



MONCLER GENIUS. IL PROGETTO

Un'esplosione di energia creativa, questa la forza vitale del progetto Moncler Genius: un capitolo nuovo del brand fatto di molteplicità, di apporti liberi che convivono disegnando un mosaico composto di differenze e di straordinarie individualità. Voci e approcci diversi, anche totalmente lontani, linguaggi molto connotati, riuniti in un solo molteplice itinerario progettuale voluto da Moncler.

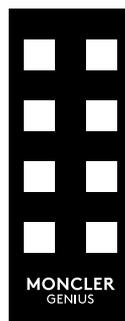
Moncler Genius è il cambiamento che diventa necessario, è un continuo rinnovarsi che ci fa guardare lontano, oltre ogni frontiera a livello estetico e ideologico.

Moncler continua ad esplorare le infinite possibilità del suo essere unico attraverso uno speciale mix dai significati autonomi e peculiari. Come dire, leggere il presente nelle sue linee contrastanti per proiettarsi in un futuro che comincia ora. Moncler Genius è una piattaforma di lancio costruita su una capacità d'innovazione e ricerca tecnologica assoluta e nutrita da un'incrollabile fiducia nella creatività.

“Abbiamo scelto designer molto differenti tra loro perché da sempre parliamo a diverse generazioni”, afferma Remo Ruffini, Presidente e Amministratore Delegato di Moncler, che ha ideato questa svolta epocale per Moncler “e abbiamo bisogno di offrire di continuo nuove emozioni e idee. Moncler Genius si articola in diverse collezioni l'anno. Abbiamo cambiato ogni cosa, superando il concetto di stagione stesso. Siamo mensili, settimanali, giornalieri. Un'attitudine che riduce sensibilmente lo spazio di tempo che intercorre tra la presentazione delle collezioni e l'effettivo arrivo in negozio”.

Sono otto le sezioni che contribuiscono a formare l'insieme espressivo del progetto Moncler Genius, coinvolgendo figure creative diverse. Una task force per realizzare altrettanti ambiti creativi che definiscono l'identità del marchio. Il DNA del brand vi si rivela secondo le diverse visioni e ne asseconda e coltiva le molteplici possibilità di realizzazione. Moncler Genius scavalca qualsiasi cronologia e consuetudine: dal giugno prossimo, nelle boutique Moncler e in selezionati negozi multimarca, e-tailers e department stores, le diverse collezioni approderanno singolarmente, per rimanervi per un periodo delimitato, fino a quando, in ottobre, tutte si riuniranno insieme oltre che in alcuni flagship store Moncler anche in pop-up stores in diverse città del mondo, come New York e Tokyo. Un avvicendamento emblematico quanto rapido in ogni parte del globo che, ancora una volta, deve significare velocità, movimento e grande dinamismo.

“E' cambiato il mondo”, conclude Remo Ruffini “l'era digitale ci ha dato una forza nuova. Il consumatore vuole avere un rapporto meno filtrato, più diretto e soprattutto continuo. Questo mutamento di rotta strategica è proprio la risposta a quest'esigenza, ma è anche un desiderio”.



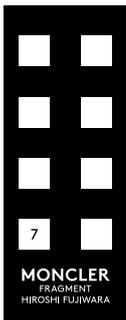
MONCLER SPA

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



MONCLER GENIUS

7-MONCLER FRAGMENT HIROSHI FUJIWARA DATA DI LANCIO: 6 DICEMBRE



Hiroshi Fujiwara è un musicista, produttore discografico e designer giapponese, oltre a essere stato il primo hip hop DJ del suo Paese. Hiroshi è una sorta di agitatore culturale di oggi che agisce a tutto campo, una figura che miscela in varia maniera e con visionaria preveggenza ispirazioni e segni sofisticati della contemporaneità con citazioni pop. Un creativo che riesce a collegare, con coerenza personale, streetwear e cultura. La sua collezione per Moncler Genius si riassume nel suo modo peculiare di mettere insieme referenze ed elementi presi da diversi ambiti e di interpretarli con acume e autonomia di lettura, dando loro uno status unitario. Fujiwara, tramite il mosaico di Fragment, ha rivisitato il DNA di Moncler secondo i propri parametri e il suo immaginario eclettico. I colori diventano protagonisti in questa seconda parte della collezione, che verrà lanciata a dicembre: dal celeste al blu elettrico. Textures a losanghe tricolori definiscono traiettorie che richiamano i giochi di Tetris contemporanei, mentre sugli adesivi staccabili campeggia la dicitura “Moncler Fragment”. Le camicie tartan in flanella imbottita, così come le giacche in piumino nella loro versione 3D, trasmettono messaggi chiari ed efficaci: Moncler To The South, Moncler To The West, Moncler To The East e Moncler To The North. La collezione propone anche maglioni oversize in lana con tonalità sfumate che virano verso tinte acquee, distillate. Come la tela di un pittore, dove i colori sono amalgamati, mescolati e liquefatti, avviluppati e sovrapposti, la collezione è caratterizzata da riflessi profondi ed evocativi, da una tavolozza improntata al bianco e da motivi geometrici di ispirazione scandinava o orientale completamente reinventati e resi astratti. A partire da questi, dense pennellate di nero e vermiglio appaiono sul bordo inferiore e attorno al collo dei maglioni. Tra gli accessori, spiccano una serie di zaini pensati per usi diversi e gli scarponcini per la camminata sportiva, i complementi ideali per gli urban trekker.

FRAGMENT HIROSHI FUJIWARA BIOGRAFIA

“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”, Hiroshi Fujiwara.

Fujiwara nasce a Ise, Mie. Si trasferisce a Tokyo all'età di diciotto anni e si distingue ben presto nella scena della street fashion giapponese di Harajuku. Durante un viaggio a New York agli inizi degli anni '80 viene introdotto al mondo dell'hip hop e di ritorno a Tokyo diventa uno dei primi DJ hip-hop giapponesi e contribuisce a diffondere il genere nel suo Paese. In seguito, intraprende la carriera di produttore musicale, specializzandosi in remix. E' considerato il padrino del distretto della moda di Ura-Harajuku ed è uno dei più influenti streetwear designer del mondo. Lancia il suo primo brand, Good Enough, agli inizi degli anni '80.

7 MONCLER FRAGMENT HIROSHI FUJIWARA sarà disponibile dal 6 dicembre nelle boutique Moncler, moncler.com e in selezionati wholesaler in tutto il mondo.

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