



Da 140 anni Lozza guarda il mondo con gli occhi della creatività, della qualità e dell'eccellenza

IL MARCHIO PIÙ ANTICO DELL'OCCHIALERIA ITALIANA COMPIE 140 ANNI: BUON COMPLEANNO LOZZA!

Nasce la limited edition "Zilo Titanium" per celebrare l'anniversario dell'housebrand di De Rigo

Longarone, 20 marzo 2018 – Lozza, il marchio di occhiali più antico d'Italia, quest'anno spegne 140 candeline. Un anniversario da record nel mondo dell'eyewear celebrato dal gruppo De Rigo, che ha acquisito la storica azienda nel 1983 e che quest'anno festeggia un doppio anniversario – 140 anni di Lozza e 40 anni del Gruppo.

UNA STORIA DI ECCELLENZA E QUALITÀ NATA NEL 1878

La storia racconta che Giovanni Lozza e i fratelli Frescura, nativi del Cadore, abbiano dato vita al marchio Lozza iniziando a costruire i primi modelli di occhiali con i materiali disponibili nella valle e nella vicina Venezia. Era il 1878 e Lozza sarebbe diventata uno tra i più interessanti fenomeni industriali italiani che sin dall'inizio ha saputo distinguersi per creatività, qualità ed eccellenza ma anche per l'attenzione riservata all'ambiente di lavoro e alle persone già nei primi anni '20.

Tra i fattori che hanno decretato il successo della Lozza c'è il primato nell'utilizzo della celluloido, materiale plastico all'avanguardia derivato dalla cellulosa, il design senza tempo dei suoi prodotti, l'utilizzo di macchinari progettati per ridurre al minimo gli infortuni degli addetti, l'idea di riutilizzare gli scarti di produzione per la fabbricazione di altri oggetti, come per esempio i bottoni. Un successo esemplare, che nel corso degli anni è stato premiato con riconoscimenti internazionali e onorificenze al merito per il lavoro svolto e l'esempio imprenditoriale diffuso in tutto il mondo.

1983: LOZZA DIVENTA HOUSEBRAND DEL GRUPPO DE RIGO

Nel 1983 De Rigo acquisisce Lozza: scegliendo di portare nel proprio portfolio questo brand iconico nel settore dell'occhialeria, il gruppo eredita una storia eccezionale, tuttora fonte d'ispirazione, e contribuisce all'affermazione di Lozza come simbolo dell'eccellenza Made in Italy nel mondo. Se da una parte Lozza vanta un know-how e una cultura dell'occhiale unica al mondo, dall'altra punta continuamente all'innovazione e a una costante ricerca sul prodotto: un DNA originale e distintivo, che ne ha fatto un marchio dalla superiorità innata.

Come racconta Ennio De Rigo, Fondatore e Presidente del Gruppo: *"La Lozza ha sempre rappresentato per noi cadorini un grande sogno. Aver acquisito questo marchio è stato sicuramente un importante traguardo professionale, che ha contribuito alla crescita della nostra azienda, ma anche una grande soddisfazione personale. Sentiamo una profonda responsabilità nei confronti di questo marchio e siamo orgogliosi di poterlo guidare ancora oggi verso il futuro".*

TRADIZIONE E SGUARDO AL FUTURO GUIDANO LE NUOVE COLLEZIONI

L'importanza del marchio Lozza per De Rigo ha dato vita, negli anni, a innovazioni di prodotto capaci di mantenere e di valorizzare la tradizione, la ricerca e la qualità del prodotto.

La collezione Lozza by de Rigo si rinnova di stagione in stagione pur restando sempre presenti i modelli iconici di occhiali Macho, Cooper e Zilo che, negli anni, hanno contribuito all'affermazione del brand e che di volta in volta vengono reinterpretati con nuovi colori e materiali.

Elemento distintivo delle nuove collezioni è il fregio di 5 linee orizzontali, nuova espressione del



brand. Sugli ultimi modelli il marchio viene simbolicamente sostituito da queste linee raffinate ed essenziali, codice iconico che impreziosisce le aste e il frontale delle montature e rappresenta Lozza in maniera unica ed elegante.

Sul fronte della comunicazione, numerose sono state le scelte legate al mondo dell'arte e dello spettacolo. Nel corso degli anni il marchio più antico dell'occhialeria italiana ha collaborato con stelle del cinema come Alessandro Gassman e Pierfrancesco Favino, cantanti come Francesco Renga, Marco Mengoni e Mika, sposato rilevanti cooperazioni cinematografiche e firmato l'importante progetto charity con il Cirque du Soleil.

LOZZA SARTORIALE: QUANDO L'OCCHIALE DIVENTA TAILOR-MADE

Nel 2014 debutta Lozza Sartoriale, un progetto speciale lanciato da De Rigo in collaborazione con il Politecnico di Milano per andare incontro alle esigenze del consumatore sempre più alla ricerca di qualcosa di unico e su misura, creando un prodotto 100% tailor-made con materiali sempre più evoluti e richiesti come il titanio.

“Da qui l'idea di portare per la prima volta il concetto di sartorialità nel settore dell'occhialeria” – racconta Barbara De Rigo, Direttore Marketing House Brand. “Nel corso degli anni il progetto sia è sempre più perfezionato ed evoluto: siamo riusciti a rendere tutto più veloce, per facilitare la scelta e l'acquisto sia al cliente sia all'ottico.”.

ZILO TITANIUM: UN'ICONA DI STILE DA COLLEZIONE

In occasione del 140° compleanno di Lozza nasce la speciale *limited edition* dello Zilo Titanium, l'occhiale “icona” del marchio nato negli anni '40 che vanta milioni di pezzi venduti e un Oscar della moda negli anni '60 e che rimane, ancora oggi, un modello di grande tendenza.

L'esclusivo Zilo in titanio, disponibile in 140 pezzi numerati per ciascuna delle varianti colore silver e gold, riprende le storiche linee del modello, offrendo tutta la qualità di visione delle lenti polarizzate in cristallo Barberini.



A proposito di De Rigo

De Rigo è a capo di un gruppo leader a livello mondiale nel design, nella produzione e nella distribuzione di montature da vista e occhiali da sole di alta gamma. Il Gruppo è uno dei più importanti attori nel campo del retail dell'ottica grazie alle catene di proprietà General Optica (Spagna), Mais Optica (Portogallo), Opmar Optik (Turchia) e alla partecipata Boots Opticians (UK). Grazie all'estesa rete wholesale gestita dalla De Rigo Vision S.p.A., i prodotti del Gruppo sono distribuiti in circa 80 paesi, soprattutto in Europa, Asia e nelle Americhe, attraverso 16 società e oltre 100 distributori indipendenti. Oggi il Gruppo è presente in tutti i più importanti mercati del mondo con i propri marchi Lozza, Lozza Sartoriale, Police e Sting e con le licenze Blugirl, Blumarine, Carolina Herrera New York, CH Carolina Herrera, Chopard, Converse, dunhill London, Escada, Fila, Furla, John Varvatos, Jones New York, Lanvin, Loewe, Lucky Brand, Nina Ricci, Tous, Trussardi, Victor Hugo, Zadig&Voltaire. www.derigo.com

A proposito di Lozza

Nato nel 1878, Lozza è il brand di occhiali più antico d'Italia. Tra le pagine della sua storia troviamo una tensione costante verso il futuro e l'innovazione. Nel 1983 la ditta Lozza viene rilevata con tutto il suo know-how tecnologico e le sue collezioni dal gruppo De Rigo. Con Lozza, De Rigo si fa carico di un'eredità professionale e morale importante da sostenere. La responsabilità della continuità e del miglioramento di un prodotto di fama, e un'idea di qualità che ha portato Lozza ad essere un brand dalla superiorità innata, capace di essere anche oggi l'emblema dell'occhiale di culto. www.lozzaocchiali.it

Per ulteriori informazioni:

PRESS & PR:

AD MIRABILIA

Tel. +39 02 438219.1

mail: derigo@admirabilia.it

Contatti:

Sarah Pari

+39 02 438219 32

+ 39 340 90 96 543

Laura Sanfelici

+39 02 438219 49

+ 39 346 63 02 391