



## MONCLER GENIUS. THE FUTURE STARTS NOW

L'unicité est la force qui définit l'identité.

La multiplicité est l'essence de l'authenticité.

Moncler Genius représente la nouvelle voie de la marque, un véritable bond en avant.

Moncler Genius est le lieu qui contient et développe l'unicité de Moncler.

Moncler Genius est un univers façonné sur l'imagination, la créativité et la vérité.

Moncler Genius est une vision sur le futur. Exploitable dès à présent. Une vision qui dépasse les codes temporels de la saison et instaure un dialogue quotidien avec le consommateur.

Remo Ruffini a conçu Moncler Genius comme un hub de grands esprits qui travaillent ensemble tout en continuant de cultiver leur unicité. Telle une république de l'imagination, Moncler Genius démarre aujourd'hui sa nouvelle voie en dévoilant le Moncler Genius Building: le lieu où ce regard se concrétise à travers différentes collections.

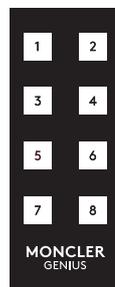
Le Moncler Genius Building accueille différents espaces, dont chacun est consacré à un projet spécifique qui, en synergie avec les autres, définit les différentes facettes de l'identité Moncler. Moncler Genius découle d'une approche curatoriale qui place le produit au centre, sa fonction dans son essence et le consommateur comme destinataire. C'est une action créative composite basée sur la performance et le style unique des pièces Moncler. Et c'est ce qui fait de Moncler Genius un projet singulier, animé d'une énergie toute nouvelle.

Laisser circuler la créativité renforce l'unicité de Moncler, permet au produit de parler de lui, en assumant différentes formes selon le concept de chaque projet, dont l'individualité reflète celle du consommateur.

Pour Moncler Genius, chaque projet parle une seule langue, celle de Moncler, capable d'atteindre le public tout naturellement. La fragmentation devient force et raison d'être. La nouveauté est stimulante et pour Moncler Genius elle s'alimente de créativité à l'état pur.

Le nouveau concept sera présenté dans sa globalité au Moncler Genius Building le 20 février au soir pour inaugurer la Fashion Week de Milan, mais sera lancée à travers des projets individuels mensuels des collections. À partir du moment où le Moncler Genius Building sera révélé au sein des Boutiques Moncler, celles-ci se feront porte-voix de la multiplicité et s'approprieront l'énergie des magasins multi-marques. De la même façon, le Moncler Genius Building se montrera aussi dans une série de pop-ups hétérogènes dans plusieurs villes à travers le monde.

Matérialiser, dématérialiser, rematérialiser: le parcours créatif représente aussi bien un modèle de business qu'une stratégie de communication. Travail virtuel et réel évoluent à l'unisson: une idée devenant un lieu qui sollicite des actions rédactionnelles mensuelles de communication pour devenir enfin un véritable univers physique. Placer le produit au centre fait que le virtuel est possible puisque le réel passe devant tout le reste.



### 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

En tant que hub créatif, Moncler Genius mise sur l'invention et sur l'innovation et cible chaque action en fonction de son public spécifique: une seule maison, plusieurs voix, qui parlent d'unicité aux clients, un par un, à un rythme incessant et en une seule langue. Celle de Moncler.

## CHANGE IS WHAT DRIVES US FORWARD

Huit différents projets qui représentent l'unicité de Moncler Genius.

L'unicité découle d'un seul objectif, comme les interprétations de l'esprit Moncler sont engendrées par le produit.

L'emblématique doudoune Moncler devient alors le miroir de chaque projet qui, élaboré individuellement, converge à l'unanimité dans une seule direction. Variation sur le même thème: en misant au départ sur la fonctionnalité, la doudoune a été prise comme source d'inspiration et déclinée à l'envie. L'esprit de chaque projet se mêle à celui de Moncler, pour donner naissance à une nouvelle véritable identité. Le message est clair, le contenu créatif est sincère. La créativité, tangible dans chacun de ses éléments, alimente un mouvement ascendant.

Moncler Genius reconnaît ainsi l'individualité de chaque consommateur et la pluralité de leurs goûts, en voyant la fragmentation comme une ressource.

Chaque projet de Moncler Genius est identifié par un numéro. Les nombres ne créent pas une hiérarchie, mais se complètent au sein d'un même ensemble: le Moncler Genius Building.

- 1 est l'essence pure
- 2 est l'accent pop
- 3 est le style multiforme
- 4 est la féminité pragmatique
- 5 est le vêtement comme habitat naturel
- 6 est la géométrie portée
- 7 est la finesse culturelle métropolitaine
- 8 est la communication virale

### 1 Moncler Pierpaolo Piccioli

Pierpaolo Piccioli a dépouillé la doudoune classique pour atteindre sa forme la plus claire, en partant de l'idée que pour atteindre la pureté, la forme doit refléter son essence. Son interprétation de la fonctionnalité a la puissance de la haute-couture.

### 2 Moncler 1952

Les modèles classiques de Moncler réinterprétés avec des couleurs pop et un macro logo. Moncler 1952 est un hommage à l'année de création de la marque et définit l'évolution de plus de 65 ans d'histoire basée sur la recherche technologique et créative.

### 3 Moncler Grenoble

Un mix and match inédit est associé à Moncler Grenoble. Imprimés et tissus qui n'ont rien à voir avec la montagne en lui apportant des qualités techniques performantes, le tout en conservant toute son élégance.

### 4 Moncler Simone Rocha

Simone Rocha quand elle définissait son idée créative, avait à l'esprit des images de téméraires escaladeuses de l'époque victorienne en nuisette. Elle a travaillé sur des formes volumineuses et des proportions déstructurées en mêlant son goût et la performance qualitatif de Moncler.

### 5 Moncler Craig Green

Craig Green a conçu des produits capables de réécrire le dialogue entre les vêtements et le corps, entre ce que l'on porte et l'habitat. Il a raisonné sur des éléments liés à la fonctionnalité et les a ensuite exprimés sous une forme abstraite, sans pour autant sacrifier un rigoureux besoin de pragmatisme.

### 6 Moncler Noir Kei Ninomiya

Kei Ninomiya à travers sa marque Noir, crée des modèles particulièrement percutants en multipliant les modules géométriques à porter. Il applique pour la première fois son méticuleux savoir-faire artisanal à la doudoune, en la transformant même en un tricot.

### 7 Moncler Fragment Hiroshi Fujiwara

Hiroshi Fujiwara, un provocateur culturel et un infiltré pop, s'est ainsi approprié de la doudoune Moncler et à travers son façon très personnelle de modifier les pièces avec subtilité, en renforçant leur cult-status.

### 8 Moncler Palm Angels

La doudoune Moncler, réduit à son essence, c'est ce qu'on appelle avec slogans et logo pour transmettre le message de façon virale à travers un exercice de merchandising qui se traduit en un magasin de souvenirs.

---

*Moncler est né en France, à Monestier-de-Clermont, Grenoble, en 1952 et est actuellement basé en Italie. Au fil des ans, la marque a su allier le style à une recherche technologique constante grâce à des experts dans le domaine des activités liées au monde de la montagne. Les collections Moncler conjuguent les exigences les plus extrêmes de l'habillement au quotidien métropolitain. En 2003, Remo Ruffini a repris les rênes de la Maison dont il est actuellement le PDG. Moncler fabrique et distribue directement les collections habillement et accessoires Moncler dans ses boutiques en nom propre et à travers un réseau de grands magasins et de détaillants multimarques internationaux sélectionnés.*

**MONCLER SPA**

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