



# RAY-BAN: LA STORIA DEL MARCHIO DI OCCHIALI PIÙ VENDUTO AL MONDO

Nel corso dei suoi settantacinque anni di storia, Ray-Ban ha veicolato una profonda rivoluzione nel mondo della musica e dell'arte, favorendo l'ascesa della cosiddetta *celebrity culture* e dando alle star del rock e del cinema il potere di influenzare la moda. Da James Dean a Audrey Hepburn, fino a Michael Jackson, Ray-Ban si è rivelato un accessorio indispensabile per le icone culturali che non vogliono semplicemente essere viste, ma vogliono essere notate. Ray-Ban ha lasciato un segno indelebile nella storia della cultura.

## Anni '30: Le origini nell'aviazione

Mentre i nuovi aeroplani volano sempre più in alto e su rotte sempre più distanti, molti piloti della US Air Force, abbagliati dalla luce solare, accusano frequenti mal di testa e un senso di vertigini. Per ovviare al problema, viene introdotta una nuova tipologia di occhiali con lenti verdi in grado di eliminare i riflessi senza oscurare la vista. Nasce così il marchio Ray-Ban.

La vendita dei nuovi occhiali antiriflesso viene estesa al pubblico a partire dal 1937. Il modello originale prevede una montatura in plastica dalla classica forma oggi universalmente nota come *Aviator*. L'anno successivo, dopo un accurato *restyling*, gli occhiali da sole acquistano una montatura in metallo e il marchio è ribattezzato *Ray-Ban Aviator*.

Ben presto, la popolarità di Ray-Ban si diffonde dalla ristretta cerchia dei piloti a tutti gli amanti della vita all'aria aperta. Nel 1938, Ray-Ban lancia il modello *Shooter* disponibile con lenti verdi o giallo chiaro *Kalichrome*, ideali in condizioni di foschia grazie alla capacità di mettere a fuoco i dettagli e di minimizzare l'effetto della nebbia filtrando la luce blu. Il cerchio centrale "portasigaretta", pensato per consentire al tiratore di avere le mani libere, è l'elemento distintivo di questo occhiale-icona.

L'anno seguente, Ray-Ban espande ulteriormente il proprio catalogo - e il portafoglio clienti - con il lancio di *Ray-Ban Outdoorsman*. Inizialmente chiamato "Skeet Glass" e creato per categorie specifiche come gli appassionati di caccia, tiro e pesca, questo occhiale si distingue per la barra frontale e i terminali delle aste, che negli anni sono stati rivestiti con diversi materiali, quali madreperla e pelle di vitello.

## Anni '40: Non solo aviazione

La Seconda Guerra Mondiale vede i piloti dell'aeronautica militare americana affidarsi nuovamente a Ray-Ban. L'attività di ricerca e sviluppo conduce a interessanti novità - prima fra tutte le lenti a specchio sfumate, caratterizzate da uno speciale rivestimento sulla sezione superiore per ottimizzare la protezione, mentre la sezione inferiore viene lasciata "naturale" per assicurare una visione più chiara della plancia dell'aereo. Pur essendo progettati a scopo militare, i prodotti e le innovazioni Ray-Ban piacciono anche alla gente comune, che vuole sperimentare gli stessi strumenti ad alte prestazioni in dotazione ai professionisti.

L'influenza militare sulla moda è ormai indiscutibile: le t-shirt regolamentari dell'Esercito e della Marina Militare sono un caposaldo dello stile negli anni '40 e i civili, nel tentativo di imitare i piloti, sfoggiano occhiali *cool* e attuali. Ray-Ban ha compiuto il grande balzo dalla pura funzione bellica all'estetica della cultura pop - senza comunque sacrificare la tradizionale efficacia legata al marchio.

## Anni '50: Il glam di Hollywood

Nell'immediato dopoguerra, Hollywood inizia a esercitare un'influenza sempre più decisiva sulle scelte del pubblico in fatto di abbigliamento in senso lato. Il 1952 è l'anno del modello *Ray-Ban Wayfarer* che, dopo essere stato indossato da vere e proprie leggende del grande



schermo come Jeans Dean in *Gioventù bruciata* (1955) e Audrey Hepburn in *Colazione da Tiffany* (1961), diviene uno degli accessori più inconfondibili nella storia della moda.

Nel frattempo, Ray-Ban non cessa di rinnovarsi. Introdotti nel 1953, gli occhiali *Ray-Ban Signet* spiccano per l'appariscente montatura in oro o argento con bande orizzontali in corrispondenza del ponte, dei musetti e delle aste. Il *Ray-Ban Signet* originale è stato oggetto di numerose riedizioni, inclusa la recente *Ray-Ban Johnny Marr's Limited Edition*, presentata nel 2011 e personalizzata dal chitarrista della leggendaria band indie rock britannica The Smiths. Fra le altre innovazioni degli anni '50 spiccano la lente grigia G-15 (1953) - un'opzione grigia neutra in grado di offrire una visione realistica dei colori e una protezione eccezionalmente comoda anche in presenza di riflessi abbaglianti - e una quarta montatura in metallo, *Ray-Ban Caravan* (1957), una versione più squadrata dei *Ray-Ban Aviator* resa celebre negli anni a venire dall'interpretazione di Robert De Niro in *Taxi Driver* (1976). Nel 1958 viene inaugurata la prima gamma espressamente dedicata alle donne, con montature di diversi colori ed elaborati arabeschi al passo con lo stile dell'epoca.

### **Anni '60: Rivoluzione e cambiamento**

Accogliendo lo *zeitgeist* di cambiamento e rivoluzione che permea gli anni '60, Ray-Ban si adegua all'evolvere dei tempi. Dai circa trenta modelli prodotti all'inizio del decennio, il catalogo raggiunge i cinquanta nel 1969, contemplando proposte per uomo, donna e bambino. Ray-Ban ha ormai conquistato la leadership del settore eyewear internazionale, nonché una solida reputazione per lo stile e qualità sia degli occhiali che delle custodie in pelle e vinile, realizzate ad hoc per riporre e proteggere le montature.

Se Ray-Ban continua a creare nuovi stili, i divi di Hollywood continuano a indossarli. I *Ray-Ban Olympian I e II*, introdotti nel 1965, vengono indossati da Peter Fonda in *Easy Rider*, nel 1969. Le montature presentano un ponte in metallo dalla curvatura sinuosa e lenti rettangolari arrotondate agli angoli - una linea che reinterpreta un grande classico con un'allure più lussuosa ed elegante. Gli occhiali da sole *Ray-Ban Balorama* esordiscono invece nel 1968, e si impongono all'attenzione degli spettatori nel 1971 grazie a Clint Eastwood in *Ispettore Callaghan: il caso Scorpio è tuo*. Sul fronte musicale, Bob Dylan appare raramente in pubblico senza i suoi *Ray-Ban Wayfarer*, puntando sulle lenti scure per accentuare il suo fascino enigmatico e anticonformista.

Fra gli altri illustri debuttanti degli anni '60, si ricordano *Ray-Ban Meteor*, spigolosi e maschilini, e il modello a gatto *Ray-Ban Laramie*.

### **Anni '70: Il debutto nello sport**

Negli anni '70, la disco regna sovrana. E discoteca significa abbigliamento appariscente e, spesso, occhiali da sole *cool* anche al chiuso. Ormai il mercato dell'eyewear si è fatto più sofisticato e ha intrapreso due direzioni distinte: esigenze sportive e accessorio fashion.

Adeguandosi al trend, Ray-Ban lancia due modelli, *Ray-Ban Vagabond* e *Ray-Ban Stateside*, entrambi con montatura in plastica e disponibili con due tipologie di lenti: le lenti a specchio G-31 e le lenti standard G-15. Riproposto nel 2010, *Ray-Ban Vagabond* è stato aggiornato con l'aggiunta di lenti leggermente a goccia, che conferiscono al modello un look retrò di grande tendenza.

Gli anni '70 sono il banco di prova di ulteriori innovazioni tecniche, che portano all'espansione del portafoglio prodotti: vengono sviluppati occhiali specifici per la montagna, con lenti a specchio e protezioni laterali in pelle per deviare la luce riflessa dalla neve e proteggere gli occhi dal sole e dal vento.

Inoltre, Ray-Ban amplia l'offerta dedicandosi alla produzione di occhiali da vista accanto a quelli da sole. Nel 1974, vengono introdotte le lenti fotocromatiche *Ambermatic*, in grado di cambiare colore a seconda delle condizioni di luce. Le *Ambermatic* hanno il pregio di sottolineare forme e profili anche sulla neve e di oscurare la luce più intensa, perciò si prestano particolarmente alla pratica degli sport invernali.

### **Anni '80: Tra palco e grande schermo**

Nel decennio dei videogiochi arcade, di MTV e del Brat Pack, Ray-Ban è un autentico *must* tra i marchi in voga. Per quanto riguarda



i film, il modello *Ray-Ban Wayfarer* guadagna il ruolo di protagonista in *The Blues Brothers* (1980) e *Risky Business - Fuori i vecchi... i figli ballano* (1983). Con *Top Gun* (1986), i *Ray-Ban Aviator* tornano alle radici e sul volto dei piloti di caccia, facendo letteralmente impennare le vendite del modello originale Ray-Ban.

Il look di Michael Jackson diventa subito un'icona quando il re del pop si presenta ai Grammy del 1984 con un paio *Ray-Ban Aviator*, anche se sarà poi *Ray-Ban Wayfarer* il modello scelto per l'epico *Bad tour* (1987-1989), il più seguito di tutti i tempi.

### **Anni '90: Una nuova era per Ray-Ban**

Ray-Ban continua a essere il marchio preferito del cinema anche negli anni '90: i *Ray-Ban Clubmaster* sottolineano i tratti di Denzel Washington in *Malcolm X* (1992) e di Tim Roth ne *Le Iene* (1992). Nel 1997, Will Smith e Tommy Lee Jones indossano i *Ray-Ban Predator* in *Men in Black* e nel 1998 la recitazione di Johnny Depp è accompagnata da un paio di *Ray-Ban Shooter* in *Paura e delirio a Las Vegas*.

È il 1999 quando il Gruppo Luxottica acquisisce la divisione montature di Bausch & Lomb, che comprende marchi come Ray-Ban, Arnette, Killer-Loop Eyewear e REVO.

### **Anni 2000: Cultura e comunicazione**

Il 2003 è un anno cruciale per il marchio, che si espande con l'aggiunta delle linee *Ray-Ban Vista* per le lenti da vista e *Ray-Ban Junior* per i più piccoli. *Ray-Ban Vista* attinge al retaggio pop e alla meticolosa lavorazione artigianale del marchio per creare occhiali contemporanei intrisi dello stile e della qualità Ray-Ban. Prima collezione di occhiali da sole interamente dedicata ai bambini tra gli 8 e i 12 anni, *Ray-Ban Junior* punta a fornire un'efficace protezione per gli occhi senza trascurare l'estetica e la comodità delle montature. Nel 2005, *Ray-Ban Junior* arriva a includere anche modelli interamente in titanio, un'opzione ipoallergenica e leggera ma comunque altamente resistente.

Il 2006 riporta in auge i *Ray-Ban Wayfarer* in un'edizione totalmente rivisitata. Il fotografo musicale Mick Rock è incaricato di creare un nuovo servizio fotografico, intitolato *Ray-Ban Uncut: the Wayfarer Session*, dove vere e proprie star del genere indie rock - Peaches, James Murphy degli LCD Soundsystem, Bobby Gillespie dei Primal Scream e Johnny Marr degli Smiths - reinterpretano la versione aggiornata di questa pietra miliare dell'eyewear.

Nel 2007, Ray-Ban lancia la campagna NEVER HIDE, un piano di comunicazione globale dall'impronta innovativa finalizzato a sottolineare la capacità unica di Ray-Ban di mettere i propri clienti al centro dell'attenzione attraverso un approccio *cool* senza tempo. NEVER HIDE prende il via a Times Square (New York) attraverso un progetto interattivo: 12 grandi schermi trasmettono le immagini inviate da chiunque desideri esprimersi in maniera genuina e spontanea proprio nel cosiddetto "crocevia del mondo" indossando un paio di Ray-Ban. Le fotografie vengono pubblicate anche in una galleria dedicata sul sito Ray-Ban.com, per diffondere l'esperienza NEVER HIDE in tutto il globo e dimostrare che Ray-Ban non si limita a celebrare l'individuo, ma anche il movimento.

*Ray-Ban Remasters*, una serie ininterrotta di collaborazioni multimediali, vede la luce nel 2008. Il primo progetto coinvolge otto esponenti del panorama musicale internazionale, fra cui i Kills, i Black Kids, i Ladyhawke, gli Ipso Facto e Paolo Nutini. A ciascun partecipante viene chiesto di registrare la cover di un brano di sua scelta lanciato tra gli anni '50 e gli anni '60 - i decenni che hanno ispirato *Ray-Ban Clubmaster* - per poi eseguirli durante dei concerti live a New York, Pechino e Milano.

Nel 2009, Ray-Ban reinterpreta i suoi modelli più amati in un'esplosione di nuovi colori con la campagna di comunicazione *Never Hide Colorize*. Grazie a *Ray-Ban Wayfarer Colorize Kit*, i fan hanno finalmente la possibilità di creare un occhiale da sole unico e personalizzato. Il kit contiene un paio di *Ray-Ban Wayfarer* bianchi, alcuni stencil e cinque pennarelli specifici per colorare la superficie della montatura. La recente operazione di aggiornamento di *Ray-Ban Wayfarer* include anche montature con disegni stampati all'interno, come la mappa della metropolitana di New York o originali motivi a fiori e a righe. La palette cromatica viene ampliata grazie alla serie *Ray-Ban Rare Prints*,



che si ispira ai principali trend della cultura pop, del cinema e della pubblicità ed è disponibile in due temi: “Comics” e “Button Pins.”

Ray-Ban riafferma la propria leadership in fatto di innovazione e tecnologia dando vita a un nuovo segmento. La collezione *Ray-Ban Tech Carbon Fiber* integra tutta la qualità della fibra di carbonio, robusta come pochi altri materiali ma anche estremamente leggera. La collezione è caratterizzata da aste avvolgenti formate da sette strati di fibre di carbonio, che si traducono in montature straordinariamente leggere, flessibili e a lunghissima durata nel tempo. Le lenti P<sup>3</sup> (in policarbonato) e P<sup>3</sup>PLUS (in cristallo) garantiscono una polarizzazione eccezionale e colori più vividi e ad alta definizione. Inoltre, l'esclusivo trattamento anti-riflesso elimina i bagliori e offre una protezione a trecentosessanta gradi contro i raggi UV dannosi.

### **Anni 2010: Aggiornamenti, progressi e 75° anniversario**

Nel 2010 i riflettori sono puntati di nuovo su *Ray-Ban Aviator*. Il celebre fotografo rock Kevin Cummins immortalava le icone musicali di oggi e di ieri - come i Virgins, i Big Pink, i We Are Scientists e Iggy Pop - con il volto incorniciato da diversi modelli della famiglia *Ray-Ban Aviator*.

Il 2011 vede il lancio di *Ray-Ban Light Ray*, una nuova collezione di occhiali da sole e da vista che va ad arricchire il segmento Tech. Le montature da vista *Ray-Ban Light Ray* sono realizzate con una lega di titanio ipoallergenica, durevole, flessibile e incredibilmente leggera. Inoltre, ciascun paio di *Ray-Ban Light Ray* da sole è provvisto di tre set di lenti intercambiabili per permettere agli utenti di personalizzare ogni giorno il look dei propri occhiali.

Negli ultimi tempi, Ray-Ban ha presentato alcuni dei suoi modelli più celebri riletti in chiave moderna. Lanciati per la prima volta negli anni '80, i femminili *Ray-Ban Cats 1000* sono stati recentemente riproposti con un design allungato e tondo in una gamma di colori audaci e brillanti, fra cui tre diverse varianti bicromatiche e lenti fumé. Anche la controparte da uomo, *Ray-Ban Cats 5000* è stata rinnovata con un criterio analogo e include ora modelli bicolore viola/bianco, grigio/blu e rosa/nero.

L'aggiornamento dei grandi classici Ray-Ban prosegue anche nel 2011 con la reintroduzione delle lenti nei colori in voga negli anni '60 - rosa, blu e verde - sui modelli *Ray-Ban Round*, *Meteor* e *Laramie*. L'anno successivo, Ray-Ban presenta venti nuovi colori sfumati per le lenti, incluse svariate combinazioni bicolore.

Il 21 marzo 2011, migliaia di fan Ray-Ban si riuniscono in prestigiose location in tutto il mondo - Shanghai, Delhi, Istanbul, Roma, Berlino, Parigi, Barcellona, Londra, New York, Austin, Rio de Janeiro e Cancun - per celebrare un'evoluzione senza precedenti della campagna NEVER HIDE.

Nell'ambito di un evento digitale di portata storica, i visitatori si esibiscono nei punti NEVER HIDE di tutto il mondo e le fotografie scattate sono trasmesse live sul sito Ray-Ban.com. In contemporanea, i fan potevano anche condividere le proprie foto con gli amici su Ray-Ban.com e sulle fan page dei principali social network, raggiungendo oltre 10 milioni di utenti su Facebook attraverso i feed dei post Ray-Ban.

Nel 2011, anche i musicisti si mobilitano per Ray-Ban: Johnny Marr, chitarrista del leggendario gruppo indie rock The Smiths, sviluppa cinque diversi elementi e sfida cinque artisti rock emergenti - Au Revoir Simone, Best Coast, Carsick Cars, Mona e Tom Vek - a comporre una nuova traccia lasciandosi ispirare da questi spunti. Inoltre, Marr contribuisce alla creazione di un modello a lui ispirato, i *Ray-Ban Johnny Marr's Limited Edition*: 1.500 montature *Signet* numerate color canna di fucile con lenti blu e l'autografo “Johnny” sul terminale dell'asta.

Se da un lato lo stile e il legame con la cultura sono la chiave del successo di Ray-Ban, la tecnologia è da sempre il motore del marchio. Le radici di Ray-Ban affondano nelle soluzioni tecnologiche messe a punto per far fronte alle difficoltà dei piloti di oltre 75 anni fa e, ancora nel 2012, Ray-Ban continua ad affidarsi alla tecnologia per sviluppare i modelli del futuro. Il più recente progresso tecnologico del marchio è l'inserimento di LiteForce, un materiale (termoplastico) all'avanguardia già ampiamente sfruttato nei settori



automobilistico, aerospaziale, elettronico e medico. Applicato al modello-icona *Ray-Ban Aviator*, LiteForce offre la stessa resistenza di una montatura tradizionale ma una flessibilità di gran lunga superiore. Resistenza e flessibilità continueranno a essere due valori imprescindibili delle collezioni Ray-Ban per i prossimi 75 anni.

Nel 2012, Ray-Ban celebra il proprio patrimonio con la campagna di comunicazione “Legends”, presentando il profilo di una persona reale per ciascun decennio della storia di Ray-Ban e l’immagine della campagna che ha ispirato. Sette scatti per illustrare altrettanti decenni dal 1930 ad oggi e dimostrare che Ray-Ban è da sempre un promotore dei cambiamenti culturali, invitando coloro che condividono la filosofia del marchio a non nascondersi mai - NEVER HIDE, appunto.

Ray-Ban celebrerà il 75° anniversario della fondazione pubblicando un volume in edizione limitata che raccoglie immagini rappresentative attinte al mondo della musica, del cinema, dello stile e della cultura popolare, contestualizzati da personaggi leggendari. Inoltre, la linea *Ray-Ban Ambermatic 2012 Limited Edition* reinterpreterà quattro modelli tradizionali *Ray-Ban Aviator* con le indimenticabili lenti fotocromatiche del 1978.

Decennio dopo decennio, Ray-Ban ha saputo plasmare la cultura popolare. Ben lungi dall’essere un trend passeggero, gli occhiali Ray-Ban consentono a chiunque li indossi di esprimere individualità, gusto e raffinatezza. Oggi, 75 anni dopo che il primo paio di *Ray-Ban Aviator* ha consentito ai piloti statunitensi di raggiungere nuove quote, Ray-Ban si conferma un grande classico destinato a durare.

**Per maggiori informazioni:**  
[www.ray-ban.com](http://www.ray-ban.com)

#### **Luxottica Group S.p.A.**

Luxottica Group è leader nel settore degli occhiali di fascia alta, di lusso e sportivi, con circa 7.100 negozi operanti sia nel segmento vista che sole in Nord America, Asia-Pacifico, Cina, Sudafrica, America Latina ed Europa e un portafoglio marchi forte e ben bilanciato. Tra i marchi propri figurano Ray-Ban, il marchio di occhiali da sole più conosciuto al mondo, Oakley, Vogue, Persol, Oliver Peoples, Arnette e REVO mentre i marchi in licenza includono Bvlgari, Burberry, Chanel, Dolce & Gabbana, Donna Karan, Polo Ralph Lauren, Prada, Tiffany e Versace. Oltre a un network wholesale globale che tocca 130 Paesi, il Gruppo gestisce nei mercati principali alcune catene leader nel retail tra le quali LensCrafters, Pearle Vision e ILORI in Nord America, OPSM e Laubman & Pank in Asia-Pacifico, LensCrafters in Cina, GMO in America Latina e Sunglass Hut in tutto il mondo. I prodotti del Gruppo sono progettati e realizzati in sei impianti produttivi in Italia, in due, interamente controllati, nella Repubblica Popolare Cinese, in uno in Brasile e in uno negli Stati Uniti, dedicato alla produzione di occhiali sportivi. Nel 2011, Luxottica Group ha registrato vendite nette pari a € 6,2 miliardi. Ulteriori informazioni sul Gruppo sono disponibili su [www.luxottica.com](http://www.luxottica.com).

#### **Safe Harbor Statement**

Talune dichiarazioni contenute in questo comunicato stampa potrebbero costituire previsioni (“forward looking statements”) così come definite dal Private Securities Litigation Reform Act del 1995. Tali dichiarazioni riguardano rischi, incertezze e altri fattori che potrebbero portare i risultati effettivi a differire, anche in modo sostanziale, da quelli anticipati. Tra tali rischi ed incertezze rientrano, a titolo meramente esemplificativo e non esaustivo, la capacità di gestire gli effetti dell’attuale incerta congiuntura economica internazionale, la capacità di acquisire nuove attività e di integrarle efficacemente, la capacità di prevedere le future condizioni economiche e cambi nelle preferenze dei consumatori, la capacità di introdurre e commercializzare con successo nuovi prodotti, la capacità di mantenere un sistema distributivo efficiente, la capacità di raggiungere e gestire la crescita, la capacità di negoziare e mantenere accordi di licenza favorevoli, la disponibilità di strumenti correttivi alternativi agli occhiali da vista, fluttuazioni valutarie, variazioni nelle condizioni locali, la capacità di proteggere la proprietà intellettuale, la capacità di mantenere le relazioni con chi ospita i nostri negozi, problemi dei sistemi informativi, rischi legati agli inventari, rischi di credito e assicurativi, cambiamenti nei regimi fiscali, così come altri fattori politici, economici e tecnologici e altri rischi e incertezze già evidenziati nei nostri filing presso la Securities and Exchange Commission. Tali previsioni (“forward looking statements”) sono state rilasciate alla data di oggi e non ci assumiamo alcun obbligo di aggiornamento.