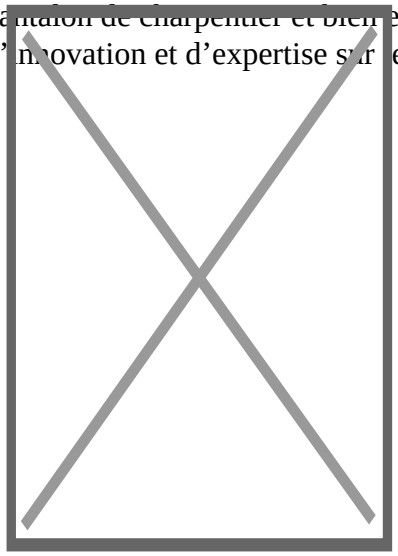
février 2015

Lafont

Sous la coupe de l’innovation

La marque du groupe Kwintet renoue avec une stratégie axée sur l’innovation, en témoigne le lancement de collections associant des tissus techniques et de l’ergonomie, positionnées comme une réponse à la pénibilité au travail.

Lafont fait figure d’alerte centenaire. Créée en 1844, la marque du groupe Kwintet, inventrice du premier pantalon de charpentier et bien entendu de la fameuse salopette, aborde 2015 en réaffirmant son identité d’innovation et d’expertise sur les différents corps de métier auxquels elle s’adresse.



Ligne Ergo Touch®

Le lancement de la collection Ergo Touch®, une ligne technique inspirée des sports extrêmes, reflète cette stratégie. Avec son patronage ergonomique Ergo-Cut qui accorde une large liberté aux mouvements, la marque positionne clairement ses vêtements comme une réponse à la problématique de la pénibilité au travail... « Pour la première fois, c’est le vêtement de travail qui s’adapte aux conditions de travail et non l’inverse » souligne Alexandra Avram, directrice du marketing de Lafont. « L’innovation est au cœur de notre stratégie, avec des produits qui apportent du fonctionnel, de la créativité et de la technicité. C’est l’ADN de la marque. »

Le confort thermique est également au centre de ses préoccupations avec le lancement en septembre 2015 de la ligne Ergo Thermo, entrant également dans le concept Ergo Touch®, dont certains éléments ont été dévoilés en avant-première sur le dernier salon Expoprotection ; par exemple, une veste isolante très légère qui emmagasine la chaleur corporelle tout en étant respirante, un pantalon en jean Cordura® Stretch, très résistant à l’abrasion et confortable, ou encore une veste mixte ergonomique qui associe deux matériaux techniques dans une seule veste softshell / polaire.

La haute-visibilité se met aussi au diapason de l’innovation avec la gamme Flash qui s’affiche comme la première du marché à associer un tissu denim à des caractéristiques fluorescentes. Le sportswear et le style ne sont pas oubliés. Ainsi, la ligne Stone joue, elle, la carte du chic informel associé à du sportswear. De plus, elle véhicule l’image de la marque, avec l’intégration du logo vintage 1844, 170 ans oblige ! D’ailleurs,

cultivant sa notoriété, la marque n'hésite pas à franchir les frontières du vêtement professionnel pour rejoindre l'univers de la mode. Sa légendaire cotte à bretelle 406 a été remise au goût du jour, avec un nouveau modèle revisité en version féminine, à porter en toute circonstance. Et le modèle original a été mis à l'honneur sur M6, détourné par les participants de l'émission Cousu Main.

Le support Kwintet

Faisant résolument partie du groupe Kwintet, leader européen dans la fabrication des vêtements de travail qui, en août 2014 a renoncé à vendre ses filiales françaises Lafont et Bragard, la marque s'appuie aussi sur la puissance de l'entreprise scandinave qui dispose de plusieurs usines dans le monde et de nombreux sous-traitants. Ainsi, elle déploie son approche sur-mesure en l'associant à des délais de fabrication très courts, sous huit semaines. Par ailleurs, dans son atelier de Villefranche-sur-Saône (69), le bureau de développement produit de Lafont comprend désormais un atelier de prototypage intégré.

Une nouvelle dynamique de services est également en place sur le plan commercial avec une équipe de vente intégrée comprenant neuf personnes, dont la vocation est d'apporter un accompagnement technique aux distributeurs et de faire des préconisations en fonction des problématiques du poste de travail.

Agnès Richard