

SILMO

Paris

LE MONDIAL DE L'OPTIQUE

LE SILMO PARIS SE RÉINVENTE

Le Silmo place sa session 2015 sous le signe du renouveau. Pour sa prochaine édition, qui se déroule **du 25 au 28 septembre 2015** au parc des expositions de Paris Nord Villepinte, le Mondial de l'Optique adopte un point de vue plus marchand. Organisé autour de quatre univers, il réorchestre également sa communication en lançant une campagne à fort impact.

PLUS QU'UN SALON, UN VÉRITABLE FLAGSHIP STORE

Pour mieux répondre aux besoins des exposants et des visiteurs, mais aussi pour mieux affirmer son statut de leader, le Silmo fait peau neuve. Davantage qu'un salon, il se présente désormais comme **le plus grand flagship store du monde consacré à la vision**. Sous un même toit, il rassemble l'offre la plus complète de l'optique et s'affirme comme un véritable moteur de business pour tous ses participants.

Quand ils se rendent au Silmo Paris, les visiteurs cherchent à vivre de nouvelles expériences susceptibles de les rendre plus performants dans leur business. Ils veulent découvrir des technologies et innovations en avant-première, des créations inédites, de la mode. Ils cherchent à s'informer et à se former sur les produits et les nouvelles tendances. Ils viennent rencontrer leurs fournisseurs et en trouver de nouveaux. Ils cherchent également à rencontrer leurs pairs.

SILMO

MODE

SILMO

SANTÉ

SILMO

INNOVATION

SILMO

FORMATION

C'est fort de toutes ces attentes que le Silmo a repensé la démarche «shopper» des visiteurs autour des 4 univers qui caractérisent le Silmo : **Silmo Mode** met en scène les dernières collections des lunetiers, les montures aux styles les plus éclectiques, les sélections sport et luxe, ainsi que les forums des tendances.

Silmo Santé regroupe les verres, les techniques de basse vision ou la contactologie.

Silmo Innovation réunit aussi bien le Lab Fab, le laboratoire des dernières innovations technologiques, que les spécialistes du matériel optique, ceux de l'équipement du point de vente ou de l'optique connecté.

Silmo Formation présente Silmo Academy, son colloque, les ateliers techniques et workshop.

Conjuguant exhaustivité et sélectivité, cette nouvelle approche fournit aux participants des services sur mesure et des moyens concrets pour développer leur business : solutions créatives pour être plus performant au quotidien, éventail impressionnant des dernières tendances permettant d'inspirer pour créer de nouvelles opportunités d'affaires.

Le Silmo est un salon « à la française », avec ce petit quelque chose en plus qui le distingue de nombreuses autres manifestations. C'est un lieu de travail et de prise de commande, mais c'est aussi un rendez-vous convivial qui favorise les rencontres entre professionnels, les moments de détente qui permettent de mieux échanger

LA COMMUNICATION A PLUS D'UN TOUR DANS SON SAC

Cette session 2015 marque une rupture. C'est la première fois qu'un salon professionnel se positionne comme un flagship store et s'affirme comme la vitrine la plus complète de tout un secteur.



Le Silmo Paris change et le fait savoir. Accompagné par l'Agence Carlin Communication, le salon s'inspire également des codes du retail pour la communication de son édition 2015, avec un parti-pris résolument haut-de-gamme qui n'hésite pas à bousculer les discours traditionnels des manifestations professionnelles.

Parce que le sac shopping est l'élément iconique d'un flagship store, le Silmo Paris le reprend à son compte pour en faire l'emblème de son renouveau. Un sac qu'il magnifie en le parant d'un jaune éclatant dont l'impact visuel n'a d'égal que l'esthétique.

Jouant à fond le contraste, les visuels mettent en scène des personnages en noir et blanc tenant entre leurs mains le sac Silmo. Le travail en bichromie permet de créer un choc visuel qui attire instantanément l'œil. Une atmosphère qui mêle mode, élégance et business s'en dégage. Le nouveau Silmo révèle toute sa personnalité dans cette campagne : visibilité et distinction.

Le branding de marque (le logo et l'architecture de marque) a lui aussi été relifté. L'identité visuelle devient plus épurée, ce qui en sublime le côté chic. Grâce à ces nouveaux outils de communication, l'événement phare du monde de l'optique entend créer plus d'impact, gagner en visibilité et attirer de nouveaux visiteurs pour le bénéfice de tous !

LE SILMO PARIS SE RÉINVENTE. LE SILMO PARIS RÉINVENTE LE BUSINESS.

LES CHIFFRES CLÉS DU SILMO 2014.

950
EXPOSANTS

33 301 VISITEURS
DONT 55% VENUS DE
L'INTERNATIONAL
ET DE 40 PAYS.

14 819 VISITEURS FRANÇAIS
10 142 ISSUS DE L'UNION EUROPÉENNE,
8 340 VISITEURS DU GRAND INTERNATIONAL.

70% DE VISITEURS
SONT DES DÉCIDEURS.