

**Ufficio Stampa della Provincia autonoma di Trento**

Piazza Dante 15, 38122 Trento

Tel. 0461 494614 - Fax 0461 494615

uff.stampa@provincia.tn.it

**COMUNICATO n. 2443 del 10/10/2019**

## **Si scrive piumino, si legge Moncler**

**Remo Ruffini, Presidente e Amministratore Delegato di Moncler S.p.A. storico marchio franco-italiano specializzato nella produzione di duvet racconta la sua esperienza, la storia di un tecnico che ha saputo portare in cinque anni, una squadra dall'Interregionale in Serie A e poi le ha fatto vincere tutto ciò che c'era da vincere. Nel 2003 Ruffini acquistò un brand che non era più Moncler, che aveva perso la propria identità, la lucidità degli anni '80 quando era il simbolo del fenomeno "paninari", di una generazione che aveva scelto "quel" piumino come divisa. L'idea iniziale per la rinascita fu quella di ripartire dalla radice di Moncler, di ricordare a tutti la sua storia ma, nel contempo, creare qualcosa di "globale". Per arrivare un giorno, nel linguaggio comune, a scrivere piumino e a leggere "Moncler". Non v'è dubbio che Ruffini abbia portato a termine la sua impresa. La strada del successo è passata attraverso la tecnologia la ricerca e sviluppo, l'altissima qualità. Capi versatili, destinati sia ad un target giovane, sia alla signora che veste abiti di lusso, desiderati in ogni stagione ed acquistati ogni mese dell'anno. Piumini realizzati con materiali altamente tecnologici. Ma se per quanto riguarda il prodotto, il patron di Moncler sembra aver abbandonato le strategie per seguire l'"energia" e l'"emozione", non si può certo dire che la comunicazione del brand non sia straordinariamente studiata. Impossibile trascendere dal potere delle celebrities e dalla "omnicanalità" nella comunicazione. C'è bisogno costantemente di contenuti, di creare ogni giorno e a perseguire una filosofia. Proprio da questa esigenza è nato Moncler Genius Collezioni, un progetto che vede ogni mese, un'azione di comunicazione diversa, fatta di contenuti ogni volta diversi, firmati da creativi diversi.**

Paola Pollo, fashion editor del Corriere della Sera, presenta Remo Ruffini, Presidente e Amministratore Delegato di Moncler S.p.A. storico marchio franco-italiano specializzato nella produzione di duvet. Ruffini è un fenomeno della moda, un tecnico che ha saputo portare in cinque anni, una squadra dall'Interregionale in Serie A e poi le ha fatto vincere tutto ciò che c'era da vincere.

Nel 2003 Ruffini acquistò un brand che non era più Moncler, che aveva perso la propria identità, la lucidità degli anni '80 quando era il simbolo del fenomeno "paninari", di una generazione che aveva scelto "quel" piumino come divisa.

Moncler, in verità, era nata come azienda che produceva sacchi a pelo per le grandi spedizioni sull'Himalaya. Solo dopo gli alpinisti, avrebbero utilizzato quel tessuto per ripararsi dal freddo e quindi come capo d'abbigliamento.

Ruffini racconta gli esordi: "Nel 2003, Moncler era un'azienda che aveva dimenticato da dove venisse, ma era ancora vivissima nell'immaginario di tutti, quella giacca lucida e colorata, emblema degli anni '80. La mia idea iniziale è stata proprio quella di ripartire dalla radice di Moncler, di ricordare a tutti la sua storia, le sue origini francesi, i momenti di gloria tra le Olimpiadi di Grenoble e le conquiste alpinistiche. Ma, nel contempo, volevo creare qualcosa di "globale". Il mio sogno era che, un giorno, nel linguaggio comune, si sarebbe detto "Moncler" per dire "piumino", come si dice Bic per dire penna a sfera".

Era una missione non facile, ma Remo Ruffini puntò sui valori della marca, partendo da quel *sentiment* affascinante proprio del mondo del freddo, dello sci, dell'alpinismo e puntando a qualcosa di unico, di iconico. Non v'è dubbio che Ruffini abbia portato a termine la sua impresa.

La strada del successo è passata attraverso la tecnologia la ricerca e sviluppo, l'altissima qualità. Capi versatili, destinati sia ad un target giovane, sia alla signora che veste abiti di lusso, desiderati in ogni stagione ed acquistati ogni mese dell'anno. Piumini realizzati con materiali altamente tecnologici: "La tecnologia è stata fondamentale per cambiare il percepito del piumino sulle piste da sci" ha spiegato Ruffini.

Ma se per quanto riguarda il prodotto, il patron di Moncler sembra aver abbandonato le strategie per seguire l'"energia" e l'"emozione", non si può certo dire che la comunicazione del brand non sia straordinariamente studiata. "Il mio ideale" - spiega Ruffini - "era quello di non tradire la mission del prodotto destinato alle piste da sci, ma farlo desiderare anche dal mondo del lusso. L'unica strada era quella di portare il piumino dalla montagna in città. Creare un piumino "globale". Ovviamente, impossibile trascendere dal potere delle *celebrities* con cui siamo in continuo e stretto dialogo, che cerchiamo di conquistare senza imporci con degli eventi a loro dedicati, in cui raccontare e far capire la nostra storia e i nostri valori al fine che li possano interpretare al meglio nelle loro scelte. E' impossibile trascendere - continua Ruffini - anche dalla "omnicanalità" nella comunicazione, estremamente stimolante ma anche molto complessa. C'è bisogno costantemente di contenuti, oggi siamo chiamati a creare ogni giorno e a perseguire una filosofia. La prima fonte d'ispirazione è la strada. La gente comune. Per questo per noi le vetrine sono uno degli strumenti più importanti, oltre alle collaborazioni con altri stilisti e designer e gli eventi."

Proprio da questa esigenza è nato Moncler Genius Collezioni, un progetto che vede ogni mese, un'azione di comunicazione diversa, fatta di contenuti ogni volta diversi, firmati da creativi diversi.

"Sono sempre in cerca di nuova energia. Ero annoiato, sapevo che le sfilate di Moncler avevano fatto la loro storia, avevo bisogno di dialogare con consumatori non abituali del brand. Per questo ho pensato alla collaborazione con altri stilisti che significa, non solo energia nuova, ma anche visioni nuove, per raggiungere sempre di più soggetti nuovi. I giovani, ad esempio, non è facile rispondere alle loro esigenze, perché seguono le tendenze e facilmente le abbandonano. Ma oggi siamo riusciti a dialogare con tutte le generazioni e questo è frutto di una cultura d'azienda profondamente radicata".

()