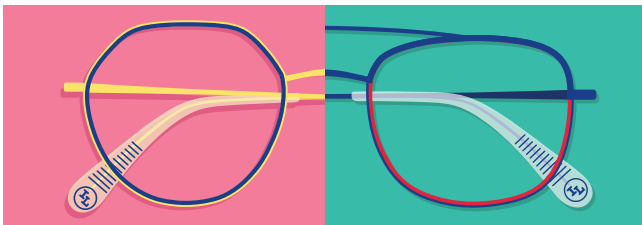


lafont.

— la gazette —

lafont Issy & La

Haben Sie Lust auf Frische und Leichtigkeit? Suchen Sie nach Brillen in poppigen und bunten Farbkreationen? Entdecken Sie die neuen Modelle der Kollektion Issy & La in Metall und Azetat. Feine Eleganz wird diese Saison zur Selbstverständlichkeit. Unsere Bestseller Clic und Declic sind nun auch mit Kunststoffeinsätzen in kräftigen sowie natürlichen Farbtönen erhältlich. Diese neue Kollektion in «E» gibt den Ton an: Epic, Echo, Express sind nur einige Beispiele unserer neuen Produkte, die für dynamische Frische stehen. Die Kollektionen von Issy & La bieten Fassungen in kreativem Materialien-Mix & Match.



lafont designstudio

Kreative Unabhängigkeit gehört zur Quintessenz der Marke und das Designstudio ist ihr tragender Pfeiler, es ist das Herzstück unseres Hauses. Geführt wird es von Thomas Lafont, unserem langjährigen Art Director. Seine Aufgabe ist es, zwei Kollektionen im Jahr zu entwerfen und zu entwickeln sowie das Gesamtkonzept der Marke Lafont zu gestalten. Für die Entwicklung der Kollektionen greift Thomas Lafont auf ausgewählte Designer und Grafiker zurück. Auch unsere Partnermanufaktur im französischen Jura ist bei der Entwicklung und Produktion unserer Kollektionen ein lang bewährter

Begleiter. Kollektionsfarben und -motive werden intern kreiert und anschließend exklusiv für unsere Modelle angefertigt.



Das Gesamtkonzept der Marke wird vom Designstudio in Kommunikationskampagnen, Schaufensterdekorationen und der Gestaltung von Messeständen umgesetzt. Genau dies gehört zu den Grundwerten der Marke, ein freier, unabhängiger Ansatz, der überall Wiedererkennungswert hat. Lafont steht für schöpferische Freiheit.

Mein Leben mit lafont !

Herr Hideki Haruyama von Inspiral befindet sich in Tokio im Bezirk Seijo Setagaya.

1) Was war Ihre erste Begegnung mit dem Haus Lafont?

Als ich bei Inspiral anfang, wurden dort bereits Modelle von Lafont angeboten.

Ich besuchte erstmals einen Lafont-Messestand auf der Silmo 2001. Ich war sehr vom herzlichen Empfang der Mitarbeiter von Iwaki und natürlich von Lafont und von dessen weltweiten Vertriebspartnern angetan. Bei Inspiral entwickelte das ganze Personal eine regelrechte Leidenschaft für Lafont, die sich wiederum auf unsere Kundinnen und Kunden übertrug. Die Schnelligkeit, mit der sich Lafont als nicht mehr wegzudenkende Marke in unserem Geschäft etablierte, daran erinnere ich mich, als wäre es gestern gewesen. Wir hatten und haben wirklich zahlreiche Lafont-Fans unter unseren Kunden.

2) Womit hebt sich Lafont Ihrer Meinung nach von anderen Marken ab?

Die besonderen Markenzeichen von Lafont sind geschmackvolles Design und vielfältige Farben. Ich persönlich



vertraue insbesondere auf das Stilgefühl, die Sensibilität und die Weltanschauung, die darin zum Ausdruck kommen.

Ich schätze es auch, dass die Marke in ihren Kreationen oft neue Materialien und Technologien miteinbezieht.

Bei Lafont wird Kreativität groß geschrieben und diese Fähigkeit, sich verschiedener Inspirationsquellen zu bedienen, sieht man den Kollektionen an. Dabei wird immer dieser klare, unverwechselbare Stil beibehalten, der für die Marke und ihre Kollektionen typisch sind.

Solange das Haus Lafont am Geist seiner Gründer festhält, wird es mein Vertrauen behalten.

3) Inwiefern wirkte sich Lafont positiv auf Ihren Kundenstamm aus?

Für uns ist Lafont eine absolut unverzichtbare Marke, insbesondere für die weibliche Kundschaft. In Japan stellen Männer in der Regel einen hohen Kundenanteil der Optiker dar. Bei uns sind allerdings etwa die Hälfte Frauen, die in erster Linie wegen unseren Lafont-Modellen zu uns kommen.

Wir wollen unsere Kundinnen und Kunden mit unseren Modellen direkt ansprechen.

Sobald sie überzeugt sind, kommen sie immer wieder und fragen beispielsweise: «Haben Sie etwas Neues von Lafont erhalten?»

Die Marke, die unsere Kundinnen am meisten schätzen und die sie regelmäßig bei uns kaufen, ist Lafont.

4) Welches ist Ihr absolutes Lieblingsmodell?

Von meinen persönlichen Lieblingsmodellen könnte ich Ihnen eine ganze Reihe aufzählen.

Minos, Katy, Star und Princess sind Beispiele für einen unendlichen Ideenreichtum um das Thema Strukturen. Damit hört meine Liste aber noch nicht auf.

Eine ganz besondere Vorliebe habe ich für das Modell Roxanne: Laurence Lafont, Frau Mineshima und ich trugen dieses Modell auf der Silmo, was dazu führte, dass wir als «Roxanne-Trio» vor dem Lafont-Stand fotografiert wurden.