



Rassegna stampa, LA PROVINCIA (10/02/2020)



REMO RUFFINI E MONCLER LE ORIGINI E IL MITO GLOBALE

L'imprenditore comasco si è raccontato agli studenti delle scuole di moda in occasione di [Milano Unica](#). Il lavoro con il padre, la prima azienda, l'acquisizione e il rilancio di un brand, la sfida (vinta) del Progetto Genius

GUIDO LOMBARDI

Nell'ambito di [Milano Unica](#), che si è svolta dal 4 al 6 febbraio nell'area di Rho Fiera, la terza edizione di "Back to School" ha ospitato la testimonianza di Remo Ruffini, presidente e amministratore delegato di Moncler. L'imprenditore è stato intervistato da Emanuele Farneti, direttore di Vogue Italia. In platea tanti giovani, studenti delle scuole di moda e di design. Di seguito uno stralcio dell'incontro.

Quale è stato il suo passato di studente?

Devo essere sincero: sono stato un pessimo studente e non ho proseguito gli studi dopo il liceo. Voglio essere però molto chiaro con i giovani. Il fatto che nella mia vita professionale abbia raggiunto traguardi importanti non è certo da mettere in relazione con una preparazione lacunosa, anzi. Il mio percorso lavorativo in questi anni mi ha portato a considerare fondamentale

l'esperienza fatta in azienda: tuttavia, se gli imput arrivano su una base già formata e preparata sarà più facile ottenere risultati, diversamente bisogna fare molta più fatica. Ecco perché sono felice che i miei figli, a differenza di quanto ho fatto io, siano stati più attenti nel loro percorso di studi. Se avessi studiato, credo che la mia strada sarebbe stata più agevole: oggi considero la scuola alla base di tutto.

Ci racconta il suo percorso lavorativo?

Sono nato a Como nel 1961 ed ancora prima di terminare gli studi, come dicevo, ho iniziato a lavorare nel mondo della moda affiancando mio padre Gianfranco. Ho capito subito che quella realtà mi piaceva e mi appassionava e che avevo delle carte da giocare. Tuttavia ho compreso anche che lavorare nell'azienda di mio padre non era il mio obiettivo. Ho quindi iniziato a viaggiare molto, soprattutto negli Stati Uniti, nell'area chiamata Nuova Inghilterra che comprende Maine, Vermont, New Hampshire, Massachusetts, Connecticut e

Rhode Island. Rientrato in Italia, nel 1984 ho fondato la New England, inizialmente una camiceria maschile poi diventata un total look sportswear, supportato dalla continua crescita delle vendite e dall'espansione distributiva nel territorio europeo, americano e giapponese. Agli inizi degli anni Novanta, l'azienda era arrivata a produrre anche 400 mila capi all'anno. Nel 2003, mentre avevo in mente nuovi progetti, ho avuto l'opportunità di vendere New England a Stefanel e di acquisire Moncler, un'azienda con una storia gloriosa alle spalle e che, tuttavia, non veniva da anni di grandi successi.

Cosa era per lei Moncler?

Per me il Moncler era bello, comodo e proteggeva dal freddo, a prescindere dalle mode. Abitavo a sette chilometri da Como ed andavo a scuola in moto: al mattino il freddo era davvero pungente, non come oggi, ed il Moncler l'ho sempre amato. Inoltre, mi affascinava la storia di questa azienda, con un dna molto chiaro e definito: hanno iniziato nel 1952 producendo sacchi a pelo



e sono diventati un'icona in tutto il mondo.

Arrivato al timone di Moncler, quale è stata la sua strategia?

In primo luogo ho dovuto sistemare alcune questioni di carattere tecnico e gestionale, rimettendo in moto meccanismi che si erano fermati o non funzionavano più come prima. Poi ho iniziato a pensare a come fare crescere e sviluppare questa azienda.

E quale strada ha imboccato?

Ho pensato che fosse fondamentale interpretare in modo nuovo e moderno una radice storica da sempre apprezzata. Nascono da qui le collaborazioni avviate con numerosi designer a cui abbiamo chiesto di portare il proprio contributo ma all'interno di una strada tracciata. In particolare, con il progetto Genius abbiamo invitato stilisti famosi a disegnare una collezione personale per Moncler e certamente questa è stata una delle proposte più riuscite dell'azienda. Abbiamo concepito Moncler Genius come risposta a un mondo e a un cliente in continuo cambiamento. Con il motto One House, Different Voices Moncler Genius offre ai suoi designer un contesto creativo in cui poter esprimere la loro visione e la libertà di arrivare, fermarsi e ripartire, seguendo il naturale ciclo delle idee. Il principio fondante resta immobile, la forma cambia costantemente. È uno spazio aperto in cui la creatività contemporanea, anche quella di mondi apparentemente lontani dall'universo Moncler, è accolta e ispirata. Il mio obiettivo è stato quello di rendere il marchio Moncler innovativo, perché la storia va reinterpretata alla luce del presente e con un'idea di futuro, distintivo, perché nella mia vita ho sempre cercato la strada dell'unicità, ed inclusivo, perché oggi anche i marchi di lusso non perseguono più la strada dell'esclusività, ma vanno incontro al consumatore.

Lei ha rivoluzionato Moncler anche da un punto di vista comunicativo.
Sì, perché ho ritenuto impor-

tante costruire una community, ossia parlare direttamente con il consumatore, renderlo protagonista, farlo sentire parte integrante dei progetti aziendali. Non era facile neppure comunicare il progetto Genius e soprattutto far capire che la nostra intenzione non era certo quella di snaturare Moncler. Però siamo riusciti a raggiungere l'obiettivo ed oggi molte persone vengono nei negozi anche per capire come si evolve questo racconto: in questo momento, lo storytelling è importante tanto quanto il prodotto. Il prossimo step sarà raccogliere, approfondire e cercare di realizzare le idee del consumatore.

Quanto sono importanti i social media nella vostra strategia di comunicazione?

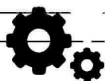
Hanno certamente un ruolo rilevante, ma sempre nella logica di rendere il consumatore protagonista. Proprio per questo motivo non abbiamo quasi mai lavorato con celebrità e non diamo un peso eccessivo agli influencer, che pure ci sono e fanno parte del gioco.

Moncler è forse l'unico marchio francese con il cuore in Italia. Sarebbe stato più facile compiere questo percorso a Parigi?

In primo luogo devo sottolineare che abbiamo fatto con convinzione la scelta dell'internazionalizzazione. Quindi certamente Moncler ha una sede a Milano ma poi ne ha altre sparse in tutto il mondo. Sui nostri ricavi, l'Italia incide per un 8-9%. Certo l'Italia non ci ha particolarmente aiutato ma non è stata neppure di ostacolo, perché comunque nel nostro settore viene ancora riconosciuta l'importanza di una tradizione che va conservata, anche se sempre innovata.



LA SCHEDA



IL PERCORSO

Remo Ruffini ha iniziato la sua carriera negli Stati Uniti, dopo i primi passi nell'azienda del padre. A 23 anni è tornato in Italia, dove ha fondato la New England,

società che ha venduto nel 2000, sedici anni dopo, al Gruppo Stefanel. Nel 2003, Ruffini ha acquisito Moncler, al tempo in difficoltà, e rivoluzionato l'azienda reinventando il brand. A dicembre del 2013, Moncler è stata quotata nella

Borsa di Milano.

Nel 2018, il brand ha concepito Moncler Genius, un progetto che prevede il lancio mensile di collezioni create con famosi designer che interpretano l'identità di Moncler.

Oggi i conti del 2019

«Non si può mai stare fermi La creatività non basta»

Oggi il presidente ed amministratore delegato di Moncler, Remo Ruffini, renderà noti agli investitori e agli analisti i conti del 2019. Nelle ultime settimane il titolo di Moncler, come tutti quelli legati al lusso, è stato sotto pressione in Borsa a causa della diffusione dell'epidemia di coronavirus e delle relative conseguenze. Gli ultimi numeri disponibili, quelli relativi al 2018, evidenziano per il gruppo guidato da Ruffini ricavi pari a 1,42 miliardi di euro, in

aumento del 19% rispetto agli 1,19 miliardi ottenuti nell'esercizio precedente; a parità di tassi di cambio il fatturato sarebbe cresciuto del 22%. Sempre nel 2018, l'88% del giro d'affari è stato realiz-

zato fuori dall'Italia: in particolare il peso dell'area "Asia e Resto del Mondo" è stato pari al 43,4% dei ricavi del gruppo.

In forte aumento anche il margine operativo lordo, passato da 411,64 milioni a 500,2 milioni di euro (+22%). L'utile netto è cresciuto del

33% a 332,4 milioni di euro, rispetto ai 249,69 milioni contabilizzati nel 2017.

Al 31 dicembre 2018 il numero totale dei dipendenti Moncler era pari a 4.155, in aumento del 19% rispetto al 2017 (equivalenti a 657 persone in più). La crescita è stata guidata principalmente dallo sviluppo della rete di vendita. L'aumento dell'organico si è ri-

scontrato in quasi tutti i paesi in cui l'azienda è presente. In particolare, il paese che continua ad evidenziare il trend più alto di crescita è il Giappone, con un 29% di organico in più rispetto al 2017, seguito da Francia e Stati Uniti con rispettivamente un 27% e un 23% in più.

«Dobbiamo sempre innovarci e non restare fermi - spiega Ruffini - perché il mondo e gli interessi dei consumatori sono in continua evoluzione: oggi interessa sempre meno il possesso e sempre più l'esperienza. Se vogliamo continuare a crescere non possiamo stare fermi ma dobbiamo capire cosa vuole il consumatore. Per questo dico che oggi non è sufficiente la creatività; se si è creativi ma si resta chiusi, non si ottengono risultati: dobbiamo aprirci, andare incontro alle nuove esigenze, intercettare i gusti rinnovati, offrire esperienze che affascinino come accadeva in passato, ma in forma differente». G.L.O.M.