

lafont.

— la gazette —

lafont Issy & La

¿Os apetecen monturas frescas, ligeras, pop y coloridas? ¡Descubrid las novedades Issy & La! Las colecciones de esta temporada proponen modelos de metal y acetato marcadas por su finura. Las monturas más vendidas Clic y Declic enarbolan inserciones oculares de colores llamativos o naturales. Aquella colección en "E" marca la pauta con Epic, Echo y Express – ¡otras tantas novedades frescas y dinámicas!

Las colecciones Issy & La ofrecen monturas con combinaciones creativas.



Adentro del estudio de lafont

La independencia creativa forma parte del ADN de Lafont. Le corresponde al Estudio, que por lo tanto desempeña un papel central para la marca. El Estudio se encarga de desarrollar dos colecciones por año y de crear el universo Lafont. Lo encabeza Thomas Lafont, director artístico de la marca desde hace muchos años, que se rodea de diseñadores, grafistas e ilustradores para crear las colecciones. También llevamos muchos años desarrollando y produciéndolas en asociación con nuestra manufactura del Jura. Los colores y motivos están creados internamente y realizados en exclusiva para nuestras propias colecciones. El Estudio desarrolla el universo de la marca mediante campañas de comunicación, escaparates de tiendas y escenarios de casetas.



Aquel enfoque libre e independiente forma parte de los valores y del universo de Lafont, cuya libertad creativa constituye su marca de fábrica.

¡Mi vida en lafont!

El Sr. Hideki Haruyama de Inspiral, ubicado en Tokio en el distrito de Seijo Setagaya.

1) ¿Cuál es su primer recuerdo relacionado con Lafont?

Cuando entré en Inspiral, ya proponían modelos Lafont. Visité por primera vez el stand Lafont en la feria Silmo 2001. Me conmovió la actitud cordial y amistosa del personal de Iwaki, de Lafont por supuesto, y de los distribuidores de Lafont en todo el mundo. A raíz de aquel evento, el personal de Inspiral se apasionó por Lafont y supimos contagiar este entusiasmo



a nuestros clientes. Aún recuerdo aquel momento de mi vida en que Lafont pasó a ser una marca imprescindible en nuestra tienda. En todo caso, aumentó significativamente el número de clientes Lafont.

2) En su opinión, ¿por qué sobresale Lafont?

Lafont destaca sin duda por sus diseños y colores; en lo personal, también confío plenamente en su gusto, sensibilidad y visión del mundo. Por otra parte, aprecio que no dude en introducir nuevas materias y tecnologías en sus creaciones. Las colecciones de Lafont se basan en la capacidad de inspirarse en varias fuentes sin comprometer nunca el estilo claro y distintivo que las caracteriza desde hace tiempo. Por lo tanto, no bajaré mi confianza mientras perdure el "espíritu Lafont" de los fundadores.

3) ¿Cómo su clientela se ha beneficiado de Lafont?

Consideramos Lafont como una marca absolutamente esencial, en particular para el público femenino. En Japón, los hombres representan por lo general un porcentaje alto de la clientela de las ópticas; en nuestro caso, sin embargo, las mujeres representan aproximadamente la mitad y acuden principalmente a nosotros por nuestra oferta Lafont.

¡Buscamos llegar al corazón de los nuevos clientes! Una vez conquistados, se emocionan por volver a visitarnos y preguntan por ejemplo: "¿Habrán recibido novedades Lafont?" La marca que nuestra clientela femenina prefiere y viene regularmente a buscar en nuestra tienda, es Lafont.

4) ¿Cuál es su modelo favorito entre todos?

Podría citar muchas monturas a las cuales me siento personalmente apegado. Minos, Katy, Star y Princesse, por ejemplo. ¡Y la lista sigue! También siento un afecto especial por la montura Roxanne, pues Laurence Lafont, la señora Mineshima y yo la llevábamos en la feria Silmo y nos fotografiaron como el "Trio Roxanne" delante del stand Lafont.