

ARNETTE

ARNETTE LANCIA UNA COLLEZIONE EYEWEAR IN COLLABORAZIONE CON POST MALONE

Sempre fedele a se stesso, quest'anno Arnette vola ancora più in alto grazie a un'offerta che incarna la quintessenza della cultura giovanile: la nuova collezione **Arnette feat. Post Malone**.

Il passaggio dallo stile "skate & surf" alle gettonatissime tendenze urbane avviene in maniera disinvolta, come vuole l'attitudine sempre giovane del brand. Al ritmo di musica trap, la nuova versione del logo e l'estetica rivisitata del brand cavalcano l'onda dello street-style mondiale, avvalendosi di Post Malone come brand ambassador. E non è tutto, perché l'artista statunitense ha prestato il volto e la voce anche ad una collezione pensata appositamente per i trendsetter della Generazione Z.

Arnette è un marchio anticonformista, proprio come me. I miei primi occhiali da sole sono stati un paio di Arnette, quindi è stato davvero emozionante poter collaborare con loro. La cosa bella è che ho avuto un ruolo decisamente attivo in questa partnership. La mia idea era quella di creare occhiali da sole da indossare ovunque e Arnette ha dato forma ai miei desideri: sono modelli che posso indossare per strada, sul palco, o semplicemente quando voglio nascondere la mia eterna stanchezza...

Ridefinendo lo spirito anticonformista del marchio eyewear nato nel 1992, la nuova collezione ispirata a Post Malone incarna l'iconico stile outsider di chi pensa fuori dagli schemi.

Ispirati alle illustrazioni degli album da record di Post Malone, i due nuovi attesissimi drop (incluso il lancio esclusivo del modello Signature creato dall'artista, previsto per settembre 2019) offriranno accostamenti cromatici dall'impatto scenografico.

Con il suo mood audace e al tempo stesso rilassato, la campagna è un vero e proprio omaggio all'attitudine "young & wild". Negli scatti realizzati in Arizona, con la naturale foschia del deserto a fare da sfondo, l'autentico stile ribelle di Posty coglie le colorate contraddizioni dei momenti di relax nella sua vita frenetica.

Inoltre tutte le future collezioni del brand avranno un'arma in più: saranno 100% sostenibili.

In un modo minacciato dal riscaldamento climatico, Arnette porta così una ventata di freschezza. Realizzati in plastica a base biologica BTR600LS, gli occhiali eco-friendly di Arnette vengono forniti con custodia e packaging dedicato in elastan riciclato, per un prodotto accattivante ma a impatto zero.

E allora tieniti pronto: nei momenti frenetici come nelle parentesi di relax, Arnette sa sempre venirti incontro.

ARNETTE

DROP 1 – COLLEZIONE ARNETTE SUSTAINABLE



LOST BOY - AN 4260

Riproponendo una forma molto in voga negli anni Novanta e reinterpretandola in una veste inedita, questo modello unisex accende i riflettori sui colori iconici e sulle sfumature luminescenti, per un look disinvolto che non pesa sull'ambiente. Il modello è disponibile nella stilosa variante bianca con lenti flash chiare o nella versione total black con lenti grigie polarizzate. Per chi invece preferisce un tocco di funk all'insegna della modernità, ci sono gli accattivanti accostamenti tra toni acidi trasparenti e lenti flash colorate.



BORROW - AN 4259

Pensato per chi non accetta rinunce in termini di stile ma non vuole pesare sul pianeta, questo avvolgente modello di stampo urbano unisce estetica e rispetto per l'ambiente. L'occhiale è declinato in tutte le possibili varianti colore: dal total black alle tonalità opache più attuali con lenti flash o polarizzate, fino alle tinte acid-pop trasparenti e alle lenti tinta unita dai colori vibranti, per accontentare tutti, dagli estimatori delle icone vecchia scuola a chi cerca un look ribelle e al passo con i tempi.



Info su ARNETTE:

<https://www.arnette.com>

Luxottica Group S.p.A.

Luxottica Group è leader nel design, produzione e distribuzione di occhiali di fascia alta, di lusso e sportivi, con un portafoglio marchi forte e ben bilanciato sia di proprietà, tra cui Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples e Alain Mikli, sia in licenza, come Giorgio Armani, Burberry, Bulgari, Chanel, Dolce&Gabbana, Ferrari, Michael Kors, Prada, Ralph Lauren, Tiffany & Co., Valentino e Versace. Oltre a una presenza wholesale globale che tocca più di 150 Paesi, il Gruppo gestisce un esteso network retail, comprendente circa 9.100 negozi: LensCrafters e Pearle Vision in Nord America, OPSM, LensCrafters e Spectacle Hut in Asia-Pacifico, GMO e Óticas Carol in America Latina, Salmoiraghi & Viganò in Italia e Sunglass Hut in tutto il mondo. Con circa 82.000 dipendenti nel mondo, Luxottica Group ha chiuso il 2018 con un fatturato di circa 9 miliardi di Euro. Per ulteriori informazioni sul Gruppo: www.luxottica.com.