



Avec la collection ghd wanderlust, partez à la découverte de nouveaux territoires, de nouveaux styles, de nouvelles coiffures.

Découvrez tout un monde d'inspirations à partager sur ghdhair.com/fr/globalhairdays.

Adorée des professionnels et utilisée par les coiffeurs à travers le monde, la gamme d'outils de coiffage ghd est disponible dans les meilleurs salons et auprès de nos partenaires agréés. Liste des points de vente disponible sur ghdhair.com/fr





# MAINTENANT, OSEZ TOUTES LES TRANSFORMATIONS COULEUR!

# **NOUVEAU SERVICE**

# smartbond®

# GRÂCE À UN ADDITIF «SMART\*» LE SEUL QUI S'ADAPTE À VOUS

- Sans changer d'oxydant.
- Sans allonger le temps de pause.
- Éclaircissement préservé, couleur prédictible.



VOTRE NOUVEAU SERVICE INDISPENSABLE POUR DES CHEVEUX FORTS, BRILLANTS ET PROTÉGÉS APRÈS VOS COLORATIONS.

Co-développé avec des coloristes de renommée internationale.



# ultima

PRÊT À PORTER / CHAUSSURES / ACCESSOIRES

DIOR **PRADA** SAINT LAURENT PARIS **VALENTINO GIVENCHY** CÉLINE BALENCIAGA **FENDI DOLCE GABBANA** STELLA MC CARTNEY **ISABEL MARANT** IRO CARVEN VICTORIA BECKHAM **RED VALENTINO** ZOÉ KARSSEN CHIARA FERRAGNI DSQUARED2 MONCLER BELSTAFF **SERGIO ROSSI GIANVITO ROSSI** GIUSEPPE ZANOTTI JIMMY CHOO **AQUAZZURA** STUART WEITZMAN TOD'S HOGAN CHURCH'S ROBERT CLERGERIE **ASH STRATEGIA** UGG

# **Ultima**

3, 4 et 8 petite rue de l'Église Strasbourg | 03 88 21 91 66

# **Ultima** bis

34, rue Thomann Strasbourg | 03 90 22 19 23





# OURS **SOMMAIRE**

# Directeur de la publication et de la rédaction

Yannick Kraemer vk@groupekraemer.com

Rédactrice en chef Catherine Janin

# Rédaction

Emmanuel Abela, Catherine Janin, Stéphanie Œhler, Maud Poussin, Anne-Kathrin Tintinger

# Graphisme

Hugues François / brokism hello@brokism.com

# **Photographes**

Line Brusegan, Hugues François, Steeve Josch, Fabrice Keusch

# Photo de couverture

Steeve Josch

# Impression

Ott imprimeurs Parc d'activités « Les Pins » 67319 Wasselonne Cedex Dépôt légal : Mars 2017

ISSN: en cours

# Retrouvez toutes nos actualités sur

# www.groupekraemer.com

+ Rejoignez le groupe Facebook : Kraemer

+ twitter.com/KraemerCoiffeur

Application Kraemer Paris

Disponible sur l'app Store

# 12 14 ACTUALITÉS

Kraemer Party #2, la Nuit de la Coiffure, Business Trophy, inaugurations en Espagne, développement en Corée et au Japon, séminaire à Marrakech

# 16 19 DE DÉSIR EN DÉSIR

Entretien avec Nathalie Roos, Directrice Générale de la Division des Produits Professionnels chez L'Oréal

# 20 34 BE POP

Collections femme-homme Printemps-été 2017

# 36 39 POP CULTURE

Les figures de la pop d'aujourd'hui : Lana del Rey, Taylor Swift, Emma Watson, Bruno Mars...

# 42 47 COMMENCEMENT

Portfolio de Line Brusegan

# 48 51 LA JEUNESSE DE L'OPÉRA L'Opéra national du Rhin

# **52 | 55 LA FORCE DE DIRE**

Une exposition de dessins de Peter Knapp au Musée Tomi Ungerer

# **56 63 SÉANCE EN COURS**

Collection femme Automnehiver 2016-17

# 65 68 SI LOIN SI PROCHE

Le développement du groupe Kraemer en Corée et au Japon

# 70 73 L'ENCHANTEMENT

Des espaces repensés pour les salons Kraemer

# 74 75 BEST OF DES COLLECTIONS

# **CARNET D'ADRESSES**

Salons français

## **78 CARNET D'ADRESSES**

Salons étrangers





www.immoval.com 03 88 22 88 22

4 rue de l'Eglise - 67 000 STRASBOURG

# AUTOMATIC Big Bang One Click. Boîtier en King Gold. Lunette sertie de 42 diamants. Mouvement automatique. Bracelet en caoutchouc, interchangeable par 6 rue du Temple Neuf 67000 Strasbourg hublot.com • f • ¥ • ☑ www.edouardgenton.com un système d'attache unique.

# Tutoyer l'avenir



ette année, je célèbre les 30 ans de mon premier salon à Strasbourg. C'était donc en 1987, et je mesure aujourd'hui le chemin parcouru. Je me repasse en mémoire tous ceux qui m'ont donné envie de me lancer dans l'aventure et de voler de mes propres ailes. Qu'ils en soient remerciés, ainsi que tous ceux qui m'ont rejoint avec la même envie de faire vivre la coiffure éternelle.

Mais si un anniversaire comme celui-là peut inciter à un instant-bilan avec retour vers un passé qu'il ne faut jamais occulter, personnellement j'aime me tourner vers l'avenir. Cet avenir, je le souhaite radieux comme la tonalité colorée qui traverse notre dernière collection Be Pop. Cet avenir, je le souhaite riche en moments partagés et en échanges de pratiques, comme c'est le cas en Corée ou au Japon, les deux pays qui rejoignent la Chine et la Thaïlande où le groupe est déjà solidement implanté en Asie. Cet avenir, je le souhaite plein de cette vitalité qu'on associe à une jeunesse de 30 ans. Et puis finalement, c'est l'âge idéal, celui d'une certaine maturité et celui d'un nouveau mouvement vers l'avant, constant, quasi irrésistible. Vers un bel avenir justement.

Cet avenir, je le tutoie d'autant plus effrontément qu'il est facilité grâce à ces 30 premières années passées à vos côtés!

Pour la confiance que vous avez su nous témoigner durant toutes ces années et celle que vous saurez nous réserver à l'avenir, soyez vous aussi chaleureusement remerciés.

Je vous souhaite une belle lecture, Yannick Kraemer 12

# Kraemer news

Par Stéphanie Oehler







# KRAEMER PARTY #2

La Kraemer Party a fait son grand retour le 10 mai aux Galeries Lafayette. Plus de 4 000 personnes ont répondu présent et ont découvert un magasin entièrement placé sous le signe de la Californie. Un moment unique et privilégié pour toutes les clientes Kraemer, un vrai service VIP.

De nombreuses animations, bar à chignon, bar à ongles, défilé de mode, barbier, bar à cocktails, tatouage éphémères, mais également l'exclusivité sur les ventes privées étaient proposées sur tous les étages du magasin. Il y en avait pour tous les goûts. Comme on sait que les clientes rêvent de faire du shopping dans un magasin fermé, de manière privilégiée, le groupe Kraemer a souhaité leur faire vivre un moment unique. À quand le prochain, vous demandez-vous? Rien de plus simple : suivez-nous sur les réseaux du groupe pour le découvrir!





# NUIT DE LA COIFFURE

Orchestrée par L'Oréal Professionnel, la 3<sup>e</sup> édition de la Nuit de la Coiffure à travers toute la France (2 500 salons) mais également dans 24 autres pays est une expérience unique et gratuite pour tester les dernière tendances coiffure: tresse, brushing, chignon... Depuis la première édition, Le groupe Kraemer a tenu à jouer le jeu et à ouvrir ses portes pour une soirée choisie par son partenaire principal. Hâte de vous retrouver pour une nouvelle édition!

# BUSINESS TROPHY

Pour la 7º édition du célèbre concours, Business Trophy, organisé par le magazine Coiffure de Paris, le mensuel de référence des professionnels de la coiffure qui, à chaque parution. bénéficie de la collaboration des plus grands coiffeurs et photographes, la marque Kraemer a été récompensée dans 4 catégories : Meilleur Concept, Meilleure Relation Client, Meilleur Service et Meilleure Stratégie Digitale. Dans ce qui constitue l'unique concours dédié aux salons de coiffure. la concurrence est rude. Cela nécessite pour les équipes du groupe de rester attentives à l'évolution et de pouvoir sans cesse se remettre en question, afin de satisfaire une demande toujours plus exigeante de la part de la clientèle. Le concours a récompensé cette volonté de lui permettre de suivre grâce aux nouvelles technologies toutes nos actualités, de découvrir les coulisses durant la réalisation des nouvelles collections, mais aussi et surtout de découvrir les nouvelles tendances et les petites astuces pour le quotidien de vos cheveux.

# OLÉ!

2016 a vu se confirmer le développement du groupe Kraemer dans la péninsule ibérique. De nouvelles ouvertures dans la troisième ville d'Espagne, Valence. Avec deux salons présents aujourd'hui dans la plus importante chaîne espagnole et européenne de mode, El Corte Ingles. Et dans deux autres villes, Toledo et Badajoz. Un déploiement qui permet à la marque Kraemer de consolider un fort positionnement dans le royaume.

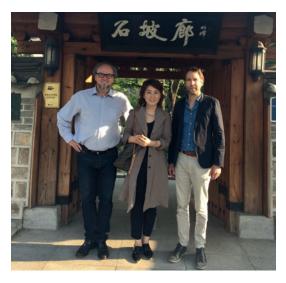
# L'AVENTURE C'EST L'AVENTURE!

Depuis des années, les séminaires du groupe Kraemer constituent des instants de rencontre essentiels. Cette année, les équipes ont partagé des moments de franche convivialité à Marrakech. Lors d'un safari dans le désert d'Agafay nos collaborateurs se sont impliqués dans une vraie aventure.

Retrouvez toutes les actualités sur : www.groupekraemer.com

# Kraemer news

Par Stéphanie Oehler





# **VOUS AVEZ DIT « MIGNON »** ?

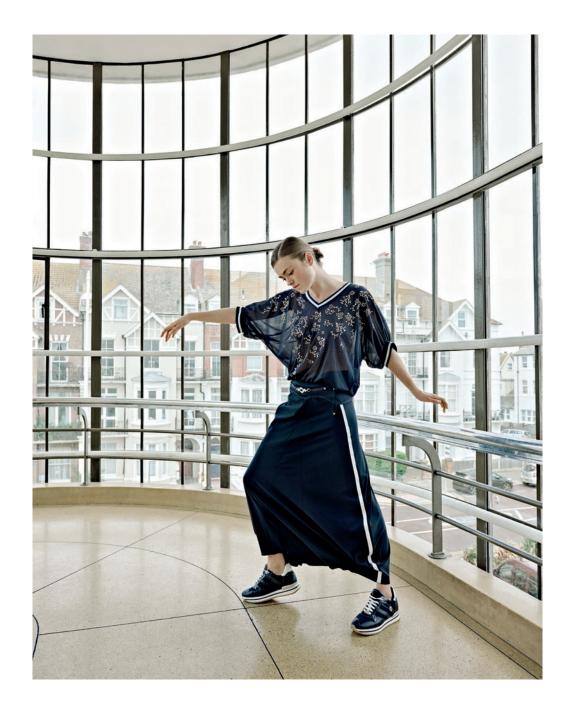
Après la Thaïlande, la Chine, nous voilà aux pays du Soleil Levant et du Matin Calme. En quelques mois et après un voyage d'affaires en Asie, le groupe Kraemer a concrétisé de très beaux partenariats : dans les prochaines années, 20 salons ouvriront à Séoul, la capitale de la Corée du Sud, ainsi que dans tout le pays ; au Japon, ce ne sont pas moins de 50 salons qui seront répartis sur tout le territoire en moins de 10 ans. C'est l'occasion de nous enrichir au contact de cultures complètement différentes, et naturellement de partager ces nouveautés avec nos clientes. En Corée par exemple, difficile d'échapper à la K-Beauty : les Coréennes sont de véritables beauty addicts, à la pointe en matière de cosmétiques. C'est d'ailleurs le pays n°1 de la cosmétique aujourd'hui,

comme on peut le constater dans nos rayons où la plupart des derniers succès nous proviennent du pays, la BB crème, les masques en tissu, entre autres découvertes. Berceau des nouvelles tendances de la cosmétique, les Coréens allient technologie et savoir ancestral pour créer les produits d'aujourd'hui. De même, au Japon, la délégation Kraemer dans le pays a découvert le style Kawaii, un adjectif qui signifie « mignon », « adorable », « chou ». Le style kawaii, essentiellement féminin, se caractérise par des vêtements et accessoires très enfantins. Une esthétique qui a été popularisée dans les années 70 par le personnage d'Hello Kitty, produit par la société Sanrio, et qui vient jusqu'à nous inspirer en retour. On le constate, dans un tel partenariat - une vraie force pour le groupe

Kraemer qui confirme sa présence asiatique – la culture se vit dans les deux sens, de l'Europe vers l'Asie, et réciproquement, dans un échange chaleureux, respectueux des pratiques artistiques de chacun.

Retrouvez toutes les actualités sur : www.groupekraemer.com





Boutique HIGH • 22 Rue De la Mésange, Strasbourg - T 03 88 23 08 08 high-everydaycouture.com



De désir en désir

> Par Emmanuel Abela Photos Thomas Gogny

Il y a un an, Nathalie Roos prenait la Direction Générale de la Division des Produits Professionnels chez L'Oréal. L'Alsacienne a su imprimer sa marque et réorienter la stratégie du groupe en vue d'une révolution : l'ultra-personnalisation. Elle nous relate ce virage marketing avec de nouveaux produits qui constituent une tendance de fond.

Plus que jamais la femme d'aujourd'hui 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. Chez L'Oréal Professionnel, on a bien compris que le monde de la coiffure doit s'adapter à un phénomène d'accélération constant. « Nous vivons une époque formidable pour la profession, nous relate Nathalie Roos, Directrice Générale de la Division des Produits Professionnels. Nous constatons une vraie opportunité : la personnalisation, voire l'ultra-personnalisation, et tous les services qui permettent à la femme de changer autant de fois qu'elle le souhaite. Si elle veut exprimer pleinement sa personnalité, seul un professionnel peut l'accompagner. » Ce besoin d'aller vers la personnalisation qui s'exprime très fortement chez la consommatrice ouvre un nouveau champ d'exploration stratégique majeur dans le développement de la marque. « Oui, nous confirme-t-elle, nous

# Le point de départ, c'est la photo sur Instagram.

constatons une vraie tendance de fond.» Laquelle rompt sans doute avec des décennies d'uniformisation dans les domaines de la mode et de la coiffure, et cette tendance longtemps affichée : la longueur et le naturel. « Aujourd'hui, cette aspiration au naturel demeure, mais la femme veut être spéciale. La contradiction entre personnalisation et naturel s'estompe totalement. Notre ambition chez L'Oréal est d'accompagner ce désir de transformation avec des produits qui le permettent : le potentiel est énorme. » La croissance de la marque à deux chiffres confirme un vaste mouvement, elle s'appuie notamment sur des arômes essentiels qui offrent « une expérience professionnelle unique en institut qu'on peut revivre chez soi grâce aux produits. » C'est le cas notamment avec le lancement de la gamme de produits Aura Botanica composés à 98% d'ingrédients naturels, sans sulfate ni silicone, dont le démarrage est absolument fulgurant. L'explication de ce succès immédiat est simple : « C'est la première fois qu'on trouve sur le marché un produit entièrement naturel aussi haut de gamme, aussi professionnel. » C'est la meilleure réponse à certaines contradictions qu'on peut déceler chez les consommatrices : elles cherchent des produits qui puissent s'avérer efficaces, tout en gardant un naturel et un toucher des cheveux vraiment agréables. Contrairement à d'autres produits "solutions" - les shampoings adaptés aux cheveux

gras, cheveux secs, à l'irritation du cuir chevelu, etc. –, Aura Botanica associe un bain, un soin et un booster intégré, avec une entrée hautement qualitative: le produit naturel. La formule est unique, mais elle est adaptable à chacun, en fonction de la qualité des cheveux, en le dosant grâce au booster.

# Connectée et concernée

Ces produits sont en phase avec leur temps: la consommatrice est connectée, elle se sent concernée par ce qui l'environne. Elle exprime une double, une triple, une quadruple exigence à chaque instant. Exigences, on l'a vu, qui contiennent leur part de contradictions, mais qui restent en parfaite cohérence avec un monde qui bouge sans cesse. « Oui, la consommatrice souhaite changer et adapte ses exigences en fonction. Le point de départ, nous explique Nathalie Roos, c'est la photo sur Instagram. La consommatrice est animée par ce culte de l'image et la question au'elle se pose tout le temps : comment vais-je apparaître sur les réseaux sociaux? Tout cela a totalement changé la façon dont les jeunes femmes envisagent la relation qu'elles établissent à leur propre image. C'est le cas dans le domaine du maquillage, mais ça provoque aussi une vraie renaissance de la couleur. » Les femmes expérimentent certaines tendances avec des couleurs vives parfois extrêmes, roses, bleues, identificatrices dans l'instant, d'où le lancement de la gamme Colour Full Air chez L'Oréal Professionnel. Mais derrière cela, leur approche peut se montrer beaucoup plus subtile: « Elles aiment les balayages, les mèches, les effets. » Et Nathalie Roos de nous raconter l'anecdote de cette fois où elle entre dans un magasin strasbourgeoise et complimente l'une des vendeuses pour sa jolie coupe - elle nous précise en ancienne cliente Kraemer, avec un joli clin d'œil dans son récit, que la jeune femme avait été coiffée dans un des salons du groupe - ; au moment où la vendeuse la remercie pour ses compliments, elle reconnaît Nathalie pour l'avoir vue « chez CNN », allusion en l'occurrence à une interview qu'elle avait donnée non pas à la célèbre chaine "Aujourd'hui, l'aspiration au naturel demeure, mais la femme veut être spéciale."

d'information, mais à la BBC. Elle y évoquait alors cette tendance à la personnalisation. La jeune vendeuse a établi le lien, mais surtout elle incarnait pleinement cette nouvelle motivation. Comme un signe des temps.

# Une formation adaptée

On le suppose, toute cette approche marketing ne va pas sans un sérieux bouleversement de la formation. « Je sais, nous dit-elle, combien la formation est essentielle chez Kraemer. Cela explique en partie le succès du groupe que je tiens à saluer en Asie. » Le message est recu cing sur cing. Elle poursuit : « Comme il existe chez L'Oréal des académies physiques, nous cherchons à la compléter on line avec la création d'une vraie plateforme de formation. Cela nous permet de toucher 100% de nos coiffeurs, dont ceux que nous n'arrivons pas à toucher en présentiel. » Ce dispositif est complété par un outil essentiel, les flash trend alerts, avec lesquels les professionnels de chez L'Oréal identifient les tendances du moment sur les réseaux sociaux et trans-

fèrent les informations recueillies à des top colorists à travers le monde. On l'a bien compris : la communauté fonctionne en réseau, les femmes s'exposent en photo, et se situent elles-mêmes à l'origine d'une tendance qui s'impose à toutes via les réseaux. Les consommatrices interprètent cette tendance qu'elles associent à de nouvelles envies et bien sûr à de nouvelles photos : sur la base d'un désir individuel initial, on crée des tendances générales qui alimentent de nouveaux désirs dans un mouvement d'émulation créatrice constante.



Collection Printemps-été 2017

# BEPOP

Pop est la vie Pop est l'art

Pop, la fille Pop, la femme Pop, le garçon Pop, l'homme

Pop est le monde Vitalité des couleurs Lignes graphiques et déstructurées Dans un même mouvement joyeux et libéré Signes d'une insouciance retrouvée Be Pop

DIRECTION ARTISTIQUE

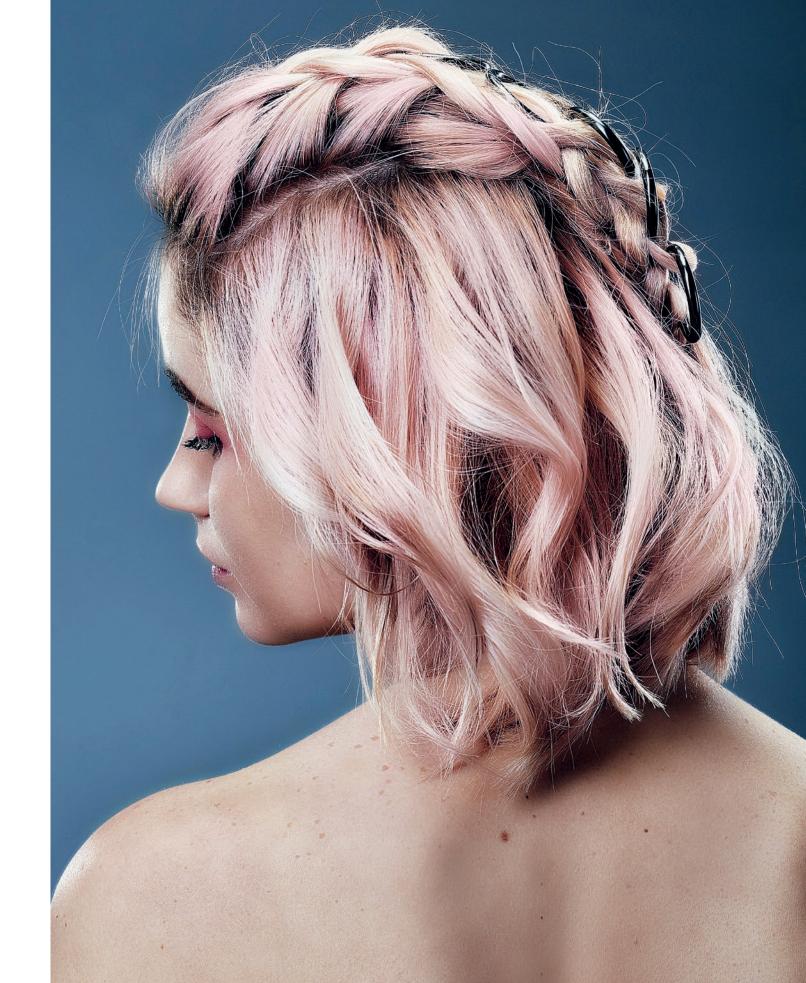
**Yannick Kraemer** 

PHOTOGRAPHE
Steeve Josch

MAQUILLAGE **Emilie Eveno** 

COIFFEURS

Charline Frenay, Laura Wencker, Priscilla Kranitz, Eric Speich et Benjamin Stalter









Collection Printemps-été 2017

# BE POP

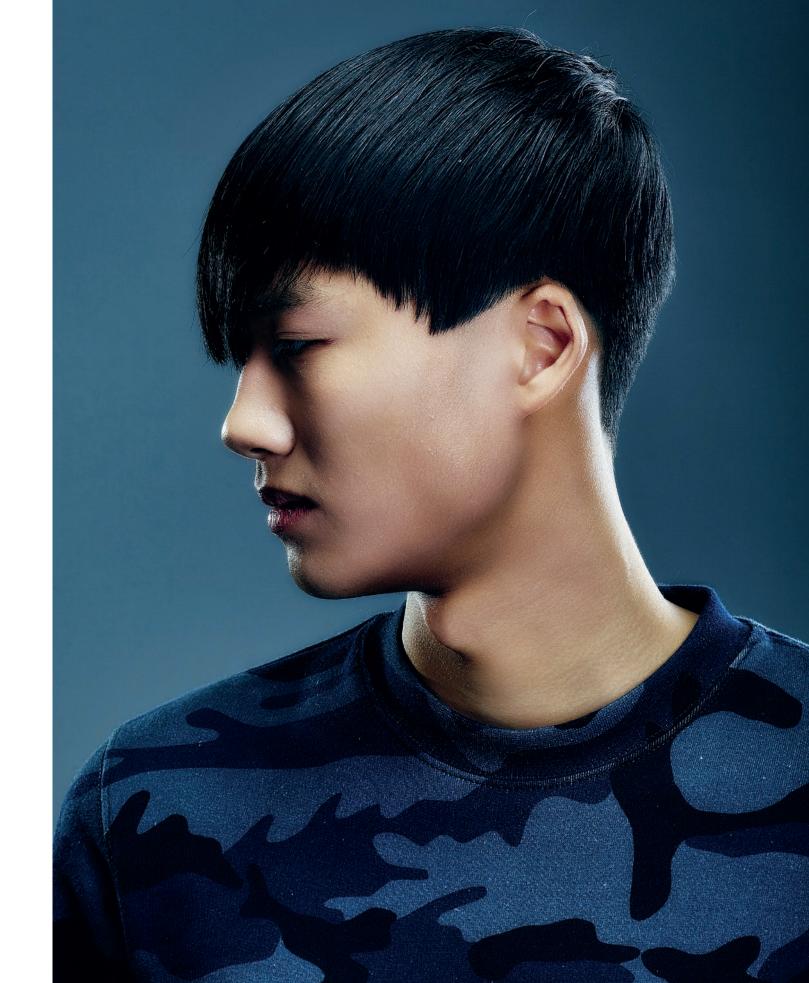
DIRECTION ARTISTIQUE

Cédric Valentin

COIFFEUR **Cédric Valentin** 

MAQUILLAGE **Emilie Eveno** 

PHOTOGRAPHE **Steeve Josch** 





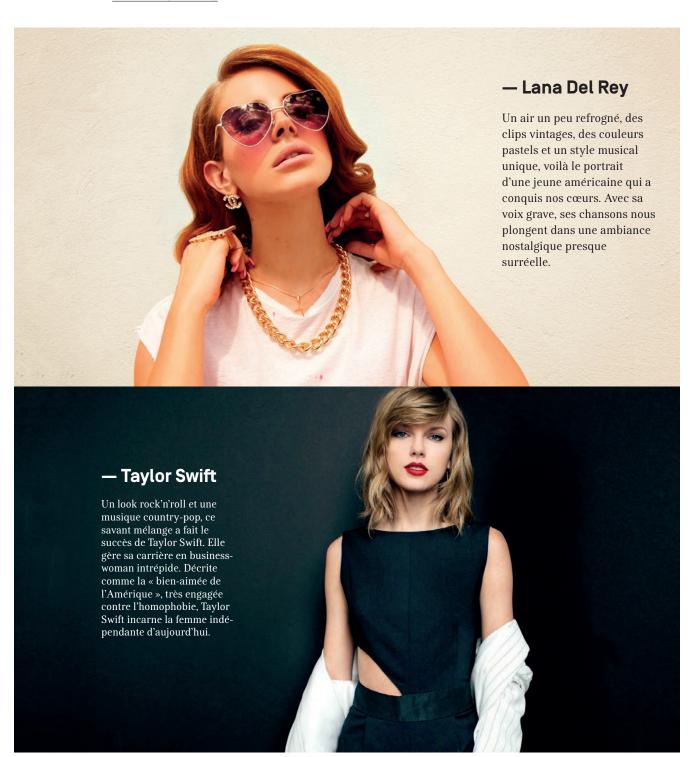




# Pop culture

PAR EMMA GATTINEAU

Ils se sont appropriés la célèbre citation d'Andy Warhol sur le quart d'heure de célébrité. À cette différence près qu'ils jouent sur la durée au point de devenir les icônes de notre temps.



# — Jain

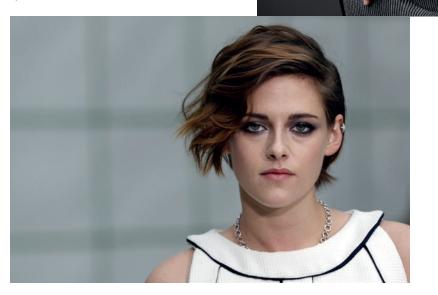
De retour en France après avoir vécu aux quatre coins du monde, la jeune Toulousaine rapporte avec elle les vestiges des cultures qui ont bercé son enfance. Artiste un peu déjantée, elle joue sur l'originalité de son style. Son atout principal : les références que lui ont transmises ses parents. Récemment récompensée aux Victoires de la Musique, Jain est une étoile montante.

 $\leftarrow$ 

# - Emma Watson

Elle a été rendue célèbre grâce à la saga des *Harry Potter*, mais la jeune anglaise s'aventure sur le terrain de personnages complexes. Touche à tout, Emma Watson devient aussi l'égérie de la lutte pour le droit des femmes au profit de l'ONU. Elle dispose de toutes les cartes en main pour s'affirmer en tant que personnalité influente du XXI<sup>e</sup> siècle.





# - Kristen Stewart

Elle doit sa notoriété au personnage de Bella Swan qu'elle incarnait à ses débuts dans *Twilight*, mais la jeune américaine affiche sa dimension rebelle pour casser une image de fille trop sage. Actrice accomplie – la première Américaine récompensée à la cérémonie des Césars avec le film *Sils Maria* du réalisateur Olivier Assayas – et égérie, Kristen Stewart n'est pas loin de s'imposer comme l'une des figures incontournables de notre époque.

 $\leftarrow$ 

# TENDANCES



# - Pierre Niney

Charismatique, un peu dandy, plus jeune pensionnaire de la Comédie-Française, Pierre Niney a su faire de ses rêves une réalité. Fort de son expérience théâtrale, il finit par être sacré meilleur acteur aux Césars en incarnant Yves Saint Laurent. Ce n'est que le début de l'ascension de ce jeune premier.

 $\leftarrow$ 

# - Bruno Mars

Il est reconnaissable grâce à son chapeau, ses chemises et à son petit côté vintage. Alors qu'il a débuté en tant que producteur, c'est lui qui occupe désormais le devant de la scène. Son inspiration lui vient de son enfance, quand il écoutait Bob Marley, Sting et Mickael Jackson. Après le succès planétaire de ses premiers disques, les nombreuses récompenses l'ont assis sur le trône du nouveau *king of pop*.



# — Hedi Slimane

Photographe reconnu et styliste à la tête de la création chez Yves Saint Laurent, il est l'un des génies de notre temps.
Rock'n'roll jusqu'au col de son perfecto, cet ami de Pete Doherty cherche à dissimuler sa fragilité derrière ses créations. Après avoir travaillé dans les plus grandes maisons de Haute Couture, il préfère se replonger dans la photographie. Mais quelque chose nous dit que sa retraite sera de courte durée...



# Marc Jacobs

Après avoir été le directeur artistique chez Louis Vuitton jusqu'en 2013, l'artiste américain a créé sa propre marque. Ça lui a permis de se lancer dans la création d'une ligne plus jeune et plus accessible. Mais ces produits phares sont les parfums, reconnus dans le monde entier, au design innovant et original. Après quelques années d'errance, cet homme engagé est à son apogée.



# — Beyoncé

Avec sa voix reconnaissable entre toutes, Queen B est reconnue comme une icône du R&B. Elle ne cesse de se renouveler avec des clips toujours plus osés et des prestations scéniques qui constituent de véritables shows à l'américaine. Pétillante, elle a su s'imposer en jouant sur son style inimitable mais aussi sur une plastique de rêve. Animée par l'envie de faire passer un message de tolérance, Beyoncé est décidément la grande dame de notre époque.

-

# Cara Delevingne

Actrice, chanteuse et jeune mannequin, la britannique a une réputation sulfureuse qu'elle entretient en se montrant toujours un peu plus provocante, notamment sur les réseaux sociaux. Avec son air boudeur, Cara Delevingne a su convaincre la jeune génération.

 $\rightarrow$ 

39



Avec son look provocateur parfois jugé un peu trop « sexy », la jeune américaine a voulu briser l'image que lui avait donné la série qui l'a rendue célèbre, *Hannah Montana*. Cette figure libre apparaît désormais comme une personnalité excentrique. Malgré son envie de défrayer la chronique, on ne peut guère lui nier des talents incroyables de chanteuse et de compositrice.



 $\rightarrow$ 

DES SOINS À 98% D'ORIGINE NATURELLE'
CE N'EST PAS UN HASARD, C'EST UN CHOIX.

DES HUILES DE NOIX DE COCO ET D'ARGAN PRESSÉES À LA MAIN CE N'EST PAS QU'UNE TRADITION, C'EST UN GAGE DE QUALITÉ.

SANS SILICONE, SANS SULFATE, SANS PARABÈNE CE N'EST PAS SANS RAISON, C'EST NOTRE GARANTIE.

DES ACTIFS PROVENANT D'ACHATS RESPONSABLES, UNE PRODUCTION DURABLE

CE N'EST PAS JUSTE UNE FIN EN SOI, C'EST NOTRE INTÉRÊT À TOUS.

LE POUVOIR BRUT DE LA NATURE, UNE EXPÉRIENCE RAFFINÉE CE N'EST PAS UNE CONTRADICTION, C'EST NOTRE ENGAGEMENT.

# AURA BOTANICA

DES CHEVEUX INCROYABLEMENT ÉCLATANTS DE SANTÉ, CE N'EST PLUS UN IDÉAL, C'EST MAINTENANT UNE RÉALITÉ.





# Commencement.

PAR MAUD POUSSIN
PHOTOS LINE BRUSEGAN

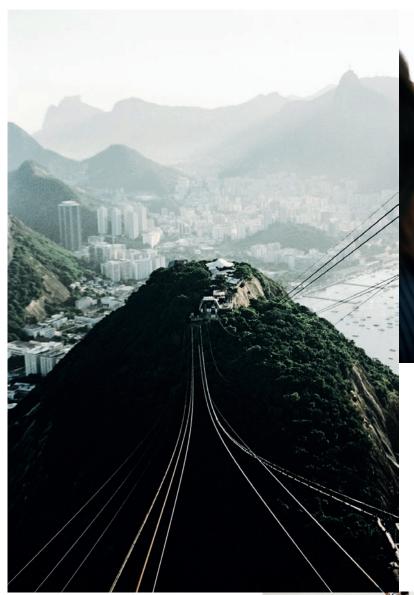


Line Brusegan, jeune photographe et web designer en charge du site Internet du groupe Kraemer, parcourt le monde en quête de sensations : elle porte un regard attentif sur les tendances d'aujourd'hui, mais aussi sur les gens. Au moment où elle lance un site dédié à l'acquisition de ses tirages, elle nous livre quelques images choisies. Portfolio

« En 2013, jeune diplômée, durant mes études de graphisme je me suis redécouverte, ma mère me l'a toujours dit mais cet esprit créatif était bien en moi. Perdue dans les années de lycée obligée de suivre un cursus qui ne me parlait pas du tout. J'ai toujours été curieuse, j'adore découvrir de nouvelles choses, explorer de nouveaux horizons.



STYLES



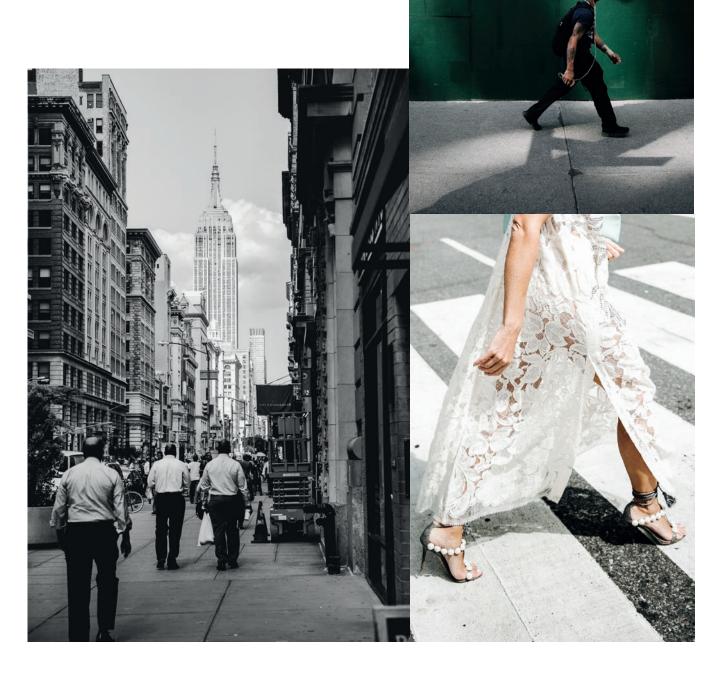


« Parfois, le monde vous crie de prendre la vie dans une direction différente. Je l'ai fait. »



Mes envies de découvrir le monde de la photographie me hantaient de plus en plus. Depuis mon plus jeune âge je voyais mon père capturer des instants de vie avec son Nikon qu'il m'a depuis peu offert. Quel beau cadeau tellement symbolique à mes yeux – je me souviens très bien de cette pochette rouge qu'il emportait partout avec lui!

Mes parents mon toujours poussée à réaliser mes rêves mais comme n'importe quels parents ils se sont montrés inquiets le jour où je leur ai annoncé que je quittais mon CDI, et que je vidais mon compte non pas pour acheter une voiture et me rendre à mon futur job mais pour acheter un superbe boitier Canon et lancer mon entreprise.



STYLES



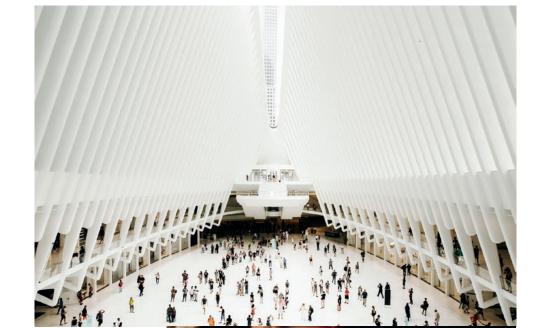
Je me suis sentie plus libre malgré l'inconnu. C'est la nature même de la photographie, pouvoir figer un moment unique à un instant T sans se soucier de la technique, c'est ça, d'après moi, le plaisir et la liberté de la photo. Trois ans plus tard, j'ai cette envie de partager mon amour pour l'image, l'objet, les

matières... - la photographie nous permet de garder une empreinte dans le monde d'exprimer notre vision des choses.

J'avais plein de rêves (j'en ai toujours). »

www.linebrusegan.fr www.shop.linebrusegan.fr





« La photographie nous permet de garder une empreinte dans le monde d'exprimer notre vision des choses. »





CULTURE

# La jeunesse de l'opéra

Par Catherine Janin

L'Opéra du Rhin vit une saison de transition : la dernière pour Marc Clémeur, à quelques semaines de l'annonce du programme échafaudé par la nouvelle directrice générale, Eva Kleinitz. L'occasion d'un état des lieux d'une si belle maison ouverte à tous.



Ariane et Barbe Bleue de Paul Dukas, mise en scène : Olivier Py © Henri Kaiser

lors que l'Opéra national du Rhin célèbre cette année ses 45 ans. Marc Clémeur achève sa dernière saison à la direction générale. Son bilan est plus que positif dans la mesure où il a su conforter la position transfrontalière et européenne de l'OnR, avec des parti-pris très forts en terme de programmation. Il a fidélisé un public autour de thématiques fortes, de compositeurs parfois moins connus, avec une approche ouverte et pédagogue. « Marc Clémeur a apporté des mises en scène modernes, contemporaines, de facon douce, nous précise Mélanie Aron, la directrice de la communication et du mécénat. C'est ce que le public va retenir : il a vécu cette transition en douceur vers la modernité avec des metteurs en scène comme Robert Carsen qui a pu développer son cycle Leoš Janáček dont tout le monde se souvient. » Oui, on se souvient de *Jenůfa*, de *L'Affaire Makropoulos* ou de *La Renarde rusée* comme autant de temps forts, lui confirme-t-on, « Un pas en avant dans la modernité », dont le public strasbourgeois a su profiter non sans fierté de se voir offrir un tel cycle. D'autres metteurs en scène plus jeunes ont conforté la relation qu'ils entretenaient à Strasbourg. c'est le cas de Mariame Clément, présente à diverses reprises, et qui revient pour monter *La Callisto* fin avril et début mai. Marc Clémeur a également su apporter une touche très française dans le répertoire comme c'était le cas tout récemment avec La Juive de Fromental Halévy, « une magnifique production ». Cette facon d'aborder le grand opéra francais avec des créations comme Ariane et Barbe Bleue de Paul Dukas, avec une mise en scène très troublante d'Olivier Py, ou Louise de Gustave Charpentier pour s'ouvrir à un public peut sembler paradoxale, et pourtant grâce à la présence des surtitres bilingues, le public frontalier, allemand à Strasbourg et suisse à Mulhouse, se déplace nombreux : il constitue aujourd'hui près de 20% des spectateurs, et ne cesse d'augmenter. Ce public frontalier se montre d'autant plus friand « qu'une production comme La Juive est totalement contemporaine!» Mélanie Aron s'enflamme, à juste titre : « Ca devrait *même* être une thérapie collective! » La dimension universelle de

l'opéra tient effectivement à ce type de livrets à destination de tous sur la base d'une vision intemporelle.

La nomination l'an passé d'Eva Kleinitz à la direction générale s'inscrit dans cette continuité-là et affirme encore plus le rayonnement européen et international de cet opéra unique. La présence dans le logo de la mention « Opéra d'Europe » ne présente rien d'innocent, bien au contraire, c'est même la vocation de la maison. La présence dans les murs d'Olivier Py en train de préparer sa mise en scène pour Salomé ou les collaborations régulières avec Christian Lacroix pour les costumes attestent cette nouvelle dimension. Mais la vraie fierté de la maison se situe presque ailleurs, et notamment dans cette fréquentation d'un public ieune qui lui est enviée. « Le ieune public est un fer de lance au sein de l'OnR. Sous la direction de Marc Clémeur, un opéra a été monté chaque saison à destination des enfants. Sur une période de 8 ans, avec 25 ou 30 représentations, ca fait un nombre d'enfants considérable. » Sans compter que la salle peut s'enorgueillir de compter en moyenne près de 30% de spectateurs de moins de 26 ans. Toutes les actions vont dans le sens de cette sensibilisation avec des relais et des partenariats dans les écoles. On le sait, l'adhésion de l'enfant est immédiate à l'opéra. Au-delà de l'émerveillement, c'est quelque chose qui s'inscrit durablement en lui. Avec la politique que mène l'OnR, l'envie de revenir est suscitée, ce qui constitue un potentiel de fidélisation pour l'avenir non seulement de la maison, mais d'un genre qui, loin d'être élitiste, est ouvert à tous.

# www.operanationaldurhin.eu

# Eva Kleinitz, les grandes allées

Cette année est particulière

pour vous, entre la construction de la programmation de la saison prochaine à l'OnR et vos fonctions à la direction de l'Oper Stuttgart.

Oui, c'est une période intense et en même très excitante. Mon cœur se partage entre Stuttgart où je travaille depuis quelques années et Strasbourg, forcément, où j'ai commencé à travailler cette année avec mes nouveaux collaborateurs. Je me sens soutenue dans ma tâche. On s'attaque désormais aux grandes questions qui sont liées à la préparation de la brochure de saison à présenter au

printemps. C'est très "chaud", merci au

TGV qui me permet de faire ces allers-

retours entre les deux villes. En 1h15,

j'y suis, c'est formidable! [rires]

Vous avez un souvenir toute jeune de Strasbourg, à l'âge de 8 ans. J'étais absolument bouleversée, la Cathédrale, la Petite France, les grandes allées. Je me souviens de la gentillesse de tout le monde. Je commençais à apprendre le français [qu'elle parle aujourd'hui de manière admirable, ndlr], les gens étaient si souriants au moment où je venais demander un croissant. De suite, j'ai eu un penchant pour cette ville et sa région.

# On imagine que votre nomination à la direction générale de l'OnR manifeste une volonté de continuer à s'ouvrir vers un public allemand et européen.

Absolument. On s'inscrit dans la continuité dans la mesure où Marc Clémeur a fait un travail remarquable dans ce sens, mais aussi à destination du jeune public. Par ailleurs, je suis très heureuse de commencer le travail avec Bruno Bouché, le nouveau directeur du Ballet. Nous pourrons ensemble multiplier les croisements entre les thématiques de programmation. Ça ne peut être que très enrichissant.





Vous exprimez un goût prononcé pour la dramaturgie et la mise en scène. On suppose que la présence des ateliers de l'opéra constitue un argument supplémentaire.

Quand on sait que des équipes sont encore dédiées aux costumes, aux chaussures, aux chapeaux et aux perruques, mais aussi à tous les accessoires, c'est vraiment incroyable! Après, il ne faut pas oublier qu'on dispose à l'OnR d'un autre outil magnifique : le chœur. Il est constitué par des artistes qui se situent au top niveau. Cet effectif augmente les capacités musicales et scéniques au sein de l'opéra. Tout me semble positif.

# Nous devrons nous montrer patients jusqu'au moment de révéler le programme de saison, mais peut-on en connaître les axes d'orientation?

Ce qui me semble important c'est de montrer la diversité et la vivacité de l'opéra aujourd'hui. Une pièce qui intègre du Purcell ou du Monteverdi peut être aussi bouleversante qu'un opéra écrit par un compositeur d'aujourd'hui. C'est le cas également pour une relecture d'une pièce de Mozart ou la découverte d'une œuvre inconnue de Verdi. L'écriture musicale varie d'un pays à l'autre, et je trouve cela extrêmement fascinant. Ce qui m'intéresse c'est de montrer comment l'opéra s'est constamment réinventé avec de nouvelles couleurs et de nouveaux thèmes. En peu de mots, comment il s'attache à de nouvelles émotions.

# Fidelio, le sens du partage

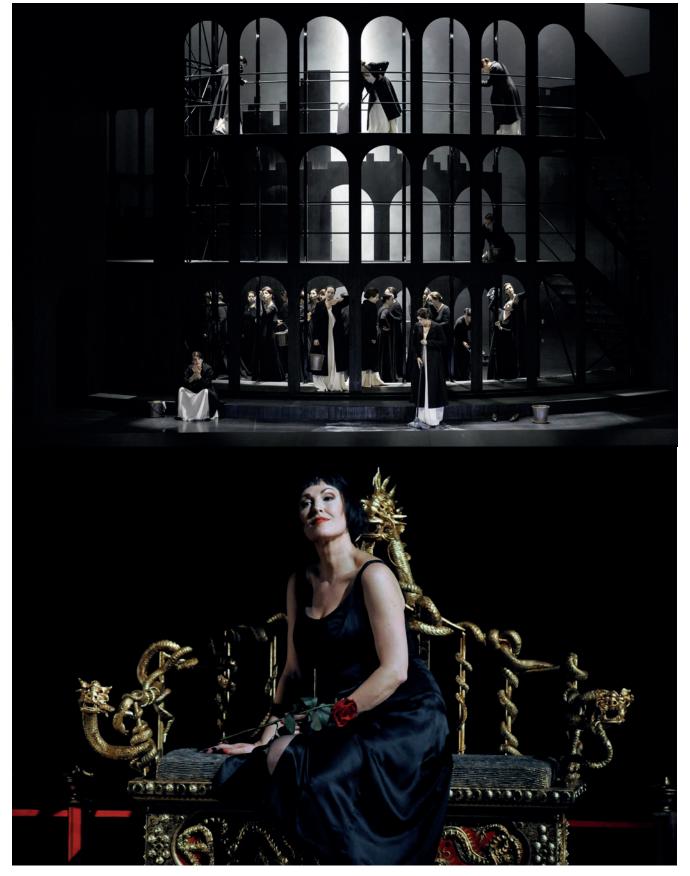
Giusi Pajardi, présidente de l'association Fidelio, est une cliente du salon de Yannick Kraemer « depuis la nuit des temps ». Avec des amis communs, elle a décidé de lui faire découvrir l'opéra parce qu'elle a perçu en lui un « amour de la beauté ». « Peut-être le savezvous, nous interroge-t-elle, mais il porte un intérêt particulier pour la peinture contemporaine. Sur les plans personnel et professionnel, je sens chez lui une admiration constructive pour le beau. » De cette rencontre de Yannick avec l'opéra est né un partenariat entre l'Opéra du Rhin et le groupe Kraemer. La relation qui s'est engagée depuis quelques années déjà est jugée « idéale » par Giusi qui considère « Yannick Kraemer comme l'exemple d'un entrepreneur avec une vision globale ». La démarche qu'elle a entreprise auprès de Yannick est révélatrice de ce qu'elle cherche à mettre en place avec les entreprises partenaires de l'OnR. Bien sûr, il s'agit de récolter des fonds pour soutenir les productions, mais mieux que cela, il s'agit de sensibiliser à l'opéra non seulement comme art, mais plus encore comme lien. La musique est pour elle un « facteur de culture, de cohésion sociale et de développement économique ». En retour, « des synergies peuvent naître qui font que l'entreprise devient à son tour facteur de développement dans le domaine culturel. » On retrouve là le rôle du mécène tel qu'il s'est forgé « depuis la Rome antique », nous dit notre interlocutrice milanaise non sans un

brin de malice. Le rayonnement de l'Opéra du Rhin se construit avec le bel outil dont elle assure la présidence autour d'un rôle qu'elle qualifie de « facilitatrice » : l'association Fidelio, en charge de rassembler les amateurs d'arts lyrique et chorégraphique désireux d'apporter leur soutien. « Nous cherchons à augmenter le nombre de membres individuels qui s'engagent

parce qu'ils croient en cette valeur culturelle. » Bien sûr, les avantages sont nombreux : des places réservées - même tardivement -, un placement privilégié sur les très prisés Dîners sur scène, la découverte du décor et des rencontres avec les artistes, des visites et des invitations à des répétitions. Mais au-delà de cela, ce qui se joue là c'est bien l'ouverture d'une institution comme l'OnR sur la ville de Strasbourg, « poumon d'initiatives culturelles » selon Giusi Paiardi.

Ce « dialogue » entre institution culturelle et entreprise est révélateur d'une volonté affichée : celle de faciliter des « comportements socialement responsables ». Elle nous précise le fond de sa pensée : « Il est nécessaire de susciter un engagement citoyen vis-àvis de ces valeurs d'humanité qui sont nées bien avant nous et qui perdureront bien au-delà. À ce titre, nous contribuons à préserver, voire à consolider, un patrimoine. » Ce qui lui importe - elle se montre particulièrement « reconnaissante » –, c'est que l'OnR s'adresse « à tout le monde ». Et de nous donner un exemple concret, au moment où elle se retrouve assise à côté d'enfants lors d'une représentation qui leur est destinée : « J'étais au milieu de ces mômes et je mesurais leur enthousiasme. Je me suis revue toute petite quand j'allais à la Scala. Mais surtout, je nous voyais ensemble dans un langage commun qui dépasse les paroles. Ce qui me semble le plus important est là: nous retrouver ensemble. »

Fidelio operanationaldurhin.eu (Rubrique Soutenir l'Opéra) + 33 (0)3 68 98 75 34 Fidelio@onr.fr



(Haut) Pénélope de Gabriel Fauré. mise en scène : Olivier Pv © Henri Kaiser (Bas) L'Affaire Makropoulos mise en scène : Robert Carsen © Henri Kaise







# Peter Knapp, la force de dire

Par Catherine Janin

Le Musée Tomi Ungerer consacre une exposition aux dessins de Peter Knapp. Une première pour cet artiste suisse, véritable touche-à-tout agissant, qu'on connaît pour avoir été le directeur artistique de Elle dans les années 60, puis le photographe et le cinéaste de renom.

Portrait de Peter Knapp, Hommage à Penn, par Fouli Elia 1961

Peter Knapp, sans titre, 1986 Lavis d'encre de Chine et gouache blanche sur papier 49,7 × 34,6 cm © Peter Knapp Photo: Musées de la Ville de Strasbourg / Mathieu Bertola

uatre-vingt-cinq ans. Il faut se le répéter et aller jusqu'à l'écrire pour se persuader qu'il s'agit bien de l'âge de Peter Knapp. Parce que rencontrant l'artiste pour évoquer son exposition au Musée Tomi Ungerer, à Strasbourg, on a le sentiment d'être face à un jeune homme. Comme si toute sa trajectoire, de ses études à l'École des Arts

Décoratifs de Zurich, à son poste de directeur artistique aux Galeries Lafayettes (1955-1959), puis au magazine Elle (1959-1966), ajoutée à ses parcours de photographe, de cinéaste et à ses activités d'enseignement et d'édition n'avaient jamais entamé sa passion et sa curiosité. C'est au sortir d'une discussion stimulante embrassant divers sujets, de ses échanges avec son ami César à l'anecdote sur l'arrivée à l'écriture de Marc Lévy qu'on saisit mieux Peter Knapp. Prolongeant Susan Sontag qui disait qu'« Écrire sur la photographie, c'est écrire sur le monde », on oserait avancer que photographier, c'est être présent au monde. Et que cette présence passionnée doublée d'une acuité et d'un regard critique permanents, si Peter Knapp les doit en partie à sa pratique, il ne cesse de nourrir celle-ci en retour. Et pourtant, ce sont bien des dessins qu'il expose cette fois-ci. Une sélection très large qui part de ses tentatives au début des années 50 jusqu'à sa production récente. Peter Knapp a commencé avec le dessin mais n'a jamais cessé de dessiner, maculant les pages de ses carnets au gré de ses lectures ou de ses inspirations. Rencontre inouïe au premier étage du Café de Flore, à Paris.

# Comment définiriez-vous ce chemin qui est le vôtre?

Je ne travaille pas sur une œuvre et n'ai donc pas l'idée d'une chose précise. J'ai plus le sentiment d'aller d'expériences en expériences. L'histoire n'étant pas séparée de nos vies et de notre création. elle amène d'autres outils. J'avance plus par curiosité que par égo, où alors je vais voir ce que donne mon égo dans le numérique, dans le film, dans le livre, sur la feuille de papier. Au départ, j'étais artiste peintre. Ma vie en France a fait que j'ai été plus connu pour mon travail de graphisme que pour ma peinture. Puis, la photographie est arrivée et a été reconnue comme un art. Subitement être un artiste n'était plus uniquement être un peintre, cela désignait aussi le fait de faire des films, des photographies... Les choses bougent et l'histoire est importante dans nos parcours.

# En quoi le dessin revêt-il une importance particulière chez vous?

À l'époque où j'étais à l'école d'art de Zurich [la Kunstgewerbeschule de 1947 à 1951, ndlr], j'ai acheté le *Traité de la peinture* de Leonard de Vinci. Un chapitre était consacré à la forme. De Vinci disait : un projet raconté n'est rien s'il n'est pas accompagné d'un schéma ou d'un croquis d'intention. Cette phrase-là m'a marqué. C'est devenu un leitmotiv : j'entame toute démarche artistique par un dessin.

# Ce croquis vous permet-il de visualiser l'intention initiale?

Oui, il suffit d'un trait parfois. Le croquis est plus proche de votre imagination que les mots. Et puis, il est extrêmement utile : il permet de visualiser immédiatement de quoi je parle, y compris auprès de personnes qui ne sont pas "visuelles".

# Certains dessins purs semblent directement connectés à votre esprit.

Très souvent, ils prennent plus de temps à être pensés qu'à être faits. Mon exécution est gestuelle, elle s'inspire de la pratique de la calligraphie. Les fautes qui naissent du geste sont donc acceptées. C'est rarement quelque chose qu'on pourrait considérer comme bien fait. Ce que je cherche surtout c'est le contact. En ne m'attachant pas aux détails, je laisse au spectateur la possibilité de créer sa propre interprétation, sa propre narration.

# Dans le cadre de cette exposition on découvre certains dessins illustrant L'Écriture ou la vie de Jorge Semprún.

L'ouvrage, je ne l'ai lu que tardivement en 1996. J'étais en train de finir le montage de films pour France 3 pendant près de 6 mois, à Strasbourg. Je me suis attaqué à cette lecture durant les soirées qui me semblaient longues à l'hôtel. J'ai été immédiatement touché. Vous savez, j'avais moi-même 14 ans quand j'ai découvert l'horreur du système concentrationnaire...

# Visualisiez-vous spontanément des choses au moment de cette lecture?

Tous les soirs, après la lecture, je dessinais des croquis. J'ai été frappé comme tout le monde par le langage nazi, constitué de mots généraux, qui cachait des vérités épouvantables. Dans son édition française. Semprún a laissé ces mots en allemand. Il n'a pas cherché à les traduire en français parce que d'une part ils n'ont pas la même signification et d'autre part le maintien de ces mots en allemand donne une force à la lecture qui aurait été perdue avec la traduction. J'ai simplement cherché à visualiser ces mots-là.

# Comment s'est effectué le choix des extraits dans l'ouvrage?

Jorge Semprún a choisi lui-même les passages qu'il voulait voir coller aux illustrations. Après malheureusement, il est tombé malade. Il voulait écrire la préface, mais n'était plus en capacité de le faire.

# Mais lui-même avait-il vu vos premières esquisses strasbourgeoises?

Ces esquisses étaient réunies dans un carnet. Quand je suis allé le voir, plutôt que de lui dire que j'avais été ému par la lecture de son ouvrage je lui ai montré mes dessins.

Peter Knapp, Lot et ses filles, 9 avril 2001

© Peter Knapp Photo : Peter Knapp

Encre de Chine et vernis sur papier

# On vous découvre un trait d'une extrême violence.

Ce trait révèle mon émotion, et en même temps la haine que je peux exprimer à l'égard de cette période si terrible. Lui-même s'est montré très troublé à la première vision de mes croquis. Il m'a dit : « C'est très violent ! » Et je lui ai répondu : « Mais est-ce que tu as relu ton propre livre, toi ? » Ce qui me semble extrêmement important, c'est que beaucoup se sont tus parce qu'ils se sont retrouvés dans l'incapacité de dire ce qu'ils ont vécu, y compris à leur proche famille. Lui au contraire, à force d'écrire, a retrouvé une vie.

# Est-ce aussi pour cette raison que vous faites de la photographie, art permettant la captation du réel, du temps présent ?

Je ne fais pas de la photographie, je fais de l'image. Si je dessine, photographie, filme, mets en page un livre, tout cela relève pour moi de la communication visuelle. Ce n'est pas parce que je sais peindre que je

peins, parce que je sais photographier que je photographie. C'est parce qu'un ciel bleu est crédible en photo que je le photographie plutôt que de le peindre. Ce n'est pas l'outil qui me mène, c'est plutôt l'imaginaire qui me mène à l'outil. En même temps, le souci d'authentification n'est pas important pour moi et j'aime beaucoup cette phrase de Picasso: « Quand je n'ai pas de bleu, je mets du rouge ».

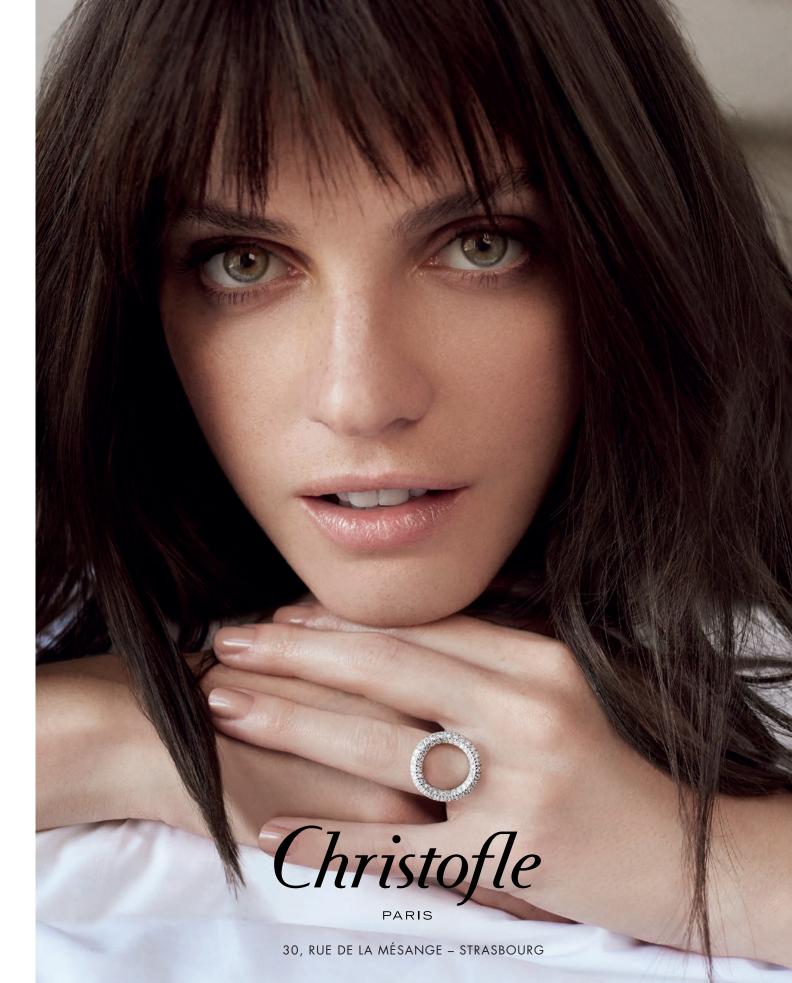
# Le principe de la commande est une tradition dans l'Histoire de l'art. D'évoluer dans un cadre, ça semble vous plaire...

Dans le fond, je suis artiste, mais je souffre souvent. Vous savez, récemment, j'ai eu plusieurs expositions personnelles, mais je n'ai quasiment rien fait de nouveau, si ce n'est une ou deux petites choses qui m'ont satisfait. Dès que j'ai un coup de téléphone de quelqu'un qui me dit « Est-ce que vous voulez bien faire un truc pour moi? », je suis absolument ravi! La commande, ça vous sort du doute. Oui, ça vous sort de l'angoisse... Je raconte souvent à mes élèves l'anecdote concernant Jean-Luc Godard et Le Mépris. J'aimerais vraiment croire que c'est vrai... Lorsque Godard a montré *Le Mépris* à son producteur Carlo Ponti, ce dernier lui aurait dit: « Jean-Luc, ton film est très bien, mais tu ne t'imagines tout de même que je te paie Brigitte Bardot, sans que tu montres son cul dans ton film!» Godard rappelle Bardot et lui dit : « Il faut que tu reviennes! Je dois filmer ton cul dans toutes les couleurs! » Cette scène ouvre le film, elle est celle qu'on retient. Godard a su réinterpréter la critique et trouver la solution. Il faut être suffisamment libre pour introduire des choses positives, même si la contrainte est imposée.

Peter Knapp illustrateur (dessins 1952-2016) jusqu'au 2 juillet au Musée Tomi Ungerer, à Strasbourg www.musees.strasbourg.eu

À paraître Peter Knapp et Emmanuel Abela, *Lot & ses filles*, Chicmédias, Coll. Desseins





COLLECTION **AUTOMNE-HIVER** 2016-2017

# 

Direction artistique

Coiffeurs

Pascale Sonzogni, Annie Walser, Charline Frenay Pierre Adamczewski

**Photographe** Fabrice Keusch















PANDORA des bijoux en argent finis-main, un savoir-faire unique et précieux. Découvrez la nouvelle collection Noël et tout un univers de cadeaux sur pandora.net

MULHOUSE 64 RUE DU SAUVAGE COLMAR 12 RUE DES SERRURIERS -METZ 6 RUE DES CLERCS
MUNDOLSHEIM GALERIE CORA 63 ROUTE NATIONALE STRASBOURG 23 RUE DU DÔME
NANCY 22 RUE SAINT JEAN

**PAND**ÖRA

# Si loin, si proche

Par Maud Poussin Photos Hugues François Après la Chine et la Thaïlande, le groupe Kraemer poursuit sa stratégie de développement en **Corée et au Japon**. Le point sur ces nouveaux partenariats qui confirment le rayonnement de la marque.



SALONS

II salons situés à Tokyo, Osaka, Fukuoka et Sapporo.



En 2001, un premier salon a été ouvert au Canada, mais c'est bien la Chine qui a servi de base de lancement de la stratégie de développement de la marque à l'international, en Asie notamment : la Chine dès 2004, puis la Thaïlande, et depuis cette année la Corée du Sud et le Japon. En effet, à la suite d'une mission de Yannick Kraemer en Corée en mai 2016 en relation avec la CCI de Strasbourg, et la visite en France à la fin juin de Mme Eunjin Lee, future gérante de Kraemer Korea Co., Ltd., pour assister à des formations et visiter les salons, un accord est signé en août portant sur l'ouverture de 20 salons dans le pays.

Dans le même temps, Yannick Kraemer s'est rendu au Japon où il entretenait des échanges nourris avec deux groupes intéressés par le développement d'une franchise dans le pays. Le projet s'est finalement concrétisé avec le groupe BRG représenté par SyVision Paris. Ce qui a séduit dans le concept Kraemer c'est la possibilité pour le franchisé de multiplier les échanges de pratiques avec le franchiseur sans se voir imposer les codes esthé-

tiques de la marque. Le groupe Kraemer favorise une grande liberté. Laquelle suscite, loin de toute uniformisation, créativité et personnalisation des salons franchisés. C'est ce qu'ont pu constater les équipes japonaises en visite à Strasbourg en septembre et en novembre : elles ont assisté au séminaire du groupe, à des actions de formation à l'interne et ont pu constaté le soin apporté aux relations établies entre les salons franchisés et le groupe. Elles ont apprécié le respect réciproque qui conduit à une vraie émulation créative.

D'expérience, ces équipes japonaises savaient qu'un groupe qui aurait volonté de tout contrôler se retrouverait vite dans l'impasse. D'où l'idée de partir de l'image de marque d'un groupe français – gage de séduction – et de favoriser un développement adapté au marché de la coiffure au Japon. Le but : travailler sur la fréquence de passages en salon – une fois tous les 4 mois en moyenne au Japon, contre 1 à 2 fois tous les mois dans les salons Kraemer.

Comme à chaque fois, la réflexion sur les pratiques spécifiques se fera à l'occasion

des formations des coiffeurs et coiffeuses comme c'est déjà le cas dans les centres internationaux créés à Strasbourg, à Canton en Chine et à Murcia en Espagne où le groupe s'est implanté en 2012. Dans un premier temps, les 11 salons situés à Tokyo, Osaka, Fukuoka et Sapporo, passeront sous l'enseigne Kraemer, et à terme ce ne sont pas moins de 50 salons qui seront créés sur l'ensemble du territoire, amenant le groupe à s'approcher, puis à dépasser les 200 salons à travers le monde (France, Canada, Chine, Thaïlande, Suisse, Maroc, Turquie, Espagne, Corée du Sud et Japon).

# Pouvez-vous nous resituer les étapes

qui ont conduit au partenariat qui lie aujourd'hui le groupe Kraemer à ses salons japonais ?

Il faut noter que Yannick Kraemer, du fait de sa présence en Chine et en Thaïlande, était intéressé par le marché japonais depuis pas mal de temps. Mais l'initiative vient des Japonais justement qui ont profité d'une visite en Corée, puis au Japon, en mai 2016 pour rencontrer un certain nombre de partenaires. De mon côté, je dirige un cabinet conseil, SyVision, très proche d'un certain nombre d'activités, dont la coiffure en partant des produits cosmétiques. Grâce à nos contacts au Japon, nous entretenons des relations avec une fédération de gérants de salons de coiffure qui ont pignon sur rue depuis une trentaine d'années. Ils se sont regroupés sous le label Japan Business Technical Association. Je savais que, depuis quelques années, ils étaient à la recherche d'un partenaire français. Pourquoi français? Parce qu'ils sont tous marqués par la culture française et notamment le « french cut », le marché de la coupe française qui représente 10% du marché japonais. Ca peut sembler peu, mais il s'agit d'un marché qui a tendance à se développer. Ils ont tendance à fonctionner entre eux au Japon, même s'ils ont été marqués par la personnalité de Bruno Pittini [un grand monsieur de la coiffure internationale malheureusement décédé en 1995, mais déterminant dans le parcours de Yannick Kraemer, ndlr]. Comme ils étaient fortement imprégnés par la philosophie de Bruno, ils avaient développé la marque qu'ils ont baptisée Bruno en hommage, avec certains de ces salons appelés Bruno Rive Gauche.

# Qu'est-ce qui dans cette philosophie les a tant marqués ?

Pour en discuter souvent avec eux, ils me décrivent un homme exceptionnel qui a marqué les esprits. Bruno a su se montrer plus souple par rapport à une enseigne qui, à l'époque, pratiquait un management un peu dur à l'égard de ses franchisés. Par ailleurs, il a beaucoup fait pour développer ce style « french cut » au Japon avec son esthétique un peu déstructurée et sa finition un peu floue avec les mains. Loin de ces règles très contraignantes qu'on suit à la lettre près dans les manuels et qui empêchent toute créativité.

**JAPON** 

M. Pierre Tuvi, Directeur Général SyVision Paris

# Comment se met en place le partenariat entre cette fédération et le groupe Kraemer ?

Il faut le savoir, on ne peut pas fonctionner essentiellement entre Japonais au Japon, en pratiquant la « french cut » sans chercher à un moment à établir un partenariat français. Nous avons rencontré Yannick lors de son voyage en Asie qui nous a présenté sa propre philosophie, l'idée du rapprochement est née là. Concrètement, ces onze salons Bruno répartis dans l'ensemble du pays vont passer sous l'enseigne Kraemer. Le premier flagship [vaisseau amiral, ndlr] se situe à Fukuoka, une petite ville de près de 2 millions d'habitants [rires], très mode, très branchée. Les Japonais sont en train de communiquer sur la philosophie de Yannick Kraemer, ils ont organisé une conférence de presse en février pour annoncer le passage sous la nouvelle enseigne de ce salon en novembre. Les autres suivront d'ici 2019...

# Vous prenez le temps de le faire à pas mesurés...

Oui, c'est nécessaire au Japon.
Contrairement à la Chine par exemple,
les consommateurs sont extrêmement
sensibles au changement. Nous
évoluons sur un marché exigeant. Il faut
effectivement beaucoup communiquer
en amont. Là, d'ici à 2019, les onze salons
seront passés sous l'enseigne Kraemer.
Ensuite, on développera les salons
franchisés.

En connaissant leur exigence, en quoi le concept Kraemer a séduit les Japonais spontanément au point de les voir s'engager dans un tel partenariat? La culture japonaise est une culture dans laquelle on valide l'homme avant même de valider le projet. Comme pour Bruno Pittini, ils ont été séduits par l'homme. Et puis, il faut le savoir, on pratique au Japon l'emploi à vie – depuis plus de 20 ans que je les connais, je constate qu'il n'y a quasiment pas de turn-over. Dans les mêmes conditions, on favorise donc des liens à vie. Quand on s'engage dans un business on s'attache à la dimension humaine de la personne avec qui on s'engage. Et puis, ils ont été séduits par la ligne de produits, la coloration avec les pigments. Ces shampoings colorants et ces nuances de couleur qu'on peut composer pour les consommateurs leur ont beaucoup plu. Enfin, le fait de leur permettre de participer à l'élaboration des collections et de favoriser la créativité en action sur le terrain, tout cela entre en résonance avec la dimension participative de la philosophie japonaise.

# CORÉE DU SUD

Mme Eunjin Lee, Master-franchisé en Corée et Gérante Kraemer Korea Co., Ltd.

# Comment s'est faite la rencontre avec Yannick Kraemer?

J'étais à la recherche d'une marque de beauté française avec une connaissance. Par le biais d'un article magazine, j'ai découvert la marque Kraemer. J'ai pris contact avec le groupe et heureusement lors du 150° anniversaire des relations franco-coréennes, Yannick Kraemer, le président du groupe, a visité la Corée. J'ai pu le rencontrer grâce à l'intervention de la Chambre du Commerce et de l'Industrie franco-coréenne.

# Qu'est-ce qui vous a séduit dans le concept de la marque Kraemer au point de vous lancer dans une aventure commune?

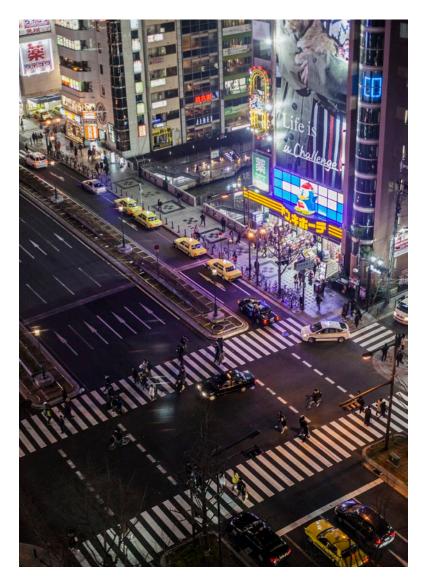
La marque Kraemer se construit autour d'une coexistence tripartite entre le client, le salon et le coiffeur. J'y vois une harmonie merveilleuse. Moi aussi je visais à atteindre le même système tripartite. C'était pour cette raison que la marque Kraemer m'a le plus attirée.

On suppose que le succès de la marque en Asie a pu peser dans la décision de la lancer en Corée.

Non, pas du tout. Je pense plutôt que le lancement de la marque Kraemer en Corée pourra renforcer sa place en Asie.

Quelles sont les attentes des clientes coréennes par rapport à l'implication d'une marque française en Corée ?

Je pense qu'elles vont s'attendre à voir la « beauté romantique de Paris ». Je suis en train de tout faire pour satisfaire leurs attentes.



# Les pratiques de coiffure entre la Corée et la France sont différentes. Quels peuvent être les apports des coiffeurs français aux habitudes coréennes?

Je pense qu'il y a eu des styles similaires entre la Corée et la France. Il y a 100 ans par exemple, à l'époque de la monarchie, la coiffure prédominante consistait à fixer les cheveux vers le haut comme un chignon. Cela correspondait à la volonté de symboliser l'autorité royale. Si on fait une comparaison des styles, les techniques sont bien sûr différentes mais si on essaie de rapprocher celles-ci avec un peu d'étude, cela peut donner lieu à un style chic qui correspond à la tendance d'aujourd'hui.

On suppose que vous voudriez bien partager vos pratiques de coiffure auprès d'un public français. Le fait de signer avec une marque française, est-ce pour vous l'occasion d'un bel échange de pratiques entre la Corée et la France ?

L'échange dans le domaine de l'industrie de la beauté entre la Corée et la France existe déjà. Nous renforçons cet échange d'un point de vue culturel et technique. C'est ce que je veux exprimer et transmettre. Je souhaite me situer à l'intersection du marché de la beauté entre ces deux pays.

Peut-on résumer votre philosophie ?

Dans notre secteur, la « philosophie de beauté » exprimée par un entrepreneur doit être la même dans n'importe quel pays. Il s'agit d'essayer de satisfaire au maximum les besoins des clients dans la réalisation de la beauté. C'est aussi ma philosophie.

Là, vous ouvrez à court terme
20 salons dans le pays. Si l'on
se projette à l'horizon des 10 ou
20 ans, comment envisagez-vous
le développement de la marque?
Mon vœu le plus cher, c'est que dans 10
ou 20 ans, chaque salon Kraemer coréen
constitue l'expression maximale de la
beauté. Et qu'il soit porteur d'une grande
influence sur l'industrie de beauté dans
le pays.



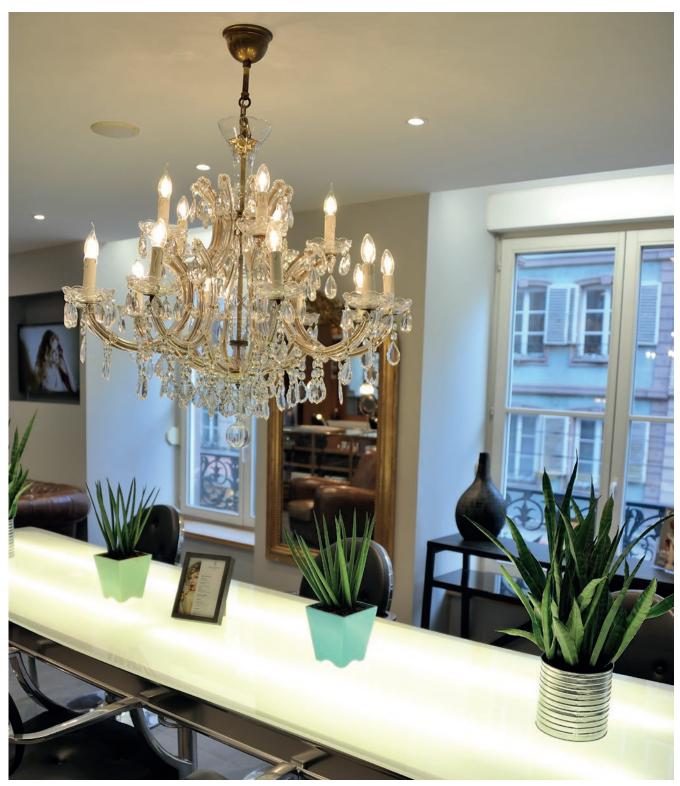
# **#YOURMOVE**





# L'enchantement

Par Catherine Jani



# Les salons Kraemer se distinguent par leur aménagement intérieur.

Ils manifestent la créativité du maître des lieux qui leur apporte un soin particulier. Un peu comme s'il nous invitait à domicile. La preuve avec deux salons signés par l'atelier d'architecture Briot-Gomez.

# RUE DE LA MÉSANGE STRASBOURG

L'espace de ce salon a été entièrement repensé avec un aménagement intérieur qui fait le lien entre tradition architecturale et modernité, dans un esprit vintage soigné. La circulation se fait dans la longueur, avec des instants de respiration formelle qui permettent d'ouvrir, ici une première table avec miroir pour le coiffage, là un groupe de fauteuils dans un espace boisé et chaleureux pour un moment de détente ou un échange avec les coiffeurs, avant d'atteindre une longue table qui signe la présence d'un mobilier avec un design plus contemporain. La présence de miroirs anciens et de magnifiques lustres donne le sentiment de traverser le temps. Comme par enchantement.









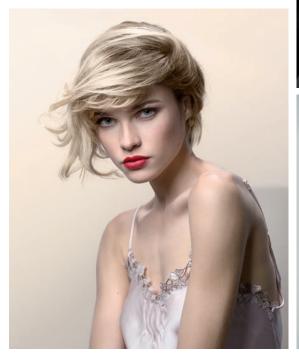
# RUE DU JEU DES ENFANTS, STRASBOURG

Pour ce projet de réhabilitation d'un salon au centre-ville de Strasbourg, la volonté d'une configuration contemporaine est clairement affichée. L'ensemble des espaces a été revisité, les circulations aménagées, pour que l'intégralité de la surface exploitée soit rendue fonctionnelle. Le tout est guidé par un élément phare : le meuble d'accueil central. Les tablettes hautes et basses structurent cet espace aux lignes sobres et épurées.



# Best-of Collections

Les collections Kraemer sont l'expression de la créativité des collaborateurs du groupe. Pour une femme belle, sensuelle, essentielle.





































Paris

# **KRAEMER**

# Paris

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

9, rue Monsieur Le Prince, 6ème arrondissement Tel: 01 47 64 48 45

# 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 88 210 110

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 88 312 312

3, boulevard Leblois Tel: 03 88 60 60 00

111, rue Boecklin Tel: 03 88 31 61 20

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

202 avenue de Colmar Tel: 03 88 43 79 84

CC Auchan Hautepierre Tel: 03 88 26 09 00

# <u>Ajaccio</u>

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

# Asnières sur Seine

136, Avenue Henri Barbusse Tel: 01 47 93 78 42

# **Barr**

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

# <u>Bischheim</u>

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

# Cannes

11, rue Victor Cousin, Passage l'Impératrice

44, La Croisette Tel: 04 93 99 45 33

# Diemeringen

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

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

3. Boulevard de Séviané 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

# <u>Illkirch</u>

146, route de Lvon Tel: 03 88 66 11 58

# 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

44, rue Banaudon Tel: 03 83 74 43 76

# Mulhouse

CC Porte Jeune 1. Boulevard de L'Europe Tel: 03 89 360 360

19. rue Henriette Tel: 03 89 46 60 60

# <u>Mundolsheim</u>

CC Cora, 63 route Nationale Tel: 03 88 19 95 89

# Mutzig

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

# Oberna

24. rue des Erables Tel: 03 88 83 32 32

<u>Sélestat</u> 13 rue des Marchands Tel: 03 88 82 85 94

# <u>Vendenheim</u>

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

# **KRAEMER LABELLISÉS**

# Strasbourg

5. place des Halles Tel: 03 88 22 05.99

15 avenue Jean Jaurès Tel: 03 88 84 86 38

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

48, rue de Zurich Tel: 03 88 36 00 36

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

# **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

# Haguenau

20, Rue Branly Tel: 03 88 93 86 00

# 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

# 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 1778-297-9927

# → CHINE

# Shanghaï

Room L 383, L 3F, Xingye Taiguhui Mall N° 288, Shimen 1 Road, Jingan District Tel: 00 86 (0) 20 8348 8840

# Chengdu

Room B 132, 1 Floor of underground, Chengdu Yingtai Center Nº 1199, Tianfu North Avenue, Gaoxin District Tel: 00 86 [0] 20 8348 8840

# Shangcheng

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

# Shengyang

Room 3003&3003, 1,3 F Shengyang, K 11 Shopping Center, Nanshanhao Street, Heping District Tel: 00 86 [0] 20 8348 8840

# Guangzhou

CC La Perle Shop, Room 502-503, N° 367, Huanshi East Road Tel: 00 86 [0] 20 8331 3466

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

The one Shopping Mall,

Tel: 00 86 (0) 20 8765 7109

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

180 jiangnandadao district B, 5F Tel: 00 86 (0) 20 3425 7429 Grandbuy shop Nonglinxialu meidong shopping mall -1 B103

Foshan 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

Haizhu Peninsula, N° 1 First Floor, N° 545, Bingjiang East Road Tel: 00 86 [0] 20 3425 7429

Haizhu city, Room 508A, 5 F, B area.

721 Binjiangdong Road Tel: 00 86 [0] 20 8419 1022

N° 180-182 Jiangnan Middle Avenue Tel: 00 86 (0) 20 8412 5989







ALSACE



Strasbourg.eu





**\*europtimist** 





Shangdu Road Shop, B-C201, N° 123 Shangdu Road Tel : 00 86 [0] 20 3414 6006

Jiangnanxi Shop, 1F N° 47, Jiangnan West Road Tel: 00 86 [0] 20 8443 4198

Zishan Shop, Room 101, N° 11 Zishan Street, Jiangnanxi Road Tel: 00 86 [0] 20 3409 6116

Vanke Center Shop, Room 215,2F, Jiangyan Road Tel: 00 86 [0] 20 8963 6340

# <u>Huadu</u>

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

Yanjule Shop, N° 21, Y1-1 Building, Fenghuang North Road, Xinhua Street Tel: 00 86 [0] 20 3692 8686

Baihe Shop, Room 106, N° 35 Baihe road, Xinhua Street, Tel: 0086 [0] 20 3696 0429

Shop A1, South Tower, Liwan Building, Gongyuanqian Road, Xinhua Street Tel: 0086 [0] 20 8681 7868

# Liwar

Metropolitan Plaza Shop, Room 328, 3F, N° 8 Huangsha Avenue Tel: 00 86 [0] 20 8124 0942

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

Heye Plaza, Room 101, N° 486, Kangwang middle Road, Huangzhou Tel: 00 86 (0) 20 8173 7339

# <u>Panyu</u>

Chateau Star River Hotel, Shop 15, 2F, Xinghewan Hotel, N° 1 North Panyu Avenue, Nanchun town Tel: 00 86 [0] 20 3479 0641

Luoxl Shop, N° 1-41 Aoyuanbuilding, The Guangzhou Olympic Garden, Nuopu Street Tel: 00 86 [0] 20 3452 1826

Ucity Shop, Room 7, 2/F of BC Mall, N° 383 North Panyu Avenue, Nanchun Town Tel: 00 86 [0] 20 3919 3442

Panyu Wanda, Room W1026, outdoor, N° 393, Hanxi East Avenue, Nanchun town

Tel: 00 86 [0] 20 2293 8886

Haiyi Peninsula Garden, N° 480 Shaxi Avenue, Nanchun town Tel: 00 86 (0) 20 3114 1880

# <u>Tianhe</u>

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

OneLink Walk Shop, Room 301, N° 232 Tianhe Road Tel: 00 86 (0) 20 3899 2322 Tianhenan Shop, Room 108, N° 50 Tiyu West Road Tel: 00 86 [0] 20 8569 4560

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

Grand View Mall Shop, Room 5A021-22, 5 F, Zhengjia Square, N° 228, Tianhe Road Tel: 00 86 [0] 20 3806 0499

Fashion Tianhe Plaza Shop, Room 065.1 – West 1 of underground, southdoor of the sports center, N° 299, Tianhe Road Tel: 00 86 (0) 20 3826 9909

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

## Yuexiu

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

Chian Plazza, Room 1505, 1st Floor, N° 33, Zhongshan 3 Road Tel: 00 86 [0] 20 8365 3330

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

Wangfujing Shop, 7 F Huangfujing department store, N° 40, Longlingxia Road Tel: 00 86 [0] 20 8765 7109

Shuiying Shop, Room 107, N° 49, Shuiying Road Tel: 00 86 (0) 20 3830 6149

# 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 zhongshan 3rd Road Tel: 00 86 [0] 20 8370 3760

# Siège Kraemer Chine

Room 908, Guangzhou Frienship Commercial Building N° 369, Huanshi East Road, Yuexi District, Guangzhou, Chine Tel: 00 86 [0] 20 8348 8840

# → CORÉE

# Séou

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

9<sup>ème</sup> étage, Jamsil Lotte grand magasin, Jamsil-Dong, Dongpa-gu, Tel : 00 82 (0) 70 7012 9444 Parkrio Sang-Ga B 306- ho 3ème étage, 20-6, Sincheon-Dong, Songpa-Gu

Tel: 00 82 [0] 2 422 0980

# → JAPON

# <u>Tokyo</u>

Aeon Mall Tsukuba, Tsukuba shi inaoka 66-1 Tel: 0081 (0) 029 896 6183

Mito ten, Mito Shi, Akatsuka 1-1 Tel : 0081 (0) 029 309 1231

Kami Shakujii-ten, nerima-ku, Shakujii Machi 3-19-12 Tel: 0081 (0) 035 923 6476

Shajujii-koen ten, Nerima-Ku Shakujii machi 3-19-12-2F Tel: 0081 (0) 120 7964 76

# Sapporo

3 jo ten, Asahikawa-shi, 3 jodori, 8 chome Tel: 0081 (0) 166 23 7946

Midorigaoka ten, Asahikawa-shi, 3 jo, 3 c home
Tel: 0081 (0) 166 65 1250

# Kita Kyushu

Kurasaki com city ten, kita Kyushu, Yahatanishi-ku Kurasaki 3-15-3 Tel: 0081 (0) 093 645 7022

# Fukuoka

Fukuoka ten, Fukuoka shi, chuo-ku, Tenjin 2-4-29 Tel: 0081 (0) 092 752 77 88

Yakuin ten, Fukuoka shi chuo-ku, yakuin 1-7-3 Tel: 0081 (0) 092 718 2533

Ims ten, Fukuoka shi, chuo-ku, Tenjin 1-7-11 Tel : 0081 (0) 092 734 77 33

# <u>Kumamoto</u>

Portobello ten, Oita Saiki, Uchimachi 6-8 Tel : 0081 (0) 097 222 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

# Jviedo

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

# Toledo

2, Calle Gilbratar Espanol - Torrijos Tel : 0034 [0] 925 764 143

# <u>Valencia</u>

4, Calle Grabador Selma Tel: 0034 (0) 963 711 649 Avenida de Francia S/N, CC El Corte Ingles

Tel: 0034 [0] 963 303 792

# → MAROC

# <u>Marrakech</u>

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

# <u>Sion</u>

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

# Vevev

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

Teşvikiyecaddesi ıhlamur yolu sokak N° 1 daire, Nişantaşı 00 90 (0) 212 249 4554

# ACADÉMIES KRAEMER

# → FRANCE

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

# → CHIN

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

# → ESPAGNI

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

# **FORGIARINI**





STRASBOURG PORTE NORD

**CENTRE ALSACE** KOGENHEIM

**MULHOUSE** ILE NAPOLÉON CARRELAGE
PARQUETS
SANITAIRE
MEUBLES DE BAIN
PIERRE NATURELLE
PORTES
TERRASSES BOIS
SCIERIE

# PRINTANIA VOTRE NOUVEAU PROGRAMME DE FIDÉLITÉ SUR-MESURE



# – SHOPPING PERSONNALISÉ -

L'expertise de professionnels de la Mode pour un conseil sur-mesure au sein d'un salon privé. Vous êtes membre du programme Printania ?

Selon votre statut, profitez du service shopping personnalisé offert.

Voir conditions en magasin ou sur printemps.com/services/strasbourg

STRASBOURG, 1-5 RUE DE LA HAUTE MONTÉE - Tél. 03 69 71 40 75