

…Communiqué de presse, 23 septembre 2003…

Les fabricants Français de lunettes lancent une grande campagne d'information

63% des français portent des lunettes de vue, or seulement 9 millions de paires ont été vendues en 2002, en France. Constat : les français changent leurs lunettes tous les 4 ans en moyenne, contre une fois par an pour les Américains et tous les 2,5 ans pour les Italiens. Ce comportement est préjudiciable à la qualité de la vision, au confort et enfin au look du porteur de lunettes. Les fabricants français de lunettes (Association Silmo), premiers fabricants en terme de création et d'innovation lancent une grande campagne de communication et d'information.

Aujourd'hui, 31% des porteurs de lunettes déclarent posséder 2 paires et près d'un porteur de lunettes correctrices sur dix dispose de plus de deux paires (9% des porteurs de lunettes en France). La moyenne française s'établit à 1,5 paire de lunettes correctrices par personne atteinte d'un défaut visuel. Une moyenne étonnante si on la compare à d'autres accessoires indispensables de la vie quotidienne : imagine-t-on d'avoir seulement 1,5 paires de chaussures en moyenne ?

Cette campagne originale décline une série d'accroches différentes dans la presse généraliste, féminine et culturelle (une quinzaine de titres au total). Son lancement, fin septembre 2003, se déroulera un mois avant l'ouverture du principal rendez-vous de la profession, le salon Silmo, qui aura lieu à la Porte de Versailles, du 17 au 20 octobre, 2003.

La campagne presse est associée à l'ouverture d'un site internet, changezdelunettes.com, destiné à guider et conseiller le grand public qui y trouvera informations et conseils concernant la vue en général et le bon choix de ses lunettes en particulier. Le site est organisé en quatre parties informatives : sur l'usure des lunettes, l'évolution de la mode, les styles de vie, les aspects techniques des lunettes de vue. Une cinquième section, ludique, offre la possibilité de tester ses connaissances.

Contact presse : Agence Isabelle Dejeux : Isabelle Dejeux - Virginie Goncet
T : 01 53 32 55 32 isabelle@agence-idejeux.fr / vgoncet@agence-idejeux.fr

Le Silmo entre en campagne…

Le constat du manque d'informations des consommateurs a conduit le SILMO a lancer une campagne d'information et de communication auprès du grand public, pendant 3 ans.
Objectif : faire prendre conscience de la nécessité d'un renouvellement plus systématique des lunettes de vue.

Un site grand public

Pour signer cette campagne événementielle, le SILMO renvoie sur un nouveau site : www.changezdelunettes.com. Mis en ligne depuis mi-septembre, il apporte toutes les informations nécessaires au consommateur pour mieux appréhender un futur changement de lunettes de vue : usure, prescription, remboursement, look... tout est passé au crible et apporte aux consommateurs une mine d'informations, dans un site au look très design.

Une guérilla média

Pour se faire entendre et comprendre des consommateurs, le SILMO a choisi une stratégie de guérilla média. Très innovante dans le secteur, cette stratégie interpelle chacun au moment de la lecture de son support « détente » favori.
Le principe **:** des bandeaux encerclant la « Une » du magazine, des marque-pages et des emplacements événementiels à l'intérieur.
Dès fin septembre et octobre, les magazines Elle, Paris Match, Science et Vie, Top Famille, Le Point, DS, Votre Beauté, Dealer de Luxe, Saveurs, Photo, Mon Jardin ma maison, Technikart, L'entreprise, Bon voyage…

Contact presse : Agence Isabelle Dejeux
Isabelle Dejeux - Virginie Goncet
T : 01 53 32 55 32 isabelle@agence-idejeux.fr / vgoncet@agence-idejeux.fr