



## *PERSOL SPONSOR DELLA 15<sup>^</sup> EDIZIONE DEL FESTIVAL LETTERATURA DI MANTOVA*

**Persol, da sempre sinonimo di classe e della più alta qualità italiana,  
è per il quinto anno sponsor ufficiale del Festival Letteratura di Mantova**

**Mantova, 7 settembre 2011** - Persol celebra il proprio legame con il mondo della cultura presentando il trailer del video documentario legato alla piattaforma di comunicazione "*A work of Persol*" presso il **Teatreno** (Piazza Don Eugenio Leoni, 18 dal 7 al 11 settembre 2011) durante il Festival Letteratura di Mantova, giunto quest'anno alla sua 15<sup>^</sup> edizione.

Nata nel 2009, "*A work of Persol*" è la piattaforma di comunicazione che in tre anni ha coinvolto venti giovani artisti di fama internazionale nell'intero processo di creazione di venti opere d'arte espressamente per Persol, esposte al pubblico in occasione di ArtBasel 2010. Ultimo artista è Persol, creatore di opere d'arte e di abilità manuale attraverso i propri occhiali.

Persol - sin dalla nascita nel 1917 - è sempre stato sinonimo di espressione artistica, frutto di uno speciale processo produttivo interamente realizzato in Italia e contraddistinto dalla più alta qualità dei materiali, artigianalità, passione e tradizione. Possono anche occorrere trenta passaggi per realizzare un modello Persol, dalla selezione dei materiali, alla cura maniacale per i dettagli, dalla produzione rigorosamente manuale fino all'attento e minuzioso controllo di qualità prima di essere destinato alla vendita.

Proprio questo lungo processo di creazione, incredibilmente accurato per ogni occhiale, è diventato ispirazione per il progetto di comunicazione "*A work of Persol*" che si avvale quest'anno di tre talenti d'arte contemporanea e che si distinguono per un processo creativo che esprime valori e passioni assimilabili a quelli dello sviluppo delle collezioni Persol.

Gli artisti del progetto "*A work of Persol*" sono accomunati da una grande passione per la materialità dell'arte e costruiscono il loro lavoro con pazienza e dedizione. Ogni talento ha prodotto la sua opera utilizzando tecniche differenti, ma seguendo l'unica ispirazione: Persol.

I tre artisti del 2011- **Rodger Stevens**, americano; **Etienne Rey**, francese e **Chiara Moreschi**, italiana - si sono ispirati al processo produttivo di un paio di occhiali Persol, accomunati dalla passione, dall'attenzione per i dettagli e dall'artigianalità.

Ognuno dei tre talenti, oltre a realizzare opere che - come i modelli Persol - possiedono sostanza, accuratezza artigianale, dove cura, tecnica, materia e abilità manuale sono i valori fondamentali - lavora con i materiali con cui viene realizzato un occhiale Persol: il metallo (Roger Stevens), l'acetato (Etienne Rey) e il cristallo (Chiara Moreschi).

Gli artisti del 2009 sono: Jonathan Jones, australiano; Modou Dieng, senegalese; Thukral & Tagra, indiani; Marcella Vanzo, italiana; Fefè Talavera, brasiliana; Danwen Xing, cinese; Elliott Hundley, americano; Tjorg Douglas Beer, tedesco; Francesca Gabbiani, canadese.



Gli artisti del 2010 sono: Anne Hardy, inglese; Claire Healy e Sean Cordeiro, australiani; Mustafa Hulusi, inglese; Seher Shah, pakistana; Amanda Ross-Ho, americana; Guillaume Leblon, francese; Wilfrid Almendra, francese; Francesco Cuomo, italiano.

I tre anni del progetto di comunicazione e di campagna pubblicitaria *"A work of Persol"* sono stati raccolti in un video documentario e disponibile on line sul sito [www.persol.com](http://www.persol.com). Narratore d'eccezione del documentario è Peter Nagy, direttore della galleria d'arte Nature Morte.

*"A work of Persol"* rappresenta il ritratto di una generazione di artisti che lavorano in tutto il mondo e provengono da ogni parte del mondo, ma che condividono un approccio comune verso le loro identità e il modo in cui si esprimono attraverso l'arte, un approccio comune verso l'arte stessa e le tecniche di lavoro" afferma Peter Nagy.

"In un mondo sempre più digitalizzato, i riflettori si accendono insistenti sull'universo dell'arte contemporanea e sulla capacità degli artisti di preservare la qualità e l'originalità delle loro creazioni e la loro cultura artigianale. *"A work of Persol"* è riuscito appieno nell'intento di rappresentare questa particolare generazione, le sue preoccupazioni, le sue passioni, il suo entusiasmo e come tutto ciò viene racchiuso nelle opere d'arte, le tecniche con cui questi nuovi talenti si esprimono, il loro modo di presentarsi al mondo."

La collaborazione tra Persol e il Festival Letteratura di Mantova rappresenta un felice connubio all'interno di una manifestazione qualificatasi come un momento di scambio culturale di grande interesse. La collaborazione inoltre testimonia l'impegno del marchio nel mondo della cultura di altissimo livello per qualità e raffinatezza, valori che da sempre hanno ispirato le collezioni Persol.

Fabio d'Angelantonio, Chief Marketing Officer di Luxottica Group, afferma: *"Persol è costituito dai valori della tradizione più autentica, dell'arte del fatto a mano in Italia e che fanno di questo marchio un riferimento insuperato negli accessori di prestigio. Siamo orgogliosi di condividere questa esperienza unica per la terza stagione consecutiva ad una manifestazione di riferimento per il panorama della culturale internazionale quale il Festival della Letteratura di Mantova"*.

**Informazioni su Persol:**

[www.persol.com](http://www.persol.com)

**Contatti Stampa**

Cristina Parenti  
Luxottica Group Public Relations Director  
T. 02 86334683  
[cristina.parenti@luxottica.com](mailto:cristina.parenti@luxottica.com)

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

Luxottica Group è leader nel settore degli occhiali di fascia alta, di lusso e sportivi, con circa 7.000 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 e in uno negli Stati Uniti, dedicato alla produzione di occhiali sportivi. Nel 2010, Luxottica Group ha registrato vendite nette pari a € 5,8 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 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.