



Da piccola realtà artigianale al podio internazionale dell'occhialeria

DE RIGO COMPIE 40 ANNI: IL SUCCESSO GLOBALE DI UNA GRANDE FAMIGLIA ITALIANA

Unicità e visione, gli asset che accompagnano l'azienda leader dell'occhialeria da quasi mezzo secolo, oggi si rivelano più che mai vincenti per le strategie del Gruppo. Ambiziosi progetti per il futuro e un sogno che diventa realtà: la nascita della Fondazione De Rigo - HEART.

Longarone, 23 febbraio 2018 - Si apre un anno importante per De Rigo, prestigiosa azienda a gestione familiare del panorama italiano, che in 40 anni ha saputo imporsi ai vertici mondiali dell'occhialeria.

Fondata nel 1978 per iniziativa dei fratelli Ennio e Walter, la piccola realtà artigianale "Charme Lunettes" diventa nell'arco di 4 decenni "De Rigo" e porta il Made in Italy nel mondo, sviluppando un **modello di business globale**.

Giunta alla seconda generazione, De Rigo vede oggi alla guida Ennio ed Emiliana De Rigo, affiancati dai figli Massimo – Vice Presidente Esecutivo – e Barbara – Direttore Marketing House Brands - con il marito Maurizio Dessolis nel ruolo di Vice Presidente Esecutivo. A fianco della famiglia De Rigo in questa missione sin dagli inizi Michele Aracri, ancora oggi Amministratore Delegato. Orizzonti sempre in evoluzione, ma identità originaria immutata per l'azienda che ha fatto dell'unicità il proprio punto di forza in tutti gli ambiti e che oggi rappresenta il solo player del mondo eyewear internazionale che conserva una **compagine societaria 100% imprenditoriale**.

Un'azienda sempre un passo avanti e con una visione strategica di lungo periodo, come ben testimoniano le scelte del Gruppo nei diversi ambiti del business.

Gli house brand, un'intuizione chiave potenziata da scelte di marketing vincenti

Uno dei fattori più significativi per l'affermazione di De Rigo è stato l'aver saputo sviluppare internamente know-how e competenze a favore dei propri house brand.

L'investimento per la creazione di marchi del calibro di **Police** (1983) e **Sting** (1985) e l'acquisizione di **Lozza** (1983) si è rivelato determinante nel conferire al business di De Rigo un'impronta esclusiva, potenziata da strategie di marketing e comunicazione particolarmente efficaci ed innovative. **Police**, divenuto brand di culto in tutto il mondo grazie al design, alla qualità del prodotto e alla comunicazione, rappresenta una vera e propria case history d'eccezione: un marchio specializzato nell'eyewear che riesce a realizzare *brand extension* di successo anche nel mondo degli orologi, della profumeria, dei gioielli, dell'abbigliamento e della pelletteria.

L'acquisizione di **Lozza**, il brand più antico dell'occhialeria, ha conferito al Gruppo non solo interessanti quote di mercato ma anche ulteriore prestigio e notorietà ai marchi lanciati dall'azienda. Ad oggi gli house brand De Rigo rappresentano oltre il 30% del volume di affari del Gruppo.



40 anni unici, al fianco delle migliori fashion house e all'avanguardia nella creazione di licenze mirate ai mercati locali

Molte le collaborazioni di De Rigo in questi 40 anni con il mondo della moda e del lusso: da griffe internazionali quali Chopard, Céline, Fendi, Givenchy a prestigiosi marchi della moda italiana come Blumarine, Furla, Prada e Trussardi.

Inoltre, sempre sul fronte delle licenze, De Rigo ha saputo dar vita ad un modello unico e personale affiancando al forte presidio dei mercati globali una visione *glocal*, orientata alla massima flessibilità e attuata attraverso lo sviluppo di prodotti destinati a mercati specifici, quali ad esempio l'asiatico e l'ispanico.

Si inseriscono in tale contesto le licenze con griffe di grande successo in determinate aree geografiche, come Escada, Tous, Victor Hugo e infine Carolina Herrera, divenuto in breve un fenomeno internazionale a livello di vendite.

Il presidio diretto dei mercati e la Divisione Retail

La consapevolezza dell'importanza di gestire la distribuzione dei propri prodotti in tutto il mondo ha spinto De Rigo a presidiare direttamente i mercati più strategici attraverso l'apertura di ben 16 filiali commerciali all'estero fra le quali USA e Australia, ultime in ordine di apertura.

Parallelamente, De Rigo ha consolidato sempre più le proprie collaborazioni di lungo periodo con i dealer più strategici - ad oggi sono oltre 100 i distributori indipendenti in tutto il mondo - dando vita a vere e proprie partnership.

Un approccio adottato da sempre anche nei confronti del **canale ottico**, che ad oggi è rappresentato da un network internazionale di 50.000 clienti fidelizzati, distribuiti in 80 Paesi. Un canale in cui l'azienda di Longarone crede molto da sempre, sin da quando negli anni '80 contribuì in modo determinante allo sviluppo del segmento sole presso gli ottici.

Questa visione lungimirante si è completata nel tempo con l'acquisizione di importanti catene di negozi di rilevanza strategica quali General Optica in Spagna, Mais Optica in Portogallo, Opmar Optik in Turchia e la partecipata Boots Opticians in UK.

Un network che oggi compone la Divisione Retail che ammonta al 45% dell'intero fatturato del Gruppo, che ha chiuso il 2017 a 429,5 milioni di euro.

Business globale, anima Italiana

Con 3.000 dipendenti a livello mondiale, il Gruppo De Rigo mantiene un significativo polo di produzione in Italia, con una sede a Longarone, nel distretto dell'eyewear, che impiega quasi 1.000 addetti e che, ora più che mai, è orientata al rinnovamento tecnologico e alla digitalizzazione dei processi.

Sempre in Italia, cuore del design e della creatività, è basato il **reparto creativo**, area strategica con risorse e talenti dedicati alla ricerca di materiali, forme e colori con l'obiettivo di proporre occhiali sempre nuovi e originali adatti ai diversi mercati. Pubblici diversi, esigenze diverse e fasce di prodotto differenti: presidiare lo scenario globale con un approccio "su misura" per ogni mercato è certamente uno dei tratti distintivi di De Rigo.

Come pure l'attenzione alle persone e la cura delle relazioni umane: *"Siamo molto attaccati alla nostra gente, il rapporto che abbiamo con le persone che lavorano in De Rigo è di tipo familiare e, per noi, questo è un vanto"* – affermano **Ennio e Emiliana De Rigo**. *"Crediamo in certi valori, e cerchiamo di trasmetterli in primis ai nostri figli e ai nostri collaboratori. La nostra azienda è fatta di persone"*. Le risorse umane sono dunque la vera forza di questa azienda e vengono supportate



attraverso un approccio welfare oriented e una gestione che continua ad essere familiare e vicina al territorio.

Ed è l'attenzione alle persone che guida il più importante progetto per il 2018: l'istituzione della **Fondazione De Rigo HEART** (Health, Education & Art for Youth), a sostegno di programmi - rivolti a bambini e giovani ragazzi - di crescita della persona, sviluppo intellettuale e promozione dell'arte intesa come creatività e autoespressione.

“Abbiamo ricevuto in dote dai nostri genitori un prezioso gioiello. La nostra sfida e missione quotidiana è quella di portare sempre alto il nome De Rigo nel mondo, senza snaturare i valori che da 40 anni distinguono l'azienda in cui siamo nati e cresciuti. Una realtà che da Longarone ha raggiunto i vertici globali del successo e che ora rappresenta la nostra vita, oltre che la nostra famiglia” – concludono **Barbara e Massimo De Rigo**.

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

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