

A l'occasion de l'édition 2018 du Silmo, Morel dévoile son nouveau visage. Une campagne de communication globale, dynamique, ambitieuse et créative ; à l'image de Morel qui s'impose sur la scène internationale comme la référence de la lunetterie française.

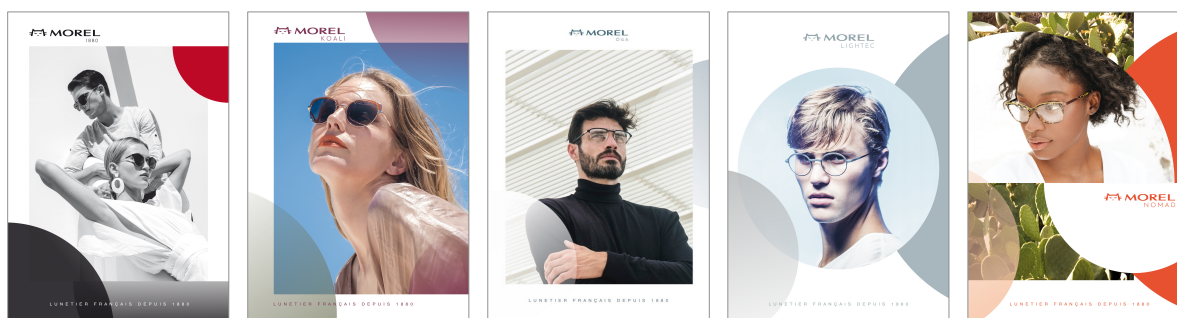
LA MARQUE MOREL

L'histoire de Morel débute en 1880 : une longévité historique pour cette marque française qui a su traverser les générations en imposant sa vision atypique du marché. Design pointu, matériaux innovants, partenariats d'excellence : Morel incarne le savoir-faire lunetier à la française, à la fois dynamique et créatif.

L'offre de Morel est segmentée en différentes collections riches et complémentaires, chacune ayant sa propre inspiration. Morel est d'ailleurs l'un des rares lunetiers indépendants pouvant se targuer d'avoir une offre aussi diversifiée, capable de ravir des styles très différents.

Pour ces raisons, Morel entend bien devenir le **lunetier français leader dans le monde**.

Plus qu'un nom, Morel est également une histoire, un savoir-faire, des valeurs, une ambition. C'est une marque forte dont la nouvelle communication reflète à la perfection cet ADN.



LE CERCLE COMME THEME GRAPHIQUE PRINCIPAL

Morel a choisi un élément graphique fort comme leitmotiv de sa nouvelle communication : le cercle.

Un choix artistique judicieux puisqu'il symbolise tour à tour :

- le **cercle familial**, en écho à l'histoire de Morel
- **l'œil, les lunettes**, au cœur de son savoir-faire
- **le monde**, comme terrain de jeux

En jouant avec les cercles, la nouvelle communication de Morel offre une vue kaléidoscopique de ses produits et de ses inspirations. Plus qu'une imagerie tendance, la nouvelle communication de Morel interpelle et laisse entrevoir les inspirations et les émotions cachées derrière chacune de ses collections.

Audacieuse, elle invite à en voir plus : **SEE MORE, SEE MOREL**.

