

12.03.2015

ESSILOR LANCE UNE NOUVELLE CAMPAGNE POUR PROMOUVOIR LA SANTÉ VISUELLE AUX PHILIPPINES

4,2 milliards de personnes dans le monde ont besoin d'une correction visuelle et beaucoup d'entre eux n'ont pas connaissance des solutions qui peuvent les aider à protéger et à améliorer leur vue. En tant que leader mondial de l'optique ophtalmique, Essilor prend au sérieux sa responsabilité de sensibiliser le grand public à l'importance de la santé visuelle.



Plus de 20 millions de personnes aux Philippines ont besoin d'une correction visuelle. Pour sensibiliser le public et l'inciter à se rendre chez un professionnel de la vue, Essilor a lancé une

nouvelle campagne de communication avec le célèbre comédien et athlète philippin, Piolo Pascual comme ambassadeur de la marque.



Cette campagne souligne 3 messages clés : la prévention - les verres Essilor aident à prévenir de troubles visuels liés à l'âge, la protection - ils protègent des UV et de la lumière bleu-violet, la correction - ils offrent une gamme complète de corrections visuelles. Dans cette campagne Piolo Pascual explique en quoi une bonne vision est nécessaire pour la pratique de ses activités quotidiennes.

Essilor a une forte présence aux Philippines avec plus de 2 500 employés sur trois sites de production. Le Groupe soutient également plusieurs programmes de dépistage et de sensibilisation dans le cadre du programme Vision 2020 de l'OMS à Manille, Cebu et Davao en fournissant des lunettes.

Essilor mène des campagnes de sensibilisation dans de nombreux pays, en les adaptant aux besoins et aux cultures locales – que ce soit sur le thème de la protection contre les UV ou encore sur l'importance de la vision au volant. Message commun à toutes ses campagnes : encourager le grand public à consulter régulièrement un professionnel de la vue afin de faire contrôler leur vue.

> [Découvrir le spot TV d'Essilor avec Piolo Pascual](#)