



MONCLER. ONE HOUSE, DIFFERENT VOICES

L'unicità è la forza che definisce l'identità.
La molteplicità è l'essenza dell'autenticità.
Moncler Genius rappresenta il nuovo corso del brand, una vera e propria spinta in avanti.

Moncler Genius è l'ambiente che contiene e accresce l'unicità di Moncler.
Moncler Genius è un mondo plasmato su immaginazione, creatività e verità.
Moncler Genius è una visione del futuro. Fruibile adesso. Una visione che supera la temporalità della stagione e stabilisce un dialogo quotidiano con il consumatore.

Remo Ruffini ha concepito Moncler Genius come un hub di menti eccezionali che operano insieme pur continuando a coltivare la loro individualità. Come una repubblica dell'immaginazione, Moncler Genius inizia oggi il suo corso svelando il Moncler Genius Building: il luogo dove questa visione diviene tangibile attraverso differenti collezioni.

Il Moncler Genius Building ospita diverse aree, ognuna dedicata ad una singola mente creativa che, interagendo con le altre, definisce le varie sfaccettature dell'identità di Moncler. Moncler Genius nasce da un approccio curatoriale che mantiene il prodotto al centro, la funzione nella sua essenza ed il consumatore come destinatario. È un'azione creativa composita basata sull'autentica performance e lo stile unico dei capi Moncler. Ed è questo che rende Moncler Genius un progetto singolare dall'energia tutta nuova.

Lasciar fluire la creatività rafforza l'unicità di Moncler, permette al prodotto di parlare da sé, prendendo forme diverse sulla base della visione di ciascun creativo, la cui singolarità rispecchia quella del consumatore.

In Moncler Genius ogni designer parla una sola lingua, quella di Moncler in grado di raggiungere il pubblico in modo naturale. La frammentazione diventa forza e ragion d'essere. La novità è stimolante e in Moncler Genius è alimentata dalla pura creatività.

La visione progettuale è presentata nel suo insieme nel Moncler Genius Building, la sera del 20 Febbraio in apertura della Fashion Week di Milano, ma verrà lanciata attraverso singoli progetti mensili delle collezioni. Nel momento in cui il Moncler Genius Building si rivelerà nelle Boutique Moncler, queste diventano emblema della molteplicità e si appropriano della stessa energia degli specialty store. Allo stesso modo il Moncler Genius Building si mostrerà anche in una serie di eterogenei pop-up in diverse città del mondo.

Materializzare, smaterializzare, rimaterializzare: il percorso creativo rappresenta sia una modalità di business, sia una strategia di comunicazione. Lavoro virtuale e reale si muovono all'unisono: un'idea che diventa un luogo che sollecita azioni editoriali mensili di comunicazione per diventare infine un vero e proprio universo fisico. Avere il prodotto al centro rende il virtuale possibile perché il vero viene prima di tutto.



The minds of Moncler Genius

- 1 Moncler Pierpaolo Piccioli
- 2 Moncler 1952
- 3 Moncler Grenoble-Sandro Mandrino
- 4 Moncler Simone Rocha
- 5 Moncler Craig Green
- 6 Moncler Noir-Kei Ninomiya
- 7 Moncler Fragment-Hiroshi Fujiwara
- 8 Moncler Palm Angels-Francesco Ragazzi

Creativi, scelti d'istinto per dare forma a una visione di vera unicità. Come hub di menti eccezionali, Moncler Genius protende verso invenzione e innovazione e indirizza ogni azione al suo pubblico specifico: una sola maison, diverse voci, che parlano di unicità ai clienti, uno per uno, con un ritmo incessante e una sola lingua. Quella di Moncler.

CHANGE IS WHAT DRIVES US FORWARD

DIFFERENT VOICES SPEAKING THE MONCLER LANGUAGE

Menti creative diverse che rappresentano l'unicità di Moncler Genius.

L'unicità deriva da un unico obiettivo, così come le interpretazioni personali dell'anima di Moncler si originano dal prodotto.

Ogni creativo ha scelto ciò che rappresenta Moncler nel profondo e lo ha reinterpretato. L'iconico piumino Moncler diventa la chiave di lettura che, elaborato singolarmente, converge all'unanimità su un'unica direzione. Mantenendo la funzionalità come punto di partenza e considerando il piumino come ispirazione, ne sono derivate delle vere e proprie variazioni. Il DNA di ciascun creativo si unisce con quello di Moncler, definendo una nuova identità, autentica per entrambi. Il messaggio è chiaro, il contenuto creativo sincero. La creatività, tangibile in ogni parte, alimenta un movimento ascendente.

Moncler Genius legittima l'individualità di ogni consumatore e la pluralità dei loro gusti, considerando la frammentazione come una risorsa.

Ogni mente di Moncler Genius è identificata da un numero. I numeri non creano una gerarchia, ma si integrano nello stesso insieme, il Moncler Genius Building.

- 1 è l'essenza pura
- 2 è l'accento pop
- 3 è lo stile multiforme
- 4 è la femminilità pragmatica
- 5 è il vestire come habitat naturale
- 6 è la geometria indossata
- 7 è la sottigliezza culturale metropolitana
- 8 è la comunicazione virale

1–Pierpaolo Piccioli ha spogliato il classico piumino per raggiungere la sua forma più chiara, seguendo l'idea che la purezza si raggiunge quando la forma riflette l'essenza. La sua interpretazione della funzionalità ha la forza della couture. “La creatività e il talento sono le forze trainanti di Moncler Genius. Sono orgoglioso di essere parte di questo hub di creativi, ospitati sotto lo stesso tetto. Quello che ho creato è espressione concreta del mio gusto e rappresenta una interpretazione molto personale”.

2–I modelli classici di Moncler, reinterpretati con colori pop e macro logo a contrasto. Il nylon laqué, che da sempre caratterizza il DNA di Moncler, rappresenta il punto di partenza della collezione. Moncler 1952 è un omaggio all'anno di nascita del brand e definisce la naturale evoluzione di oltre 65 anni di storia basati su ricerca tecnologica e creativa.

3–Sandro Mandrino ha unito lo stile peculiare di Moncler Grenoble con un inedito mix and match di stampe e tessuti estranei alla montagna conferendogli qualità tecniche performanti, pur mantenendone intatta l'eleganza. “Performance è un asset fondamentale per Moncler. Ho recepito il brief come una sfida. Moncler Genius mette al primo posto il consumatore e a fare la differenza sono gli infiniti modi in cui i capi possono essere indossati e interpretati”.

4–Simone Rocha aveva in mente immagini di audaci scalatrici di epoca vittoriana in sottoveste mentre concepiva la sua idea creativa. Ha lavorato su sagome voluminose e proporzioni decostruite fondendo il gusto per l'ornamento con la performance qualitativa di Moncler. “Moncler significa natura, protezione, attività, ambizione, raffinatezza, forza e praticità. Un mix di bellezza e funzionalità è la mia reinterpretazione di Moncler”.

5–Craig Green ha concepito prodotti in grado di riscrivere il dialogo tra i capi e il corpo, ciò che si indossa e l'habitat. Ispirato da considerazioni funzionali, le ha successivamente espresse sotto forma astratta senza però sacrificare un rigoroso bisogno di pragmatismo. “Da sempre esploro nel mio lavoro i concetti di protezione e funzionalità, ovvero ciò che rappresenta anche l'heritage di Moncler. Ho pensato che sarebbe stato interessante interpretare ulteriormente queste specifiche caratteristiche della storia di Moncler, per sviluppare una collezione resa possibile grazie agli anni di esperienza e di conoscenza tecnica del brand”.

6–Kei Ninomiya, attraverso il proprio brand Noir, progetta silhouette di impatto moltiplicando moduli in geometrie da indossare. Per la prima volta applica la sua meticolosa artigianalità al piumino, trasformandolo anche in una maglia. “Moncler Genius è una sfida di innovazione e un progetto contemporaneo sotto ogni aspetto. Mi ha permesso di sviluppare nuove tecniche legate al piumino. Il progresso deriva sempre dal modo in cui vengono concepite le cose”.

7–Hiroshi Fujiwara è un fomentatore culturale ed un infiltrato pop. Ha un modo personale di modificare in maniera sottile i capi rafforzandone il cult-status e ha fatto proprio il piumino Moncler. “Moncler Genius rappresenta una opportunità unica di fondere identità diverse in una nuova. Mi ha permesso di testare soluzioni e materiali che non avevo mai usato. Il risultato è un inedito Hiroshi, ma anche un inedito Moncler”.

8–Francesco Ragazzi applica le abilità di un comunicatore alla moda attraverso Palm Angels. Ha ridotto il piumino Moncler all'essenza, attraverso un esercizio di merchandising attorno ad esso, e giocato con slogan e loghi. “Un progetto curato come Moncler Genius è simile a un museo vivente della creatività contemporanea. Ha bisogno di un gift-shop per diffondere il messaggio in maniera virale e io sono qui per offrirlo”.

Moncler nasce a Monestier-de-Clermont, Grenoble, in Francia, nel 1952 ed ha attualmente sede in Italia. Il marchio ha affiancato negli anni allo stile una costante ricerca tecnologica coadiuvata da esperti nel campo delle attività legate al mondo della montagna. Le collezioni Moncler coniugano le esigenze più estreme dell'outerwear alla quotidianità metropolitana. Nel 2003 Remo Ruffini ha rilevato la Maison della quale è Presidente e Amministratore Delegato. Moncler produce e distribuisce direttamente le collezioni abbigliamento e accessori a marchio Moncler tramite boutique dirette e attraverso i più esclusivi Department Store e multimarca internazionali.

MONCLER SPA

Via Solari 33, 20144 Milano [T] +39 02 42203500 [F] +39 02 4220451