



САЛЬМА ХАЙЕК



КЕЙТ БЛАНШЕТТ



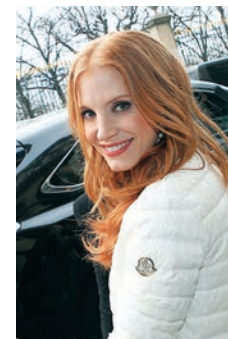
ЙОКО ОНО

РЕМО РУФФИНИ УВЕРЕН:

если кто-то хочет купить в Moncler куртку, они смогут предложить ему тысячу возможных вариантов



КРИС МАРТИН
И ГВИНЕТ ПЭЛТРОУ



ДЖЕССИКА ЧЕСТЕЙН

можно ходить на работу в офис». Ремо также вовлечен в процесс дизайна всех линий одежды, сам он характеризует свое рабочее расписание как на 90% состоящее из творческих дел и на 10% — из управленческих. Нет, он не рисует эскизов, но старается помочь понять дизайнерам, какие именно задачи должен выполнять тот или иной предмет, рассказать, чего ждут от марки клиенты, принимает решение о запуске новых линий, специально разработанных как для определенных рынков (важнейшими из которых являются Япония и США), так и для магазинов. «Сотрудничество с модными дизайнерами важно для имиджа, но я никогда не думал о доходности той или иной линии Moncler, для меня важнее, что в целом доходность компании высокая», — замечает Руффини.

Чтобы транслировать свои идеи о том, что Moncler — для каждого, чтобы передать ее особый прогрессивный дух, Ремо привлекает передовых фотографов. С ним работали и Брюс Вебер, и Энни Лейбовиц, которым он дал полную свободу: «Я не хочу показывать новый вариант пуховика, я хочу передать наше настроение, наши идеи

через запоминающуюся картинку; если человек захочет купить себе зимнюю куртку, мы и так знаем, что можем предложить ему тысячу разных вариантов».

После 14-часового рабочего дня Руффини стремится к своей семье: жене и двум уже взрослым сыновьям. С ними он проводит и свой недолгий отпуск, и выходные. Благодаря расположению Милана на выходные они могут отправиться на лыжный курорт или в небольшое путешествие на лодке. На вопрос, хотел бы он, чтобы сыновья продолжили его дело и компания Moncler стала по-настоящему семейным бизнесом, он, итальянский миллиардер Руффини, отвечает, что это его мечта, но он никогда не будет заставлять или подталкивать их к этому решению. Ведь если они не почувствуют ту же страсть к делу, что и он, ничего не получится. Но пока у руля компании стоит Ремо, у нее все еще отличные перспективы — стать если не влиятельным семейным бизнесом, то уж точно компанией, куртки которой знают, любят и носят годами по всему миру. «Именно так я понимаю слово „люкс“», — заканчивает он беседу.