



## MONCLER GENIUS ONE HOUSE, DIFFERENT VOICES

*Milano, 20 Febbraio 2019*

A un anno di distanza dal suo esordio, Moncler Genius continua a evolvere, fedele al proprio motto: one house, different voices.

Il cambiamento avviene nella continuità e questa stagione il gruppo di designer si amplia accogliendo nuovi protagonisti: Richard Quinn, Matthew Williams di 1017 ALYX 9SM, Veronica Leoni e Sergio Zambon che condividono la guida di 2 Moncler 1952.

Remo Ruffini ha concepito Moncler Genius come un nuovo modello di comunicazione e di business che riconosce la diversità del consumatore contemporaneo nell'era digitale. "Moncler Genius è una risposta ai tempi che stiamo vivendo, è allo stesso momento un insieme di menti creative e un luogo di ispirazione. Ogni Genius opera individualmente e tutti interpretano l'identità di Moncler. Ambienti diversi ospitano visioni creative differenti. Tutte partecipano nel dare forma al messaggio globale di Moncler e il Moncler Genius Building è la loro casa", afferma il Presidente e CEO di Moncler.

Le visioni dei designer di Moncler Genius, svelate a Milano il 20 febbraio con un exhibition-event, si concretizzano nelle collezioni di Pierpaolo Piccioli & Liya Kebede, 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, Richard Quinn, Fragment Hiroshi Fujiwara, Palm Angels Francesco Ragazzi e Poldo Dog Couture.

Moncler Genius è un polo creativo pensato per diffondere l'energia che scaturisce da un mix di culture diverse: è una visione che va oltre i confini della stagione, dell'età e dello stile e parla a tutte le generazioni di consumatori attraverso un prodotto che deriva dall'unicità del DNA e dei valori di Moncler. Il nuovo lusso ha trasformato l'aspirazione in ispirazione, in quanto è legato a valori autentici. Ed è proprio questo che Moncler persegue, con estrema chiarezza, perché da sempre parla ad audience differenti.

Moncler Genius continua ad accogliere questa molteplicità, rafforzandola, sia per i creativi che per i consumatori: è un progetto unico, fatto di prodotti unici e di esperienze uniche e nasce da un approccio curatoriale con alla base la varietà del prodotto e la centralità del cliente. Questi due aspetti si traducono in un solo concetto: l'inclusività. Il Moncler Genius Building è il luogo in cui lo spirito di Moncler diventa un'esperienza.

Moncler Genius è un progetto autentico, contraddistinto da un'energia nuova, con il prodotto al centro che assume forme diverse a seconda della visione di ciascun designer. Le diverse collezioni vengono lanciate singolarmente con un calendario articolato in progetti mensili. La continuità è ciò che permette al progetto di vivere, respirare ed espandersi. Virtuale e reale, online e offline operano insieme. L'unicità del designer rispecchia l'unicità del consumatore. Ogni progetto dialoga con un pubblico specifico, dando vita a una community globale. Quella di Moncler.

Quale massima espressione di inclusività, nell'ambito di un progetto di promozione di aree metropolitane inesplorate, Moncler, in collaborazione con la città di Milano, domenica 24 febbraio aprirà le porte del Moncler Genius Building anche al pubblico.

Moncler è una sola maison che continua a parlare tramite voci differenti una lingua creativa, unica e inclusiva. Ogni designer interpreta Moncler ed i valori che il brand rappresenta: autenticità, funzionalità, performance. Le diverse collezioni sono contraddistinte da un numero che non crea gerarchia ma singole sfaccettature di un unico insieme.

**MONCLER SPA**

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

## **0 MONCLER RICHARD QUINN | Prints pushed to the max**

Richard Quinn è un massimalista che ama i colori forti e l'opulenza estrosa, prediligendo le linee couture a richiamare l'eleganza degli anni Cinquanta e Sessanta. Quinn ha unito la sua visione alla funzionalità di Moncler dando vita ad un inaspettato mix di capispalla, tute stampate, pumps e stivali imbottiti sopra al ginocchio. "È stato un grande piacere lavorare con il team Moncler per creare una collezione così impattante e disegnare insieme modelli che rispecchiano, in modo autentico, le nostre due identità. Sono onorato di far parte del progetto Moncler Genius", afferma Quinn.

## **1 MONCLER PIERPAOLO PICCIOLI | Couture that connects cultures**

Pierpaolo Piccioli ha combinato il linguaggio della couture con motivi che richiamano i tessuti africani. La funzionalità di Moncler diviene elemento uniforme e il nylon laqué materiale d'elezione, dando vita a silhouette audaci ricche di ritmici intarsi. "Sono alla ricerca di un equilibrio tra dimensione onirica, sontuosità e profondità di sentimento. Ho coinvolto Liya Kebede, che sostiene attivamente alcuni artigiani africani tramite il suo marchio *lemlem*, creando qualcosa che fosse coerente con il suo modo di essere, con lo spirito di Moncler e con la mia sensibilità. Fondere la diversità è la mia idea di creatività inclusiva", afferma Pierpaolo Piccioli. "Non c'è modo migliore per dimostrare come tradizioni radicate nel tempo, e il lavoro degli artigiani che collaborano con *lemlem* ne è un esempio, possano avere un posto nella moda oggi, come la collaborazione con Pierpaolo e Moncler. È stato per me un onore prendere parte a questo progetto e mettere insieme eredità apparentemente così diverse che, combinate in modo inconsueto, hanno dato vita a creazioni tanto ricche e inedite che ridefiniscono il concetto di bellezza, per ricordare a noi stessi che nella vita non esistono confini", osserva Liya Kebede.

## **2 MONCLER 1952 (Donna) | Multiplicity as strength**

Veronica Leoni ha reinterpretato i codici Moncler in una stratificazione di materiali e forme che è sorprendente quanto pragmatica. Lane bouclé, rete, tartan, imbottiture sartoriali, pelliccia e maglia si mescolano al nylon in creazioni dal tono deciso, concepite per essere liberamente interpretate da una molteplicità di donne. "Moncler Genius significa approcciarsi alla moda in modo eclettico, trasversale, fluido. Il fine ultimo è creare qualcosa di unico e al tempo stesso perfettamente in sintonia con la poliedricità della filosofia del brand. La qualità del disegno, così come l'autenticità e le competenze tecniche, sono indiscutibilmente parte fondamentale nel dialogo creativo con Remo Ruffini", dice Veronica Leoni.

## **2 MONCLER 1952 (Uomo) | The laid back spirit**

Sergio Zambon reinterpreta l'heritage di Moncler come icona tangibile e radicata nella cultura giovanile. Zambon unisce lo spirito pop ad una attitude disinvolta mantenendo solide le caratteristiche tecniche del marchio. Il mix di colori tenui e i tocchi laminati creano un equilibrio nuovo. "Fin dalla prima stagione ho voluto ripensare l'eredità di Moncler in relazione alla cultura dei giovani e alla sua concretezza. Concretezza di un'icona reinterpretata e trasformata in quest'ottica, unita alla mia passione per l'arte contemporanea, la musica e i viaggi. In questa stagione, 2 Moncler 1952 propone per la collezione uomo un mood fortemente contemporaneo rivolto a chi ama godere della natura pur abitando nelle grandi città: scalatori cool del XXI secolo", afferma Sergio Zambon.

## **2 MONCLER 1952 + VALEXTRA**

La collaborazione tra Moncler e Valextra nasce dalla condivisione dei valori dei due brand e da come essi si rapportano con la cultura contemporanea. Valextra è rinomato per i suoi prodotti di pelletteria di lusso senza tempo, ispirati all'architettura e al design e fortemente radicati nella tradizione milanese, unendo bellezza a innovazione e artigianalità. In questa collaborazione il rigore minimale delle borse Valextra viene contaminato con accessori oversize in piuma tono su tono, risultato di una inaspettata unione tra modernità e tradizione.

## **3 MONCLER GRENOBLE | Limitless technical freedom**

Sandro Mandrino è un funzionalista dall'immaginazione estrosa. Per questa stagione ha intavolato un eccentrico dialogo tra mondi apparentemente eterogenei creando una collezione da montagna ispirata ai festival hippie degli anni '70. Il risultato è eclettico, brillante e fuori dal coro. "La montagna è il luogo al quale Moncler Grenoble appartiene, la performance è fondamentale. Ho rispettato rigorosamente i canoni della collezione in termini di tessuti e forme, mantenendo la tecnicità dello ski-wear. Allo stesso tempo mi sono mosso nella direzione opposta per quanto riguarda le lavorazioni, optando per tie-dye, frange e patchwork dal sapore artigianale", osserva Sandro Mandrino. Per il set up dell'evento Mandrino ha collaborato con l'artista islandese Hrafnhildur Arnardóttir conosciuta come Shoplifter. L'installazione verrà poi esposta, a partire da maggio, alla Biennale di Venezia nel padiglione dell'Islanda.

#### **4 MONCLER SIMONE ROCHA | A uniform for nature**

Simone Rocha ha rivisitato le forme romantiche, che rappresentano il suo codice distintivo, e le ha ripensate in relazione al bisogno di proteggersi dagli elementi esterni. Silhouette voluminose ispirate al campeggio, coperte che si trasformano in cappe e capi signature in tessuto sangallo che incontrano i grandi spazi aperti e creano una nuova uniforme per la natura. “È stata un’opportunità straordinaria lavorare con il team Moncler ed esplorare con loro il metodo di fabbricazione del piumino sotto nuovi punti di vista, rimanendo fedele all’estetica di Simone Rocha. Il modo in cui il capo viene realizzato, lavorato e sviluppato è una parte molto importante del mio processo creativo”, dice Simone Rocha.

#### **5 MONCLER CRAIG GREEN | The distortion of volumes**

Il dialogo tra i capi di collezione, il corpo e lo spazio è fondamentale per Craig Green che, per questa stagione, ha ideato volumi importanti costituiti da un insieme di moduli leggeri, ripiegabili e richiudibili, creando forme che si restringono e si dilatano. “È emozionante partecipare alla terza edizione di Moncler Genius, proseguire con la nostra collaborazione e continuare a costruire su ciò che abbiamo già creato insieme per sviluppare ulteriormente le nostre idee. Moncler ha un heritage importante ma è aperta al cambiamento. C’è apertura verso il mio approccio sperimentale, senza paura di correre rischi. Questa audacia rende Moncler un partner straordinariamente collaborativo ed è proprio questo aspetto a fare di Moncler Genius un progetto assolutamente unico”, afferma Green.

#### **6 MONCLER 1017 ALYX 9SM | A modern take on function and comfort**

Matthew Williams unisce il gusto metropolitano e industriale di 1017 ALYX 9SM, noto per il particolare utilizzo di hardware, signature del brand, con la funzionalità e il comfort di Moncler. Il risultato è una moderna sequenza di capispalla tinti in capo e accessori hi-impact come i sacchi a pelo. “Moncler è sinonimo di capi duraturi e di alta qualità: funzionalità e comfort ne rappresentano il DNA. 1017 ALYX 9SM ha lo stesso obiettivo che si ritrova in questa collezione concepita attraverso il nostro approccio contemporaneo. Per Moncler Genius ho voluto creare prodotti inediti e sposare fino in fondo l’estetica di 1017 ALYX 9SM con quella di Moncler”, dice Williams.

#### **7 MONCLER FRAGMENT HIROSHI FUJIWARA | The metropolitan crossover**

Hiroshi Fujiwara reinterpreta in modo equilibrato riferimenti vintage, militari, urban e tech con l’acuta sensibilità di un agitatore culturale assolutamente unico. Fujiwara trasforma capi e oggetti di uso comune in cult item, collocando scritte a caratteri ben evidenti e misteriosi slogan su pezzi puliti e funzionali. In questa collezione i riferimenti allo stile aviator si mescolano ai codici contemporanei e a elementi cartoon, mentre gli accessori offrono una nuova funzionalità. “Moncler Genius rappresenta l’opportunità di amalgamare identità differenti fino a ottenerne una sola, del tutto originale. Questa collaborazione mi ha permesso di sperimentare soluzioni e materiali che non avevo mai utilizzato. Il risultato è un Hiroshi inedito, ma anche un inedito Moncler”, osserva Fujiwara.

#### **8 MONCLER PALM ANGELS | Art breaking**

Francesco Ragazzi è un provocatore. In qualità di designer e comunicatore, sa come suscitare reazioni. Lavorando con grandi volumi, forme audaci e superfici laminate ha concepito silhouette urbane cariche di uno spirito di protesta quasi punk. “Ho iniziato con l’idea di una galleria d’arte vandalizzata. La purezza delle linee e delle forme che in un secondo momento si scontrano con la protesta. Per me Moncler significa la semplicità di un prodotto che prende vita sotto forme diverse. Volevo che quella forma venisse infranta”, dice Ragazzi.

Francesco Ragazzi ha collaborato con l’artista Willi Dorner esclusivamente per le immagini esposte all’evento.

#### **MONCLER & POLDO DOG COUTURE**

Moncler & Poldo Dog Couture trasferiscono i valori funzionali e protettivi di Moncler nel mondo dell’abbigliamento per cani. La collezione propone il classico gilet in piumino in due misure e in diverse varianti colore in nylon laqué, oltre a una stampa effetto maglia. Poldo è il nostro amico a quattro zampe che ha ispirato il luxury brand di abbigliamento per cani Poldo Dog Couture, lanciato a Milano nel 2016. L’amore per l’amico dell’uomo per antonomasia è il tratto peculiare di una collezione completa, anche di accessori, contraddistinta dalla ricercatezza dei materiali e dall’assoluto comfort.

---

*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