

WWD

Fashion. Beauty. Business.

Eyes on China

Green Harbor acquires a controlling stake in Jason Wu.

Page 2

Coco Herself

Ali MacGraw reminisces on meeting Coco Chanel.

Pages 16

On Track

Strong footwear sales help Under Armour reverse loss.

Page 2



Simple Pleasure

That's what Miuccia promised to deliver for resort in a collection. She aimed for a naïve, understated mood she said would be "the opposite of a big deal." Perhaps so. But if you love fashion, spinning simplicity into a perfectly cut coat and cotton skirt finished off with high-tops and a paillette-punctuated varsity scarf isn't exactly a small deal. *For more on Prada in New York, see pages 10 to 12.*

PHOTOGRAPH BY MASATO ONODA

Bridget Foley's Diary



Miuccia Cruises Into New York

- During a preview of her resort collection, Miuccia Prada talks openly smart simplicity, diversity and her fixing some commercial mistakes.

It's a gift to be simple – sometimes. At least when a powerful message underlies the simplicity. That's the premise from which Miuccia Prada worked for the resort collection she showed on Thursday night.

Prada returned to Gotham for a second consecutive year, showing the collection at her brand's New York headquarters. "I liked the experience," she said of the encore. "I like to do the shows in my own spaces. And it's an occasion to keep a link with New York."

In this case, her own space is the brand's Herzog and de Meuron-designed headquarters on West 52nd Street. During a Wednesday afternoon preview, one floor of the sprawling, industrial building flaunted fresh pink paint, plush beige flooring and circuitous seating. The impact of fluorescent pink lights, already fanciful by day, would surely heighten by show time, once night had fallen through the massive west-facing windows overlooking the Hudson River. "It's nice," Prada said, "an industrial place that becomes just the opposite with pink."

Prada allowed the unusual preview since the show's 8:30 p.m. start would be past deadline for today's Digital Daily [see wwd.com and the Monday, May 6 Digital Daily for the full review]. Like everyone else in the industry, she acknowledges the importance of the pre-seasons. She has also come around to a reality she fought for a while – the necessity of sometimes taking her collections on the road. The Prada business was built on, and retains, a product-first philosophy, and Prada admitted that the brand's messaging has, to date, played distant second fiddle. Yet she now accepts the importance of amped-up marketing, including visits to key markets around the world.



A look from Prada Resort 2020.

Therefore, despite its two-in-a-row status and the ease of scheduling around the Met Gala, New York is unlikely to become the ongoing site of her resort shows.

"It will be case by case," Prada offered. "Today, you are kind of obliged; you have to travel. You feel like different regions feel unhappy if you don't visit sometimes."

The preview foreshadowed a happy visit here, as the clothes looked fresh and interesting. The collection is based on classics, with an emphasis on men's wear shirtings. Cuts and proportions were manipulated and distorted, and often worn in layer upon like layer, "cotton on cotton on cotton; print on print on print." As for the interesting factor, no one tweaks and transforms mundane like Prada. What's not to love about a skinny, whimsical wool scarf jazzed up with graduated paillettes? Yet Prada was determined to keep the jazzy element in check. She described the mood as "about simplicity – naïve, cotton, simple. So the opposite of a big deal." Yet she then teased, "Simplicity is a provocation."

Here, Prada talks about the show, creativity, growth, communication – and the quest for simplicity.

WWD: Tell me about this collection.

Miuccia Prada: This show is all about simplicity – naïve, cotton, simple. So the opposite of a big deal. Because I think that sometimes, all of us, [with the itinerant shows] there's a competition for who does more and more and more, and I think it's not healthy.

WWD: So, simplicity.

M.P.: It's a joke, but simplicity is a provocation.

WWD: It can be.

M.P.: Simplicity is rebellion. So it's about cotton, blazer, skirt. There is a touch of little embroidery on white T-shirts. At the end, what came out looks fresh, and so I'm very happy. Fresh, naïve. But with an invention.

WWD: Before your last resort show, you also talked about simplicity and lack of complications.

M.P.: I feel when you do the main show, you have to put out more energy, more thoughts. With resort, I feel free to be more free. On the [spring/fall] runway, you have to perform. It's a moment when you have to show off what you're thinking.

WWD: You continue to believe in the runway for the major seasons, right?

M.P.: I also believe in this in-between. You know what? It obliges you to work better. It's difficult and so on and you put yourself in front of all these people, and they can like it or not. But it's the only way where you really put yourself [out there], so you're obliged to work better and [clarify] all your thoughts.

WWD: Before your fall show, you said that fashion actually has two sides, the industrial side and the social/political side.

M.P.: People expect a great deal from fashion – not only fashion, but also politics and a much more complex message. I very often feel uncomfortable, being a luxury company, to which extent can you try to be intelligent or political without really looking, I wouldn't say ridiculous, but out of place. Because you are still a luxury company. That's why I always want to avoid the political declaration in general, because I'm very aware of what we are. I try always to be intellectually honest.

WWD: Is it more difficult today than it's ever been to design creatively while still being mindful of the cultural moment?

M.P.: Yes, because sometimes you feel that communication, that it's your only job. So the clothes, who cares? But at the end, I don't think it's true because when women are wearing something, it's important. [At Prada] we are very often criticized because we are much more product-driven than image-driven or communication-driven. That's the only way we're used to working. It's about trying to do good stuff, good things. And now it's very important how you sell it.

WWD: What do you mean?

M.P.: The communication. Marketing.

WWD: You've always been focused first on the clothes, the product.

M.P.: Yes. And at this moment, [that approach] doesn't pay. In theory, you should just do promotion. [Laughs.]

WWD: As someone who covered fashion during that period from, say, early Nineties through the early 2000s when creativity was the driving force, I agree that the focus has shifted.

M.P.: Now money is the driving force. Money is the driving force everywhere, even in the art world.

WWD: Money.

M.P.: Everywhere, the guide is the money. I've always said that my husband [Patrizio Bertelli] and I never woke up on a single day thinking about making money. Eventually we did, and there were times when we'd make mistakes, so we'd have to try to correct. But [today] – money is driving every field, including art.

WWD: Do you think it's only the money chase that hampers creativity today? As a creative, you must be so careful of what you say, what you do and what you project.

M.P.: That's why I always feel uncomfortable talking about politics.

WWD: You had the issue with the handbag charms, and then you established the Diversity and Inclusion Council. Will the activities of the ►

council impact your design process?

M.P.: No. I like people in general, so I like different [groups]. I don't feel I have a problem with that. But of course with the puppets, we made a mistake. If there is a company that is not racist, it's ours. But these mistakes can occur. That isn't good, so we have to be careful.

WWD: There's so much to be mindful of today. What is the affect on the creative process?

M.P.: Anything you are doing, [you might think], "Oh, my God, I might do something wrong." I'm not criticizing it because I understand. You have to adapt your creativity to the world that is now. Let's say this is really the first time, [because of] the Internet, the social media and so on, that the world is really all together. Before, it wasn't like that. We were more divided.

It's difficult to be educated [on so many cultures]. But there are so many religions, so many races, so many different groups, and each one is equally important. Maybe what we had before was wrong, it was egoism. So I think it's good. Creativity has changed because the world is changing. So I don't complain about it.

WWD: How do you approach a collection?

M.P.: Sometimes, it's about what I don't want to do. When I don't know exactly, I start thinking of what really impressed me in the last month or two months. So I start from there. Now, there's a point that is very important for me: the simplification. It's the most complicated and difficult thing on Earth. Because there are so many voices; everybody is talking at once, and so you have to simplify. Otherwise, people are bored. But how can you be vaguely deeper and intelligent if you simplify too much? There is a certain point where too much simplification will equal nothing. So that's what takes a lot of my thinking.

WWD: Are there things in the air right now that you would like to explore through fashion that you haven't done yet?

M.P.: Sometimes my husband says, "You are too rich, too sophisticated, you should work in [more modest circumstances]. Because too much sophistication takes away the freshness and the ideas. So at the moment, I like that concept of fashion – you have too much sophistication and it's boring.

WWD: When designing, do you find yourself fighting against your sophisticated self?

M.P.: Yes, absolutely.

WWD: What happens?

M.P.: That's the work. You see it sometimes when you succeed in what you have in mind, for instance, this collection coming together. Last night, I finally got to something that was exactly what I had in mind. It's kind of new and interesting for fashion. Fashion is special. I respect fashion, and I like fashion. So you know when you achieve what you are searching for.

WWD: How do you know that? Is it just a feeling?

M.P.: Usually, it's a smile.

WWD: Do you have favorite collections in retrospect?

M.P.: No. I have a few at the beginning of my career that I didn't like.

WWD: Which ones?

M.P.: One of the first two [I loved]. It was totally myself, but everybody hated it. I thought it was fantastic but it was super-criticized. So after, the whole company



A look from Prada Resort 2020.

want to convince me to become "a serious designer." So I remember doing a jacket with Prada buttons. I had a French assistant. I remember him [adding uncharacteristic elements]. So there are a few shows that I really hate. I decided then, that don't ever try to ask me to do something in the show, because I really can't stand it.

WWD: That approach has worked out very well.

M.P.: I mean, something can sometimes be better, worse, more commercial, less commercial, difficult, easy, boring, whatever. But I like to make my own mistake. I remember those mistakes that were not done by me – that I can't stand. I

want to be responsible for the badness, but not pushed by others.

WWD: What are the areas of growth now for Prada, geographic areas or categories?

M.P.: For sure the East is a priority. We are one-third Europe, one-third the East, one-third North America. And we are fixing the mistakes.

WWD: Mistakes? What do you mean by that?

M.P.: Retail mistakes, product mistakes, mainly buying mistakes.

WWD: What do you mean?

M.P.: The translation of Prada [to retail] – it's more difficult than for other brands because we don't have a title. You can't express Prada with just one word – the brand is romantic, the brand is classic. First of all, no one dedicates enough attention – I probably shouldn't say that – to sales. We are not driven by sales.

WWD: You think you should pay more attention to sales?

M.P.: We should be more driven by sales, more careful, more attentive. The buying of Prada is complicated, at least for our shops, because it's contradictory. There's not one idea; we do too many products. We are trying to adjust our ideas commercially.▶

WWD: That's very honest. Will you give me specific examples?

M.P.: I have a feeling in general. If you want to have a serious conversation on this subject, it's not [with] me. But we've grown up with the [focus on] product, on great product and not on selling, basically. And so we are trying to fix it. Now, the company is bigger so it will be [a challenge] to fix this commercial-buying process. We don't [always] take advantage of ideas, maybe we don't buy enough, or sometimes we buy too much of what is clearly impossible to sell in those numbers. So we have to adjust.

I think that with some companies, the money is the first drive. We check when things are not doing well, but we're not driven by that as a company; my husband and I aren't driven by that. So the company inherited [that philosophy], good and bad. I'm proud that we're not driven first by money.

WWD: Suppose you were to hire a commercial director and he or she came to you and said, "Miuccia, this fashion is fabulous but it's not going sell." What would you say?

M.P.: So far I haven't had that problem. But sooner or later, I think we have to approach that.

WWD: You said earlier that you don't want anyone interfering in your design process.

M.P.: Now, I think if I would have somebody who would tell me, I would probably appreciate it.

WWD: Wow, you're honest about this.

M.P.: Yes.

WWD: You do know there are plenty of boring clothes out there. We don't need boring from Prada.

M.P.: It's a serious discussion because nowadays everything is too big, and you have to deliver numbers and sometimes you are judged more by if you sell or if you don't sell than on what you are doing [design-wise]. So I have to face the problem. We are facing the problem. But it's a little bit against our nature. So it will take longer.

WWD: Also, there's just so much out there, even in the luxury level.

M.P.: And also now, if anyone does this and it works [she picks up a pencil from the table], in the next month and a half, everyone has this. I'm not complaining, because the world is like this. I have a company so I have to face it and try to sort it out. But it's not something that comes naturally. Maybe the answer is [that we are] too sophisticated, and people want simplification, a clear, easy message, which is literally the opposite of what I am.

WWD: Let's go back to the show. You said it's simple. Would you say it's a casual attitude?

M.P.: It's not casual. The fashion problem of the moment is that athletic wear and sport and street style, is not trendy anymore but – yes and no. So you have to do something that's not too formal. Also, I feel like I want to do what I would like to wear or and [address] what people really care about, what people would like to wear. So kind of to go back to the rules of fashion.

WWD: The rules?

M.P.: The rules of fashion. It's an industry that should help people to be happy with

what they're wearing. So to be kind of modest in principle.

WWD: How do you gauge what women want to wear, or will want to wear?

M.P.: I never think about what people want because I don't know. I respond more to myself. So I get it or I don't. You're a person, you live now, you have to travel or you have a lover, you have a home, you are a mother, you are whatever. And you want to dress in a way that you feel is both reasonable and not ridiculous but interesting.

WWD: Do you think "fashion direction" matters anymore? Today, there's much focus on the individual as opposed to the fashion.

M.P.: Of course, we are all individuals. And everybody is free to do whatever they want...It's true for myself. You dress a model and you have a feeling when she's happy with what she's wearing. Today, you have more influences in the shows. [While focusing on greater diversity in casting], I discovered something really relevant over the past since two, three, four seasons. Now, I look at the beauty of people; I look at the people. Before, it was more fashion for fashion. I could not care less who was wearing it. Now, since the differences are relevant, I like the differences very much. So now I look at the people much, much more.

WWD: On the runway or in general?

M.P.: I'm talking the runway. I look at the different beauties and I like to put them in something that I think is really good for them, which is something that I did much less before. I had my favorite models. The first show, Kate

Moss doing five exits, because we used 15 models, and so they had to change and change and change. Now I really like the different personalities, and I like to dress the models according to who they are. I try to interpret.

WWD: So the casting becomes a more important part of your collection message.

M.P.: Sì, sì. And that is a merit of the differences. I realize I'm so interested in the [models'] different beauty.

WWD: Speaking of messages, what did you think of Alexandra Schulman's comments about Helena Christensen, that she's too old to wear a bustier in public?

M.P.: I haven't read the whole thing. I think if you choose something and you like it, you can go out naked when you're 85. It's your choice. I respect any decision by anybody. The only thing that I don't like is when women dress for finding a rich husband. That I hate. Otherwise, you're free to do whatever you want.

WWD: Back to the collection, the major message is interesting simplicity.

M.P.: Naïve, and trying to make something new with something so simple.

WWD: Can you elaborate?

M.P.: In the silhouette, there's this play of proportionality. The other thing that I like very much is layer on layer on layer. Five layers of the same material. Cotton on cotton, on cotton. Print on print on print on print on print. Sometimes layering the same color. Stratification with exactly the same thing. That I think from a fashion point of view, is new. ■

EYE

Liz Diller and Carrie Mae Weems In Conversation at Prada

● Prada kicked off their Prada Invites series Wednesday with a discussion and cocktail.

BY LEIGH NORDSTROM

The night before staging its resort show in Manhattan, Prada kicked off a series titled Prada Invites, a collection of projects engaging various artists and creatives in the "universe of nylon," Prada's signature fabric, as the brand describes it.

First up was a conversation between architect Liz Diller and artist Carrie Mae Weems; Diller, along with Cini Boeri and Kazuyo Sejima, designed a piece for Prada shown last September, and she took the stage to explain "The Envelope" garment bag she created as well as her career highlights including The Shed at Hudson Yards and the High Line.

Of designing the garment bag dress for Prada, she said she was excited by the turnaround time, which was only a matter of weeks before it was on the runway. "We don't work fast in architecture," she said. "This was a really fun and fast assignment."

Diller and Weems are partnering together on a next large-scale project, due in 2021 or 2022.

"I think that we have a lot in common even though our work is very, very different," Diller told Weems. "This concern about space and the politics of space and the coating that we basically inherit in our buildings and our institutions in our stores and our everyday world that we typically sleepwalk through,



Carrie Mae Weems and Liz Diller

because they're so familiar that we never really question them."

She also praised Weems' delivery in what her work says to the consumer.

"You don't beat people over the head with a message. It's beautiful," Diller said. "The work is so beautifully done and it's so crafted that one just looks at it and through that

sort of beauty and poetry the politics come through in an even more pointed way."

"I'm not really sure if I had a message," Weems replied. "I had concerns, I think. Things I want to fill in that I'm pointing myself toward, I think, in the same way that perhaps you're pointing yourself towards. You are interested in focusing some attention on that."

She returns the compliments to Diller. "You raised the bar and gave us a sense of audiences and cities and citizens, ideas about what could be made," Weems told her. "And that, I think, is an extraordinary thing that the work that you've produced over the course of your career; your life has been so incredibly influential. That it's had that sort of ability to reach out beyond itself, to be bigger than and to scale larger than itself. And to use the platform as the platform, the form as the platform for generating new ideas, new concepts, new possibilities, and how we might engage this."

Of her own work, Weems spoke about influences from pop culture.

"Appropriation we'll probably always do to one degree or another because I get to have something that doesn't belong to me, otherwise to think about them," she said. She added that she started going to movie sets and photographing herself there to understand what was happening in the pop culture landscape.

"People like Lee Daniels are really changing the playing field in terms of what something might look like intuitively popular culture. It's a great TV. Even though I don't watch as much TV, I'm aware of television and the role that these shows like "Scandal" that had in shifting this architecture of the imagination in relation to what is seen and how it's seen.

"If you get out of the way of the work, the work will do the work that the work needs to do," Weems added.

Il diario di Bridget Foley

Un piacere semplice

È quello che ha promesso Miuccia per la collezione Resort. Aveva come obiettivo un'atmosfera sobria e naif, che ha detto sarebbe stata "l'opposto delle cose in grande." Forse. Ma se si ama la moda, introdurre la semplicità in un cappotto di taglio perfetto e in una gonna di cotone completati da scarpe da ginnastica alte e da una sciarpa universitaria tempestate di paillette non è esattamente una cosa da poco..

Essere semplici è un dono — a volte. Almeno quando alla base della semplicità c'è un messaggio potente. È questa la premessa su cui ha lavorato Miuccia Prada per la collezione resort presentata martedì sera.

Prada è tornata a New York per il secondo anno consecutivo, presentando la collezione nella sede del suo marchio in città.

"Mi è piaciuta l'esperienza", dice a proposito di questo bis. "Mi piace allestire le sfilate in spazi miei. Ed è un'occasione per mantenere un legame con New York."

In questo caso, il suo spazio è la sede centrale del marchio progettata da Herzog e de Meuron sulla 52a Strada Ovest. Mercoledì pomeriggio, durante un'anteprima, un piano dell'enorme edificio industriale sfoggia vernice rosa fresca, una soffice moquette beige e sedute disposte in cerchio. L'impatto delle luci rosa fluorescenti, già belle di giorno, aumenterà sicuramente all'ora della sfilata, quando calerà il buio attraverso le grandissime finestre rivolte a ovest affacciate sul fiume Hudson. "È bello", dice Prada, "un luogo industriale che diventa l'esatto opposto con il rosa."

Prada ha concesso l'insolita anteprima dato che l'orario di inizio della sfilata, le 20:30 sarebbe stato dopo la scadenza per il Digital Daily di oggi [vedere wwd.com e il Digital Daily di lunedì 6 maggio per la recensione completa].

Come tutti gli altri nel settore, la stilista riconosce l'importanza delle precollezioni. Si è anche fatta persuasa di una realtà che per un certo periodo ha rifiutato — la necessità di portare in viaggio ogni tanto le sue collezioni. Il business di Prada è stato e continua a essere fondato su una filosofia che mette al primo posto il prodotto e Prada ammette che il messaggio del marchio ha finora interpretato un ruolo di lontano secondo violino. Tuttavia, ora accetta l'importanza del marketing amplificato, anche con visite nei principali mercati del mondo.

Quindi, pur essendo stata scelta per due volte di fila e malgrado la facilità di programmazione al margine del Met Gala, è improbabile che New York diventi la sede fissa delle sue sfilate resort.

"Decideremo caso per caso", suggerisce Prada. "Oggi, sei in qualche modo obbligato; devi viaggiare. Si ha l'impressione che le varie regioni siano scontente se ogni tanto non gli rendi visita."

L'anteprima lascia presagire una visita felice in questa città, perché i vestiti sembrano freschi e interessanti. La collezione si basa su classici, con un'enfasi sulle camicie maschili. I tagli e le proporzioni sono manipolati e distorti, e spesso indossati in diversi strati sovrapposti, "cotone su cotone su cotone; stampa su stampa su stampa." Per quanto riguarda il fattore interessante, nessuno stravolge e trasforma la normalità come Prada. Come si fa a non amare una sottile e stravagante sciarpa di lana ravvivata da paillette di diverse grandezze? Però Prada è decisa a tenere sotto controllo l'elemento spumeggiante. Descrive l'atmosfera come "semplicità — naif, cotone, semplice. Tutto l'opposto del fare le cose in grande." Ma poi stuzzica: "La semplicità è una provocazione."

Qui, Prada parla della sfilata, di creatività, di crescita, comunicazione — e della ricerca della semplicità.

WWD: Mi parli di questa collezione.

Miuccia Prada: Questa sfilata è tutta all'insegna della semplicità — naif, cotone, semplice. Tutto l'opposto del fare le cose in grande. Perché penso che a volte, tutti noi [con le sfilate itineranti] c'è una gara a chi fa di più, e penso che non sia sano.

WWD: Quindi, la semplicità.

M.P.: È uno scherzo, ma la semplicità è una provocazione.

WWD: Può esserlo.

M.P.: La semplicità è ribellione. Quindi [la collezione] è imperniata sul cotone, il blazer, la gonna. C'è un tocco di piccoli ricami sulle T-shirt bianche. Alla fine, quello che è venuto fuori sembra fresco, per cui sono molto contenta. Fresco, naif. Ma con dell'inventiva.

WWD: Anche prima della sua ultima sfilata resort, ha parlato di semplicità e di mancanza di complicazioni.

M.P.: Ho l'impressione che quando fai la sfilata principale, devi investire più energia, più pensieri. Con la collezione resort, mi sento libera di essere più libera. Sulla passerella [per la primavera/l'autunno], devi dare una prestazione. È il momento in cui devi far vedere che cosa pensi.

WWD: Continua a credere nella passerella per le stagioni principali, giusto?

M.P.: Credo anche in queste tra una stagione e l'altra. Sa cosa? Ti costringono a lavorare meglio. È difficile eccetera, e ti metti di fronte a tutte queste persone, e può piacere o meno. Ma è l'unico modo per metterti veramente in gioco, per cui sei costretta a lavorare meglio e a chiarire tutti i tuoi pensieri.

WWD: Prima della sfilata per l'autunno, ha detto che la moda in realtà ha due lati, quello industriale e quello socio-politico.

M.P.: La gente si aspetta molto dalla moda — non solo moda, ma anche politica e un messaggio molto più complesso. Molto spesso mi sento a disagio, essendo un'azienda del lusso fino a che punto puoi cercare di essere intelligente o politica senza sembrare non direi ridicola ma fuori luogo. Perché sei comunque un'azienda di lusso. È per questo che voglio sempre evitare una dichiarazione politica in generale, perché sono molto consapevole di quello che siamo. Cerco sempre di essere intellettualmente onesta.

WWD: Oggi è più difficile di quanto sia mai stato in passato proporre un design creativo rimanendo attenti al momento culturale?

M.P.: Sì, perché a volte hai l'impressione che la comunicazione sia il tuo unico lavoro. E quindi chi se ne importa dei vestiti? Ma alla fine non penso che sia vero perché quando le donne indossano qualcosa, è importante. [In Prada] veniamo spesso criticati perché siamo molto più orientati al prodotto che all'immagine o alla comunicazione. È l'unico modo in cui siamo abituati a lavorare. Si tratta di cercare di fare della bella roba, delle belle cose. E adesso è molto importante come le vendi.

WWD: Che cosa intende?

M.P.: La comunicazione. Il marketing.

WWD: Siete sempre stati focalizzati sui vestiti, sul prodotto, prima di tutto.

M.P.: Sì. E in questo momento, non paga. In teoria, devi solo fare promozione. [ride]

WWD: Essendomi occupata di moda durante quel periodo, diciamo dai primi anni Novanta ai primi 2000 quando la creatività era il motore, sono d'accordo che è cambiata la focalizzazione.

M.P.: Adesso il motore è il denaro. Dappertutto, anche nel mondo dell'arte.

WWD: Il denaro.

M.P.: Ovunque, è il denaro a guidarci. L'ho sempre detto a mio marito [Patrizio Bertelli] e non mi sono mai svegliata una mattina pensando a fare soldi. Alla fine li abbiamo fatti, ci sono state

volte in cui abbiamo commesso errori e quindi abbiamo dovuto cercare di correggerli. Ma [oggi] — il denaro è quello che muove tutti i campi, compresa l'arte.

WWD: *Pensa che oggi sia soltanto la corsa al denaro a ostacolare la creatività? Come creativi, bisogna stare attentissimi a quello che si dice, a quello che si fa e all'immagine che si proietta.*

M.P.: È per questo che sono sempre a disagio a parlare di politica.

WWD: *Avete avuto il problema dei charms per le borse e poi avete istituito il Consiglio per la diversità e l'inclusione. Le attività del consiglio influiranno sul suo processo stilistico?*

M.P.: No. Mi piace la gente in generale, per cui mi piacciono i diversi [gruppi]. Non mi sembra di avere un problema al riguardo. Ma naturalmente con i pupazzi, abbiamo fatto uno sbaglio. Se c'è un'azienda che non è razzista, è proprio la nostra. Ma questi sbagli possono capitare. Non va bene, quindi dobbiamo stare attenti.

WWD: *Oggi ci sono moltissime cose a cui bisogna stare attenti. Qual è l'impatto sul processo creativo?*

M.P.: Qualunque cosa tu faccia, [potresti pensare], "Oddio, potrei fare qualcosa di sbagliato." Non è una critica perché lo capisco. Devi adattare la tua creatività al mondo di oggi. Diciamo che è veramente la prima volta, [per via] di internet, dei social media eccetera, che il mondo è davvero tutto collegato. Prima, non era così. Eravamo più divisi. È difficile essere informati [su così tante culture]. Ma ci sono moltissime religioni, moltissime razze, moltissimi gruppi diversi, e ognuno è altrettanto importante. Forse quello che c'era prima era sbagliato, era egoismo. Quindi penso che sia un bene. La creatività è cambiata perché il mondo sta cambiando. Quindi non mi lamento.

WWD: *Come affronta una collezione?*

M.P.: A volte, è questione di quello che non voglio fare. Quando non so bene, inizio a pensare a cosa mi ha veramente colpito negli ultimi uno e due mesi. Per cui parto da lì. Adesso, c'è un punto che è molto importante per me: la semplificazione. È la cosa più complicata e difficile sulla Terra. Perché ci sono moltissime voci: tutti parlano contemporaneamente, e quindi bisogna semplificare. Altrimenti, le persone si annoiano. Ma come fai a essere leggermente più profonda e intelligente se semplifichi troppo?

Arriva un punto in cui troppa semplificazione equivale a niente. Quindi è questo che occupa molto i miei pensieri.

WWD: *Ci sono cose nell'aria in questo momento che le piacerebbe esplorare attraverso la moda e che non ha ancora fatto?*

M.P.: A volte mio marito dice: "Sei troppo ricca, troppo sofisticata, dovresti lavorare in [circostanze più modeste]. Perché troppa sofisticatezza soffoca la freschezza e le idee. Quindi al momento, mi piace quel concetto della moda — se hai troppa sofisticatezza è noioso.

WWD: *Quando crea, si ritrova a lottare contro il suo lato sofisticato?*

M.P.: Sì, assolutamente.

WWD: *Che cosa succede?*

M.P.: È questo il lavoro. A volte lo vedi quando riesci a fare quello che avevi in mente, per esempio, mettere insieme questa collezione. Ieri sera, sono finalmente arrivata a qualcosa che era proprio quello che avevo in mente. È in un certo senso nuovo e interessante per la moda. La moda è speciale. La moda, la rispetto e mi piace. Per cui sai quando ottieni quello che stai cercando.

WWD: *Come lo sa? È solo una sensazione?*

M.P.: Di solito, è un sorriso.

WWD: *A posteriori, ha delle collezioni preferite?*

M.P.: No. Ce ne sono alcune dell'inizio della mia carriera che non mi sono piaciute.

WWD: *Quali?*

M.P.: Una delle prime due [che a me piaceva tantissimo]. Ero totalmente me stessa, ma tutti l'hanno detestata. Pensavo che fosse fantastica ma è stata supercriticata. Quindi dopo, tutta

l'azienda ha cercato di convincermi a diventare una "stilista seria." Quindi ricordo di aver fatto una giacca con bottoni Prada. Avevo un assistente francese. Ricordo che aggiunse [degli elementi anonimi]. Quindi ci sono alcune sfilate che odio veramente. Decisi allora che non bisogna mai cercare di chiedermi di fare qualcosa nella sfilata, perché è una cosa che proprio non sopporto.

WWD: Quell'approccio ha funzionato benissimo.

M.P.: Voglio dire, a volte qualcosa può essere migliore, peggiore, più o meno commerciale, difficile, facile, noioso, qualunque cosa. Ma mi piace sbagliare da sola. Ricordo quegli errori che non sono stati fatti da me — è una cosa che non sopporto. Voglio essere responsabile di quello che non funziona, ma non spinta da altri.

WWD: Quali sono attualmente le aree di crescita per Prada, aree geografiche o categorie?

M.P.: Di sicuro l'Oriente è una priorità. Siamo per un terzo Europa, un terzo Oriente, un terzo Nord America. E stiamo correggendo gli errori.

WWD: Errori? Che cosa intende?

M.P.: Errori a livello retail, di prodotto ma principalmente errori a livello di acquisto.

WWD: Che cosa intende?

M.P.: La traduzione di Prada [nel retail] — è più difficile che per altri marchi perché non abbiamo un titolo. Non si può esprimere Prada con una sola parola — il marchio è romantico, il marchio è classico.

Prima di tutto, nessuno dedica abbastanza attenzione — probabilmente non dovrei dirlo — alla vendita. Non siamo orientati alla vendita.

WWD: Pensa che dovrete prestare più attenzione alle vendite?

M.P.: Dovremmo essere più orientati alle vendite, più attenti. Acquistare Prada è complicato, almeno per i nostri negozi, perché è contraddittorio. Non c'è una sola idea; facciamo troppi prodotti. Cerchiamo di adattare le nostre idee a livello commerciale.

WWD: È molto sincera. Mi può fare degli esempi specifici?

M.P.: È una sensazione che ho in generale. Se vuole una conversazione seria sull'argomento, non sono la persona giusta. Ma fondamentalmente siamo cresciuti con una focalizzazione sul prodotto, su un prodotto fantastico e non sulla vendita. E quindi stiamo cercando di correggerlo. Adesso, l'azienda è più grande per cui sarà [una sfida] correggere questo processo commerciale-di-acquisto. Non [sempre] sfruttiamo le idee, magari non acquistiamo abbastanza, o magari acquistiamo troppo di qualcosa che è chiaramente impossibile da vendere in quei quantitativi. Quindi dobbiamo correggere il tiro.

Penso che in certe aziende, il denaro sia il motore principale. Noi controlliamo quando le cose non vanno bene, ma come azienda non è quello che ci muove; non è quello che muove me e mio marito. Per cui l'azienda ha ereditato [quella filosofia], nel bene e nel male. Sono fiera del fatto di non essere mossi come prima cosa dal denaro.

WWD: Supponga di dover assumere un direttore commerciale e che venisse da lei e le dicesse, "Miuccia, questa moda è favolosa ma non si venderà." Che cosa risponderebbe?

M.P.: Finora non ho avuto questo problema. Ma prima o poi credo che dovrò affrontarlo.

WWD: Ha detto prima che non vuole che nessuno interferisca nel suo processo creativo.

M.P.: Adesso, penso che se avessi qualcuno che me lo dicesse, probabilmente lo apprezzerai.

WWD: Caspita, com'è sincera.

M.P.: Sì.

WWD: Lei sa che ci sono un sacco di vestiti noiosi in giro. Non abbiamo bisogno di roba noiosa da Prada.

M.P.: È una discussione seria perché oggi tutto è troppo grande, e bisogna ottenere risultati e a volte si viene giudicati di più a seconda del fatto che si venda o no, e non sulla base di quello che si fa [dal punto di vista del design]. Quindi devo affrontare il problema. Stiamo affrontando il problema. Ma è un po' contro la nostra natura. Per cui ci vorrà più tempo.

WWD: Inoltre, ci sono moltissime cose in circolazione, anche a livello di lusso.

M.P.: E poi adesso se uno fa questa cosa e funziona [prende una matita dal tavolo], nel giro di un mese e mezzo, ce l'hanno tutti. Non è una lamentela, perché il mondo è così. Ho un'azienda e quindi devo affrontare la situazione e cercare di risolverla. Ma non è una cosa che viene naturalmente. Forse la risposta è [che siamo] troppo sofisticati, e la gente vuole semplificazione, un messaggio chiaro e facile, che è letteralmente l'opposto di quello che sono.

WWD: Torniamo alla sfilata. Ha detto che è semplice. Direbbe che è un atteggiamento casual?

M.P.: Non è casual. Il problema della moda del momento è che l'abbigliamento atletico, lo sport e lo street style, non sono più trendy ma fino a un certo punto. Quindi devi fare qualcosa che non sia troppo formale. Inoltre, sento di voler fare quello che mi piacerebbe portare e [occuparmi] di quello che è veramente importante per le persone, di quello che vorrebbero indossare. Per cui in un certo senso di tornare alle regole della moda.

WWD: Le regole?

M.P.: Le regole della moda. È un'industria che dovrebbe aiutare le persone a essere felici di ciò che indossano. Quindi essere in linea di principio semplice.

WWD: Come fa a valutare che cosa vogliono o vorranno indossare le donne?

M.P.: Non penso mai a cosa vogliono le persone perché non lo so. Reagisco più a me stessa. Per cui lo capisco o no. Sei una persona, vivi in questo tempo, devi viaggiare o hai un amante, hai una casa, sei una madre, chissà cosa. E vuoi vestirti in un modo che ti sembri ragionevole e non ridicolo ma interessante.

WWD: Pensa che la "direzione della moda" conti ancora? Oggi, c'è molta enfasi sull'individualità contrapposta alla moda.

M.P.: Certo, siamo tutti individui. E tutti sono liberi di fare quello che vogliono... Vale per me. Vesti una modella e hai la sensazione che sia contenta di quello che indossa. Oggi, ci sono più influenze nelle sfilate.

[Focalizzandomi su una maggior diversità del casting], nelle ultime due, tre o quattro stagioni ho scoperto qualcosa di veramente importante. Adesso, guardo la bellezza delle persone; guardo le persone. Prima, era più moda fine a sé stessa. Non me ne importava niente di chi la indossava. Adesso, dato che le differenze sono rilevanti, mi piacciono moltissimo le differenze. Quindi adesso guardo molto ma molto di più le persone.

WWD: In passerella o in generale?

M.P.: Parlo della passerella. Guardo le diverse bellezze e mi piace vestirle con qualcosa che gli sta veramente bene, che è una cosa che prima non facevo più di tanto. Avevo le mie modelle preferite. Nella prima sfilata, Kate Moss ha fatto cinque uscite, perché usavamo 15 modelle e dovevano cambiarsi continuamente. Adesso mi piacciono moltissimo le diverse personalità e mi piace vestire le modelle in base alla loro identità. Cerco di interpretare.

WWD: Quindi il casting diventa una parte più importante del messaggio della sua collezione.

M.P.: Sì, sì. Ed è merito delle differenze. Mi rendo conto che mi interessa molto la bellezza diversa

[delle modelle].

WWD: Parlando di messaggi, che cosa ha pensato dei commenti di Alexandra Schulman su Helena Christensen, che è troppo vecchia per indossare un bustier in pubblico?

M.P.: Non ho letto tutto l'articolo. Penso che se scegli qualcosa e ti piace, puoi andare in giro nuda anche a 85 anni. È una tua scelta. Rispetto ogni decisione, di chiunque. L'unica cosa che non mi piace è quando le donne si vestono per trovare un marito ricco. Questa è una cosa che detesto. Altrimenti, sei libera di fare tutto quello che vuoi.

WWD: Tornando alla collezione, il messaggio principale è una semplicità interessante.

M.P.: Naif, e cercare di fare qualcosa di nuovo con qualcosa di semplicissimo.

WWD: Ci può spiegare meglio?

M.P.: Nella silhouette, c'è questo gioco di proporzionalità. L'altra cosa è che mi piace molto la sovrapposizione di strati diversi. Cinque strati dello stesso materiale. Cotone su cotone su cotone.

Stampa su stampa su stampa su stampa su stampa. A volte sovrappponendo lo stesso colore. La stratificazione con la stessa identica cosa. Questo, credo che da un punto di vista della moda, sia nuovo.