



# The purpose of Prada

**Interview** | As co-creative directors Miuccia Prada and Raf Simons

unveil their autumn/winter 2021 womenswear collection, they talk to

*Alexander Fury* about working remotely, logos and defining the brand

**O**n Thursday, February 25, designers Raf Simons and Miuccia Prada will present their first autumn/winter womenswear collection as co-creative directors of the Prada label. It's their third overall, since their collaboration began officially in April last year. But they haven't been in a room together since January, and even then, only briefly.

Thanks to Covid-19, the pair have had to power through the first year of their high-profile partnership largely via Zoom meetings, video fittings and old-fashioned telephone calls. Miuccia Prada is based in central Milan; Simons moved into a Milanese villa in June, and now divides his time between the Italian fashion capital and Antwerp, where his namesake label is based.

"I think that, actually we are working together more and more," says Prada, who turns 72 this year. She's talking via Zoom, from a room upholstered in green velvet. Behind her hang major

artworks — a flutty Achrome by Piero Manzoni, and John Baldessari's "Box (Blind Fate and Culture)" from 1987.

She did work with Simons, in the flesh, through July and September last year, which was important, both say. "But now, we really started to work together, in a much more deep way," she says. "Basically, we, on every single subject, every single thing, we talk."

"We had much more time for this one — the first [collection] was very compressed," Simons, 53, says when we talk separately three days later from a room in Prada's headquarters in via Bergamo. He's speaking of Prada's autumn/winter womenswear show, which will be filmed later in the week. As with almost all fashion shows for this season, it will be shown without a live audience. The designs are secret — fabrics have been hidden, clothes are out of sight.

The designers concede that this collection has some congruence with the January menswear show, which at the time they stated was about "the human

body, and its freedom" expressed through form-fitting, clinging knitted bodysuits in jacquard, and cocooning coats in leather and bouclé tweed. This new iteration, Simons says, will be pushed further. "They've become more exuberant," he says of the clothes. "They are materialised now in a way that they have more Prada DNA." He promises it's a hardcore vision. "You know, Miuccia is an extremist," he smiles. "And I love it."

If it's tricky to get the two in a room together, it's trickier still to wrap your head around the situation in the first place: two of fashion's most influential figures, collaborating on a single line. It's the industry equivalent of Pollock and Picasso deciding to get together and paint on the same canvas.

These are two designers that have shifted modern fashion. When Prada launched clothing under her family's leather goods label in 1987, her aesthetic had a seismic impact: she helped define

late 20th-century minimalism, while her clothes explored arresting, even outrageous ideas of sincerity, banality and even “bad taste” previously more akin to contemporary art than fashion. She continues to innovate, and her output has helped shape the work of subsequent generations of designers, including Simons himself.

He started his menswear label in 1995, fundamentally affecting the silhouette of menswear not once, but twice – first, shrinking it down in skinny black suits, then oversizing it with layers of sweat-shirts and bomber jackets. Both are still enormously influential, and referenced.

A decade later, in 2005, Simons designed his first womenswear collection for the Milan-based Jil Sander label – an appointment made by Prada and her husband, Prada chief executive Patrizio Bertelli, as the Sander label was then part of the Prada Group. Simons’ work showed new facets to his talent, namely his skills as a colourist, expanded in his subsequent, shortlived but critically acclaimed tenures at Christian Dior and Calvin Klein. His name is referenced in pop songs – one, by the American hip hop collective ASAP Mob, is actually titled “Raf”.

Prada Group is, of course, not only a creative powerhouse but a commercial juggernaut, with total net revenues of €3.2bn in 2019. It was battered by the waves of store closures during last year’s lockdowns, but rebounded in the second half, allowing the group to reach positive pre-tax earnings for 2020.

The group comprises not only Prada, but the brands Carshoe, Church’s and Prada’s sister label Miu Miu, of which Miuccia Prada remains sole creative director. I wonder if this collaboration has changed her perception of that brand? “Somehow, yes, actually,” she says. “Before, I could have half of me in one place, half of me in the other one. Now, all myself, it is in Miu Miu. That should be good for Miu Miu.”

Since 2014, Prada has also been co-

chief executive of the group alongside her husband. Both she and Simons are often perceived as detached from business, yet their perspectives are strong: they are creatives, first, foremost, but not only.

“I understand that responsibility,” says Simons, of business needs – indeed, he has helmed his own brand independently for over a quarter century. Responsibility is also the word Prada uses. “We are a company, with thousands of people working for us,” she says. “We have to sell. We are not here to have fun. Creative people in fashion – we are not pure artists. We have to be responsible, because companies and enterprises should be responsible. There’s a responsibility to your workers, about sustainability, about inclusivity. And not only responsible, but contributing to change.” Which is precisely what they are doing, in every sense.

As the date for their autumn/winter show nears, their first collection, for spring/summer 2021, has begun to trickle into stores. Its style was precise – minimal, maybe – with combinations of graphic pattern and text-based prints that literally layered Prada’s aesthetic with Simons’. The models clutched simple, rectangular wraps around their shoulders, pared back in design but often lustrous in material – duchesse satin, chiné taffeta, one strewn with appliqué flowers. The Prada logo, an enamelled isosceles triangle originally used on its nylon backpacks, inspired triangle tongues on slingback shoes, pyramidal bags, and was a symbol used in prints. It was swirled into a rosette on short silk dresses; in the menswear, it appeared as one of those jacquard knits.

“Raf is obsessed with the triangle,” Prada says. Simons views it very directly: “We have to be honest – right now it is a thing in fashion. The way things are labelled. I’d rather search for things to make clear what the brand is, without putting a 40 centimetre ‘Prada’ – a literal word – on the garment.” He

pauses. “I’m fascinated by how certain literal Prada things – like the Prada logo – can be brought into what I call the architecture of the garments. A logo jacquard, a negative space, cut out, a rosette. Instead of just putting the metal triangle on it. I understand how important it is, that something has the signal of a brand. But I would prefer to be a little more original.”

Contemporary fashion is dominated by logoed and sloganed designer sportswear, loudly messaging designer affiliation and conspicuous consumption. Neither Prada nor Simons are ignorant to the fact that that triangle is, of course, a logo – quieter than a brand name, but just as persuasive as a badge of identity. That connects with streetwear and youth culture. Simons is obsessed with the latter, and his work has contributed much to the former.

The triangle also suggests the insignia or crest of a uniform, the latter being something Prada adores, and has often explored. She dressed in clothes bought in school outfitters and uniform shops before she began making clothes under the Prada label; and for Simons, uniforms represent the communities he is fascinated by. He dedicated a 1998 collection to the style of Kraftwerk, the most “uniformed” band of all-time.

“Those are all thoughts that he brought in,” Prada says. “The idea of community. The idea of defining Prada, which I think is very welcome. I think, in this moment of confusion, you have to be more precise. You have to be more direct in what you want to say. I think it’s very, very important to define what the purpose of Prada is; what are the things that really matter to Prada, in this moment.”

It also, perhaps, helps for Prada to have a fresh perspective. “When you are in your brand – you view the DNA differently than someone from outside,” Simons says when I ask him about the process of defining Prada. “We talk about it in the way that I am not there as

the designer, but that I am there as the audience. I try to put myself often in that position. I am the audience. We are both critical, of our own work, of each other's work, of other people's work. Which I think is important, to push things further."

Speaking of the audience, there were some that suggested the first collection contained more Raf-isms than Prada-isms. Neither Prada nor Simons seem overtly bruised by those critiques. "Here and there you read it: it's too Raf," says Simons himself. "We are quite flabbergasted if we read things like that, because that's also the reason, partly, while I'm here. But it's what Miuccia wants."

"Sometimes it's said that there is more Raf than me," says Prada. "OK, maybe. But I like the idea because otherwise, why would I have called him? If I wanted to stay myself – *basta*. I am happy to have him and his ideas, absolutely, to open up to his ideas because this is what I wanted – to enlarge the vision."

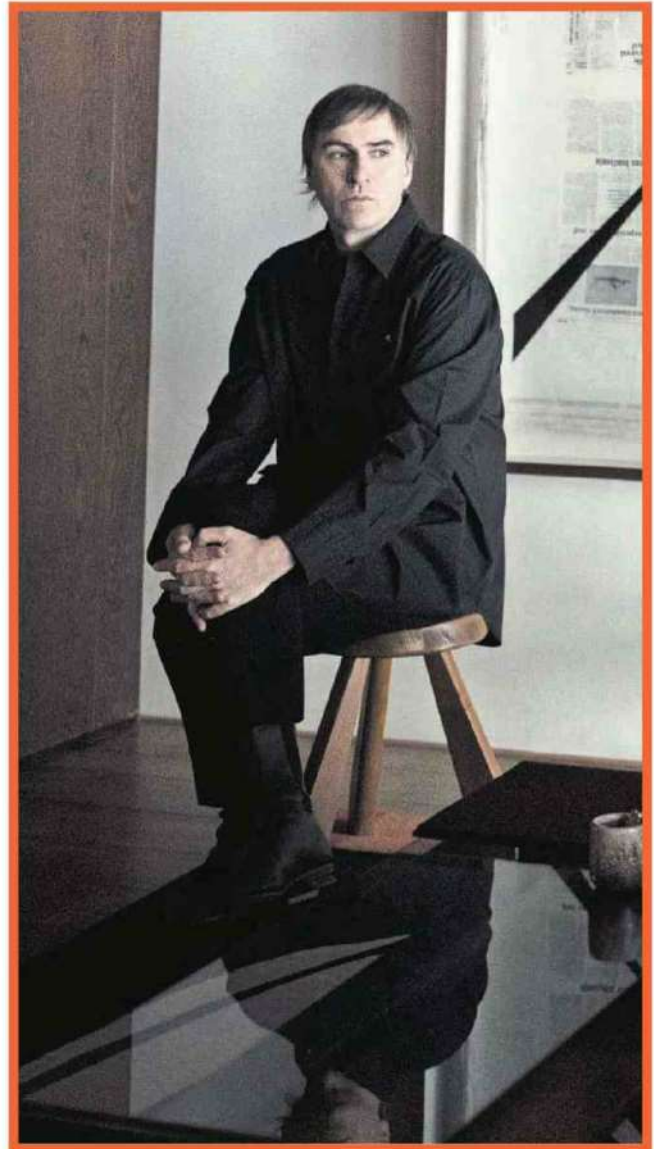
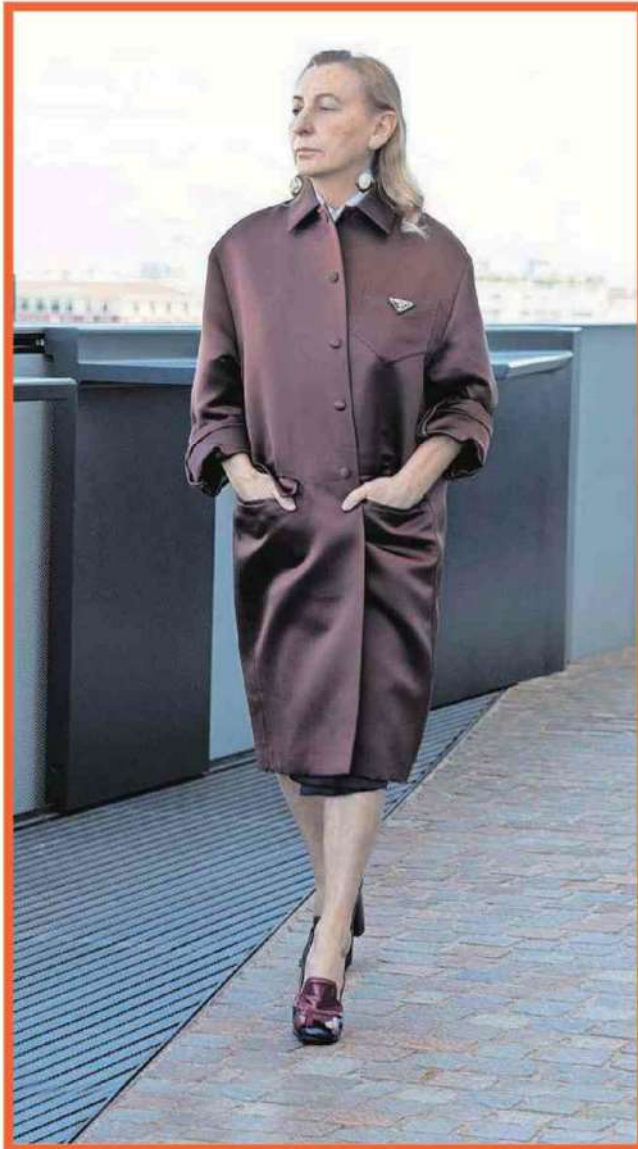
"I don't see it as me, or as Prada," Simons says. "It's two things coming together. But what we do is Prada, because it is at Prada."

**Simons' name is referenced in pop songs – one, by the hip hop collective ASAP Mob, is titled 'Raf' It's the industry equivalent of Pollock and Picasso deciding to get together and paint the same canvas**



► 20 février 2021 - Life and Arts



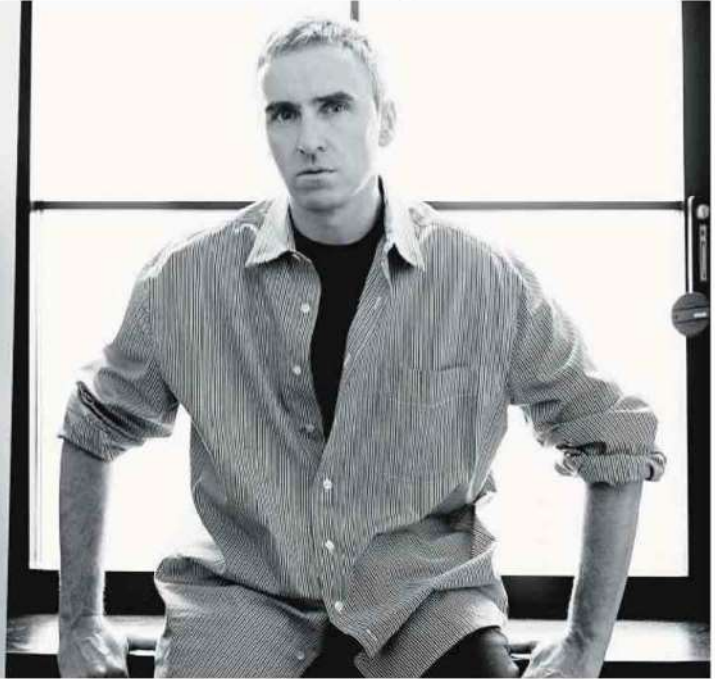


**Clockwise from top left:**  
**Miuccia Prada; Raf**  
**Simons; Prada AW21**  
**menswear collections and**  
**SS21 womenswear** — Brigitte  
Lacombe, Conrado Véliz



# RENCONTRE AVEC MIUCCIA PRADA ET RAF SIMONS : POUR QUI CRÉE-T-ON ? TELLE EST LA QUESTION

: COURTESY OF PRADA ; VINCENT PONTET/ON



PASCAL FAUCO

EN FÉVRIER 2020, LA SIGNORA ET L'ANVERSOIS ANNONÇAIENT LEUR « MARIAGE » À LA TÊTE DE PRADA, SOIT UNE COLLABORATION SANS PRÉCÉDENT DANS UNE INDUSTRIE AUX EGO BIEN NOURRIS. UN AN APRÈS, ILS ACCORDENT AU « FIGARO » UN ENTRETIEN CROISÉ EXCLUSIF OÙ ILS RÉVÈLENT LEUR RENCONTRE, DÉCRYPTENT LEUR DIALOGUE CRÉATIF OU ENCORE CRITIQUENT UNE CRÉATIVITÉ CONDITIONNÉE PAR LA COURSE AU CHIFFRE D'AFFAIRES. **PAGES 26 ET 27**

## L'ÉVÉNEMENT

## MIUCCIA PRADA ET RAF SIMONS, LA MODE À QUATRE MAINS

PROPOS RECUEILLIS PAR  
HÉLÈNE GUILLAUME  
hguillaume@lefigaro.fr

ELLE EST ITALIENNE, NÉE PRADA, DEVENUE L'UNE DES CRÉATRICES LES PLUS INFLUENTES DE LA MODE. IL EST BELGE, AFFICHE UN DES PLUS BEAUX CV DU MÉTIER ET UN FAN-CLUB DANS LE MONDE ENTIER. ENSEMBLE, ILS METTENT LEUR VISION RADICALE ET PUISSANTE AU SERVICE DE LA MARQUE MILANAISE. ENTRETIEN CROISÉ.

Il y a un an exactement, Miuccia Prada et Raf Simons créaient la surprise en annonçant qu'ils partageraient désormais la création des collections Prada. Deux designers connus et reconnus qui allient leurs talents au sein d'une même maison ? Du jamais-vu. Depuis, le duo a présenté le fruit de cette collaboration à travers un premier défilé femme en septembre (actuellement en boutique), puis un défilé homme en janvier. Mercredi, ils dévoileront la collection de l'hiver 2021-2022, dans le cadre de la Fashion Week de Milan qui sera, cette fois-ci encore, exclusivement numérique. Si Miuccia Prada est confinée à la maison

et Raf Simons en transit entre son domicile d'Anvers (où est basée sa propre marque) et le studio de la capitale lombarde, le dialogue entre ces deux figures de la mode est ininterrompu. Et passionnant. Rencontre.

**LE FIGARO.** - Comment vous êtes-vous rencontrés ?

**Miuccia PRADA.** - Nous nous sommes vus à plusieurs reprises lors de mes défilés, auxquels Raf assistait. Mais j'ai l'impression de l'avoir toujours connu.

**Raf SIMONS.** - Au début, c'était juste, vous savez, «*Salut!*» en coulisses. Après, il y a eu la rencontre officielle en 2005, quand vous et M. Bertelli m'avez

approché pour Jil Sander (la marque appartenait alors au groupe Prada, Raf Simons en a été le directeur artistique de 2005 à 2012, NDLR). À cette époque, j'échangeais surtout avec M. Bertelli. Mais je me souviens que vous êtes venue dire bonjour lors d'une réunion... Ensuite, durant mon passage chez Dior (2012-2015), nous nous sommes croisés de loin en loin. Puis, il y a eu cette interview commune pour le magazine *System* en 2016, et je ne sais plus qui de vous ou moi a dit : «*Un jour, nous devrions échanger nos rôles.*» Nous plaisantions... mais visiblement pas tant que ça !  
M. P. - Il y a deux ans, nous avons appelé Raf et commencé à réfléchir à une

collaboration. Et Raf a dit : « *Pourquoi ne pas "tout" faire ensemble ?* » J'ai immédiatement répondu : « *C'est une idée fantastique.* » Instinctivement, nous savions que nous partagions le même état d'esprit, la même approche du travail, de la vie en général. C'était une relation naturelle entre des gens qui se comprennent et se respectent.

**Ce genre de relations entre créateurs de mode, surtout à la tête de marques concurrentes, est plutôt rare, non ?**

R. S. - Je n'en suis pas si sûr. Dans les coulisses, nous avons besoin de partager avec nos pairs. Au fond, c'est plutôt ce (et ceux) qui vous entourent qui vous séparent. Quand j'étais chez Dior, je voyais Marc et Phoebe (*Jacobs et Philo, également directeurs artistiques à l'époque de marques de LVMH*). J'aimais cet échange sur ce qui se passait dans l'industrie. Vers la fin de mon contrat chez Calvin Klein, j'avais aussi contacté Miuccia et quelques designers avec lesquels je pouvais mener une réflexion sur le système de la mode. Être ouvert à la discussion.

M. P. - Je suis tout à fait d'accord. J'ai toujours été surpris lorsque je rencontrais un « collègue », même si nous étions très différents, de sentir un véritable échange, une sympathie, probablement dû au fait de nos responsabilités et nos difficultés communes. Il existe toujours une forme de solidarité. Je me souviens de Karl Lagerfeld parlant élogieusement de vous.

M. P. - Ah oui, Karl. J'ai en tête un dîner où il tenait à s'asseoir près de moi. Probablement parce qu'il pensait s'amuser davantage (*rires*).

**Miuccia, c'est la première fois que vous partagez la création. Or, vous avez inventé Prada, tel que nous connaissons la marque aujourd'hui. Vous êtes Prada.**

**Comment un autre créateur peut-il avoir raison contre vous ?**

M. P. - Vous savez, personne ne m'a obligée à partager ce rôle, et personne n'a forcé Raf à me rejoindre. Nous sommes des adultes et nous nous sommes fixé une règle : si l'un de nous déteste quelque chose, on ne le fait pas.

R. S. - Une fois cette règle posée, nous pouvons aller partout. Entre nous, c'est un flux constant. Il y a suffisamment

d'inspirations que nous aimons tous les deux pour travailler ensemble. Ceci dit, s'il s'agit d'une idée chère à Miuccia mais qu'a priori je n'aime pas, je vais quand même trouver le défi intéressant. Elle-même est très accueillante avec mes propositions. D'ailleurs, c'était étrange de lire dans la presse, après notre premier défilé, comme un reproche, que la collection était « *très Raf* ». C'est exactement pourquoi Miuccia a voulu que je vienne. À quoi sert de collaborer si nous n'acceptons pas l'ADN de l'autre ?

M. P. - Nous apprécions les mêmes choses, avec des variations certes, mais nous embrassons le même état d'esprit. Je trouve l'idée d'ouvrir le champ des possibilités, formidablement rafraîchissante. D'abord pour moi, car enfin, je ne suis plus seule avec moi-même... même si avec le Covid, je travaille de la maison. J'ai à mes côtés une personne que je respecte et qui me soutient. J'ai toujours eu cette obsession de la nouveauté bien que l'on soit en droit de se demander : « *Qu'est-ce qui est nouveau ?* » Avec Raf, ça l'est par définition. Et s'il propose une idée qui me laisse d'abord sceptique, j'essaie de comprendre pourquoi il l'aime et pourquoi j'ai peut-être tort. En somme, ça a l'air idyllique... et ça l'est.

**Au cours de votre carrière, y a-t-il eu des personnes qui ont exercé une influence sur votre travail ?**

M. P. - Je dirais Manuela (*Pavesi, styliste et photographe décédée en 2015*). Nous avions une relation idéale sur un plan personnel. Elle n'était pas designer. C'était juste une amie très chère, avec laquelle j'échangeais sur les vêtements.

**Raf, vous avez toujours été fan de Prada. Qu'aimez-vous tant dans cette marque ?**

R. S. - Pour aimer une marque, j'ai besoin de me sentir connecté, au-delà du vêtement, à une façon de penser, à une culture. Je ne regarde jamais une marque en termes de collection ou de « *je veux telle ou telle pièce* ». J'aime quand il y a du génie, et c'est le cas pour Prada. En vieillissant, on devient plus strict dans ses goûts et il est plus rare de ressentir cette communauté d'esprit. Si je regarde le paysage de la mode, je vais trouver de beaux vêtements dans la plupart des maisons, mais ce n'est pas ce

qui me fera devenir fan.

M. P. - J'entretiens le même rapport aux marques. Quand j'aime, je ne me souviens pas toujours bien de la collection mais je sais que j'ai apprécié l'esprit, le point de vue, les valeurs.

**Raf, vous avez travaillé pour Jil Sander, Dior et Calvin Klein. En quoi l'approche est-elle différente avec Miuccia ?**

R. S. - C'est incomparable. Là, il s'agit de la rencontre de deux personnes. C'est d'ailleurs ce qui m'a convaincu de collaborer avec Miuccia. Pour être honnête, après l'expérience de Calvin Klein, quand mon entourage à Anvers me demandait où j'aimerais aller, je me disais que Prada était la seule maison qui m'excitait. Et bizarrement, c'est arrivé. M. Bertelli m'a contacté, mais ce n'était pas du genre : « *Venez, j'ai un travail* »,

plutôt : « *Hé, on va parler ?* » Je savais qu'il y aurait cette connexion cérébrale, ce dialogue culturel. Mais ne croyez pas que je renie mes expériences passées, j'ai vécu des choses incroyables dans chaque marque. Seulement, quand j'étais chez Calvin Klein, Calvin Klein n'était plus là. Pareil chez Jil Sander et Dior. Cette fois, Miuccia est là.

M. P. - Ces maisons sont dans la perpétuation d'un héritage. Ici, il y a nous deux, et c'est bien vivant.

**Comment travaillez-vous ensemble ?**

R. S. - Nous parlons beaucoup, entre nous et avec nos collaborateurs. Ni Miuccia ni moi ne faisons de croquis. Je n'ai pas dessiné depuis des années. Et je ne suis pas doué pour ça. Aucun de nous deux n'a étudié la mode, d'où notre approche différente. Cela va paraître prétentieux, mais je crois que nous sommes bons pour transmettre, autour de nous, ce à quoi nous pensons.

M. P. - Certains estimaient qu'il me serait difficile de laisser quelqu'un participer aux décisions pour la marque. Mais c'est ce que je voulais ! C'est donc fantastique.

**Comment créez-vous une silhouette ?**

M. P. - Une silhouette, pour moi, n'est jamais la combinaison de différents éléments. Elle est toujours liée à la vie des



gens, même si elle se réfère à une période de l'histoire, les années 1950, le XVIII<sup>e</sup> siècle, le XIX<sup>e</sup>... J'assemble des morceaux de femmes, mais aussi du masculin. Moi-même, je casse toujours une tenue féminine par un pull d'homme ou une grosse chaussure parce que je déteste le cliché de la féminité qu'il a fallu suivre si longtemps. Sauf si l'on explore le cliché lui-même.

**Miuccia, vous avez dit récemment : « Je crée ce que j'aime, je n'ai jamais pensé à qui est ma clientèle. » Peut-on encore**

**dire cela aujourd'hui, alors que la création se doit d'être inclusive, de représenter tout le monde, partout ?**

R. S. - C'est une très bonne question, et il est difficile d'y répondre. Mais d'abord, ni Miuccia ni moi n'avons jamais conçu une collection en disant : « Il faut tant de pantalons, de jupes, des robes, etc. » Notre approche passe par le rapport à la société, la communauté, la culture. Personnellement, j'ai utilisé la mode pour exprimer ce que je voulais dire, mais j'aurais pu choisir d'autres vecteurs comme l'art, le cinéma. Seulement, il se trouve que la mode était alors très présente autour de moi en Belgique. Quand on débute dans ce métier, on s'adresse à une toute petite communauté. Mais quand vous êtes Prada, la communauté que vous servez est gigantesque, de tous horizons, de tous âges, de tous genres. La question, pour moi, la plus difficile est : « Pour qui concevez-vous ? »

M. P. - En parlant de communauté, je dois dire que même si j'ai été plus jeune très critique vis-à-vis de la mode, du fait de mes idées politiques, à présent, je réalise à quel point j'aime ce monde parce qu'il est ouvert. Je comprends pourquoi les artistes, les architectes, les musiciens ont envie de travailler avec les créateurs. La mode est un monde véritablement créatif et complet.

R. S. - C'est une photographie de l'instantané quand l'architecture, par exemple, doit survivre au temps où elle a été créée. La mode est ce désir constant de changement et d'ancrage dans un présent, dans l'élan des choses, plus que tout autre art appliqué.

M. P. - Rem (Koolhaas, célèbre architecte qui a réalisé la Fondation Prada de

Milan et signe l'architecture des défilés) dit toujours qu'il envie la mode parce qu'elle capte le présent. Entre le moment où il pense un bâtiment et sa réalisation, Rem est déjà dans l'après.

R. S. - Cette quête de changement permanent a aussi ses inconvénients, y compris psychologiques, pour les directeurs artistiques. Souvent, lorsque je travaille sur une collection, je pense déjà aux suivantes. Mais en même temps, au cours des vingt-cinq dernières années, j'ai pu me dire : « Je n'ai pas envie d'en faire une autre. Je pourrais vivre avec elle pendant un moment. » Et c'est toute la dualité de ce métier aujourd'hui. Quoi qu'on en dise, la génération de Miuccia et la mienne, nous incarnons ce système de la mode. C'est à la jeune génération d'opérer sa révolution. Je ne parle pas de vêtements, mais du système.

**Bien que la mode soit devenue un phénomène socioculturel qui ne peut être ignoré, elle est souvent considérée comme superficielle par l'élite, en Italie et en France.**

M. P. - C'est vrai, même dans le milieu où j'évolue. J'ai toujours senti, même s'ils jurent le contraire, cette sorte de mépris pour la mode. Un jour, j'ai dit à

un philosophe : « Je suis sûre que vous pensez que la mode est superficielle. » Il m'a répondu que j'étais folle, qu'il n'y avait jamais vraiment pensé. Parfois, je me demande si ce n'est pas devenu un complexe de ma part... Mais j'ai remarqué que les grands artistes et intellectuels aiment la mode, la comprennent. Les autres, les faux intellectuels, en ont peut-être peur parce qu'ils ne dominent pas le débat. En France et en Italie, nous avons une longue tradition d'intellectuels de gauche qui regardent cette forme de création de haut. Je le sais d'autant plus que je viens de là, que j'ai moi-même éprouvé ce sentiment. Désormais, on ne peut plus ignorer la mode, elle incarne ce moment de pop culture.

R. S. - Je n'ai jamais vraiment compris ce dédain. Parce que, au fond, une majorité de la population a le désir, peut-être pas d'être à la mode, mais d'être bien avec ses vêtements. Je ne peux pas croire qu'un homme politique va se

présenter en public ou dans le privé en pensant : « Oh, je me fous de mon apparence. »

M. P. - Oui et pourtant, ils font tous semblant de ne pas s'en préoccuper. Dans une réunion, vous avez le droit de parler de design, de politique, de business... Mais parler de robes, c'est parler du corps, de sexualité, qui sont vécus comme des sujets intimes. Sans parler du cliché qui voudrait que les chiffons soient une affaire de femmes.

R. S. - Ce qui est faux. Tout au long des siècles passés, les hommes ont été très à la mode, parfois plus que les femmes. Mais le XX<sup>e</sup> siècle a changé la donne.

M. P. - Je me rappelle ce film étonnant de Rossellini, *La Prise de pouvoir par Louis XIV*, qui raconte comment Louis XIV a créé la mode et le dress code pour garder le contrôle sur les nobles, contraints d'assister aux fêtes de la cour et de dépenser beaucoup l'argent dans leurs tenues.

**À l'heure des réseaux sociaux, un créateur ne peut se contenter de faire des vêtements, il doit aussi prendre position. Vous en demande-t-on trop ?**

M. P. - Absolument. Il faudrait qu'on soit des leaders d'opinion, des experts de tout, c'est ridicule. Mais s'il est absurde de prétendre que nous allons résoudre les problèmes de racisme, des femmes et de l'environnement, en revanche, il est capital de se préoccuper de ces questions. Les entreprises ont un devoir social, moral, notamment vis-à-vis du développement durable. Ainsi qu'un devoir économique car nous em-

ployons des milliers de personnes. C'est la question centrale de cette industrie : nous voulons produire et consommer moins ? Mais sommes-nous prêts à vivre différemment ? Quelle société veut-on ? Il existe une contradiction entre le fait que tout le monde a besoin de travailler et que les gens aspirent à moins consommer.

R. S. - Si la mode est à blâmer parce qu'elle veut trop, c'est la même problématique pour les industries automobile et alimentaire. À 27 ans, quand j'ai monté ma marque, le comptable m'avait expliqué qu'une entreprise de mode ne survit que si elle croit en permanence. Selon lui, être une petite af-

faire en bonne santé ne suffisait pas... La crise nous a laissés croire un instant que l'on reprendrait le cours de la vie autrement. Mais je pense que tout le monde voudra rattraper son retard. Les gens ne sont pas encore prêts à ralentir. Et ce n'est pas seulement la mode, c'est le monde entier.

**Encore récemment, un créateur était jugé sur ce qu'il apportait de différent, de nouveau ou de fort, ce qui n'avait rien à voir avec son chiffre d'affaires. Aujourd'hui, un designer qui gagne de l'argent est nécessairement bon.**

M. P. - Cette façon de penser m'agace terriblement. Je me souviens d'un journaliste, en théorie un grand professionnel, qui disait : « *Je trouvais ce designer mauvais, mais comme il vend beaucoup, ça veut dire qu'il est bon.* » Je suis très critique à l'égard de ceux qui nous reprochent de sortir trop de collections, d'être trop ambitieux, et qui ensuite nous jugent sur l'argent que nous rapportons!

R. S.- Je suis tout à fait d'accord. D'ailleurs, je saisis l'occasion pour me justifier de ce qui s'est passé chez Calvin Klein, quand j'ai été décrié car je n'ai pas « rapporté » assez vite. À quelle vitesse fallait-il aller? Finalement, je suis fier des défilés que nous avons faits et qui reflétaient ce qui se passait dans ce pays. Comme une critique directe du système politique américain.

M. P. - La créativité devrait être au service de nouvelles pensées, d'un avenir possible. Mais il semble qu'elle soit uniquement valable quand elle fait vendre.

R. S. - L'issue, je la vois dans l'échange entre les générations. Je me souviens à mes débuts à Anvers avoir eu les dialogues les plus formateurs avec une femme bien plus âgée que moi. Puis, quand j'ai lancé ma marque en Belgique, si c'était compliqué avec certains « concurrents », il y a eu aussi un créateur déjà établi qui m'a soutenu et envoyé des clients sans même me connaître. C'était Dries Van Noten. Je me souviens aussi de Miuccia qui m'a dit, quand j'ai commencé chez Jil Sander : « *Oh, je vais avoir une saine concurrence à Milan.* » Miuccia, vous êtes la preuve vivante qu'il faut que les générations travaillent ensemble.

## Bio EXPRESS

**1948**

Naissance de Miuccia Prada à Milan

**1972**

Diplômée de science politique, elle décide d'étudier le mime

**1975**

Reprend l'entreprise familiale de maroquinerie fondée par Mario Prada, son grand-père

**1988**

Présente son premier défilé de prêt-à-porter féminin

**1993**

Lance ses collections masculines

**2012**

Fait l'objet d'une exceptionnelle exposition sur la mode entre Prada et Elsa Schiaparelli au Met de New York

**2020**

Appelle le designer Raf Simons à partager la création et les décisions de la marque Prada

**2021**

Diffuse en ligne le 25 février le défilé automne-hiver 2021-2022

## Bio EXPRESS

**1968**

Naissance de Raf Simons à Neerpelt, en Belgique

**1991**

Diplômé de design industriel et mobilier

**1995**

Lance en autodidacte sa marque de mode masculine, Raf Simons

**2005**

Est nommé directeur créatif des collections homme et femme de Jil Sander

**2012**

Devient directeur artistique de Dior pour le prêt-à-porter et la haute couture

**2016**

Part à New York, où il prend le poste de directeur de création de Calvin Klein. Il décrochera les prix du CFDA, le conseil de la mode américaine, deux années d'affilée

**2020**

Rejoint la maison Prada aux côtés de Miuccia Prada et continue sa marque basée à Anvers

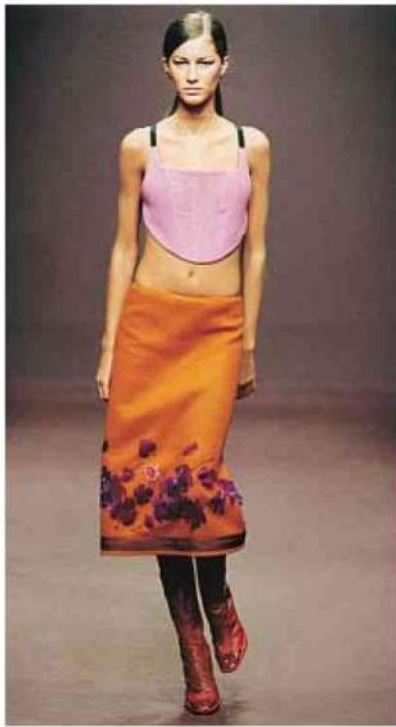
## LES SEPT PRADA CAPITAUX



**1988**



**1996**



**1999**



**2004**



**2007**



# 2014

“ Certains estimaient qu'il me serait difficile de laisser quelqu'un participer aux décisions pour la marque. Mais c'est ce que je voulais! ”

MIUCCIA PRADA



# 2021

“ Il y a suffisamment d'inspirations que nous aimons tous les deux pour travailler ensemble ”

RAF SIMONS

PRADA



Raf Simons et Miuccia Prada, codirecteurs créatifs de Prada. CONRADO VELIZ/PRADA - BRIGITTE LACUMBE/PRADA