



MONCLER,  
ВЕСНА-ЛЕТО 2015

## ГЛАВНАЯ ИДЕЯ РУФФИНИ

состоит в том, что Moncler — для каждого человека, для любого возможного случая



MONCLER GAMME  
ROUGE, ВЕСНА-ЛЕТО  
2015

Он родился в одном из маленьких городов на озере Комо, здесь же старается проводить как можно больше времени и сейчас. Но офис в деловом Милане, частые перелеты не оставляют ему больше одного дня в неделю наедине с семьей и любимым домом на озере. В модный бизнес он попал еще будучи студентом. Юношей Руффини отправился учиться маркетингу в Америку, в Бостонский университет. Там он подрабатывал в фирме отца — марке мужской одежды Gianfranco Ruffini. Но в 1984 году в возрасте 22 лет вернулся в Италию, где основал свою компанию New England, кото-

рая стала заниматься пошивом рубашек. Продав ее в 2000 году, Ремо занял пост креативного директора в Fin.Part, компании, которая тогда владела марками Moncler и текстильной Frette, а также еще несколькими брендами поменьше. К 2003 году Fin.Part начала испытывать финансовые трудности, и Руффини удалось выкупить Moncler.

Сейчас у бренда более 140 магазинов по всему миру, а ежегодная выручка составляет больше \$600 млн. Руффини объясняет такой небывалый успех тем, что он не стремится сделать свою компанию чересчур модной и всегда старается почувствовать, что по-настоящему нужно его клиентам. «За десять лет мы провели колоссальную работу над имиджем Moncler, — поясняет Ремо Руффини. — И я понимаю, что достичь таких же результатов в следующие десять будет чрезвычайно сложно. Но мы говорим о Moncler не как о модном бренде, которому нужно каждый сезон что-то удивлять, а как о стабильной компании, в которой каждый, ребенок, девушка или

мужчина, смогут найти подходящую одежду для любого случая, от катания на лыжах до похода в офис». Президент Moncler не любит, когда его компанию причисляют к орде марок, зарабатывающих свое состояние только на постоянной смене цвета или орнамента одежды. «За нашими куртками не только годы истории, которая мне, конечно, нравится, но и современные технологии, — говорит Руффини. — Меня с самого начала привлекал имидж марки, ее ДНК — пуховик как некая основа. Когда мне было 14 лет, я носил такой, и он считался действительно классной вещью. Но что такое модные марки? От их постоянной смены цвета можно быстро устать, невозможно развивать бренд, если у него нет сильной базы. Да, на нас работает много дизайнеров, имена которых на слуху. Но они в конечном счете предоставляют клиентам оптимальный выбор: у нас есть верхняя одежда на все случаи жизни. К примеру, Джамбатиста Валли в линии Moncler Gamme Rouge создает женственные вещи, в которых можно посещать вечерние мероприятия. А Том Браун в Gamme Bleu, за которым стоят годы портновской школы, — идеальные пиджаки-пуховики, в которых