



MONCLER GENIUS 2020, ONE HOUSE, DIFFERENT VOICES: EXPLORING NEW TERRITORIES, GIVING VOICE TO PEOPLE

Milano, 19 febbraio 2020

Dodici diverse installazioni, dodici diversi concept, dodici diverse visioni per dare voce al messaggio di Moncler Genius: One House, Different Voices.

Alla sua terza edizione, Moncler Genius continua ad evolversi esplorando nuovi orizzonti, nuove categorie e nuovi approcci alla comunicazione per dare voce alla creatività delle persone.

I tempi cambiano e Moncler Genius cambia con loro. È un progetto dinamico fatto di sperimentazione che va oltre i confini delle convenzioni. Nel DNA di Moncler Genius c'è la trasformazione e con essa la decodifica dei comportamenti, delle aspettative e dei gusti del cliente.

L'hub creativo di Moncler Genius si arricchisce con l'ingresso di JW Anderson. Con la sua estetica dal design unico, il designer nordirlandese offre un'interpretazione del brand moderna che intreccia mascolinità e femminilità. Con la sua visione progressista di una moda non binaria, JW Anderson si unisce a Sergio Zambon e Veronica Leoni per 2 Moncler 1952, Sandro Mandrino per 3 Moncler Grenoble, Simone Rocha, Craig Green, Matthew Williams di 1017 ALYX 9SM, Fragment Hiroshi Fujiwara, Richard Quinn e Poldo Dog Couture.

Moncler Genius compie un ulteriore passo in avanti spingendosi oltre il prodotto ed entrando nel mondo dell'experience con il desiderio di portare le emozioni e le connessioni dal contesto digitale al mondo reale. Abbattendo i propri confini nell'esplorare territori che vanno oltre la moda, Moncler Genius dà voce alla creatività delle persone.

Il primo passo in questa direzione è rappresentato dal progetto sviluppato con l'iconico brand di valigie RIMOWA che racconta un nuovo concetto di viaggio. Con il progetto Moncler RIMOWA "Reflection" viene adottato un approccio innovativo sia dal punto di vista della tecnologia che della comunicazione nell'era digitale tramite una app dedicata e un LED screen. Il linguaggio dei social media viene portato ad una dimensione reale dando la possibilità alle persone di comunicare e di creare connessioni con chi sta loro accanto.

Le aree dell'esperienzialità da esplorare sono illimitate. L'ambizione è reinterpretare l'ordinario per trasformarlo in straordinario ispirando emozioni sia nel contesto urbano che in montagna, dove il brand ha le sue radici. È così che lo spirito pionieristico di Moncler Genius 2020 si arricchisce ulteriormente grazie all'expertise degli innovatori dell'outdoor MATE.BIKE, presentando una bicicletta elettrica pensata per i terreni estremi di montagna e adatta anche per raggiungere le cime innevate, attraverso un nuovo concetto di conventional commuting.

Come ogni anno, lo show è il momento dove l'identità di Moncler Genius diventa un'esperienza tangibile e dove le menti creative si incontrano. Diversi spazi, creati per ogni Genius, ospitano diverse visioni, tutte a trasmettere il messaggio di Moncler, generando comunicazione online e offline.

Moncler Genius rappresenta unicità e molteplicità al tempo stesso. Parla a tutte le generazioni, il messaggio è trasversale. L'esclusività diventa partecipazione e si concretizzerà con l'apertura al pubblico a Milano il 23 febbraio. Nel 2019, oltre dodicimila persone hanno vissuto l'esperienza Moncler Genius generando sinergia con l'intera città. Tutti possono partecipare registrandosi su moncler.com.

Moncler Genius One House, Different Voices: unire attraverso la creatività.

MONCLER SPA

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

1 MONCLER JW ANDERSON | Non-Binary Elegance

Jonathan Anderson combina sovversione ed eleganza. Le sue creazioni rispecchiano un design puro e architettonico e sfidano i canoni prestabiliti e i confini di genere, attraverso una visione non binaria declinata sapientemente. Per Moncler Genius, lo stilista ha rivisto i capi più iconici del suo brand, JW Anderson, riproponendo come decorazioni pois e borchie a punta in nylon. Ha lavorato inoltre sul contrasto opaco-lucido e aggiunto rimandi country ai codici dell'abbigliamento urbano. *“Sono affascinato dalla tecnicità e dall'essenzialità dei capi Moncler. Un piumino deve assolvere una funzione ben precisa ed è un aspetto che ho sempre tenuto a mente disegnando questa collezione, reinterpretandolo attraverso il mio gusto per l'astrazione pura”.*

2 MONCLER 1952 (Woman) | The refined power of femininity

Veronica Leoni ridefinisce i capispalla e l'attitudine outdoor di Moncler con un istinto femminile e sensuale. Ha lavorato a una collezione che unisce la funzione d'uso alla femminilità, con l'obiettivo di creare capi eleganti e decisi. Lane, velluti devoré, twill di nylon, quilting a rombi irregolari e knit danno vita a una collezione poliedrica, che si distingue per accostamenti di texture estreme e tridimensionalità. *“Immaginando un esercito di donne in cerca di un paradiso perduto, mi sono ispirata all'esotismo dell'inizio del XX Secolo, interpretandolo in un'ottica moderna e funzionale. Femminilità, eleganza e praticità sono le parole chiave. Sono particolarmente fiera della collaborazione con Girl Up, che si batte per la parità di genere, con cui ho realizzato degli special items con lo slogan “IT'S HER RIGHT”.*

2 MONCLER 1952 (Man) | The collaboration with Los Angeles

Sergio Zambon interpreta Moncler con un'attitudine da antropologo urbano, unendo il design allo studio dei movimenti giovanili. L'energia del 2020 si scontra con un'attitudine degli anni Settanta, trend iconici come il preppy, l'hippie e il punk si uniscono e ispirano il mood della collezione. Si ridefinisce l'idea della partnership creativa, collaborando per la prima volta con una città. Quattro players creativi di Los Angeles contaminano Moncler con il loro spirito *laid-back*. *“LA è un riferimento culturale, una città cosmopolita. Segue un ritmo tutto suo, diverso da quello di altre realtà metropolitane. Lavorando con Libertine, Undefeated, Balt Getty e AD.III, ho reinterpretato i cliché della città, in puro stile Moncler”.*

3 MONCLER GRENOBLE | Riot of color

Sandro Mandrino sviluppa la sua collezione concentrandosi su design, performance e funzionalità, aspetti che lo stilista reinterpretava con audace originalità. Il risultato è una selezione di capi progettati per sciare, come si intuisce dalla tecnicità dei tessuti utilizzati, ma che vantano silhouettes adatte anche fuori dalle piste. Per questa stagione il look è stratificato, variopinto, versatile e multiuso. La collezione è composta da overall, piumini, bomber, giacche a vento e knitwear. Ogni proposta è un tripudio di stampe colorate in stile graffiti, valorizzate dal mix di tessuti opachi e lucidi e dall'uso della maglieria fluffy. L'alternativa è un bianco brillante come quello della neve. *“Avevo in mente un'immagine ben precisa: il candore della neve che a poco a poco si colora, come dei graffiti che prendono forma. 3 Moncler Grenoble è innanzitutto e soprattutto performance”.*

4 MONCLER SIMONE ROCHA | The dance of modern romanticism

Simone Rocha crea le sue inconfondibili silhouette romantiche con un approccio sognante e al tempo stesso dinamico. Ispirandosi alla danza utilizza il tulle, il più etereo dei tessuti, adornando i capispalla di viole del pensiero, rose e margherite sotto forma di ricami, goffrature, stampe e decorazioni. La cifra stilistica della designer prende forma nella solida cornice della filosofia outdoor di Moncler. *“La collezione si ispira a Fellini, alla danza e alla fantasia degli abiti. È la mia interpretazione personale della tecnicità di Moncler: lavorazioni e silhouette vengono rilette in un'ottica femminile rivisitata in chiave moderna”.*

5 MONCLER CRAIG GREEN | Transparency and protection

Craig Green unisce l'interesse per il mondo tecnico e industriale a una visione fantasiosa e audace. Lavorando soltanto con il rip-stop di nylon, tessuto leggerissimo ma estremamente resistente, Green si è focalizzato sui concetti di trasparenza, sicurezza e protezione, realizzando forme insolite e funzionali. *“C'è un lato scientifico di Moncler che trovo molto stimolante. Ho voluto spingere la semplicità fino all'estremo, usando il processo di imbottitura quasi come fosse una stampa. I volumi vengono costruiti attorno al corpo a partire da un elemento piatto, passando quindi dal 2D al 3D. In definitiva, per me Moncler è sinonimo di protezione e funzionalità”.*

6 MONCLER 1017 ALYX 9SM | A urban study of the mountain

Matthew Williams continua la sua ricerca sulla tintura in capo. Lavorando su una palette di colori neutri abbinati al nero e al bianco, e utilizzando tessuti naturali resi tecnici, Williams ha sviluppato una linea di capispalla, con e senza imbottitura, giocando con i concetti di lucido e opaco. Utilizzando nylon laqué riciclato e tecniche innovative, ha realizzato anche una giacca impreziosita da cristalli Swarovski. I look hanno una struttura stratificata, con inconfondibili dettagli metallici e accessori di impatto come i rubber boots. *“Lavorare con Moncler significa fare ampio uso della tecnologia, applicandola a capi di lusso che devono essere innanzitutto indossabili. Ho riletto questi principi attraverso i miei canoni, creando un mix delle rispettive identità”.*

7 MONCLER FRAGMENT HIROSHI FUJIWARA | Continuous cultural progression

Hiroshi Fujiwara adotta un approccio sofisticato alla progettazione. Riferimenti vintage, militari, urbani e tecnici vengono reinterpretati attraverso la sensibilità di un agitatore culturale unico nel suo genere. L'ordinario si trasforma in straordinario anche grazie a slogan disseminati su creazioni funzionali dalle linee pulite. Le collaborazioni con Lewis Leathers, Pokemon, Kool & the Gang e Converse arricchiscono la collezione, insieme a capispalla personalizzabili in negozio. *“Volevo creare un nuovo modo per comunicare il legame di Moncler con la montagna, dove tutto è nato”.*

8 MONCLER RICHARD QUINN | Bold luxe

Richard Quinn ha una visione glamour ed esuberante, giocata sulla sontuosità dei decori, senza restrizioni, energica e audace. Le stampe sono eccentriche, i ricami preziosi e con dettagli gioiello, mentre le forme sono slanciate e bon ton. Tutto à la Moncler, anche gli stivali imbottiti con tacco a spillo e la tote bag stampata. Una proposta di abiti *Haute Couture* esprime al massimo la creatività del designer. *“Volevo creare un'atmosfera tra anni Sessanta ed era spaziale, una transizione dal passato al futuro nelle mie stampe fatte per essere abbinare o mescolate, con copricapi dalle forme decise per un'idea vibrante di lusso totale”.*

MONCLER POLDO DOG COUTURE

Poldo Dog Couture estende la proposta Moncler al mondo degli accessori per cani. Prestazione e protezione sono le parole chiave. La collezione offre il classico piumino smanicato in nylon laqué, disponibile in vari colori, insieme a una mantellina packable in argento specchiato rivestita in jersey di nylon, che rimanda, anche grazie a una leggerissima finitura increspata, all'era spaziale, per vestire cani di ogni taglia.

MONCLER RIMOWA “REFLECTION”

L'iconico brand di valigie RIMOWA si allea con Moncler nell'interpretare il luxury travel contemporaneo. Un'innovazione nella tecnologia che enfatizza la connettività. La special edition Moncler RIMOWA “Reflection” è dotata di un LED che invita i viaggiatori a trasmettere i loro pensieri in tempo reale, utilizzando un'apposita app e portando il linguaggio della comunicazione digitale nel mondo reale.

MONCLER MATE.BIKE

L'esperienza è un aspetto chiave per Moncler Genius e quando si tratta di trovare potenziali aree di applicazione, le prospettive si ampliano. Tenendo a mente lo spirito outdoor che definisce il marchio, Moncler sconfinava nel campo della mobilità alleandosi con MATE.BIKE, il pionieristico brand di biciclette fondato a Copenaghen nel 2016. Il risultato è un approccio nuovo al progressive travel. Moda, tecnologia e sostenibilità si intersecano a creare una bicicletta elettrica unica, pensata per i terreni estremi di montagna e i paesaggi innevati, e dotata di mantellina packable. Andando oltre il conventional commuting.

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