MONCLER

«МЫ говорим с клиентами на восьми языках» — так объяснял суть проекта Moncler Genius владелец и президент бренда Ремо Руффини год назад. К сотрудничеству тогда пригласили восемь дизайнеров, каждый представил свои идеи. Получилось восемь совершенно разных полноценных коллекций. В новом году к проекту присоединились Ричард Куинн и Мэтью Уильямс. Буквально сегодня, 20 февраля, коллекцию показывают в Милане.

Оксана Бондаренко, президент холдинга «Ли-Лу», и пиар-консультант Анна Дюльгерова встретились с Ремо Руффини в Милане и поговорили о корнях бренда Moncler, смене стратегии и новом подходе к клиентам.

А. Д.: Ремо, мы с вами познакомились 13 лет назад в Милане через Оксану Бондаренко. С Оксаной вы знакомы дольше. Давайте вернемся в прошлое, расскажите, как вы пришли в Moncler.

— Я купил компанию в 2003 году. Мне нравился бренд, нравилась идея бренда. Moncler был очень популярен во времена моей молодости, в 1970-х и 1980-х. Я рос на озере Комо и в холодную погоду носил куртку Moncler. Когда мне предложили купить бренд, я согласился, решив, что у меня будет хорошая возможность развивать его. Я понимал, что бренд ориентирован на спорт. Главной задачей было сохранить корни и идеи спорта, но сделать компанию более современной, поэтому я решил делать совместные коллекции, чтобы вывести бренд на другой рынок. Смешать две культуры — моды и спорта.

А. Д.: Мой второй вопрос как раз о ваших совместных коллекциях с другими дизайнерами, или, как сейчас говорят, коллаборациях. В прошлом году вы запустили сразу восемь коллекций Moncler Genius с восемью дизайнерами. Вы одним из первых в индустрии начали делать совместные коллекции еще в первой половине нулевых. Как вам тогда пришло в голову создать продукт Moncler с Balenciaga?

— Я начал работать с Дзюнъей Ватанабэ, потом с Николя Жескьером, чтобы выйти из таких магазинов, как «Декатлон». Совместные коллекции открыли бренду дверь в мир моды, это была отличная идея. Коллекции существовали до 2009–2010 года. Затем я решил создать нечто еще более «модное» — линии Gamme Rouge и Gamme Bleu. Сотрудничество с Джамбаттистой Валли и Томом Брауном длилось последние шесть-семь лет и было очень успешным, они проложили мне дорогу на новые рынки, в том числе азиатские. Несколько лет назад я понял, что мир очень изменился и людям хочется продукта с еще большей энергетикой. И что «общаться» с клиентом раз в полгода недостаточно. Так появился Moncler Genius. Самое гениальное, чего еще нет в нашей индустрии,— мы стали создавать что-то новое каждый месяц, взаимодействовать с аудиторией ежедневно. Каждый месяц мы показываем новые коллекции, предназначенные для людей разных поколений и с разными вкусами. Например, у нас есть коллекции, которые нравятся молодежи, есть более женственные и сдержанные, созданные с Пьерпаоло Пиччоли (креативный директор Valentino.— «Ъ-Стиль»), есть Симон (коллекция с Simone Rocha.— «Ъ-Стиль») для молодых романтичных девушек, Noir (коллекция с Kei Ninomiya.— «Ъ-Стиль») для более концептуальных. У нас восемь этажей в бутике, и на каждом свой покупатель.

А. Д.: Расскажите о новой коллекции Genius.

— В этом году с Genius начали работать Мэтью Уильямс из 1017 ALYX 9SM и Ричард Куинн. Я слежу за обоими дизайнерами с начала их деятельности и очень рад тому, что они присоединились к нам. Ричард особенный дизайнер, он привнесет в пуховики новые формы и ткани. А у Мэтью уникальный подход: он поднимает культуру street style на новый уровень.

А. Д.: Как вы оцениваете успех Genius спустя год?

— Moncler Genius представил новое, внесезонное видение. Мы стали вести ежедневный диалог с клиентом, признали уникальность и разнообразие вкусов каждого. Я думаю, секрет успеха в этом. Для меня важнее не продать куртку, а передать энергетику бренда. Особенно приятно мне то, что люди видят нашу уникальность, мы нравимся большим группам людей. И я считаю, что это приоритетная стратегия на следующий год.

О. Б.: Новые коллекции у вас выходят каждый месяц?

— Не всегда, это зависит от проекта, аудитории, людей. Бывает, что и каждые три недели.

О. Б.: У вас есть идеи для будущих коллабораций?

— Будущее уже здесь. Мы сделали коллекцию Fragment с Хироси Фудзиварой, она для людей, которые помогают в организации концертов, находятся «за кулисами». А так как вторая страсть Хироси — сноуборд, другая коллекция про сноуборд. Идей миллион. Работаем.

О. Б.: Куда вы любите ездить?

— Я очень много путешествую по работе, так что не очень люблю путешествовать ради отдыха. Обычно я остаюсь здесь, катаюсь на лыжах или нахожусь на своей лодке.

О. Б.: Ваши дети работают с вами?

— Нет, я этого не хочу. Один работает в частной компании, другой в консалтинге.

О. Б.: У вас много флагманских бутиков в горах. Не планируете ли открыть что-то на пляжных курортах?

— Если честно, я не хочу портить идею бренда. Мы должны оставаться верными своей истории, корням. Я начал открывать свои первые бутики на люксовых горнолыжных курортах, первый открыл в Санкт-Морице, потом в Шамони, потом в Куршевеле и т. д. Для нас важно быть представленными именно там. Я не считаю, что летний сезон не важен для нас, но наши корни гораздо важнее. У нас есть бутики в Канне, в Форте-деи-Марми и на других летних курортах, но горы для нас наиболее значимы, так как горнолыжные бутики создают наш бренд.

О. Б.: Вы не собираетесь дополнить коллекцию чемоданами, например?

— Этого мы не планируем, все зависит от настроения. Пару лет назад я сделал коллекцию чемоданов с Rimowa, они очень качественные, их до сих пор можно найти в наших магазинах, но не думаю, что мы будем делать что-то подобное в ближайшее время.

А. Д.: Расскажите об идее проекта Дуга Айткена в Гштаде.

— Искусство всегда было ключевым коммуникационным инструментом для Moncler, также как снег и горы были в ДНК бренда с момента его возникновения. Поэтому мы решили принять участие в арт-фестивале Elevation 1049, включающем в себя захватывающую дух зеркальную скульптуру Дуга Айткена «Мираж Гштад», созданную для отражения окружающей ее среды.

О. Б.: Вы не так давно были в Москве, открыли бутик. Что вы думаете о русских?

— Россияне очень изменились. Раньше в Европе их можно было заметить издалека, сейчас нет. Мы удачно открыли бутик в ГУМе, россияне — очень хорошие покупатели. Мы действительно очень много внимания уделяем новому рынку, но вой энергии. Разные культуры создают разную энергию. Когда я был в Стамбуле, я видел, что европейское сообщество и среднеазиатское при смешении культур дают очень интересную энергию, поэтому нам нужны разные культуры, чтобы работать с их энергетикой.

А. Д.: Что покупатели увидят в бутике Moncler в Москве?

— Они должны понимать, что они приходят не просто за покупками, а чтобы прийти еще раз. Это основополагающая политика нашего бренда.

О. Б.: Еще один вопрос: вам больше нравится зима или лето?

— Зима. Мне нравится любая погода, но зимой люди ходят в наших куртках.

MONCLER

MONCLER

MONCLER

Фрагменты моделей курток Moncler Palm Angels, Moncler Genius 1952, Moncler Fragment Hiroshi Fujiwara