

> Tgcom24 > Economia > News d'agenzia > Economia: Silhouette eyewear celebra cinque anni di stile e leggerezza

Quotazioni Borsa
News d'agenzia
Mf-Dow Jones
Caldissime MF
Focus Ipo
Commenti Borsa
Comm. Borse Estere
Indici Borse estere
Fondi comuni
Euro e valute
Tassi
Fisco
Petrolio
In collaborazione con
Cerca Titoli
Milano - Azioni *
Invia
Note sull'utilizzo dei dati

MF-DOW JONES NEWS

< Indietro

ECONOMIA: SILHOUETTE EYEWEAR CELEBRA CINQUE ANNI DI STILE E LEGGEREZZA

07/07/2017 12:55

MILANO (MF-DJ)--Anche quest'anno Silhouette, azienda austriaca, leader di mercato nell'ambito della produzione di occhiali connotati da innovativa leggerezza, celebra cinque anni di unicità portando in scena - in un evento, che si è tenuto ieri sera a Milano le diverse visioni della realtà interpretate dai suoi ambasciatori, ovvero i Lifestylers, simboli di altrettanta innovazione espressiva. L'occasione, si legge in una nota, è stata la revisione del modello di business da parte di Silhouette che ha recentemente scelto di integrare la produzione di lenti a quella della montatura, al fine di offrire al mercato una soluzione completa, perché credibile nei valori fondanti della qualità e della ricerca propri dell'azienda, oltre che coerente alla personalizzazione totale che ad oggi il brand consente. "Con la produzione di Vision Sensation - lenti oftalmiche personalizzate di fascia premium" commenta Michele Villotti, a.d. di Silhouette Italia "abbiamo scelto di evolvere la nostra competenza produttiva e d'impresa, affrontando una nuova sfida che affianca la nostra esperienza nella progettazione e nel design delle montature. La proposta di un prodotto completo che è l'unione fra una montatura di altissima qualità e una lente dalle alte prestazioni è ora il nostro obiettivo." Ed è proprio la sensazione della visione, il tema che Silhouette ha voluto valorizzare con i suoi Lifestylers durante l'evento, costruendo con essi interpretazioni che sapessero cogliere appieno il valore di visioni indipendenti dai luoghi comuni, dalle regole date e dalle obsolete stereotipizzazioni. Il risultato sono state 5 rappresentazioni dall'arte alla musica, dalla cucina alla scienza e alla danza, che hanno condotto 'in punta di piedi' gli invitati verso dimensioni differenti. Si parte con lo scienziato Luca Perri che, con il laboratorio sulle 'bufale spaziali', ha accompagnato i presenti in una riflessione tra ovvietà e sapienza attraverso "un viaggio tra tutto ciò che - dello spazio - sappiamo ma che potremmo non sapere e fra tutto ciò che non conosciamo ma che potremmo conoscere." Ha proseguito lo chef Leonildo Contis che ha realizzato piccole opere dolciarie le quali, in un gioco di sensazioni a contrasto, capovolgono i sensi restituendo ai presenti meraviglie inconsuete che "si mangiano prima con gli occhi che con il palato". E poi, il duo di musical performers, Giuseppe Verzico e Federica Capra che, adattandosi all'unisono nell'ambiente, si sono esibiti in una performance. Riprendendo invece la tematica del gioco dell'inganno, intesa come capacità di apparire per qualcosa che conduce poi ad un'altra riflessione, l'artista Vanni Cuoghi si è lasciato ispirare dalla citazione di Juan Gris "sono le emozioni che correggono le regole", per personalizzare carte da gioco francesi seguendo proprio il racconto delle sensazioni di scelta dei suoi interlocutori. Infine, tra sensazioni in musica di amori leggeri, l'esibizione live della cantante lirica Francesca Pierpaoli che, accompagnata dal pianoforte, ha espresso la follia, intesa come capacità di dare forma al proprio talento, attraverso l'equilibrio di potenza e di passione. Silhouette in questi cinque anni ha trasferito la propria visione d'innovazione nel proprio paradigma di comunicazione, discontinuo rispetto ai trend in atto nell'ambito della brand communication. Del resto è proprio questa la differenza tra essere leader ed essere follower di best practices fondate sulla seduzione del consumatore oppure inadeguate perché non riflettono la promessa e i valori del brand. Dal 2013, Silhouette, affiancata dal suo partner l'Officina della comunicazione Blink, s'impegna con continuità e costanza a far evolvere il proprio paradigma comunicativo partendo proprio dal Dna del suo brand. "Per noi il tema dell'unicità" prosegue Michele Villotti "così come la sua espressione attraverso il valore della visione della leggerezza, nasce naturalmente dalla logica del brand e si sviluppa dai suoi valori fondanti, insiti nel nucleo delle prestazioni in cui si sostanzia la sua promessa". Così, se la vocazione dei prodotti Silhouette è quella di costruire occhiali ultra leggeri perché liberi dai condizionamenti della moda e dei trend, non sembra affatto incoerente aver focalizzato tutta la comunicazione su una relazione di scambio costruttivo di una nuova visione incentrata proprio sul valore della leggerezza e sulla conseguente capacità del valore umano di esprimere ciò che si è in ciò che si fa. Il valore umano e la propria unicità di espressione sono elementi alla base della vocazione di Silhouette che, in questi cinque anni, ha sostenuto un processo comunicativo attraverso il quale sono stati scelti dall'azienda quasi 50 ambasciatori dello stile della leggerezza. Personaggi fuori dagli schemi e dall'omologazione, interpreti autorevoli in diversi campi espressivi, dalla pittura al food, dalla scultura ai gioielli, dalla musica al design, che potessero in maniera differente e personale, interpretare questo valore, attraverso le proprie storie, veicolate in un blog dedicato (www.staylite.it). com/mcn (fine) MF-DJ NEWS

Strumenti

Stampa

Condividi

Ricerca avanzata News

Help

- Le News piu' lette
- BORSA: commento di preapertura 07/07/2017
 - BORSE UE: partenza vista debole per azionario 07/07/2017
 - BORSA: indice in leggero calo in avvio 07/07/2017
 - COMMENTO STAR: indice su parità, Reno de Medici +3,22% 07/07/2017
 - Banche venete: spunta Natale per amministrare la Sga (Mess) 07/07/2017

pubblicità