



MONCLER GENIUS. THE FUTURE STARTS NOW

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 un singolo progetto che, interagendo con gli altri, 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 del concept di ciascun progetto, la cui singolarità rispecchia quella del consumatore.

In Moncler Genius ogni progetto 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 Moncler Genius Building

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

Come un vero hub creativo, 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

Otto diversi progetti che rappresentano l'unicità di Moncler Genius.

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

La chiave di lettura di ogni progetto è l'iconico piumino Moncler 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. L'anima di ciascun progetto si unisce con quella di Moncler, definendo una nuova autentica identità. 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 progetto di Moncler Genius è identificato 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 Moncler Pierpaolo Piccioli

Pierpaolo Piccioli ha spogliato il classico piumino Moncler 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.

2 Moncler 1952

I modelli classici di Moncler reinterpretati con colori pop e macro logo a contrasto. 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 Moncler Grenoble

Un inedito mix and match caratterizza Moncler Grenoble. Stampe e tessuti, insoliti per il mondo della montagna assumono qualità tecniche performanti, mantenendo intatta l'eleganza.

4 Moncler Simone Rocha

Simona 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.

5 Moncler Craig Green

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.

6 Moncler Noir Kei Ninomiya

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.

7 Moncler Fragment Hiroshi Fujiwara

Hiroshi Fujiwara, fomentatore culturale e infiltrato pop, ha fatto proprio il piumino Moncler e con il suo modo personale di modificare in maniera sottile i capi ne ha rafforzato il cult-status.

8 Moncler Palm Angels

Il piumino Moncler, ridotto all'essenza, si definisce con slogan e loghi per diffondere il messaggio in maniera virale attraverso un esercizio di merchandising che si traduce in un gift shop.

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