA
FENDI
SAINT LAURENT
STELLA MC CARTNEY
DOLCE GABBANA
ISABEL MARANT
VICTORIA BECKHAM
MONCLER
DSQUARED2
STONE ISLAND
MAISON KITSUNÉ
OFFICINE GENERAL
ACNE STUDIOS
IRO
CARVEN
N21
RED VALENTINO
KARL LAGERFELD
CHIARA FERRAGNI
SERGIO ROSSI
GIANVITO ROSSI
JIMMY CHOO
GIUSEPPE ZANOTTI
AQUAZZURA
STUART WEITZMANN
TOD'S
HOGAN
ROBERT CLERGERIE
ASH
STRATEGIA
UGG

Ultima
3, 4 et 8 petite rue de l'Eglise
Strasbourg I 03 88 21 91 66

Ultima bis
34, rue Thomann
Strasbourg I 03 90 22 19 23

Ultima Homme
16, rue de la Mésange
Strasbourg I 03 88 64 88 67

www.ultima-mode.com I **ultimastrasbourg**

La part de rêve

Par Emmanuel Abela
Photos Thomas Gogny

À l'occasion des 30 ans du premier salon de Yannick Kraemer à Strasbourg, retour sur un parcours riche en émotions.

La coiffure est toute sa vie. Yannick Kraemer a grandi dans le salon que son père dirigeait à Hatten, près de Wissembourg. Il était dit qu'il serait coiffeur, qu'il reprendrait le salon de son père, Yannick ne s'est pas dérobé : il est entré en préapprentissage, puis en apprentissage. Avec l'humilité qui le caractérise, il nie sa part de destinée, mais les faits sont là : à l'âge de 15 ans, il entame une riche carrière dans la coiffure. Nous sommes en 1976.

De ses premières années passées sous la responsabilité d'Alphonse Schalck, un maître d'apprentissage bienveillant à son égard, il apprend le goût du travail bien fait, il aime fignoler, notamment quand il prolonge ses longues journées en coiffant les « amies », puis les « amies de ses amies », avant d'élargir le cercle à sa famille et à son entourage. Il s'attache aux détails, et surtout cherche à répondre à des demandes spécifiques.

L'histoire veut qu'il ait tenté d'échapper un temps au métier, en rejoignant ses amis qui gagnaient mieux leur vie en travaillant dans la construction de l'autre côté de la frontière, dans le Bade Würtemberg voisin. L'anecdote amusante rapporte qu'il se voit promu au chariot élévateur avec la responsabilité d'un Fenwick – il se fait railler par ses camarades qui le baptisent le « Koenig der *Staplefahrer* », le roi des conducteurs de Fenwick. Il obtient cette promotion non seulement parce qu'il se montre excellent à la manœuvre, mais aussi parce qu'il est devenu le coiffeur attitré du patron et de ses contremaîtres… Fin juillet 1981, il est libéré de son service militaire qu'il a effectué chez les parachutistes à Montauban. Il y a vécu son baptême de l'air. « La première fois que j'ai pris l'avion, c'était pour sauter en parachute ! », se souvient-il, amusé. Yannick retourne chez lui, en Alsace, avec cette fois la ferme intention de se consacrer pleinement à la coiffure. Son père aurait pu l'encourager au sein de l'entreprise familiale, mais il exprime de l'ambition pour son fils. Il l'encourage à parfaire sa formation à Strasbourg et à Paris. Cette vision, Yannick la partage avec lui. « À mon retour, mon ambition je la sens présente en moi ! », nous affirme-t-il avec fermeté. Il voit grand pour l'entreprise dans son village ; il voit au-delà. « J'ai déjà des idées précises de ce que je veux pour le salon familial : je pense à un temple de la beauté au service du plaisir de la femme, avec un hammam, des massages, des séances de bronzage ou d'esthétique… » En homme de conviction, son père reste ferme. Avec pragmatisme, il le convainc qu'il pourra réaliser tous ses rêves, mais une fois l'expérience acquise. De plus, il exprime lui-même une nouvelle vision de la coiffure ; il sait que l'avènement des franchises en France représente un tournant décisif dans le métier. C'est pourquoi il indique ce qui lui semble être une voie d'avenir à son fils. En octobre 1981, un représentant de chez L'Oréal, M. Balsamo, trouve à Yannick du travail chez Jacques Dessange à Strasbourg en tant qu'assistant coiffeur auprès de Antoine Hubert dit Tony, star et précurseur de la coiffure à l'époque – « *l'un des tout premiers à comprendre l'enjeu de la franchise en France !* » –, à l'occasion de l'ouverture de son deuxième salon, rue du Vieux Marché aux Vins à Strasbourg. Bon nombre de clients d'aujourd'hui se souviennent encore de Yannick, ce jeune coiffeur talentueux qui devient rapidement la coqueluche de ses dames.

Dès ses débuts, Yannick vit une période formatrice et structurante. Tony lui donne sa chance. Lui, en retour livre un travail acharné. « Je savais travailler, dit Yannick avec fermeté, *je maîtrisais mon métier ! Et surtout, j'aimais ce métier.* » En tant qu'assistant, il n'a pas encore de clientèle attitrée, mais il se la construit progressivement dans un salon qui comptabilisait près de deux cents

clientes par jour. Un volume déjà considérable pour l'époque ! Certaines de ces clientes venaient sans rendez-vous, sans coiffeur attitré. « Je me positionnais et je finissais par fidéliser une clientèle. J'en *suis arrivé à cette conclusion importante : une cliente qui entre dans un salon pour la première fois signifie qu'elle s'est montrée insatisfaite par rapport à des expériences vécues dans d'autres salons précédemment. Par l'attention qu'on lui porte, il faut qu'on montre à la cliente qu'elle est unique. Si on a compris cela, elle se montrera fidèle à son coiffeur et à son salon à l'avenir.* »

Le plus beau métier du monde

Un jour, Yannick découvre qu'on lui attribue une colonne avec son nom dans le planning de la semaine. *« Quelle fierté ! »*, ne peut-il s'empêcher d'insister avec le même plaisir des années plus tard. Par la suite, il se fixe l'objectif de remplir cette colonne, du matin au soir, du mardi au samedi, et de janvier à décembre. Il y parvient, et se crée une clientèle attitrée. Et puis, il y a la bienveillance que lui manifeste Tony ; ce dernier prend le jeune homme prometteur sous son aile, en 1985 : « Tony m'emmène souvent à Paris. Dès lors, je rencontre des gens passionnés. »

Par son intermédiaire, Yannick fait la connaissance de deux personnes qui vont énormément compter pour lui : Jacques Dessange et Bruno Pittini, le Directeur Artistique du groupe. Avec émotion, il se souvient de ce directeur artistique hors du commun, qui le marque fortement. « C'est un monsieur qui dégageait une aura exceptionnelle par son professionnalisme et sa créativité. Par sa capacité à transmettre des savoir-faire, il est devenu le maître à penser de nombreux adeptes qu'il a entraînés dans son sillage. » C'est ce dernier qui finit par le convaincre qu'il exerce « le plus beau métier du monde ». Il lui trace une voie et l'incite à aller au bout de ses rêves. Ce qui confirme sa propre volonté de changement, notamment dans la manière de permettre aux collaborateurs d'évoluer en pleine créativité. En effet, en pionnier, Bruno assurait un management souple qui permettait à chacun de s'exprimer. Il favorisait la liberté et surtout de belles avancées esthétiques au début des années 80, avec l'avènement de coupes déstructurées avec une finition floue réalisée à la main.

« Par l'attention qu'on lui porte, il faut qu'on montre à la cliente qu'elle est unique ! »

YANNICK KRAEMER

« Cette période, insiste Yannick, *m'a donné envie d'avancer ; elle m'a conforté dans mon ambition.* » Cette ambition, il l'appuie désormais sur l'équilibre que lui inspire le tandem Jacques Dessange-Bruno Pittini. Un vrai modèle pour lui dans la mesure où il associe un business-man avec la tête sur les épaules et le sensible qui faisait preuve de tant d'imagination. « Ils conjuguaient à eux deux l*a question du* désir *et la nécessaire réalité. Ils ont fait du groupe ce qu'il est aujourd'hui et permis à des centaines de coiffeurs d'évoluer et à des gens comme moi de participer à ce vaste mouvement.* »

Encouragé par Bruno Pittini, véritable maître à penser et initiateur de bien des parcours, Yannick décide de lancer lui-même sa propre affaire. À sa grande surprise, non seulement Tony lui offre une écoute attentive, mais l'accompagne dans la nouvelle aventure : celle du salon de la rue des Serruriers, derrière la place Gutenberg, à Strasbourg. C'était il y a trente de cela, le 7 décembre 1987.

Dès l'ouverture du salon, pas moins de 15 salariés s'y activent avec enthousiasme, avec parmi eux la fine fleur de la coiffure à Strasbourg, dont un certain Eric Pfalzgraf, futur créateur de la marque *CoiffIrst* qui reste aujourd'hui encore l'un des amis les plus proches de Yannick. Comment explique-t-il ce succès si soudain ? Il nous répond par le maître-mot qui l'anime : « La passion ! Non pas l'argent, insiste-t-il, *mais la passion !* » Cette passion se manifeste dans la relation qu'il entretient à ses clientes, une relation quasi amoureuse selon lui, qui l'engage à les combler de plaisir. Ce plaisir est une promesse qu'il lui faut tenir, les rendre belles bien sûr, mais aussi partager des moments de délectation. Pour lui, la coiffure contient « sa part de rêve ! »

New York-Berlin

La fin des années 80 constitue pour Yannick Kraemer une période déterminante qui se construit sur des choix. « Des choix, précise-t-il, *qui s'imposent à moi.* » Il a le choix entre développer une marque ou se consacrer intégralement à l'artistique ; il opte pour le développement. « Dans le métier de coiffeur, nous explique-t-il, *il est possible de ne se consacrer qu'à l'artistique, créer des collections, participer à des shows de coiffure ou à des défilés de mode. Cela correspond à l'activité d'un Directeur Artistique au sein d'un groupe.* » Il sous-entend ainsi qu'il s'agissait une voie qui s'ouvrait à lui – il avait bien sûr les compétences pour entamer une belle carrière de DA –, mais l'envie d'entamer un développement avec la création de nombreux salons de coiffure est plus forte. Il manifeste ainsi un véritable tempérament d'entrepreneur. « Ma créativité s'exprimait ainsi, par l'ouverture de salons et l'élaboration d'un concept commun à ces salons. »

Après avoir repris le salon de son père à Hatten, Yannick entame sa conquête du Bas-Rhin en ouvrant des salons à Haguenau, Schiltigheim, Saverne et Obernai.

Au milieu des années 80, Yannick Kraemer manifeste une créativité déjà débordante.

1988, photo de l'équipe des collaborateurs
pour l'ouverture du Salon de la rue des Serruriers.
(Yannick Kraemer assis en bas à gauche)

Il aimerait aller plus loin. Il propose un développement à l'international en commençant par le voisin allemand. En alsacien, en parfaite connaissance de la langue, il présente de sérieux atouts. Entretemps, il avait effectué un voyage à New York, avec Tony et son ami, ainsi que son épouse Jacqueline. Il en avait profité pour séjourner à l'illustre Hôtel Waldorf-Astoria, réputé pour ses célèbres expositions d'art. Pour cette ville, il avait eu un coup de foudre immédiat : il a ressenti un « choc émotionnel et culturel ». Il relate, avec encore dans les yeux la joie d'un gamin face à son plus beau jouet : « J'étais émerveillé. *Tout nous y est familier, les images bien sûr qui font partie de l'inconscient collectif, les couleurs, les bruits des sirènes, les fumées qui sortent des bouches d'égout. Nos repères sont si présents qu'on a le sentiment d'emblée d'être chez soi. Et puis, j'y voyais une machine de guerre commerciale avec tous ces gens en train de s'activer partout et tout le temps.* » De plus, il en avait profité pour visiter les galeries de Soho. En entrant dans l'une d'elles, il a un coup de foudre devant les toiles d'un jeune artiste américain, tout en constatait que le prix de ses toiles atteignait des sommes folles, jusqu'à plus de 100 000 $. Il s'avère que cet artiste surdoué n'était autre que Jean-Michel Basquiat, petit protégé d'Andy Warhol, qu'il découvrait peu de temps avant sa disparition tragique en 1988. Aujourd'hui, les toiles vues ce jour-là peuvent atteindre des montants jusqu'à 20 ou 30 millions de dollars. Nul regret cependant, mais la confirmation chez Yannick d'un état d'esprit véritable : il se découvre l'âme d'un collectionneur d'art !

À son retour, il rêve d'une capitale. Pour lui, Berlin constitue l'équivalent continental de New York en Europe. Il tente l'aventure berlinoise avec un salon merveilleusement situé sur la Kurfürstendamm. « La période fut difficile mais enrichissante ! » Il garde de très bons souvenirs, dont ces trois années où ils ont été invités, ses équipes et lui, à coiffer les actrices et acteurs de la Berlinale, le grand festival de cinéma qui récompense le lauréat d'un ours d'or : Penelope Cruz, Melanie Griffith, Carole Bouquet, Antonio Banderas… Il nous rapporte cette fois où Emmanuelle Seigner lui a ouvert la porte de sa chambre d'hôtel en… peignoir ! « Elle souhaitait quelque chose de simple, une coiffure sortie du lit ! » Yannick lui lave les cheveux à la salle de bains quand on frappe à la porte : le grand Roman Polanski lui-même, qu'il coiffe également avant de se retrouver embarquer malgré lui dans le déplacement des meubles de la chambre – la disposition ne convenait pas au célèbre réalisateur ! Avec enthousiasme, il se remémore l'instant singulier partagé dans l'intimité de ce couple illustre.

Une nouvelle marque

Cependant, au bout de quelques années, l'aventure berlinoise s'achève, Yannick en tire des enseignements stratégiques précieux. De plus, la disparition de Bruno Pittini en 1995 a rompu au sein du groupe l'équilibre fragile entre pragmatisme et créativité. Dès lors, Yannick ressent un peu plus fortement encore le besoin de voler de ses propres ailes. Il inaugure ses premiers salons sous le nom de Luis Kraemer à Strasbourg. En 2000, il lance sa marque ! Il le fait non sans risque, prenant pleinement conscience qu'il redémarre tout à zéro, même si cette décision s'appuie sur près de 20 ans de pratique du métier et sur des idées précises de ce qu'il veut changer dans le monde de la coiffure. Il le sait cependant, il lui faut tout reconstruire.

Il dispose de quelques atouts et d'un réseau considérable de salons qui lui appartiennent, lesquels passent automatiquement sous son nom. Yannick profite de l'occasion pour penser son concept, afin de l'adapter à la nouvelle situation. La nécessité d'exister l'incite à favoriser en très peu de temps l'ouverture de près de quarante filiales, des salons franchisés au nouveau groupe naissant sous l'enseigne Luis Kraemer. Bon nombre de ces salons ont été rachetés par les managers qui ont manifesté l'envie de rester dans le giron Kraemer. C'est à ce moment-là précisément que naît une nouvelle forme de développement : la franchise Kraemer. Yannick le constate : « *Je comble mes doutes liés par une nouvelle créativité, la constitution d'une équipe et le développement d'un nouveau groupe.* »

“ Chaque pays a son histoire. ”

Il tire de cette expérience la satisfaction personnelle de construire quelque chose dont il maîtrise à la fois l'initiative et la finalité, en donnant l'impulsion à ses collaborateurs. Il s'appuie pour cela sur un constat navrant : l'uniformisation du monde dans lequel nous vivons : les marques internationales uniformisent tout, aussi bien en France qu'à l'étranger ; elles tuent toute forme de créativité. Il voit dans cette situation qu'il juge « dramatique » une forme d'appauvrissement qui va à l'encontre des échanges de pratiques et de cultures. De plus, il estime qu'il s'agit là d'une erreur stratégique. Un comble !

Dès lors, il a le sentiment qu'il lui faut restaurer non seulement cette créativité. Selon lui, la fidélisation de la clientèle doit

passer par d'autres voies. Et notamment par l'identification à un lieu et à une personne de manière singulière, voire personnalisée. Dans le domaine de la coiffure, les clientes aiment qu'on s'occupe d'elles, on serait tenté de rajouter qu'on ne s'occupe que d'elles ! Une fois identifiés le salon et le coiffeur, une fois installée la relation de proximité – voire d'intimité –, elles sont prêtes à manifester leur fidélité sur la durée. Sur la base de cette analyse qu'il s'est forgée avec une solide expérience, Yannick Kraemer élabore à l'orée du XXIe siècle un concept qui vise trois cibles : la clientèle, les collaborateurs mais aussi les futurs partenaires.

Cette triple finalité passe par sa volonté d'insuffler un esprit créatif à l'ensemble de ses collaborateurs afin qu'ils puissent, eux aussi de manière valorisante, apporter leur contribution aux développements des codes esthétiques de la marque. « C'est pour cela qu'au sein du groupe, nous explique-t-il, *chacun est en mesure de créer son espace personnel. Cela permet à la clientèle de chercher à en savoir plus sur la personnalité de la personne qui les accueille et les goûts propres du "maître des lieux". Au-delà du service proposé, le choix de ce lieu est essentiel ; il doit avoir une âme. Il faut que la cliente ait d'emblée un coup de foudre. Pour cela, il s'agit de créer de nouveaux univers, riches en émotion, chargés de culture et de mémoire.* » Ces choix stratégiques s'appuient sur la force du groupe, mais aussi sur la volonté tenace qui anime Yannick, ce « tempérament d'entrepreneur » qu'il manifeste avec une conviction grandissante. Une manière sans doute de faire parler différemment « la créativité qu'il sentait en [lui] », aussi bien par le biais des collections que par le développement du groupe.

Les clés du succès

Comme il l'avait projeté à l'origine pour le salon familial d'Hatten avant de parfaire sa formation à Strasbourg, puis à Paris, Yannick Kraemer repense ses salons comme des lieux de détente. « Des temples dédiés à la relaxation, dans lesquels les prestations, les shampooings, soins et massages, sont conçus comme des instants de passage vers un autre monde. » Cette vision, il la doit à ses nombreux voyages en Asie. Dès 1996, au moment de réaménager le salon historique de la rue des Serruriers, il situe l'instant du shampooing « comme le moment le plus relaxant ». Il le conçoit comme un « *instant de détente inouï* » qu'il lui faut prolonger. De plus, il constate, dans les salons asiatiques qu'il observe, que l'espace dédié au shampooing est placé à l'écart, « isolé du bruit et de la lumière », avec des bacs allongés. À cette époque-là, ce type de bac, malheureusement, n'existe pas. Yannick consulte les fabricants européens, mais personne ne dispose de forme allongée. Dès lors, il se tourne vers des industriels, dont Cindarella, un créateur de mobilier pour les professionnels de la beauté. Il se rend à Combs la Ville, le siège de la société et échange avec madame et monsieur Amellal. Yannick découvre une installation allongée qui pourrait se rapprocher de ce qu'il a en tête, mais il la juge inadaptée au monde de la coiffure. En industrielle avertie, madame Amellal se montre ouverte et lui dit : « M. *Kraemer, nous sommes des industriels et nous sommes à l'écoute.* » Yannick la prend au mot, se munie d'un crayon et dessine une forme particulière qui favorise la position allongée durant le lavage des cheveux et les soins du visage, avec un siège ergonomique destiné à épouser parfaitement les formes du corps. Pour la partie basse, il croise deux demi-cercles imbriqués en s'inspirant du symbole du Yin Yang et inscrit l'instant de relaxation en relation avec tous les aspects de la vie et de l'univers.

« L'eau chaude sur la nuque, le massage du cuir chevelu, tout cela crée une sensation de bien-être dont le client ne profite pourtant pas assez. Bien souvent, constate-t-il, *elles n'osent pas se laisser aller à fermer les yeux et à se détendre complètement. Peut-être est-ce à cause du regard des autres ou de l'atmosphère*

“ On fustige aujourd'hui la globalisation, mais quand celle-ci se met au service de l'échange des cultures, des voyages et des rêves, je la trouve profitable pour tous ”

Inauguration du Salon à Chendu,
en Chine en 2017

qui ne s'y prête pas. En tout cas, je juge cela un peu frustrant. Nous avons donc cherché à faire durer ce moment privilégié, et lui donner un sens nouveau. » Et pour cela, quoi de mieux qu'un peu d'intimité, dans un espace délimité, la chaleur d'une lumière tamisée et la musique qui l'accompagne ? Le nom qu'il donne à ce bac et ce siège d'un genre nouveau, le Palanquin, est lui aussi inspiré de la culture asiatique : le Palanquin, autrement appelé "le lit des Rois", cette chaise ou litière portée par des hommes pour les déplacements des figures importantes. Aujourd'hui, encore le Palanquin orne bon nombre de salons à travers le monde. Yannick se souvient de ce jour où il se rend dans une grande foire internationale de la coiffure, à Berlin. Que découvre-t-il au sommet de la structure tournante d'un piédestal monumental ? Son Palanquin ! Des années plus tard, il contient avec difficulté la « fierté » qu'il ressent encore dans l'instant.

Cette forme particulière de bac que Yannick conçoit pour l'instant de shampooing, ainsi que tous les réaménagements qu'il opère pour le salon de la rue des Serruriers, avec l'arrivée d'une magnifique porte balinaise, de paravents ainsi que des statues de bouddhas et de yogi acquis en Asie, servent à la réflexion globale, esthétique et philosophique, qu'il mène sur les instants d'intimité que vit la cliente en salon. Base d'une vision nouvelle et de son concept à destination des futurs salons.

Mais loin de lui l'envie d'imposer cette vision à l'ensemble des salons franchisés. « La décoration c'est quelque chose qui évolue sans cesse. Mon concept a pour vocation, non pas de reproduire des modèles existants, mais de fixer des règles tout en laissant la possibilité à *mes collaborateurs ou partenaires de s'exprimer.* » Il développe ainsi des repères de qualité, tout en favorisant l'émulation. « Dans la plupart des réseaux de franchise, tout est centralisé, ce qui donne le sentiment de devenir de simples exécutants. C'est bien pour cela que je souhaite que chaque partenaire puisse participer aux collections, aux prises de vue et même au développement du concept. » On constate que sa pensée débouche sur une révolution marketing majeure ; avec sa modestie légendaire, il tempère : « C'est une nouvelle manière d'envisager la relation de partenariat que le groupe entretient aux salons franchisés. C'est sans doute, admet-il, *un plus par rapport à d'autres concepts. En même temps, nous gardons et développons ce qu'il y a de plus intéressant dans la franchise, et notamment le fait d'appartenir à une enseigne, de défendre les mêmes intérêts autour d'une identité commune. Chaque salon franchisé bénéficie d'une communication et d'un marketing pensés à plusieurs.* » Au bénéfice de tous, l'architecture de son concept, Yannick la fait reposer sur la formation, « pierre angulaire de l'édifice » et une charte clientèle précise.

Collection printemps-été
2005

“ Plus que jamais, les femmes ont envie d’être. ”

La beauté française

C’est en s’appuyant sur ce concept qu’il entreprend de se développer à l’international. Les rencontres facilitant les choses, il s’implante tout d’abord au Québec, puis en Chine, un pays pour lequel, il élabore une stratégie : il sait qu’il ne lui faut pas arriver avec l’assurance aveugle de certains occidentaux, mais avec l’humilité de celui qui découvre une culture. Yannick initie une démarche très respectueuse des usages. Il s'appuie sur des salons existant sur place, SOHO, dont il mesure le potentiel artistique mais dont il sent aussi qu’ils nécessitent d’être structurés.

La clé du succès, il la trouve dans l’échange des pratiques. Les coiffeurs français apportent leur savoir-faire à l’occasion de formations organisées à l’Académie Kraemer à Strasbourg, ils participent à des shows prestigieux. Dès 2004, les collaborateurs chinois ont l’occasion de mesurer la réputation de la toute jeune marque Kraemer lors du Mondial Coiffure à Paris au Palais de la Musique et des Congrès devant 6 000 personnes. Ils se sentent comme partie intégrante d’une aventure d’envergure. En retour, les Français se rendent à Canton, ils partagent leur pratique de la coiffure dans la nouvelle Académie Kraemer créée en 2008 en Chine dans un élan qui facilite les passerelles entre les deux cultures. La stratégie est payante, elle porte ses fruits, elle permet de satisfaire la demande grandissante aussi bien en Europe qu’en Asie. La consécration ne tarde pas : elle se manifeste dès 2008, à l’occasion du show télévisé consacré à l’élection de Miss Chine devant des centaines de millions de téléspectateurs. Ce sont les équipes Kraemer qui ont été sollicitées pour coiffer les candidates et la lauréate.

De manière très naturelle, Yannick inaugure des filiales en Thaïlande. Rétrospectivement, Yannick explique ce succès par sa vision très personnelle de la mondialisation : « *On fustige aujourd’hui la globalisation* – cette standardisation au profit des mêmes produits –, *mais quand celle-ci se met au service de l’échange des cultures, des voyages et des rêves, je la trouve profitable pour tous.* » Et de rajouter : « Chaque pays a son histoire. »

Derrière le développement international, qui se poursuit en Espagne, un pays où la diversité se manifeste dans la décoration intérieure, on peut lire une finalité personnelle chez Yannick. Il nous avoue son goût immodéré pour les voyages. Plus que tout, il aime voyager. Pas tant en touriste, mais surtout à la rencontre des gens. « On ne voyage pas de la même façon quand on voyage professionnellement. » En établissant des relations sur la durée, la découverte se fait de l’intérieur pour celui qui a toujours manifesté un esprit d’aventurier. Cet amateur d’art – collectionneur à ses heures – aime s’imprégner de la culture des pays dans lesquels il s’implante. Il y voit une source d’enrichissement permanent. C’est le cas pour la Chine, la Thaïlande, et plus récemment en Corée du Sud et au Japon, des pays qui se sont montrés intéressés en 2016 par l’implantation de Kraemer, le groupe étant porteur selon eux de la « *beauté française* ». Aujourd’hui, les ouvertures des salons dans tous ces pays, ainsi qu'en Suisse et au Maroc conduisent le groupe Kraemer à s’approcher, et bientôt à dépasser les 200 salons, à travers le monde. Cette belle dynamique n’est pas prête de s’arrêter, tant on sait Yannick porteur de belles idées autour de la coiffure, avec sa soif constante de rencontres et son envie d’aller toujours un peu plus loin.

La dernière parure

Par Emmanuel Abela

Plus que jamais, la femme est libre. Elle veut se montrer en capacité de révéler les différents aspects d'une personnalité complexe. Changeante, mouvante, émouvante, elle livre des parts d'elle-même au gré de ses envies.

La coiffure, comme tous les arts, est porteuse d'humanité. Elle révèle la femme dans ce qu'elle est intimement. « Je me réjouis de constater que les femmes n'ont jamais eu autant envie d'être belles, et de plaire. Elles vivent notre époque dans la plus grande sérénité, nous explique Yannick Kraemer. *En effet, dans ce monde de virtualisation à outrance où la généralisation de l'image lisse nos émotions, elles sont en recherche d'elles-mêmes. Un bon coiffeur se doit de les rassurer dans leur noble quête.* »

Du fait de sa longue expérience, il sait combien le cheveu est essentiel quant à l'identité de la personne. Il se situe dans une position capitale face à l'interrogation profonde qui rend la cliente vulnérable. Elle a besoin d'être comprise et rassurée, perçue dans ses attentes propres pour pouvoir s'en remettre pleinement entre les mains de son coiffeur. Elle vit un sentiment double dans la mesure où elle aimerait tant conserver quelque chose d'elle-même tout en laissant le coiffeur lui donner autre chose. Lui-même, dans sa relation à la cliente, peut hésiter parfois dans sa volonté de la conduire ailleurs. Il lui faut arriver à construire quelque chose de la rencontre et contourner cette ambivalence qui naît de l'image que la cliente a d'elle-même et de l'image vers laquelle elle aimerait tendre. Cette autre elle-même à la fois réelle et fantasmée. Ce que Yannick Kraemer résume d'une très belle phrase : « Plus que jamais, les femmes ont envie d'être. » Elles sont en demande de changement. Mais ce changement ne doit pas trop perturber l'image qu'elles ont d'elles-mêmes, d'où un dosage extrêmement délicat.

Le coiffeur se doit d'avoir une maîtrise totale de son œil, en capacité de déceler le beau, en relation avec « une technique parfaite, assimilée, afin de libérer toute créativité. À la manière d'un pianiste qui oublie ses gammes, le coiffeur laisse libre cours à sa pleine sensibilité. » En fonction de la morphologie du visage, de la nature des cheveux, de l'allure de la cliente, de l'image qu'elle renvoie d'elle-même, il se doit de trouver la coupe adaptée. Celle-ci peut mettre en valeur des qualités insoupçonnées, parfois même transformer certains petits défauts en avantages dans la mesure où une coiffure conditionne le volume, quitte à renverser les proportions du visage.

« Mon désir le plus cher, poursuit Yannick, *est de sécuriser ces femmes prêtes à nous confier une partie de leur "moi" et qui nous laissent nous investir totalement avec elle dans leur envie d'être.* » Il s'agit de les rassurer dans ce besoin, conscient ou inconscient, de transformation, d'évolution dans le cheminement sinueux qui les conduit, d'elle à elle. « Nous devons donner du rêve, mais pas seulement : nous devons nous situer en interprètes des désirs profonds des femmes, afin, une fois qu'on les a cernées, de leur expliquer que la vraie beauté est intérieure. » En cela, pour lui, le coiffeur est un « magicien du beau. »

Avec le regard nourri de sa culture artistique, Yannick établit des liens entre ce qu'il situe dans l'évolution esthétique de son temps et la tendance qu'il cherche à révéler avec ses équipes. « Rien de bien nouveau, tempère-t-il, *nous plongeons dans le passé de quoi alimenter notre réflexion.* » Se référant explicitement aux canons établis dans l'Antiquité ou au moment de la Renaissance italienne, il nous expose une vérité universelle : « Tout ce qui obéit aux lois naturelles de la beauté – harmonie, proportions et volumes –, à quoi s'ajoute ce petit plus indéfinissable, cet indicible qui constitue la personnalité même de la femme, rien de tout cela ne se démodera jamais, car c'est l'essence même de la beauté. »

Bien sûr, l'innovation vient compléter ce qui fait partie d'un bagage esthétique global. C'est pourquoi il invite certains de ses collaborateurs à participer à des expériences formelles inédites, dans le cadre de shows à travers le monde entier. « Il ne faut pas les pousser beaucoup pour qu'ils aillent très loin dans l'expression

“ Le coiffeur est un magicien du beau ”

YANNICK KRAEMER

d’une créativité absolue. Ils s’appuient pour cela visuellement sur l’émotion plastique contenue chez certains artistes avant d’apporter le résultat de ces expériences vécues pour faire évoluer nos collections. » Et de nous rappeler que la peinture qu’il aime tant est le miroir de nos sentiments. Sous-entendant ainsi qu’il n’est pas loin de penser qu’il en va de même pour la coiffure. « Le beau n’est pas fonction d’une mode. Chaque femme contient en elle-même une beauté. Laquelle palpite, ne cherche qu’à se manifester, s’extérioriser. C’est cette beauté que nous devons déceler. Et mettre en valeur. »

Manifestation subtile de l’évolution d’une société, objet d’attention particulière, la coiffure est peut-être l’un des signes de la mode qui ait le plus évolué au cours de ces dernières années. D’abord atout de séduction dans sa nudité primitive, la chevelure s’est peu à peu transformée en signe extérieur d’appartenance : que ça soit une manière d’être ou une pensée. Marque à la fois de la norme et de sa contestation, elle représente, identifie et singularise la personne. Longs ou courts, noirs, bruns, auburn, châtain, roux, blonds, gris ou blancs, normés ou rebelles, structurés ou déstructurés, peignés ou détachés, dénoués, lisses, bouclés, frisés, méchés, les cheveux disent ce que nous sommes autant que notre façon de vivre et de nous exprimer.

De la Vénus de Botticelli à Brigitte Bardot, pour des chevelures chargées d’érotisme ou de Louise Brooks à Coco Chanel, pionnières du cheveu court, et par là même, d’une certaine émancipation féminine, les exemples ne manquent pas pour démontrer la variété des symboliques qu’on accorde aux cheveux. Si la tête est le siège de l’âme, la coiffure en est sa parure. Rien d’innocent au fait que les ethnologues s’intéressent tant au cheveu, même s’ils adoptent parfois une approche globalisante par le biais du corps, des soins ou de certains rituels. De plus en plus, ils évitent de commettre l’erreur de situer la coiffure comme un simple vêtement et par là même de traiter la tête comme un sujet à part. Ils l’intègrent de plus en plus et s’y attachent avec une attention renforcée. Le champ d’exploration à la fois ethnologique et historique s’ouvre avec des perspectives parfois vertigineuses.

Yannick Kraemer l’admet, tout en s’amusant de la situation qui fait qu’une fois « qu’on a retiré les bijoux et les vêtements, la coiffure reste la dernière parure. » Une parure comme affirmation de soi, véritable matière à sculpter qui fait intimement partie du corps et en cela atout majeur de séduction, à un moment où les femmes, après avoir acquis la liberté de vivre, se choisissent elles-mêmes une destinée. « On ne leur impose plus de stéréotype, nous confirme Yannick, *il n’est qu’à les regarder dans la rue : tout leur est permis. Et c’est tant mieux. Les femmes bougent. Tout comme elles se sont débarrassées de certains de leurs carcans vestimentaires au cours du siècle dernier, elles se sont soustraites à des coiffures laquées et figées dans des codes qui leur étaient imposées par la société.* »

« Pour moi, insiste-t-il, *la femme d’aujourd’hui affiche son désir de vivre pleinement en conciliant quête de plaisir et principe de réalité. Ce qui ne l’empêche pas de chercher à surprendre à tout moment.* »

Depuis quelques années, les collections tentent de s’appuyer sur cette aspiration à une forme d’hédonisme, en jouant sur les formes, simples ou plus complexes, afin de dévoiler une intuition double dans l’instant : celle d’une cliente et de son coiffeur. De la somme de ces intuitions inspirantes naît une nouvelle féminité, entre tradition et modernité, qui conduit au succès des intentions les plus intimes.

La société actuelle privilégie la vitesse ! Aujourd’hui, l’on cultive une forme d’instantanéité avec l’idée qu’une chose valable aujourd’hui ne le sera plus demain et du coup on crée une culture du présent, en occultant le passé, sans forcément se préoccuper du futur. « À mon avis, il faut aller à rebours de cela, parce que ce mouvement permanent va à l’encontre de notre propre humanité. Alors oui, il faut aller de l’avant, toujours, mais au bon rythme, en se préoccupant du bien-être de chacun. » En cela, la coiffure n’échappe pas à cette nouvelle réflexion qu’on rencontre dans le domaine de l’alimentation par exemple. Les questions s’y posent de la même manière : prend-on le temps de s’adresser à la cliente, d’évaluer ses envies, de lui soumettre des suggestions et de répondre à ses attentes ? À toutes ces questions, selon lui, la réponse doit être un grand « oui » ! Ce qui ne l’empêche pas de s’inscrire dans la tendance du moment, quitte à influencer celle-ci.

Avec ses équipes au quotidien, Yannick Kraemer nous livre sa vision très personnelle de la relation qui le lie à ses clientes, clé de toute sa stratégie : « Cela va peut-être amuser, mais pour moi, cette relation à la cliente s’apparente à *une relation amoureuse.* » Relation platonique – cela va sans dire –, mais relation pleine et désirante qui conduit à la satisfaction. Voire à une forme de plénitude. « *Dans un monde où les choses vont vite*, poursuit-il, *les clientes aiment qu’on leur prodigue de l’attention, qu’on les prenne en charge et qu’on tienne compte de leur personnalité propre. Elles aiment tout simplement que leurs attentes légitimes soient satisfaites. J’ai eu déjà eu l’occasion de le dire et je le répète bien volontiers : rien ne me fait plus plaisir que de voir une cliente sortir d’un de mes salons, en se sentant belle et heureuse.* »

Collection
Automne-Hiver
2018

FALLING IN LOVE

DIRECTEUR ARTISTIQUE
Yannick Kraemer

COIFFEUR
Pascale Sonzogni

MAKE UP
Pascale Sonzogni

PHOTOGRAPHE
Fabrice Keusch

COLORISTE
Laura Wencker

Falling in love, une première
étincelle comme la promesse de l'instant.

Falling in love, le désir s'exprime
dans sa forme la plus pure.

Falling in love, le cœur chavire,
le corps expire.

Falling in love, la sincérité
a un goût d'éternité.

LONGUE VIE AUX FEMMES SUBLIMES

GLOIRE À PLATINUM+

Le premier styler® intelligent au monde qui prédit les besoins de vos cheveux.
#ghdplatinumplus

*des cheveux sublimes

Employee of the Month
CONGRATULATIONS!
good hair day

Collection
Automne-Hiver
2018

FIRST CLASS

DIRECTEUR ARTISTIQUE
Cedric Valentin-Speich

COIFFEURS
Cedric Valentin-Speich et Eric Speich

MAKE UP
Emilie Eveno

PHOTOGRAPHE
Steeve Josch

Avec l'assurance de celui qui sait,
l'homme d'aujourd'hui garde toute sa place.

Et s'il feint d'afficher une certaine distance,
c'est parce qu'il croit en son élégance.

Une forme, un volume, un contour fugace,
le mouvement général lui sied, il se sent prêt.

Embarquement immédiat.

Bel endroit pour une rencontre

Par Maud Poussin

Catherine Deneuve
Photo Carole Bellaïche/HK

Jean-Claude Gallon a beau manifester une grande humilité, il n'en pas moins consacré sa vie au cheveu avec brio, coiffant ses clientes stars. Au moment où il rejoint le groupe Kraemer avec son salon à Paris, retour sur son parcours : le métier, la beauté et l'inscription sur la durée.

David Lynch dit de vous que vous êtes un artiste du cheveu. Et que vous êtes en capacité d'en faire un poème, un tableau, un roman. Artiste du cheveu, est-ce une manière de vous définir ?

Je vous avouerais que je ne me définis pas moi-même comme artiste. Notre métier s'appuie sur la matière que l'on travaille. À travers elle, on définit des formes, des longueurs, des volumes. C'est elle qui nous guide dans une direction, avant tout. On imagine des tendances, lesquelles existent bien entendu, mais néanmoins nous trouverons toujours des volumes à respecter, la forme d'un visage. Au final, le cheveu prime. Tout comme le corps, et nos envies aussi.

Jean-Claude Gallon, les herbes poussent sur le chapeau une idée d'Issey Miyake.
Photo : Pierre Troller

Le naturel reprend ses droits ?

Oui, et en même temps, nous sommes justement là pour corriger certaines imperfections. Quand on nous dit que le « naturel revient au galop », en fonction d'un caractère ou d'un état de circonstance, il nous faut intervenir. Quand le cheveu repousse, si vous avez des épis à tel endroit, ils reviendront. Vous savez, nous sommes marqués dès la naissance par les orientations du cheveu. Nous héritons des cheveux de notre père ou de notre mère, parfois même de nos grands-parents. Le coiffeur doit s'adapter. Et puis, les tendances changent, les habitudes aussi, elles sont dictées par la société. Tout cela nous propulse et nécessite que nous nous réactualisions en permanence. Nous devons observer ce qui se passe autour de nous, sans cesse, pour nous adapter.

Mais tout cela ne fait pas de vous un artiste ?

Seule la durée et le temps peuvent dire si nous laissons une trace. Nous faisons des choses parce que nous aimons les faire. Rien ne tient du hasard. Nous, il nous faut écouter, retraduire, et ça n'est pas forcément facile. Je prends l'exemple du livre que j'ai publié *[Cheveux et mèches d'artistes, avec Mélina Gazsi, ndlr],* il n'était pas évident pour moi de me retrouver dans les mots ; il n'était pas évident de trouver la personne qui entrait dans le personnage que j'étais. Et pour la coiffure, c'est la même chose, il nous faut entrer dans une certaine sensibilité, celle de la cliente. Il faut chercher la liaison directe. C'est aussi fonction de ce qu'on ressent.

C'est se projeter dans l'envie de la personne ?

Oui, ça découle du dialogue que vous entretenez avec la personne que vous coiffez. Il faut prendre en compte bien des éléments : savoir si elle vient pour la première fois ou si c'est quelqu'un que vous arriverez à fidéliser. Dans notre métier, le relationnel – surtout à notre époque ! – compte énormément. Le but est de satisfaire, mais aussi à terme de fidéliser justement. Il faut également s'attacher à ses envies de changement. Pour cela, nous devons affirmer une certaine polyvalence. Des coiffeurs se spécialisent dans certains domaines, ils ont du mal à en sortir. Au contraire, nous devons pouvoir faire des choses très différentes afin d'éviter la routine, comme dans tous les métiers serai-je tenté de rajouter. Autant pour nous que pour la cliente, de la routine peut naître la lassitude. C'est pour cela que j'ai été tenté de travailler dans différents secteurs, la photo, la mode ou le cinéma, même si la cliente reste la personne essentielle.

Comment trouvez-vous le juste équilibre ?

J'ai toujours voulu garder un pied dans le salon, donc sur le terrain, pour me rendre compte de l'évolution du temps. De toutes ces vraies "choses", ces pratiques qui font que je ne crains pas de me retrouver en décalage. Je le constate malheureusement, le milieu professionnel est très souvent décalé par rapport aux besoins réels des gens. Je ne peux plus dire que je sois un grand adepte du milieu professionnel, alors que je l'ai été beaucoup. Les coiffeurs cherchent trop souvent à se faire plaisir, c'est un stade que j'ai le sentiment d'avoir dépassé. Quand nous avons trop longtemps interprété un personnage, nous ressentons le besoin de montrer que nous savons faire autre chose. Dans la coiffure, comme dans d'autres métiers, après avoir interprété une multitude de rôles différents, nous vivons de la même manière ce besoin de revenir à l'essence même du métier.

Comment sait-on qu'on revient à l'essence même du métier ?

C'est très simple, c'est quand on se pose la question de savoir si on est vraiment utile. Et ce, quelle que soit la circonstance, en salon, en studio ou ailleurs. On se met dans la position d'une forme d'obéissance par rapport à une demande précise. Si l'on met au service d'un couturier par exemple, on cherche à comprendre son envie, avant de la retranscrire avec notre propre sensibilité. On tente d'y apporter une touche personnelle. Naturellement, si c'est possible. Après, on ne se refait pas, on a chacun notre propre toucher de cheveu, nos idées de volume. Les approches varient, certains travaillent de manière plus rigide, d'autres au contraire de façon plus souple. Tout cela est lié aux traits de caractère de chacun. Ça a trait forcément à notre personnalité.

" Un simple geste peut tout changer. "

Parlons justement de votre personnalité à vous. Les clients qui témoignent dans votre ouvrage évoquent un toucher de cheveu très singulier, un peu comme si vos doigts virevoltent à la surface des cheveux.

Les gestes sont importants, ils doivent rester précis. Mais avant tout, il faut avoir un œil. Quand on exécute un geste, il faut en même temps observer ce que l'on fait, et savoir s'arrêter à temps. On sait que ce geste, on ne va pas le reproduire deux fois. Parfois, sans s'en rendre compte, le mouvement se passe bien, à ce moment-là il faut garder ce qui nous semble nécessaire parce qu'on sait qu'on ne va pas retrouver exactement ce mouvement-là. Tout cela est intime, cela dépend de la sensibilité de chacun. Tout le monde ne regarde pas de la même façon. De même, tout le monde n'écoute pas de la même manière non plus. Un simple geste, un détail, peut tout changer. Ce geste-là est déterminant, il fait que la coupe, au final, a de l'allure ou pas. Quelle que soit la manière, après tout, on cherche toujours une forme d'élégance. On a beau rajouter des accessoires dans la coiffure ou multiplier les formes, les couleurs et les produits, la base reste classique : un cheveu doit être éclatant, il doit être brillant. Automatiquement, il devient vivant. Et c'est ce qu'on recherche constamment : que le cheveu devienne vivant, qu'il acquiert une forme d'énergie. Un cheveu sain, en quelque sorte. Simplement.

Vous semblez prôner une forme de retenue, alors qu'on vous connaît un goût pour une certaine forme de théâtralisation.

Oui, par le passé effectivement, et en même temps je m'interroge toujours sur le résultat : qu'est-ce que cela va donner sur la durée ? Il est nécessaire que la coupe vieillisse bien. Si l'on prend des exemples d'images dans le livre rétrospectif, le choix s'est porté sur des réalisations qui ont traversé le temps. Pour certaines d'entre elles, on ne regarde pas vraiment les dates, et on ne sait pas trop à quel moment elles ont pu être faites, si elles sont d'hier ou d'aujourd'hui. Ça me permet de me dire que je travaille à travers le temps et que ma pratique évolue bien.

Comment évolue-t-elle cette pratique ?

Vous savez, on ne coiffe quasiment plus aujourd'hui. Vous me disiez « artiste du cheveu », je me sens plus « homme de cheveu », même plus que « coiffeur ». La société demande autre chose, et ça fait des années. L'objectif s'est déplacé, les besoins ne sont plus les mêmes. On le constate, la fréquentation des salons a beaucoup évolué. J'ai connu une époque où les femmes venaient toutes les semaines, aujourd'hui elles ne le font plus qu'une fois tous les mois dans le meilleur des cas. Si vous entreprenez une réalisation, en salon, quelque chose de simple et classique, il faut remplir un double objectif : que ça soit bien immédiatement, mais aussi bien dans la durée. Il faut que la coupe repousse bien, de même pour la couleur qui doit bien

Isabelle Hupprt sur la scène du Théâtre de l'Odéon.
Photo : Sylvie Lancrenon

Karine Viard
Photo : Patrick Swirc/Modds

Sophie Marceau

Charlotte Rampling
Photo : Philippe Quaisse

“ Il faut avoir un œil. ”

vieillir. Tout cela est important pour des raisons financières bien sûr, mais aussi de temps. Les femmes d'aujourd'hui consacrent leur temps à d'autres choses, comme le sport par exemple. Un homme le dira sans doute différemment, mais il le vit sur le même mode : il se regarde beaucoup ! Tout comme il observe beaucoup son corps. Cette culture du corps prend du temps sur celui de la coiffure. Que ça nous plaise ou pas, rien n'y fait : on vit avec l'évolution de notre époque.

On imagine que cela change totalement l'approche même de la coiffure.

Oui, et c'est ce que je conseille à des coiffeurs débutants. Il faut toujours s'interroger sur l'utilité, comme je le disais auparavant, et tout bêtement : ce que je viens de faire, le porterai-je moi-même ? Assumerai-je que des personnes de mon entourage immédiat arborent cette coupe de cheveux ? Sortirai-je avec cette personne coiffée comme ça ? Je me souviens d'avoir tenté des bleu ciel dans les cheveux, ou des roses pâles, mais j'ai toujours essayé de garder l'éclat naturel du cheveu. Après, qu'on le perçoive ou non, les aspirations des gens évoluent très rapidement. D'où la nécessité de s'inspirer énormément de ce qui bouge dans la société.

Personnellement, j'aime observer. J'habite un quartier, à proximité de Châtelet, Beaubourg et les Halles, où l'on croise des gens habillés de toutes les couleurs. Pour bon nombre des gens croisés, rien n'est laissé au hasard. On constate un double mouvement : la majorité des gens ont plutôt envie de se fondre dans la masse. Être élégant et chic pour eux, c'est ajouter un accessoire, parfois même de certaines marques peu lisibles – nous vivons une période passe-partout quand même ! – ; elles ne cherchent pas à avoir trop l'air de se distinguer. En revanche, certaines personnes aiment se sentir très différentes ; elles n'expriment pas d'extravagance, mais elles affichent le détail qui leur convient. Elles cherchent quelque chose de nouveau sans trop savoir quoi ; elles tentent de nous interpeller, et utilisent souvent leur coupe de cheveux pour cela. Ça fait du métier que d'essayer de comprendre ces positionnements très personnels pour mieux agir.

Dans le domaine de la mode, on distingue de vraies signatures. En est-il de même pour la coiffure ?

Oh, je ne suis pas sûr qu'il y ait tant de signatures dans le domaine de la mode. De moins en moins en tout cas. Après, quelqu'un comme Issey Miyake, avec qui j'ai travaillé, manifeste une identité très forte. Il reste aujourd'hui très en avance. Je peux dire qu'il m'a beaucoup inspiré, alors qu'au moment où j'ai commencé à travailler avec lui dans les années 90 son style m'échappait un peu. C'était un univers qui ne m'était guère familier : il me parlait de la nature, de l'eau et du vent. Il en va de même pour Dior, la Haute Couture et le prêt-à-porter, je me sentais très éloigné, aux antipodes. C'était bouleversant ! Il m'a fallu mettre des techniques au point pour travailler avec Issey. Ça m'a forcément transporté dans un univers que je n'aurai pas senti de la même manière. Je me souviens de ses grandes expositions, notamment à Beaubourg, ou des défilés pour lesquels il travaillait avec des gens comme le chorégraphe William Forsythe. C'était fabuleux de voir se mouvoir ainsi pas moins de 70 filles. Beaucoup d'entre elles portaient des chapeaux, mais on voyait toujours apparaître des cheveux. Les cheveux, pour lui, c'est la vie ! Ça m'a permis de prendre conscience qu'on doit s'adapter à toute situation, que la femme soit mince ou plus ronde, qu'il y ait de la couleur ou un peu moins. Avec cette volonté de toujours inscrire la collection dans la durée. Une fois que vous atteignez cela, vous pouvez tout mélanger. Et tout faire.

La tendance générale est quand même plutôt aux changements fréquents…

En tant que coiffeurs, il nous faut satisfaire cette envie de changement – une récurrence de notre époque –, mais en sachant qu'une fois l'effet de surprise passé, on ne peut plus reproduire la même chose. Une femme estimera qu'elle n'a jamaisété mieux coiffée que la première fois. Vous allez la familiariser une nouvelle, quitte à accentuer cette forme-là, elle continuera de penser que la première c'était mieux. Mais si on lui propose des changements sans cesse, elle va se lasser de la même manière. Une fois qu'on le sait, on s'adapte. Il faut qu'on tienne compte également de l'humeur : parfois la personne ne veut pas qu'on la remarque trop, d'autres fois elle est dans une posture de séduction. À nous de trouver le bon équilibre sur un temps plus long et donc garder toutes nos capacités, des cartouches en quelque sorte, qui puissent répondre à ses envies particulières dans l'instant. Parfois, ça tient à peu de choses, mais les propositions doivent tomber au bon moment.

C'est pour cela que l'instant de diagnostic, très court, est déterminant. Comment arrive-t-on à épouser l'envie de la personne et y répondre de la meilleure manière ?

La personne ne sait pas toujours ce qu'elle aimerait, par contre une chose est sûre : elle sait ce qu'elle n'aime, ce qu'elle ne veut pas. Elle vous révèle son passé, et même certains échecs vécus chez d'autres coiffeurs. Ça peut servir de base à la compréhension de ce qu'elle cherche finalement. Cela vous indique une autre direction. Je ne suis pas sûr qu'il faille un dialogue trop long – ne jamais trop en faire parce ça donne l'impression qu'on ne sait où on va. Non, il faut être précis au contraire, rapide, avec un œil vif. On se montre attentionné par rapport à certaines réactions dans le miroir, qui nous permettent de sentir les choses. Chacun s'exprime à travers ses tics de langage ou ses gestes ; une fois identifiés, ils sont précieux parce qu'ils nous renseignent précisément sur une envie ou une acceptation tacite, quand celle-ci ne s'exprime pas ouvertement. Tout cela doit être mené avec beaucoup de diplomatie et de subtilité.

Ce sens de la diplomatie est d'autant plus nécessaire quand vous êtes coiffeur pour le festival de Cannes. Une appréhension particulière quand vous voyez arriver une star, ou le professionnalisme l'emporte ?

Cette histoire, à Cannes, est venu au fil des rencontres, tout à fait par hasard. Aujourd'hui, les carrières se construisent différemment : les jeunes ont envie de tout de suite faire des photos, des shootings mode, ou de coiffer des actrices. Pour moi, ça n'a jamais été une aspiration première. Mais ça s'est fait ainsi, et j'ai pu bénéficier de quelques rencontres marquantes. Avec ces actrices, c'est comme avec les clientes en salon, on peut combler le manque de temps par des artifices, mais rien ne remplace le temps d'exécution. On peut manifester de l'impatience – la production en manifeste pour nous –, mais au contraire il faut apprendre la patience. De commencer avec Jeanne Moreau, honnêtement, ça n'était pas le plus facile. *[Sourire]* Mais j'ai en mémoire quelques anecdotes. Quand j'ai perdu accidentellement de l'acuité auditive, Jeanne m'a dit : « Oh ben, vous savez, vous ne perdez pas grand-chose, *au moins vous irez à l'essentiel.* » J'ai trouvé cela assez brutal, avant de prendre conscience qu'elle avait entièrement raison. Ma façon de vivre aujourd'hui confirme son propos ; quand j'assiste à un dîner, je passe un bon moment, mais je privilégie une personne parmi d'autres. Ce qui renforce la qualité de l'échange, tout compte fait. La conversation n'est possible qu'à cette condition-là.

Quel type de relation entretenez-vous à ces stars ? D**es relations de proximité ?**

Non, pas forcément, que ce soit avec Catherine *[Deneuve, ndlr],* on se voit beaucoup au moment des défilés, mais je garde une certaine distance. La relation est professionnelle. De même avec Isabelle *[Huppert],* on se tutoie, on s'est toujours tutoyé – alors qu'avec Catherine ou Jeanne, non – ; de même avec Jeanne *[Balibar],* Karin *[Viard]* ou Elsa *[Zylberstein]* mais ça n'empêche de maintenir cette distance : il me faut me montrer très respectueux de ce qu'elles sont. Et puis, rien n'est jamais acquis, il faut éviter la maladresse. Avec quelqu'un comme Catherine, à chaque rencontre j'ai le sentiment d'un jour nouveau.

Ces stars, vous les accueillez également **dans votre salon parisien.**

Oui, c'est un salon qui a été spécialement conçu pour moi *[du fait de sa surdité, ndlr].* J'ai besoin de travailler dans des conditions différentes. De plus, ce sont des conditions qui apportent un certain confort à la clientèle. Nathalie Baye est venue tout récemment, je la connais – comme les autres, d'ailleurs – depuis très longtemps. Et même si je ne la suis pas tout le temps, nous échangeons spontanément par messages électroniques parce qu'elle exprimera un besoin ou un autre. J'aime l'idée de construire une relation avec ces actrices, comme avec toutes les clientes du salon. Lesquelles bénéficient exactement du même service que Catherine Deneuve, Isabelle Huppert, Fanny Ardant et toutes ces stars que nous évoquons.

Vous avez récemment entamé une relation soutenue au groupe Kraemer… Quel regard portez-vous sur la collaboration ?

Ce que je constate c'est qu'il y a une possibilité d'affirmer son identité au sein du groupe, tout en créant ensemble un service qualitatif. Dans notre métier, ça s'est malheureusement beaucoup perdu, ce qui est vraiment dommage. Partout, on s'installe dans des codes vestimentaires ou langagiers qui nous sont imposés par les médias, la télévision notamment. On sait par avance où l'on nous conduit, il n'y a rien de plus désespérant. Je le dis parfois : surprendre, ça n'est plus si simple, surtout aujourd'hui. Il nous faut prendre du recul, et analyser clairement les situations. On redécouvre une certaine sensibilité, le besoin de nature par exemple ou des choses vraies. Or, seule l'exigence de qualité nous permet d'échapper à ces codes.

Comment s'y prend-t-on ?

Le métier de la coiffure est un métier avec lequel on se situe constamment dans une forme de recherche. Lors du dernier défilé de Maurizio Galante, deux collaborateurs du groupe sont venus coiffer les mannequins, ils se sont attachés à un univers qu'ils découvraient : celui de la Haute Couture. On le sait, c'est en coulisse qu'on apprend les choses, rien ne remplace cela, que cela concerne les actrices, des mannequins ou de simples clientes. Pour moi, de travailler avec quelqu'un comme Isabelle Huppert, ça reste une source de fascination, que ça soit dans un théâtre ou sur un plateau. Forcément, ça conserve sa part de mystère. Ces coulisses évoquent un passé, elles ont une âme, ce sont des lieux habités qui nous transforment nous-mêmes en travaillant. Bien sûr, ces expériences, je souhaite les partager et participer à l'émulation collective au sein du groupe. Tout cela au profit de cette nécessaire qualité.

Salon Kraemer
3, rue Paul-Louis Courier | Paris, 7e
01 42 22 04 36

Bérénice Bejo
Photo : Philippe Quaisse

“ C’est la matière qui nous guide avant tout. ”

Photo : Serge Paulet

Nathalie Baye
Photo : Patrick Swirc/Modds

Salon, nouvelle génération

PAR MAUD POUSSIN

Les salons Kraemer vivent avec leur temps : ils sont pensés pour créer une belle intimité et l'échange d'idées.

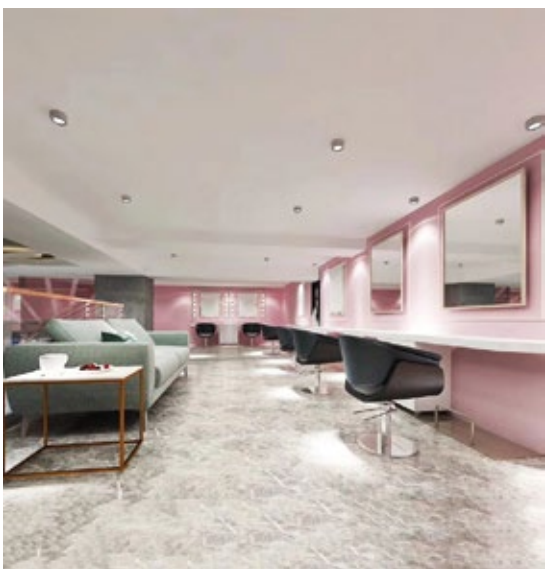
Salon de Shanghai

Le temps est à la connexion des personnes. Internet, les réseaux sociaux, l'avènement des nouvelles technologies, tout contribue à renforcer le lien. Un salon de coiffure n'échappe pas à ce mouvement, son agencement s'inscrit dans son siècle : celui de la mobilité.

Avec des espaces ouverts et partagés, dans les salons Kraemer, la circulation est favorisée. Nul obstacle, des mouvements fluides permettent de lire des intérieurs conçvus pour un gain de confort à destination des générations d'aujourd'hui, libres et mouvantes.

L'émulation créative s'en trouve renforcée, la qualité des échanges est spontanée tout comme le partage d'idées sur la tendance du moment et les coupes à réaliser. L'accueil s'en trouve optimisé dans des espaces chaleureux dédiés à la beauté de chacun et au bien-être.

Salon de Zhuhai, Chine



vitana

Depuis 1954

PRODUITS BIO, AROMATHERAPIE, MIEL, TISANES, PAINS BIOLOGIQUES & EPICERIE.

Crée en 1954, Vitana est le premier commerce Bio sur Strasbourg, situé au cœur du Carré d'Or. Venez faire le plein de vitamines !

13 rue des Orfèvres, 67000 Strasbourg • 03 88 32 30 08 • www.vitana.fr

Collection
Printemps-été
2018

Butterfly

Comme un papillon léger, fascinant et aérien, délicat, audacieux, fou, virevoltant ; fascinée de lumière ou flirtant dans les herbes hautes ensoleillées, dans des jardins fleuris ou des cerisiers, la femme Kraemer est séduction absolue ; en sagesse ou folie, pudique ou affriolante, papillon de jour ou de nuit... Butterfly attitude !

DIRECTEUR ARTISTIQUE
Yannick Kraemer

COIFFEURS
Pascale Sonzogni,
Annie Walser,
Eric Speich
et Silvano Di Gisi

MAKE UP
Pascale Sonzogni
et Annie Walser

PHOTOGRAPHE
Steeve Josch

Des Produits Sains

PAR CATHERINE JANIN

Parmi les aspirations des consommateurs d'aujourd'hui : le respect d'une certaine éthique. En ce qui concerne la gamme des soins et shampooings Kraemer, un choix a été fait : ***ils sont tous vegan !***

On le sait, les choses évoluent vite et la responsabilité de chacun est engagée. Producteurs et consommateurs doivent s'accorder sur des produits non seulement respectueux de l'environnement, mais aussi garants d'une certaine morale. Avec le choix de systématiser des produits vegan pour sa gamme de soins et shampooings, le groupe Kraemer s'engage dans la seule voie qui lui semble possible.

Qu'on se le dise : tous les produits ont été changés pour gagner en clarté et en simplicité, avec le souci de faciliter l'utilisation, et ce quelle que soit la texture ou la couleur des cheveux. Et dans un souci d'équité ça marche autant pour les femmes, que pour les hommes. Nulle distinction, un effort commun. La meilleure manière n'est-elle pas d'avancer ensemble, afin de transmettre aux générations futures les bons réflexes ?

OFFERT !
Survol en hélicoptère des Chutes Victoria*

L'AFRIQUE AUSTRALE

SAFARI-CROISIÈRE DE 11 JOURS

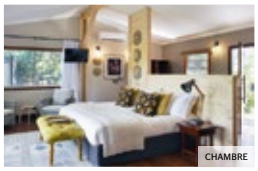
Afrique du Sud ◆ Botswana ◆ Namibie ◆ Zimbabwe

African Dream

Nos avantages

- Une expérience unique au plus près de la nature en hébergement haut de gamme dans notre lodge et à bord du nouveau bateau CroisiEurope, avec des services et des prestations soigneusement sélectionnés tout au long du séjour
- Croisière inédite sur le Lac Kariba, un endroit d'Afrique australe encore idéalement préservé et sauvage
- Safaris terrestres et nautiques dans deux régions emblématiques : le parc National de Chobé et le Lac Kariba
- Découverte de villes et sites d'exception : Johannesburg et les chutes Victoria
- Formule tout inclus avec vol A/R de Paris, pension complète avec boissons, visites guidées et safaris

Cascades Lodge



* Offre d'une valeur de 225 €, non rétroactive et non cumulable avec une autre offre, valable jusqu'au 31/12/2018 pour toute réservation faite au moins 3 mois avant la date de départ. Code tarif : OPSURVOL. Sous réserve de conditions météorologiques favorables.

CroisiEurope
Les croisières, c'est notre métier

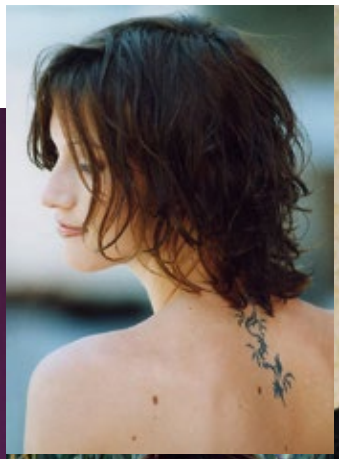
RENSEIGNEMENTS ET RÉSERVATIONS
dans votre agence de voyages habituelle ou au 03 88 76 40 66 • week-end : 03 88 76 21 97
STRASBOURG • PARIS • LYON • NICE • NANTES
www.croisieurope.com

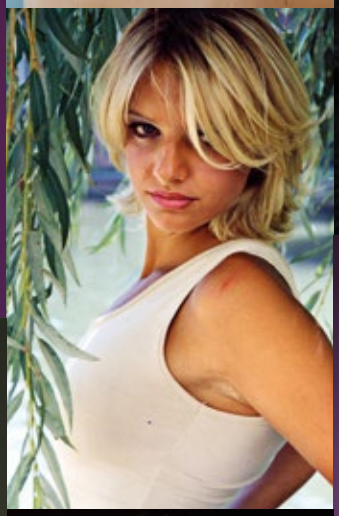
Crédits photos : Shutterstock - Alexandre Sattler - Micky Hoyle - Licence IM067100025. Creastudio 1809063

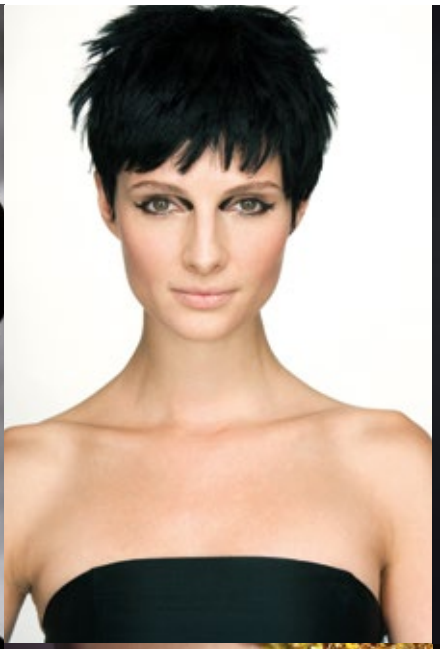
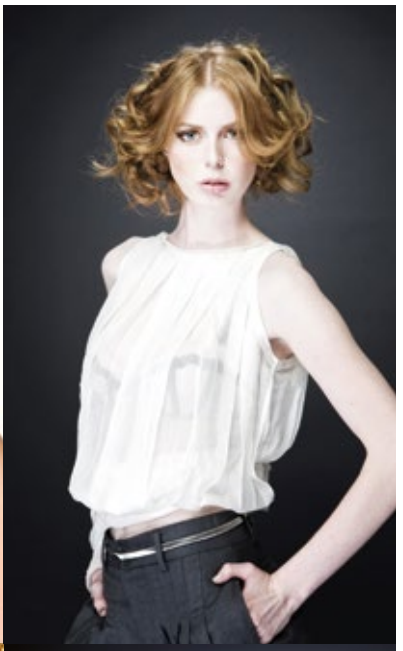
Best-of Collections

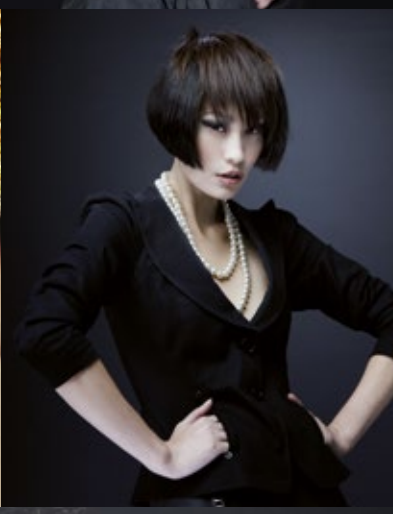
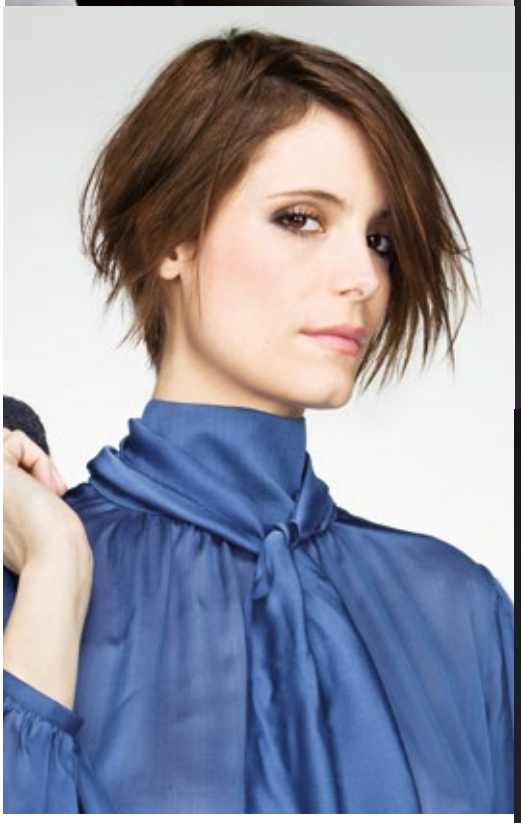
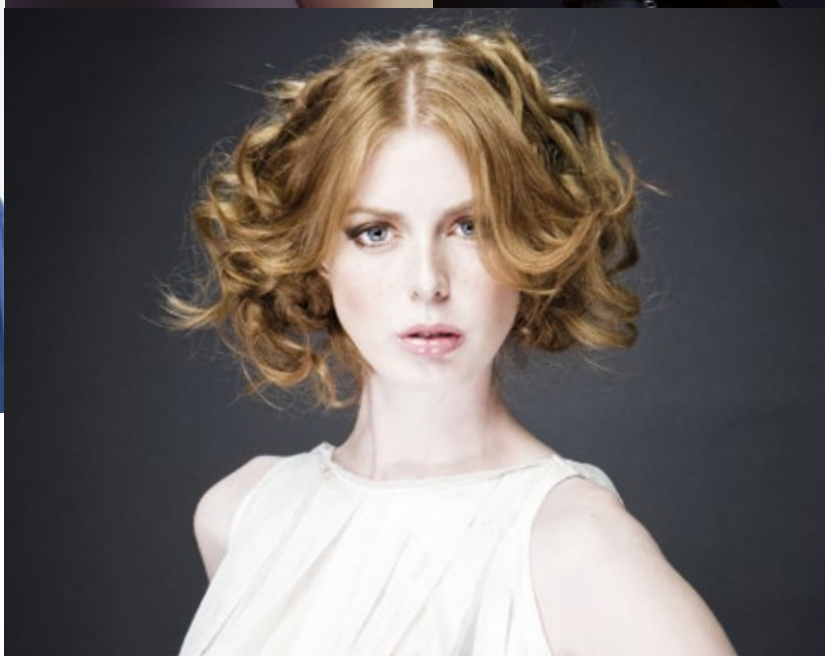
Les collections Kraemer sont l'expression de la créativité des collaborateurs du groupe. À l'occasion de ce numéro anniversaire, nous les redécouvrons : intemporelles.

2000 — 2004



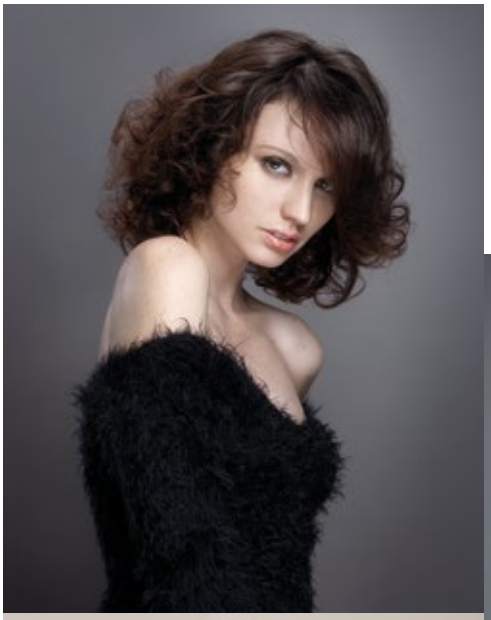
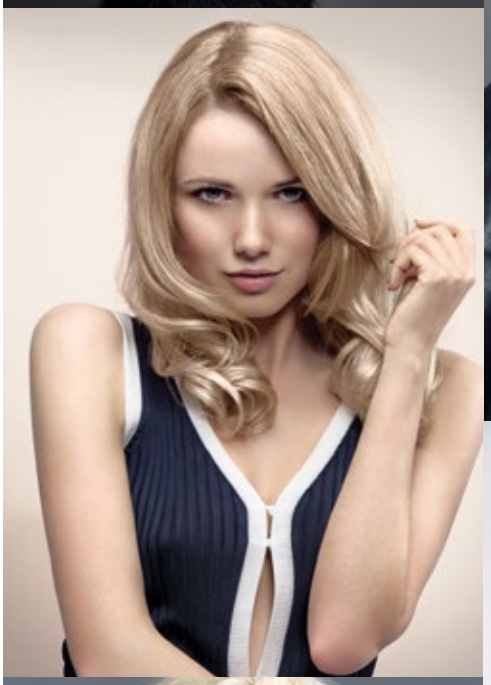


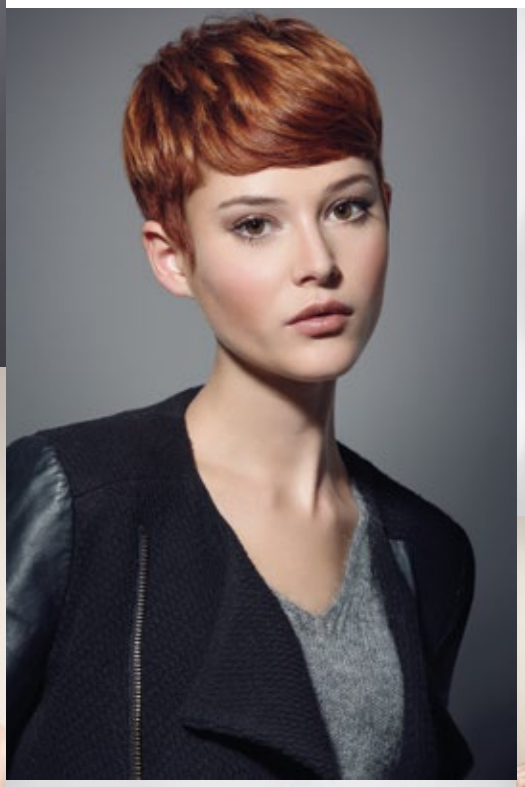



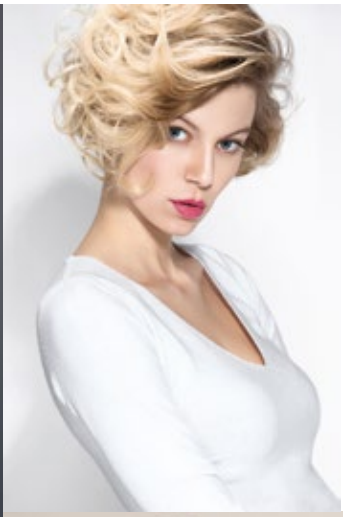
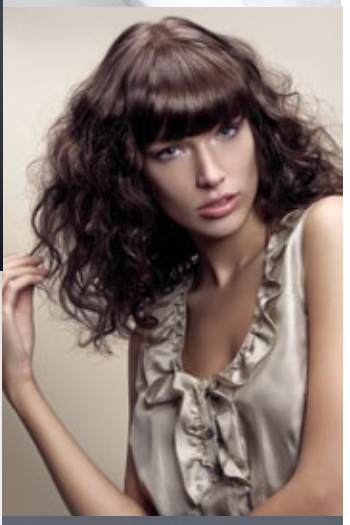
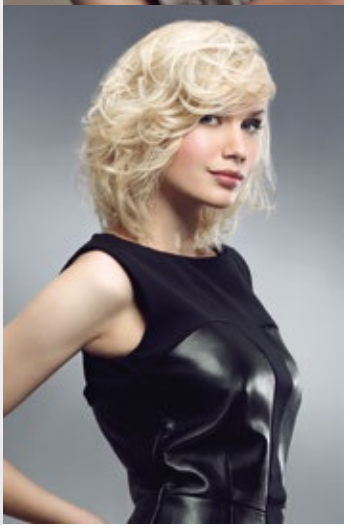




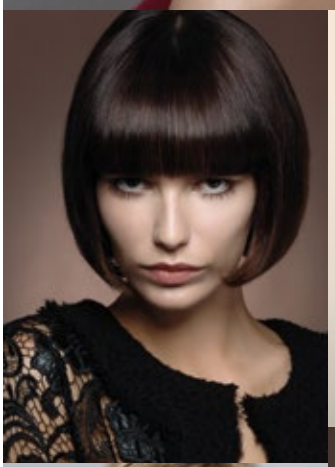
2006——2010

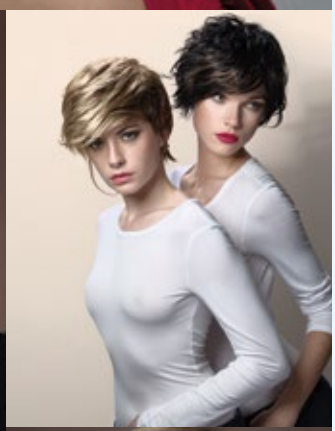
2011——2013

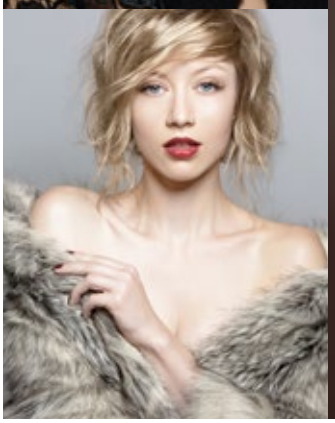



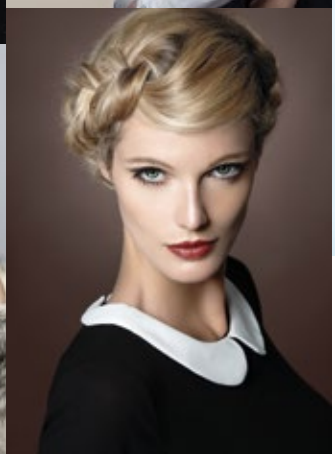




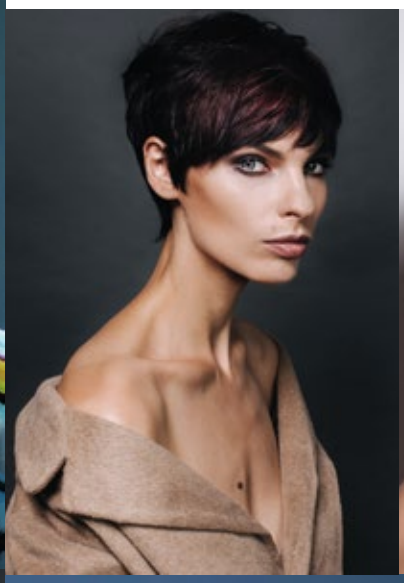


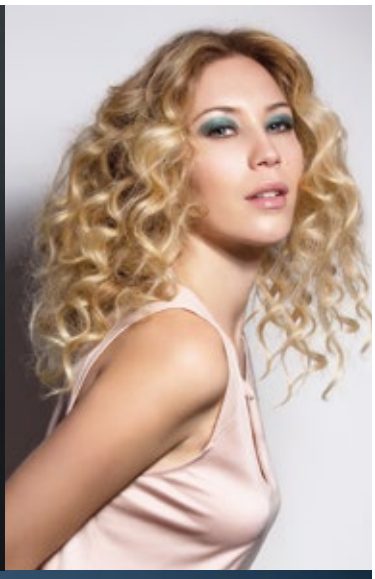


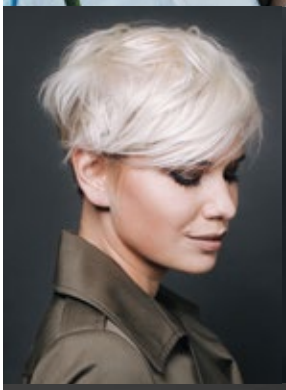


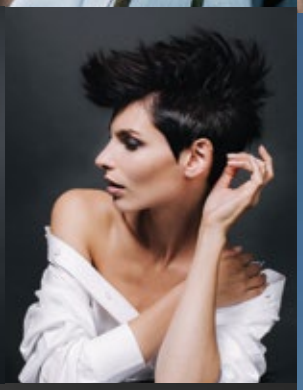
2014——2015

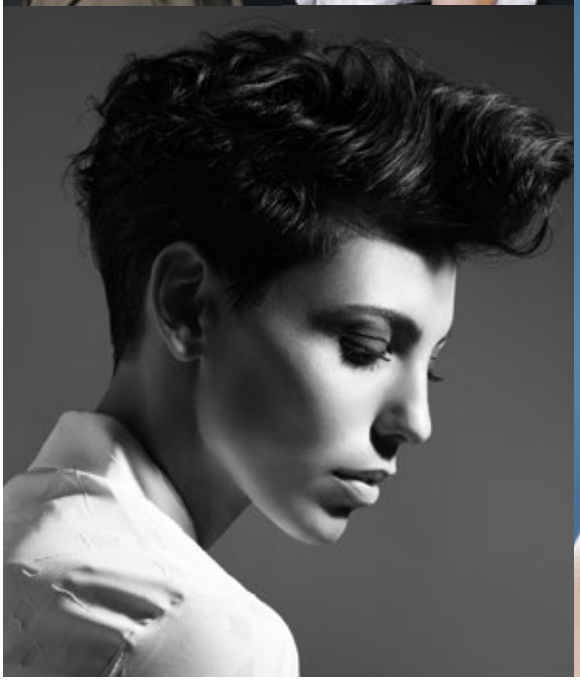
2016——2018











2018

ST.ART

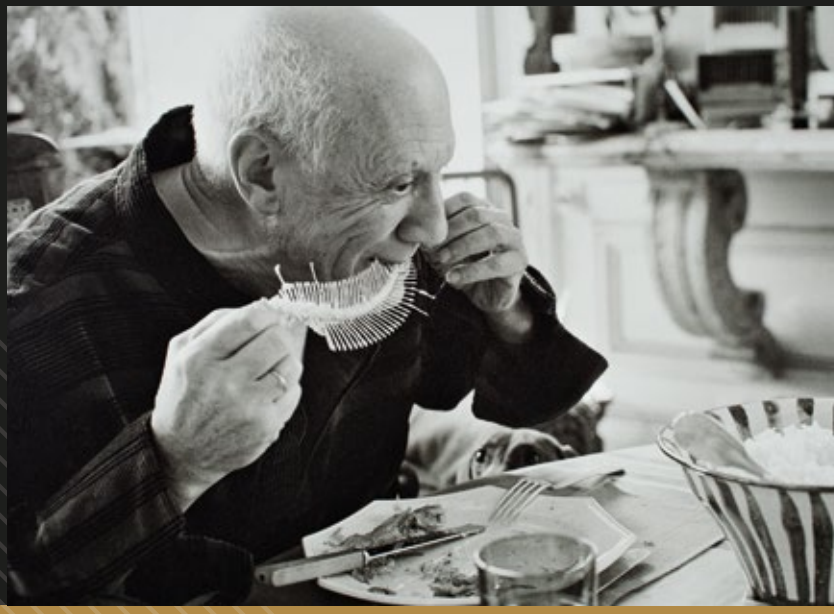
FOIRE EUROPÉENNE D'ART CONTEMPORAIN

16 → 18 NOV

PARC EXPO STRASBOURG

WWW.ST-ART.COM

Des galeries présentant
la création contemporaine
européenne d'aujourd'hui



David Douglas Duncan, Picasso at La Californie making Dish with fishbone, Canes, April 1957
Modern digital copy by inkjet, 50 x 60 cm, FDDD/9/84. © David Douglas Duncan's Archive.
Courtesy : Arxiu Museu Picasso de Barcelona © Succession Picasso 2018

INVITÉ D'HONNEUR

Museu Picasso Barcelona

GL events

STRASBOURG evenements
palais des congrès • parc des expositions
convention centre • exhibition park

Place de Bordeaux - FR67082 Strasbourg Cedex
Tél. +33 (0)3 88 37 67 67
info@strasbourg-event.com

/ST-ART
@ST_ART_FOIRE
start.strasbourg
www.st-art.com

KRAEMER

Paris
39 rue Cardinet,
17e arrondissement
Tel : 01 47 64 48 45

3 rue Paul Louis Courier
7e arrondissement
Tel : 01 42 22 04 36

Strasbourg

25, rue des Serruriers
Tel : 03 88 23 04 91

13, rue de la Mésange
Tel : 03 88 32 87 95

CC 24, Place des Halles, 1er étage
Tel : 03 88 22 50 18

40, rue des Jeu des Enfants
Tel : 03 88 22 79 79

93-95, Grand'Rue
Tel : 03 88 21 01 10

14, place Broglie
Tel : 03 88 32 94 32

25, rue du Fossé des Tanneurs
Tel : 03 88 32 46 40

CC Rivétoile, 3 Place Dauphine
Tel : 03 88 31 23 12

111, rue Boecklin
Tel : 03 88 31 61 20

21, Avenue de la Forêt Noire
Tel : 03 88 61 79 35

CC Auchan Hautepierre
Tel : 03 88 26 09 00

Ajaccio
9, rue du Maréchal Ornano
Tel : 04 95 25 14 06

Barr
19, Grand'Rue
Tel : 03 90 57 32 26

Bischheim
50, route de Bischwiller
Tel : 03 88 33 33 63

Bordeaux
39, cours pasteur
Tel : 05 56 92 63 64

Cannes
11, rue Victor Cousin
Tel : 04 93 99 45 33

Hôtel Martinez
73 boulevard de la Croisette
Tel : 04 92 98 74 90

Diemeringen
42, Grand' Rue
Tel : 03 88 00 40 32

Institut, 44, Grand' Rue
Tel : 03 88 01 27 16

Dijon
3, Boulevard de Sévigné
Tel : 03 80 30 64 64

Fresnay-sur-Sarthe
15, rue du docteur Riant
Tel : 02 43 97 23 10

Haguenau
120, Grand'rue
Tel : 03 88 09 50 41

La Wantzenau
24, rue des Héros
Tel : 03 88 37 08 29

Le Raincy
95, avenue de la Résistance
Tel : 01 43 81 02 85

Lingolsheim
60, rue du Maréchal Foch
Tel : 03 88 77 11 00

Lunéville
44, rue Banaudon
Tel : 03 83 74 43 76

Mundolsheim
CC Cora RN63
Tel : 03 88 19 95 89

Mutzig
50, rue du Maréchal Foch
Tel : 03 88 38 03 30

Nantes
11 bis rue Maréchal de Lettre de Tassigny
Tel : 09 53 26 17 65

Obernai
24, rue des Erables
Tel : 03 88 83 32 32

Sélestat
13 rue des Marchands
Tel : 03 88 82 85 94

Vendenheim
7, rue des Artisans
Tel : 03 88 20 12 02

KRAEMER LABELLISÉS

Strasbourg

181B, Route de la Wantzenau
Tel : 03 88 41 84 71

11, rue de Boston
Tel : 03 88 60 35 67

8, rue de Sélestat
Tel : 03 88 45 10 92

232, Route d'Oberhausbergen
Tel : 03 88 30 03 33

80, route de Mittelhausbergen
Tel : 03 88 12 21 89

44bis, Quai des Batelier
Tel : 03 88 52 08 79

Bennwhir
35, rue du général de Gaulle
Tel : 03 88 49 01 45

Boersch
14, Rue Monseigneur Médard Barth
Tel : 03 88 04 96 76

Chaumont
4, rue des Halles
Tel : 03 25 32 00 76

Colmar
42, rue du Nord
Tel : 03 89 23 32 06

Forbach
4, rue Sainte Croix
Tel : 03 27 88 14 14

Hatten
4, rue de Wissembourg
Tel : 03 88 80 01 09

Molsheim
16, rue des Etudiants
Tel : 03 88 38 20 69

Montpellier
23, rue St Guilhem
Tel : 04 67 55 04 50

Oberhausbergen
71, route de Saverne
Tel : 03 88 27 04 36

Obernai
70, rue du Général Gouraud
Tel : 03 88 95 44 33

Ostheim
2, rue de Jebsheim
Tel : 03 88 49 04 46

Ostwald
4, Allée René Cassin
Tel : 03 88 28 24 66

Saint-Médard-de-Guizières
61 bis, rue de la République
Tel : 05 57 40 27 75

Schiltigheim
103, route du Général de Gaulle
Tel : 03 88 33 07 74

KRAEMER À L'ÉTRANGER

→ CANADA

2127-3779 Sexmith, Road Richmond,
Vancouver
Tel : 00 1 778-297-9927

→ CHINE

Shanghaï

Shop L 383, L 3F, Xingye Taiguhui Mall
N° 288, Shimen 1 Road, Jingan District
Tel : 00 86 (0) 21 6237 3372

Shop L288 SHimen Road, Jingan District,
N°L3 Level, unit L383, Xingtai Tai Hui Mall
Tel : 00 86 (0) 21 5255 6013

Shop L226, unit 2, Shangai the Mixc,
N°1799, Wuzhong Road, Minhang District
Tel : 00 86 (0) 21 6488 6505

Chengdu

Room B 132-8, 1 Floor of underground,
Chengdu Yingtai Center N° 1199, Tianfu
North Avenue, Gaoxin District
Tel : 00 86 (0) 28 611 3288

Hangzhou

Shop L5-05 N° 239, Yanan Road,
Shangcheng District, Hangzhou
Tel : 00 86 (0) 571 8199 6810

N°258 Yanan Road,
Shangcheng District, Hangzhou
Tel : 00 86 (0) 20 8348 8840

Shengyang

Room 3003&3003, 1,3 F Shengyang,
K 11 Art Mall, Nanshanhao Street,
Heping District
Tel : 00 86 (0) 24 3156 5789

Haikou

Shop F8-009, 8F, Friend Sunny City, N°2,
Jinlong Road, Longhua District
Tel : 00 86 (0) 898 6852 6263

Guangxi

Shop 04-06, 2F, Logan Century,
Zhongjian Road, Qingxiu District, Liuzhou
Tel : 00 86 (0) 77 1566 6881

Shop 2001, 1F, BBG, N°10, Guangchang
Road, Nanning
Tel : 00 86 (0) 77 2299 2252

Guangzhou

Room 408,NO.5,IFC Shopping Mall
Zhujiang New Town,Guangzhou.
Tel : 00 86 (0) 20 8419 1022

B211,K11 Art Mall,Guangzhou.
Tel : 00 86 (0) 208758 9929

Shop 101, N° 11, Zishanda Street,
Jiangnanxi Road
Tel : 00 86 (0) 20 3409 6116

Shop 103, Metono, Department Store,
Nonglinxia Road
Tel : 00 86 (0) 20 8350 9477

1st Dongnan Road, g/f jinfuxing plaza,
88 Xintang dadao zhong
Tel : 00 86(0) 20 8267 5591

Shop N°10, Denton Sunshine, N°2 Haian
Road, Pearl River Metro
Tel : 00 86 (0) 20 8349 0502

Huifu lu shop, Guangzhou city huifu song
lu 503-505
Tel : 00 86 (0) 20 8331 0031

Baiyun 909 Sanyuanli Dadao
Tel : 00 86 (0) 20 3630 8820

47 Jiangnanxi Road Qingzhu Street
Tel : 00 86 (0) 20 8443 4198

The one Shopping Mall,
180 jiangnandadao district B, 5F
Tel : 00 86 (0) 20 3425 7429

Grandbuy shop Nonglinxialu
meidong shopping mall -1 B103
Tel : 00 86 (0) 20 8765 7109

Yuexiu

Shop 502-503, LAPERLE, NO.367, Huan-
shidong Road,Yuexiu District,GuangZhou.
Tel : 00 86 (0) 20 8331 3466

Shop 1505A, 1F, China Plaza,Jiaochang
Xi Road,YueXiu District,Guang Zhou.
Tel : 00 86 (0) 20 8365 3330

Room 107, NO.49, Shuiyin Road,Yuexiu
District,Guangzhou.
Tel : 00 86 (0)20 3830 6149

7F, Wangfujing, Nonglinxia Road,Yuexiu
District,Guangzhou.
Tel : 00 86 (0) 20 8765 7109

World Trade Center Shop 103A, 1F, N°
371, Huangshidong Road
Tel : 00 86 (0) 20 8760 6299

Comi City Shop, Room W2A020,2F
of underground, N° 1, Jixiand Road
Tel : 00 86 (0) 20 83331 0031

Comic city yuexiu district, jixiang lu N °1,
underground mall 2F shop w2A020 shop
Tel : 00 86 (0) 20 6268 1991

Tianhe

Shop 5A021-22,5F,Grand View,Tianhe
Road,Tianhe District,Guangzhou.
Tel : 00 86 (0) 20 3806 0499

Guangzhou IFC Shop, Room 60, 1 of
underground, N° 5 Zhujiang West Road
Tel : 00 86 (0) 20 8419 1022

Happy Valley Shopping Center, Room
312-1,3F, N° 36 Machang Road
Tel : 00 86 (0) 20 3826 3718

Tianhebei Shop, Room 302A, N° 460,
Tianhe North Road,
Tel : 00 86 (0) 20 3881 0898

Longkouxi Shop, Room 3 N°36
Longsheng street, Longkou West Road,
Tel : 00 86 (0) 20 8759 0049
Fashion Tianhe Plaza Shop, Room

Arthur Metz

depuis 1904

à 20 min de Strasbourg

Vins & Crémants

d'Alsace et d'ailleurs

Dégustations • Ecole des Vins • Idées Cadeaux

Horaires d'ouverture :

du mardi au vendredi de 10h à 12h30 et de 14h à 18h30
les lundis et samedis de 10h à 12h30 et de 14h à 18h
Dimanche (juin, juillet, août & décembre): 10h-12h30 / 14h-18h

102 RUE DU GÉNÉRAL DE GAULLE 67520 MARLENHEIM

contact@arthurmetz.fr • Téléphone : +33(0)3.88.59.28.69

www.arthurmetz.fr

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION

065,1 – West 1 of underground, southdoor of the sports center, N° 299, Tianhe Road
Tel : 00 86 (0) 3826 9909

Tianhe 4063 Tianhebei Road
Tel : 00 86 (0) 20 3886 0732

Room 301,NO.232,Tianhe Road, Tianhe District,Guangzhou.
Tel : 00 86 (0)20 3899 2322

Shop 2312-1,NO.36,Happy Valley Shopping Mall.Tianhe District,Guangzhou.
Tel : 00 86 (0)20 8852 5751

6/F No.222 Xingmin Road Pearl River New Town.Tianhe District,Guangzhou.
Tel : 00 86 (0) 20 3705 6578

Room 108,NO.50,Tiyuxi RD.Tianhe District,Guangzhou.
Tel : 00 86 (0) 20 8569 4560

NO.402,4F,Grandbuy,Tianhe Road,Tianhe District,Guangzhou.
Tel : 00 86 (0) 20 8928 6202

Liwan
Room 328,3F,Metropolitan Plaza,NO.8 Huangsha Avenue.Liwan District,Guangzhou.
Tel : 00 86 (0)20 8124 0942

Shop 101,1F,Heye Plaza,NO.486 Kangwang Zhong Road.Liwan District,Guangzhou.
Tel : 00 86 (0) 20 8173 7339

Xihua Shop, 1 of N° 548, Xihua Road, Huangzhou
Tel : 00 86 (0) 20 8106 3315

Haizhu
1F,NO.545,Bingjiang Dong Road,Haizhu District,Guangzhou.
Tel : 00 86 (0) 20 3425 7429

Room C201,NO.123,Shangdu Road,Haizhu District,Guangzhou.
Tel : 00 86 (0) 20 3414 6006

No.47,Jiangnan West Road,Haizhu District,Guangzhou.
Tel : 00 86 (0) 20 8443 4198

Room 508A,5F,District B,NO.180-182,Jiangnan Dadao,Haizhu District,Guangzhou.
Tel : 00 86 (0) 20 8419 5989

Room 201,NO 97,Jiangyan Road,Haizhu District,Guangzhou.
Tel : 00 86 (0) 20 8963 6340

Shop 101,No.11,Zishan Dajie,Jiangnanxi Road,Haizhu District,Guangzhou.
Tel : 00 86 (0) 20 3409 6116

Shop S36-S37,L2F,Rock Square,NO.106-108,Gongye Dadao,Haizhu District,Guangzhou.
Tel : 00 86 (0) 20 3439 5848

Panyu
Shop 15,2F,Chateau Star River Hotel,NO.1,Panyu Dadao Bei,Panyu District,Guangzhou.
Tel : 00 86 (0) 20 3479 0641

Shop 07,2F,NO.383,u-city,North of Panyu Dadao,Panyu District,Guangzhou.
Tel : 00 86 (0) 20 3919 3442

Room W1026,1F,NO.393,Hanxi East Avenue,Nancun,Panyu District,Guangzhou.
Tel : 00 86 (0) 20 2293 886

Shop C8,1F,Star River Haiyi Penisula,NO.480,Shaxi Dadao,Nancun Town,Panyu District, Guangzhou
Tel : 00 86 (0) 20 3114 1880

LuoxI Shop, N° 1-41 Aoyuanbuilding, The Guangzhou Olympic Garden, Nuopu Street
Tel : 00 86 (0) 20 3452 1826

Huadu
Room 4118,4F,Central One,Ziwei Road.,Xinhua Street,Huadu District,Guangzhou.
Tel : 00 86 (0) 20 3692 8686

Shop 21,Y1,building 1,NO.32,Xinhua Street,Fenghuang Bei Road,Huadu District,Guangzhou
Tel : 00 86 (0) 20 3696 0429

Shop 106,NO.35,Baihe RD,Xinhua Street. Huadu District,Guangzhou.
Tel : 00 86 (0) 20 3696 0429

World Trade Center Bulding Room 2302, North Tower, 371 Huanshidong Road
Tel : 00 86 (0) 20 3761 0283

Zengcheng
Shop 146, Fengyanyan 2 Street, Fenghuangcheng, Guangyuandong road
Tel : 00 86 (0) 20 8245 1311

Zhongshan
Vip Room, Rm 5019, Block B Zhonghua International Center 33 Zhingshan 3rd road
Tel : 00 86 (0) 20 8348 8840

Foshan
Room 3026,3F,Jinshazhou Wanda,Middle section of Jianshe Avenue,Nanhai District,Foshan
Tel : 00 86 (0) 757 8592 9502

Shop 3-02,3F,Jinshazhou Grandbuy,Liguang Road,Nanhai District,Foshan.
Tel : 00 86 (0) 757 8937 9098

Shunde Baifu, 21-23, Baifulou, Fengshandong Road, Dailang, Shunde District
Tel : 00 86 (0) 57 2223 2022

Shop A32-A33, Mingmenhaoyuan, Dailangdong Road, Shunde District
Tel : 00 86 (0) 57 2228 9133

Foshan Creative Hub, Shop Foshan City, Changcheng Jihuasi Road
Tel : 00 86 (0) 57 8278 7227

Foshan city Shunde Daliang 29 Xinguizhong Eoad Junyu Garden
Tel : 00 86 (0) 57 9733 2228

Zhuhai
Shop 32, Aoyuan Plaza, N°237 Meijie Road Xiangzhou District
Tel : 00 86 (0) 75 6860 8020

Shop F1- 008, 1F, MO Mall , N°2095, Gongbei Yingbin Nan Road Xiangzhou District
Tel : 00 86 (0) 75 6333 3486

Shop 10, n°22-23, Yifu Xincun, Weiji Road, Gongbei, Xiangzhou district
Tel : 00 86 (0) 75 6881 8498

Siège Kraemer Chine
Room 908, Guangzhou Frienship Commercial Building N° 369, Huanshi East Road, Yuexi District, Guangzhou, Chine
Tel : 00 86 (0) 20 8359 1085

→ CORÉE

Séoul
Kraemer Eiffel, Parkrio Sang-Ga A, 501 – ho, 5e étage, 20-6, Sincheon-Dong, Sonpa-Gu
Tel : 00 82 (0) 2 421 1856

9e étage, Jamsil Lotte grand magasin, Jamsil-Dong, Dongpa-gu,
Tel : 00 82 (0) 70 7012 9444

Parkrio Sang-Ga B 306– ho 3e étage, 20-6, Sincheon-Dong, Songpa-Gu
Tel : 00 82 (0) 2 422 0980

→ JAPON

Fukuoka
IMS, 810-0001 Fukuoka-ken, Fukuoka-shi Chuo-ku Tenjin 1-7-11 – IMS Bldg. 7F
Tel : 00 81 (0) 9 2734 7733

Fukuoka ten, Fukuoka shi, chuo-ku, Tenjin 2-4-29
Tel : 00 81 (0) 9 2718 2533

Yakuin ten, Fukuoka shi chuo-ku, yakuin 1-7-3
Tel : 00 81 (0) 9 2734 7733

Kokura
802-0007 Fukuoka-ken, Kita-Kyushu-shi Kokura Kita-ku Senbamachi 12 3 Shiko'S2 3F
Tel.00 81 (0) 9 3512 7788

Tokyo
177-0044 Tokyo-to, Nerima-ku Kamishakujii 2-chome 25-6
Tel : 00 81 (0) 1 2077 3857

Mito ten, Mito shi, Akatsuka 1-1
Tel : 00 81 (0) 2 9309 1231

Aeon Mall Tsukuba, Tsukuba shi inaoka 66-1
Tel : 00 81 (0) 029 896 61 83

Kami Shakujii-ten, nerima-ku, Shakujii Machi 3-19-12
Tel : 00 81 (0) 035 923 6476

Shajujii-koen ten, Nerima-Ku Shakujii machi 3-19-12-2F
Tel : 00 81 (0) 120 7964 76

Sapporo
3 jo ten, Asahikawa-shi, 3 jo, 3 c home
Tel : 00 81 (0) 1 6623 7946

Midorigaoka ten, Asahikawa-shi, 3 jo, 3 chome
Tel : 00 81 (0) 1 6665 7022

Kita Kyushu
Kurasaki com city ten, kita kyushu, yatanishio-ku kurasaki 3-15-3
Tel : 00 81 (0) 9 2752 7788

Kunamoto
Portobello ten, Oita Saiki, Uchimachi 6-8
Tel : 00 81 (0) 9 7222 8481

→ ESPAGNE

Alicante
3, Carrer Pintor Agrasot
Tel : 00 34(0) 965 204 048

Badajoz
15, Calle Jacinta Garcia Hernandez
Tel : 00 34(0) 640 747 341

Murcia
11, Avenida Ronda Norte
Tel : 0034 (0) 968 299 693

Oviedo
39, Calle Asturias
Tel : 0034 (0) 984 044 553

Toledo
2, Calle Gilbratar Espanol - Torrijos
Tel : 0034 (0) 925 764 143

Valencia
Avenida de Francia S/N, CC El Corte Ingles
Tel : 0034 (0) 963 303 792

4, Calle Grabador Selma
Tel : 0034 (0) 963 711 649

→ MAROC

Marrakech
50, Avenue Mohamed 6
Tel : 00 212 (0) 524 448 324

→ SUISSE

Fribourg
10 avenue de la gare
Tel : 00 41 (0) 263 220 404

Genève
2, rue Sigismond-Thalberg
Tel : 0041 (0) 227 311 230

Lausanne
6, Avenue de Rumine
Tel : 00 41 (0) 213 126 467

Monthey
33, Avenue de Cochetan
Tel : 00 41 (0) 244 717 370

Renens
4 place de la gare
Tel : 00 41 (0) 21 634 3528

Sion
5, Espace des Remparts
Tel : 0041 (0) 273 225 454

Vevey
28, rue du Lac
Tel : 00 41 (0) 219 222 121

→ THAÏLANDE

Bangkok
27, Metha Wattama SUKHUMVIT Soi 19, Wattama Klongtoey nuea
Tel : 00 86 (0) 987 3958 / 00 86 (0) 377 1994

→ TURQUIE

Istanbul
Tesvikiyecaddesi ihlamur yolu sokak N°1 daire, Nisantasi
Tel : 00 90 (0) 212 249 4554

ACADÉMIES KRAEMER

→ FRANCE
27, rue des Serruriers
67000 Strasbourg
Tel : 03 88 32 92 21

→ CHINE
N° 60 Taojin Road, Guangzhou, China
Tel : 00 86 (0) 20 8359 1085

→ ESPAGNE
11, Avenida Ronda Norte, Murcia
Tel : 0034 (0) 968 299 693

Siège Groupe Kraemer
4 rue de la Mésange
67000 Strasbourg
03 88 32 92 21
www.groupekraemer.com

forgiarini.net

FORGIAR

STRASBOURG
PORTE NORD

CENTRE ALSACE
KOGENHEIM

MULHOUSE
ILE NAPOLÉON

C
MEUBLE
PIERRE N

TERRA

HUBLOT

EDOUARD® GENTON

6 rue du Temple Neuf 67000 Strasbourg
www.edouardgenton.com

hublot.com • f • 🐦 • 📷

Big Bang Unico Red Magic.
Boîtier réalisé dans une céramique unique en rouge vif. Mouvement manufacture chronographe UNICO.
Série limitée à 500 exemplaires.