

Modaes

Empresa

Moncler se acerca al 'fast fashion' con nuevas colecciones cada mes

La compañía italiana, especializada en prenda de abrigo, iniciará su ronda de colaboraciones mensuales para las líneas Gamme Bleu y Gamme Touge con diseñadores como Pierpaolo Piccioli, de Valentino, Simone Rocha y Craig Green, entre otros.

Modaes
14 feb 2018 - 10:45

Moncler rompe su alianza con Thom Browne y Giambattista Valli para lanzar nuevas c

Moncler pisa el acelerador en sus colecciones. La compañía italiana, especializada en prendas de abrigo, ha decidido añadir más velocidad al ritmo de sus colecciones, así como ampliar el abanico de diseñadores con los que colabora. **El viraje en su estrategia se produce pocos meses después del cese de sus alianzas cada temporada con Thom Browne y Giambattista Valli** para sus líneas Gamme Bleu y Gamme Rouge.

De ahora en adelante, la empresa lanzará nuevas colecciones cada mes en colaboración con varios diseñadores internacionales. Entre ellos figuran Pierpaolo Piccioli, de Valentino, el británico Craig Green, la irlandesa Simone Rocha, el estilista Karl Temper y Sandro Mandrino, diseñador *in-house* de Moncler Grenoble.

“No puedes hablarle a tu cliente cada seis meses, ahora necesitas comunicarte con él cada día”, ha dicho Remo Ruffini, presidente y consejero delegado de Moncler, a *Business of Fashion*. “Antes, el mundo era bastante estático, de modo que era suficiente organizar un desfile en febrero y otro en septiembre”, ha añadido.

Moncler colaborará en los próximos meses con diseñadores como Pierpaolo Piccioli de Valentino o

Modaes

el británico Craig Green

Piccioli, Green y el resto de los creativos también estarán involucrados en la creación del contenido de comunicación para sus respectivas colecciones. El resultado de las primeras colaboraciones entre Moncler y estos diseñadores se dará a conocer en el próximo desfile de la marca en la semana de la moda de Milán.

Ruffini también ha explicado que **el cambio de estrategia, cuya concepción ha durado dos años, responde a su deseo de atraer a los consumidores más jóvenes**. “Espero que la nueva estrategia resulte atractiva para los *millennials* y los miembros de la Generación Z”, ha afirmado.

En los primeros nueve meses de 2017, Moncler alcanzó unas ventas de 736,8 millones de euros, un 16% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando facturó 639,9 millones de euros. En sus tiendas propias, la subida interanual fue del 19%.