



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

On 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."

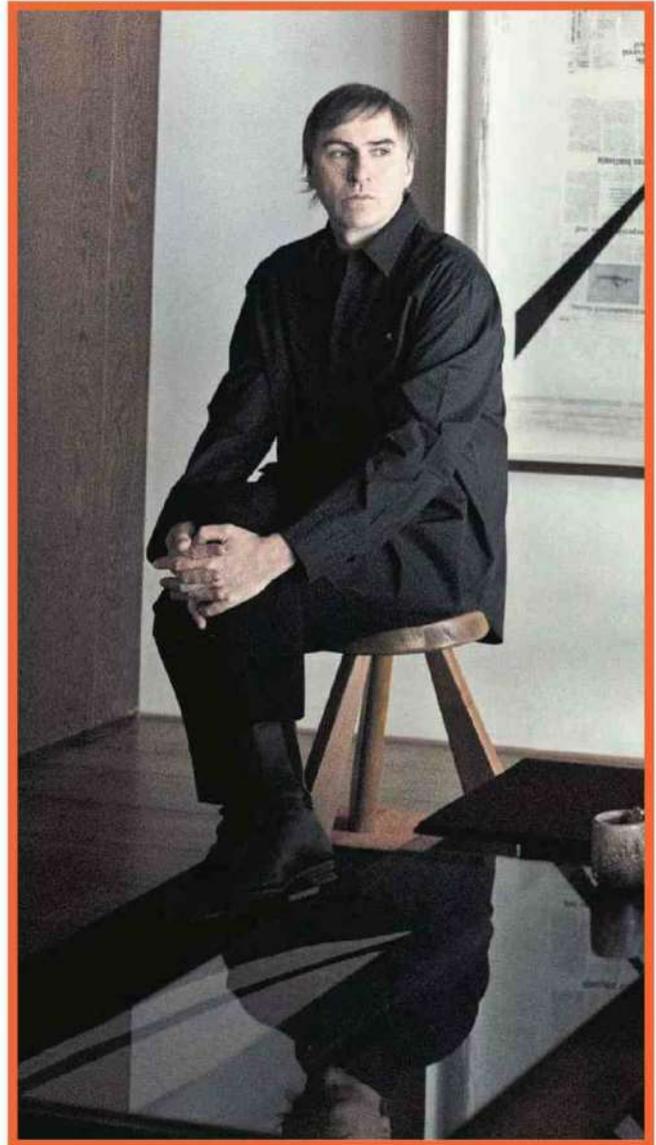
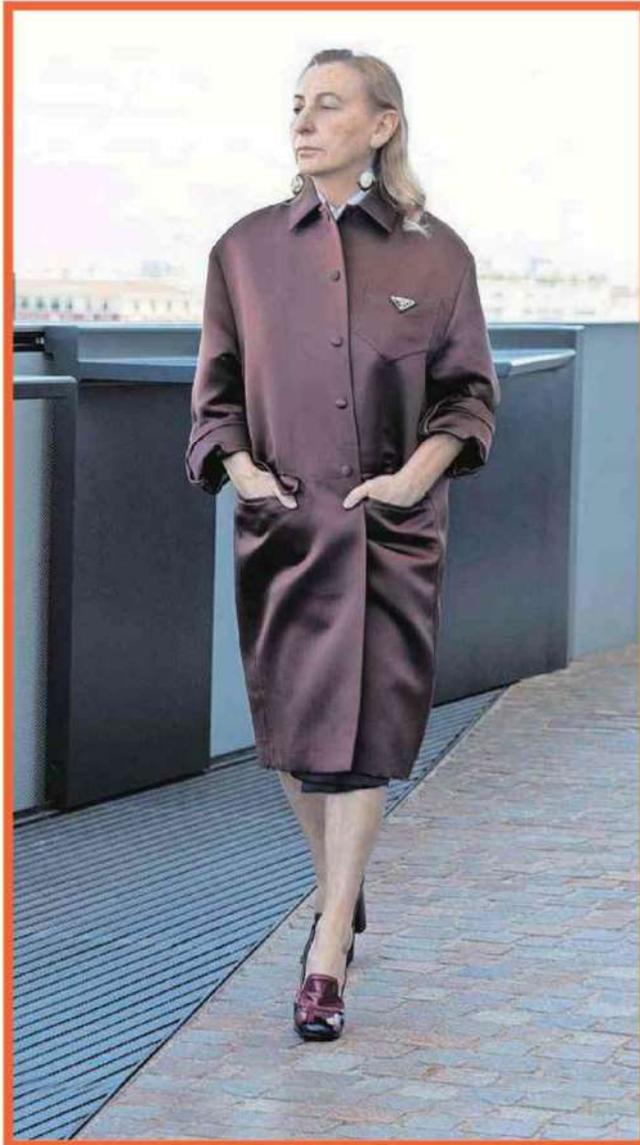
"I don't see it as me, or as Prada," Simons says. "It's two things coming together. But what we do is Prada, because it is at Prada."

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

Financial Times, 20.02.2021

Lo scopo di Prada

Intervista

Mentre si accingono a presentare la loro collezione di abbigliamento donna per l'autunno/inverno, i co-direttori creativi parlano con Alexander Fury del lavoro da remoto, dei logo e della definizione del marchio

Giovedì, 25 febbraio, gli stilisti Raf Simons e Miuccia Prada presenteranno la loro prima collezione di abbigliamento donna per l'Autunno/Inverno in veste di co-direttori creativi del marchio Prada. È la loro terza in totale, dato che la loro collaborazione è iniziata ufficialmente nell'aprile dell'anno scorso. Ma non sono stati in una stanza insieme da gennaio, e anche allora, solo brevemente.

Grazie al Covid-19, i due hanno dovuto affrontare il primo anno della loro partnership di alto profilo principalmente con riunioni su Zoom, videofitting e telefonate vecchia maniera. Miuccia Prada vive in centro a Milano: Simons si è trasferito a giugno in una villa milanese e divide il suo tempo tra la capitale della moda italiana e Anversa, dove ha sede il suo omonimo marchio.

“Penso che in realtà stiamo lavorando insieme sempre di più”, racconta Prada, che quest'anno compie 72 anni. Parla via Zoom, da una stanza tappezzata di velluto verde. Dietro di lei sono appese opere d'arte importanti — un vaporoso Achrome di Piero Manzoni e “Box (Blind Fate and Culture)” di John Baldessari, del 1987.

Ha effettivamente lavorato con Simons, in carne e ossa, da luglio a settembre dell'anno scorso, ed è stato importante, dicono entrambi. “Ma adesso, abbiamo veramente iniziato a lavorare insieme, in un modo molto più profondo”, spiega lei. “Fondamentalmente, su ogni singolo argomento, ogni singola cosa, parliamo”.

“Abbiamo avuto molto più tempo per questa [collezione] — la prima è stata molto compressa”, dice Simons, 53 anni, quando parliamo separatamente tre giorni dopo da una sala della sede centrale Prada in via Bergamo. Parla della sfilata di abbigliamento donna Prada per l'Autunno/inverno, che sarà ripresa nei prossimi giorni. Come con quasi tutte le sfilate di moda di questa stagione, sarà presentata senza un pubblico dal vivo. Le creazioni sono segrete — i tessuti sono stati nascosti, i vestiti non si vedono. Gli stilisti ammettono che questa collezione ha una certa congruenza con quella di moda maschile di gennaio, che all'epoca hanno dichiarato essere incentrata “sul corpo umano, e sulla sua libertà” espressa attraverso body attillati di maglia jacquard che mettono in risalto le forme e cappotti avvolgenti in pelle e tweed bouclé. Questa nuova versione, spiega Simons, si spingerà oltre. “Sono diventati esuberanti”, dice a proposito dei vestiti. “Adesso si sono materializzati in un modo per cui hanno più DNA Prada.” Promette che si tratta di una visione hardcore. “Sa, Miuccia è un'estremista” confida sorridendo. “E lo adoro.”

Se è difficile riunire i due in una stanza, è ancor più difficile capacitarsi della situazione stessa: due delle figure più influenti della moda, che collaborano alla stessa linea. È l'equivalente per il settore di Pollock e Picasso che decidano di mettersi insieme e dipingere sulla stessa tela.

Questi sono due stilisti che hanno rivoluzionato la moda moderna. Quando, nel 1987, Prada lanciò l'abbigliamento con il marchio della pelletteria di famiglia, la sua estetica ebbe un impatto sismico: ha contribuito a definire il minimalismo della fine del 20° secolo, mentre i suoi vestiti hanno esplorato idee avvincenti, anche scandalose, di sincerità, banalità e persino “cattivo gusto”, in precedenza più affini all'arte contemporanea che alla moda. Continua a innovare, e la sua produzione ha contribuito a influenzare il lavoro di generazioni successive di stilisti, compreso Simons stesso.

Lui ha avviato nel 1995 il suo marchio di moda maschile, che ha influenzato in modo fondamentale la silhouette dell'abbigliamento uomo non una bensì due volte — prima asciugandola in smilzi completi neri, poi dilatandola con strati di felpe e bomber. Entrambi sono ancora enormemente influenti e citati. Un decennio dopo, nel 2005, Simons ha creato la sua prima collezione di moda donna per il marchio milanese Jil Sander — su incarico di Prada e del marito, l'amministratore delegato di Prada, Patrizio Bertelli, dato che la maison faceva parte del Gruppo Prada. Il lavoro di Simons ha mostrato nuove sfaccettature del suo talento, in particolare le sue capacità di colorista, poi ampliate nei successivi

periodi, brevi ma acclamati dalla critica, in Christian Dior e Calvin Klein. Il suo nome viene citato nelle canzoni pop — una del collettivo hip hop americano ASAP Mob è in effetti intitolata “Raf”.

Il Gruppo Prada è, naturalmente, non soltanto una potenza creativa ma anche un colosso commerciale, con un fatturato netto totale di 3,2 miliardi di euro nel 2019. È stato duramente colpito dalle ripercussioni delle chiusure dei negozi durante i lockdown dell’anno scorso, ma si è ripreso nel secondo semestre, riuscendo a conseguire un utile positivo al lordo delle imposte per il 2020.

Il gruppo comprende, oltre a Prada, i marchi Carshoe, Church’s e la sorella minore di Prada, Miu Miu, di cui Miuccia Prada rimane l’unico direttore creativo. Mi domando se questa collaborazione abbia modificato la sua percezione di quell’altro marchio. “In qualche modo, sì, in realtà,” risponde la stilista. “Prima, potevo avere metà di me in un posto, e metà di me nell’altro. Adesso sono in Miu Miu con tutta me stessa. Dovrebbe essere positivo per il marchio.”

Dal 2014, Prada è anche amministratore delegato del gruppo insieme al marito. Lei e Simons sono spesso percepiti come distaccati dal business, eppure la loro prospettiva è forte: sono, prima di tutto, creativi, ma non soltanto.

“Capisco quella responsabilità”, osserva Simons a proposito delle esigenze commerciali — in effetti, è autonomamente alla guida del suo marchio da più di un quarto di secolo. Responsabilità è la parola che usa anche Prada. “Siamo un’azienda, con migliaia di persone che lavorano per noi”, dice. “Dobbiamo vendere. Non siamo qui per divertirci. Noi creativi della moda non siamo artisti puri. Dobbiamo essere responsabili, perché le aziende e le imprese lo devono essere. Hai una responsabilità verso i tuoi dipendenti, la sostenibilità, l’inclusività. E non bisogna solo essere responsabili ma anche contribuire al cambiamento.” Ed è precisamente quello che fanno, in tutti i sensi.

Mentre si avvicina la data della sfilata Autunno/Inverno, la loro prima collezione, per la Primavera/Estate 2021, ha iniziato ad arrivare nei negozi. Aveva uno stile preciso — minimalista, forse — con abbinamenti di fantasie grafiche e stampe basate su testi che sovrapponevano letteralmente l’estetica di Prada a quella di Simons. Le modelle si stringevano intorno alle spalle semplici stole rettangolari, sobrie nel design ma spesso lussuose nei materiali — satin duchesse, taffetà chiné, una ricoperta di fiori applicati. Il logo Prada, un triangolo isoscele smaltato utilizzato in origine sugli zaini di nylon, ha ispirato linguette triangolari su décolleté aperte dietro, borse piramidali, ed è stato usato come simbolo nelle stampe. È stato avvolto in una rosetta su corti abiti di seta; nell’abbigliamento maschile, è comparso sotto forma di una di quelle maglie jacquard.

“Raf ha un’ossessione per il triangolo”, spiega Prada. Simons lo vede in modo molto diretto: “Dobbiamo essere onesti — in questo momento è una tendenza della moda. Il modo in cui sono marchiati gli articoli. Io cercherei piuttosto cose per spiegare chiaramente che cos’è il marchio, senza mettere un ‘Prada’ — letteralmente la parola — di 40 centimetri sul capo di abbigliamento.” Fa una pausa. “Sono affascinato dal modo in cui certe cose letterali di Prada — per esempio il logo — possano essere introdotte in quella che chiamo l’architettura dei capi di abbigliamento. Un logo jacquard, uno spazio negativo, un oblò, una rosetta. Invece di metterci semplicemente sopra il triangolo di metallo. Capisco quanto sia importante, che qualcosa abbia il segnale di un marchio. Ma preferirei essere un po’ più originale.”

La moda contemporanea è dominata dallo sportswear firmato con logo e slogan, da un’affiliazione con lo stilista sbandierata chiassosamente e da un consumo cospicuo. Né Prada né Simons ignorano il fatto che il triangolo è, naturalmente, un logo — più pacato del nome del marchio, ma altrettanto persuasivo come segno di identità. Si collega con lo streetwear e con la cultura dei giovani. Simons ha un’ossessione per quest’ultima, e il suo lavoro ha dato un grande contributo al primo.

Il triangolo suggerisce anche le mostrine o lo stemma di una divisa, tema che Prada adora e che ha spesso esplorato. Indossava vestiti comprati presso fornitori di abbigliamento scolastico e negozi di uniformi prima di iniziare a creare con il marchio Prada; e per Simons, la divisa rappresenta le comunità che lo affascina. Ha dedicato una collezione del 1998 allo stile dei Kraftwerk, il gruppo più “in divisa” di tutti i tempi.

“Sono tutti i pensieri che ha portato”, sottolinea Prada. “L’idea di comunità. L’idea di definire Prada, che penso sia molto gradita. Penso che, in questo momento di confusione, si debba essere più precisi. Bisogna essere più diretti in quello che si vuole dire. Penso che sia molto ma molto importante definire quale sia lo scopo di Prada; quali sono le cose che contano veramente per Prada in questo momento.” Per Prada, aiuta anche, forse, il fatto di avere una prospettiva fresca. “Quando sei nel tuo marchio — vedi il DNA diversamente rispetto a qualcuno dall’esterno”, afferma Simons quando gli chiedo del

processo di definizione di Prada. “Ne parliamo in un modo per cui non sono lì come stilista ma come pubblico. Cerco di mettermi spesso in quella posizione. Sono il pubblico. Siamo entrambi critici, con il nostro lavoro, l’uno con il lavoro dell’altro, con il lavoro degli altri. E credo che sia importante, per far andare avanti le cose.” Parlando del pubblico, qualcuno ha suggerito che la prima collezione contenesse più Rafismi che Pradismi. Né Prada né Simons sembrano apertamente offesi da quelle critiche. “Si legge qua e là: è troppo Raf”, commenta Simons. “Rimaniamo esterrefatti se leggiamo delle cose così, perché è anche il motivo, in parte, per cui sono qui. Ma è quello che vuole Miuccia.”

“A volte viene detto che c’è più Raf che me,” aggiunge Prada. “OK, forse. Ma mi piace l’idea perché altrimenti, perché l’avrei chiamato? Se volevo rimanere da sola, basta! Sono contenta di avere lui e le sue idee, assolutamente, di aprirmi alle sue idee perché è quello che volevo, allargare la visione.”

“Non lo vedo come me o come Prada”, conclude Simons. “Sono due cose che si fondono. Ma quello che facciamo è Prada, perché siamo in Prada.”

[in risalto]

Il nome di Simons viene citato nelle canzoni pop — una del collettivo hip hop americano ASAP Mob, intitolata “Raf”

È l’equivalente per il settore di Pollock e Picasso che decidano di mettersi insieme e dipingere sulla stessa tela

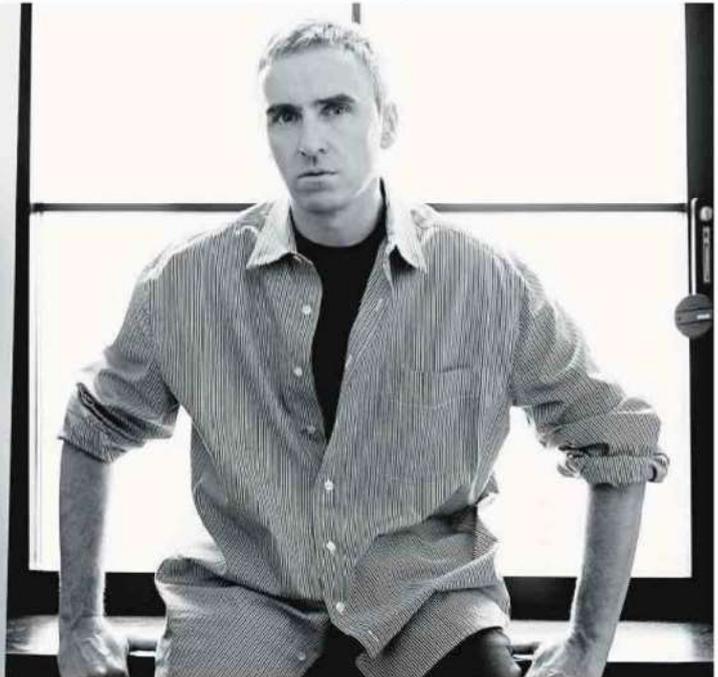
[didascalie]

In senso orario dall’alto a sinistra: Miuccia Prada, Raf Simons, collezioni di abbigliamento uomo Prada AI21 e abbigliamento donna PE21.



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^e siècle, le XIX^e... 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^e 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

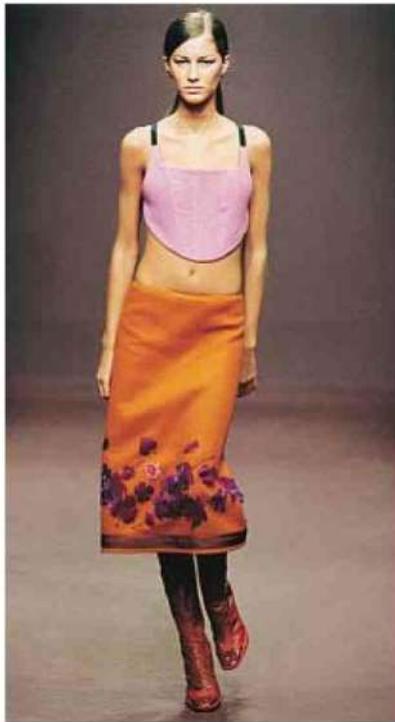
LES SEPT PRADA CAPITAUX



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



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

INCONTRO CON MIUCCIA PRADA E RAF SIMONS

PER CHI SI CREA? QUESTO È IL DILEMMA

NEL FEBBRAIO 2020, LA SIGNORA E LO STILISTA DI ANVERSA HANNO ANNUNCIATO IL LORO “MATRIMONIO” ALLA GUIDA DI PRADA, OSSIA UNA COLLABORAZIONE SENZA PRECEDENTI IN UN’INDUSTRIA DAGLI EGO BEN NUTRITI. UN ANNO DOPO CONCEDONO AL “FIGARO” UN’ESCLUSIVA INTERVISTA INCROCIATA IN CUI RACCONTANO IL LORO INCONTRO, DECODIFICANO IL LORO DIALOGO CREATIVO E ANCORA CRITICANO UNA CREATIVITÀ CONDIZIONATA DALLA CORSA AL FATTURATO, PAGINE 26 E 27

LEVENTO

MIUCCIA PRADA E RAF SIMONS, LA MODA A QUATTRO MANI

INTERVISTA RACCOLTA
DA HÉLÈNE GUILLAUME

LEI È ITALIANA, NATA PRADA, DIVENTATA UNA DELLE STILISTE PIÙ INFLUENTI DELLA MODA. LUI È BELGA, VANTA UNO DEI PIÙ BEI CV DEL SETTORE E UN FAN CLUB IN TUTTO IL MONDO. INSIEME METTONO LA LORO VISIONE RADICALE E POTENTE AL SERVIZIO DEL MARCHIO MILANESE. INTERVISTA INCROCIATA.

Esattamente un anno fa, Miuccia Prada e Raf Simons hanno fatto sensazione annunciando che avrebbero condiviso la creazione delle collezioni Prada. Due designer conosciuti e riconosciuti che uniscono il loro talento all’interno della stessa maison? Non si era mai visto. Da allora, il duo ha presentato il frutto di questa collaborazione attraverso una prima sfilata donna a settembre (attualmente nei negozi), poi una sfilata uomo in gennaio. Mercoledì, presenteranno la collezione per l’inverno 2021-2022, nell’ambito della Fashion Week di Milano che, anche questa volta, sarà esclusivamente digitale. Se Miuccia Prada è confinata in casa e Raf Simons in transito tra il suo domicilio di Anversa (dove ha sede il suo marchio) e l’ufficio stile del capoluogo lombardo, il dialogo tra queste due figure della moda è ininterrotto. E appassionante. Incontro.

LE FIGARO. – Come vi siete incontrati?

Miuccia PRADA. – Ci siamo visti più volte in occasione delle mie sfilate, a cui Raf assisteva. Ma ho l’impressione di conoscerlo da sempre.

Raf SIMONS. – All’inizio, era soltanto, sa com’è, «Buongiorno» nel backstage. Poi, c’è stato l’incontro ufficiale nel 2005, quando lei e il Sig. Bertelli mi avete contattato per Jil Sander (*il marchio apparteneva al gruppo Prada, Raf Simons ne è stato il direttore artistico dal 2005 al 2012, NdR*). All’epoca, avevo rapporti soprattutto con il Sig. Bertelli. Ma mi ricordo che lei è venuta a salutarmi durante una riunione... In seguito, durante il mio periodo in Dior (2012-2015), ci siamo incrociati da lontano. Poi, c’è stata un’intervista comune per la rivista *System* nel 2016, e non so più chi tra lei e me ha detto: «Un giorno, dovremmo scambiarci i ruoli.» Scherzavamo... ma evidentemente non più di tanto!

M. P. – Due anni fa, abbiamo chiamato Raf e cominciato a riflettere a una collaborazione. E Raf ha detto: «Perché non fare “tutto” insieme?» Ho subito risposto: «È un’idea fantastica.» Istantaneamente, sapevamo che condividevamo la stessa disposizione mentale, lo stesso approccio al lavoro, alla vita in generale. Era un rapporto naturale tra persone che si capiscono e si rispettano.

Questo genere di rapporti tra stilisti di moda, soprattutto a capo di marchi concorrenti, è piuttosto raro, no?

R. S. – Non ne sono così sicuro. Dietro le quinte, abbiamo bisogno di condividere con i colleghi. In fondo, sono piuttosto quello (e quelli) che vi circondano a separarvi. Quando ero in Dior, vedevo Marc e Phoebe (*Jacobs e Philo, anch'essi direttori artistici all'epoca di marchi di LVMH*). Mi piaceva quello scambio su quello che accadeva nel settore. Verso la fine del mio contratto da Calvin Klein, avevo anche contattato Miuccia e alcuni designer con cui potevo compiere una riflessione sul sistema della moda. Essere aperto alla discussione.

M. P. – Sono totalmente d'accordo. Mi ha sempre stupito, quando incontravo un «collega», anche se eravamo molto diversi, il fatto di sentire un vero e proprio scambio, una simpatia, dovuto probabilmente alle nostre responsabilità e alle nostre difficoltà comuni. Esiste sempre una forma di solidarietà.

Mi ricordo di Karl Lagerfeld che parlava in termini elogiativi di lei.

M. P. - Ah sì, Karl. Ho in mente una cena in cui teneva a sedersi vicino a me. Probabilmente perché pensava di divertirsi di più (ride).

Miuccia, è la prima volta che condivide la creazione. Lei ha inventato il marchio Prada, quale lo conosciamo oggi. Lei è Prada. In che modo un altro stilista può avere ragione contro di lei?

M. P. - Sa, nessuno mi ha costretto a condividere questo ruolo, e nessuno ha costretto Raf a unirsi a me. Siamo adulti e ci siamo dati una regola: se uno di noi detesta qualche cosa, non lo facciamo.

R. S. – Stabilita questa regola, possiamo andare ovunque. Tra noi, è un flusso costante. Ci sono abbastanza ispirazioni che piacciono a tutti e due per lavorare insieme. Detto questo, se si tratta di un'idea cara a Miuccia ma che in linea di massima non mi va, troverò comunque la sfida interessante. Lei stessa è molto accogliente con le mie proposte. Peraltro, è stato strano leggere sulla stampa, dopo la nostra prima sfilata, come un rimprovero, che la collezione era «molto Raf». È esattamente il motivo per cui Miuccia ha voluto che venissi. A che cosa serve collaborare se non accettiamo il DNA dell'altro?

M. P.- Apprezziamo le stesse cose, con delle variazioni certo, ma abbracciamo lo stesso stato mentale. Trovo l'idea di aprire il campo delle possibilità, meravigliosamente rinfrescante. Prima di tutto per me, perché finalmente non sono più sola con me stessa... anche se con il Covid, lavoro da casa. Ho al mio fianco una persona che rispetto e che mi sostiene. Ho sempre avuto questa ossessione per la novità anche se si è in diritto di domandarsi: «Che cosa è nuovo?» con Raf, lo è per definizione. E se propone un'idea che mi lascia inizialmente scettica, cerco di capire perché gli piace e perché magari io ho torto. Insomma, sembra idilliaco... e lo è.

Nel corso della sua carriera, ci sono state persone che hanno esercitato un'influenza sul suo lavoro?

M. P. – Direi Manuela (*Pavesi, stylist e fotografa deceduta nel 2015*). Avevamo un rapporto ideale sul piano personale. Non era designer. Era solo una carissima amica, con cui avevo uno scambio di idee sui vestiti.

Raf, lei è sempre stato un fan di Prada. Che cosa le piaceva tanto di questo marchio?

R. S.- Perché un marchio mi piaccia, ho bisogno di sentirmi connesso, al di là del vestito, con un modo di pensare, una cultura. Non guardo mai un marchio in termini di collezione o di «voglio questo o quel capo». Mi piace quando c'è del genio, ed è quello che avviene con Prada. Invecchiando, si diventa più rigorosi nei gusti ed è più raro sentire quella comunione di spirito. Se guardo il panorama della moda, troverò dei bei vestiti nella maggior parte delle maison, ma non è quello che mi farà diventare fan.

M. P.- Intrattengo lo stesso rapporto con i marchi. Quando mi piace, non mi ricordo sempre bene della collezione ma so che ho apprezzato lo spirito, il punto di vista, i valori.

Raf, lei ha lavorato per Jil Sander, Dior e Calvin Klein. In che cosa è diverso l'approccio con Miuccia?

R. S. - È imparagonabile. Qui, si tratta dell'incontro di due persone. È peraltro quello che mi ha convinto a collaborare con Miuccia. Per essere onesto, dopo l'esperienza di Calvin Klein, quando il mio entourage ad Anversa mi chiedeva dove mi sarebbe piaciuto andare, mi dicevo che Prada era l'unica maison che mi entusiasmava. E stranamente, è successo. Il Sig. Bertelli mi ha contattato, ma non è stato del tipo: «Venga, ho un lavoro», piuttosto: «Ehi, ne parliamo?» Sapevo che ci sarebbe stato questo collegamento cerebrale, questo dialogo culturale. Ma non creda che rinneghi le mie esperienze passate, ho vissuto cose incredibili in ogni marchio. Solo che quando ero in Calvin Klein, Calvin Klein non c'era più. Stessa cosa da Jil Sander e Dior. Questa volta, Miuccia c'è.

M. P. - In quelle maison si trattava di perpetuare un'eredità. Qui, ci siamo noi due, ed è molto vivo.

Come lavorate insieme?

R. S. - Parliamo molto, tra di noi e con i nostri collaboratori. Né Miuccia né io facciamo bozzetti. Non disegno da anni. E non sono dotato. Nessuno di noi due ha studiato moda, da cui il nostro approccio diverso. Sembrerà pretenzioso, ma credo che siamo bravi a trasmettere, intorno a noi, quello a cui pensiamo.

M. P. - Alcuni ritenevano che mi sarebbe stato difficile lasciar partecipare qualcuno alle decisioni per il marchio. Ma è quello che volevo! Quindi è fantastico.

Come create una silhouette?

M. P. - Una silhouette, per me, non è mai la combinazione di elementi diversi. È sempre legata alla vita delle persone, anche se si riferisce a un periodo della storia, gli anni 1950, il XVIII secolo, il XIX... Metto insieme pezzi di donne, ma anche del maschile. Io stessa, spezzo sempre un abbigliamento femminile con un pullover da uomo o una grossa scarpa perché detesto il cliché della femminilità che si è dovuto seguire così a lungo. A meno che non si esplori il cliché stesso.

Miuccia, recentemente lei ha dichiarato: «Creo quello che mi piace, non ho mai pensato a chi sia la mia clientela.» È una cosa che si può dire ancora oggi, quando la creazione deve essere inclusiva, rappresentare tutti, ovunque?

R. S. - È un'ottima domanda, ed è difficile rispondere. Ma per prima cosa, né Miuccia né io abbiamo mai concepito una collezione dicendo: «*Ci vuole un tot di pantaloni, di gonne, di abiti, ecc.*» Il nostro approccio passa attraverso il rapporto con la società, la comunità, la cultura. Personalmente, ho usato la moda per esprimere ciò che volevo dire, ma avrei potuto scegliere altri vettori come l'arte, il cinema. Solo che, guarda caso, allora la moda era molto presente tutto intorno a me in Belgio. Quando si esordisce in questo mestiere, ci si rivolge a una piccolissima comunità. Ma quando sei Prada, la comunità che servi è gigantesca, di tutti gli orizzonti, di tutte le età, di tutti i generi. La domanda più difficile, per me, è: «Per chi si crea?»

M. P. - Parlando di comunità, devo dire che anche se da giovane sono stata molto critica nei confronti della moda, per via delle mie idee politiche, attualmente capisco fino a che punto amo questo mondo, perché è aperto. Capisco perché gli artisti, gli architetti, i musicisti hanno voglia di lavorare con gli stilisti. La moda è un mondo veramente creativo e completo.

R. S. - è una fotografia dell'istante mentre l'architettura, per esempio, deve sopravvivere al tempo in cui è stata creata. La moda è quel desiderio costante di cambiamento e di radicamento in un presente, nello slancio delle cose, più che qualsiasi altra arte applicata.

M. P. - Rem (Koolhaas, celebre architetto che ha realizzato la Fondazione Prada di Milano e firma l'architettura delle sfilate) dice sempre che invidia la moda perché capta il presente. Tra il momento in cui pensa un edificio e la sua realizzazione, Rem è già nel dopo.

R. S. - Questa ricerca di cambiamento permanente ha anche i suoi inconvenienti, compresi quelli psicologici, per i direttori artistici. Spesso, quando lavoro a una collezione, penso già a quelle successive. Ma allo stesso tempo, nel corso degli ultimi venticinque anni, ho potuto dirmi: «Non ho voglia di farne un'altra. Potrei vivere con questa per un po'.» Ed è tutta la dualità di questo mestiere oggi. Checché se ne

dica, la generazione di Miuccia e la mia, incarniamo questo sistema della moda. Sta alla giovane generazione operare la sua rivoluzione. Non parlo di vestiti ma del sistema.

Benché la moda sia diventata un fenomeno socioculturale che non può essere ignorato, è spesso considerata superficiale dall'élite, in Italia e in Francia.

M. P. – È vero, anche nell'ambiente in cui mi muovo. Ho sempre sentito, anche se giurano il contrario, una sorta di disprezzo per la moda. Un giorno, ho detto a un filosofo: *«Sono sicura che lei pensa che la moda è superficiale.»* Mi ha risposto che ero matta, che non ci aveva mai pensato veramente. A volte, mi chiedo se non sia diventato un complesso da parte mia... Ma ho notato che ai grandi artisti e intellettuali la moda piace, la capiscono. Gli altri, i finti intellettuali, forse ne hanno paura perché non dominano il dibattito. In Francia e in Italia, abbiamo una lunga tradizione di intellettuali di sinistra che guardano dall'alto questa forma di creazione. Lo so bene perché è da lì che provengo, ho provato io stessa questo sentimento. Ormai non si può più ignorare la moda, incarna questo momento di pop culture.

R. S. – Non ho mai capito bene questo disprezzo. Perché, in fondo, la maggioranza della popolazione ha il desiderio, magari non di essere alla moda, ma di sentirsi bene con i propri vestiti. Non posso credere che un uomo politico si presenti in pubblico o in privato pensando: *«Oh, me ne frego del mio aspetto.»*

M. P.- Sì eppure, fanno tutti finta di non preoccuparsene. In una riunione, hai il diritto di parlare di design, di politica, di business... Ma parlare di vestiti, è parlare del corpo, di sessualità, che sono vissuti come argomenti intimi. Senza parlare dello stereotipo che vorrebbe che i vestiti fossero una cosa da donne.

R. S. – Il che è falso. Nel corso dei secoli passati, gli uomini hanno seguito molto la moda, a volte più delle donne. Ma il XX secolo ha cambiato lo stato delle cose.

M. P. – Mi ricordo un film straordinario di Rossellini, *La presa del potere da parte di Luigi XIV*, che racconta come Luigi XIV abbia creato la moda e il dress code per avere il controllo sui nobili, costretti ad assistere alle feste di corte e a spendere molto denaro per l'abbigliamento.

All'epoca dei social network, uno stilista non può accontentarsi di fare dei vestiti, deve anche prendere posizione. È chiedere troppo?

M. P. - Assolutamente. Bisognerebbe essere opinion leader, esperti di tutto, è ridicolo. Ma se è assurdo pretendere che risolveremo i problemi di razzismo, delle donne e dell'ambiente, è però capitale preoccuparsi di queste questioni. Le imprese hanno un dovere sociale, morale, soprattutto nei confronti dello sviluppo sostenibile. E anche un dovere economico perché diamo lavoro a migliaia di persone. È la questione centrale di questa industria: vogliamo produrre e consumare di meno? Ma siamo pronti a vivere diversamente? Che società vogliamo? Esiste una contraddizione tra il fatto che tutti hanno bisogno di lavorare e che le persone aspirano a consumare di meno.

R. S. - Se la moda è da biasimare perché vuole troppo, è la stessa problematica per le industrie automobilistica e alimentare. A 27 anni, quando ho avviato il mio marchio, il commercialista mi aveva spiegato che un'azienda di moda sopravvive solo se cresce costantemente. Secondo lui, essere una piccola attività in buona salute non bastava... La crisi ci ha lasciato credere per un attimo che avremmo ripreso il corso della vita diversamente. Ma penso che tutti vorranno recuperare il ritardo. La gente non è ancora pronta a rallentare. E non è solo la moda, è il mondo intero.

Ancora di recente, uno stilista veniva giudicato sulla base di quello che apportava di diverso, di nuovo o di forte, il che non c'entrava niente con il suo fatturato. Oggi, un designer che fa soldi è necessariamente bravo.

M. P. – Questo modo di pensare mi irrita terribilmente. Mi ricordo di un giornalista, in teoria un grande professionista, che diceva: *«Trovavo quel designer pessimo, ma dato che vende molto, vuol dire che è bravo.»* Sono molto critica nei confronti di chi ci rimprovera di sfornare troppe collezioni, di essere troppo ambiziosi, e che poi ci giudica in base ai soldi che guadagniamo!

R. S.- Sono totalmente d'accordo. Peraltro, colgo l'occasione per giustificarmi per quello che è successo in Calvin Klein, quando sono stato criticato perché non ho «reso» abbastanza in fretta. A che velocità bisogna andare? In fin dei conti, sono fiero delle sfilate che abbiamo fatto e che rispecchiavano quanto accadeva in quel paese. Come una critica diretta del sistema politico americano.

M. P. - La creatività dovrebbe essere al servizio di nuovi pensieri, di un futuro possibile. Ma sembra che sia valida unicamente quando fa vendere.

R. S. – Lo sbocco, lo vedo nello scambio tra le generazioni. Mi ricordo agli inizi ad Anversa di aver avuto i dialoghi più formativi con una donna molto più vecchia di me. Poi, quando ho avviato il mio marchio in Belgio, se era complicato con certi «concorrenti», c'è stato anche uno stilista già affermato che mi ha sostenuto e mi ha mandato dei clienti senza neanche conoscermi. Era Dries Van Noten. Mi ricordo anche di Miuccia che mi ha detto, quando ho cominciato in Jil Sander: «*Oh, avrò una sana concorrenza a Milano.*» Miuccia, lei è la prova vivente del fatto che bisogna che le generazioni lavorino insieme.

Biografia in breve

1948 Nascita di Miuccia Prada a Milano

1972 Laureata in scienze politiche, decide di studiare mimo

1975 Prende le redini della pelletteria di famiglia fondata dal nonno Mario Prada

1988 Presenta la sua prima sfilata di abbigliamento donna

1993 Lancia le collezioni maschili

2012 È oggetto di un'eccezionale mostra sulla moda tra Prada ed Elsa Schiaparelli al Met di New York

2020 Chiama il designer Raf Simons a condividere la creazione e le decisioni del marchio Prada

2021 Trasmette online il 25 febbraio la sfilata autunno-inverno 2021-2022

Biografia in breve

1968 Nascita di Raf Simons a Neerpelt, in Belgio

1991 Diploma in design industriale e di mobili

1995 Lancia da autodidatta il suo marchio di moda maschile, Raf Simons

2005 Viene nominato direttore creativo delle collezioni uomo e donna di Jil Sander

2012 Diventa direttore artistico di Dior per il prêt-à-porter e l'alta moda

2016 Parte per New York, dove assume la carica di direttore della creazione di Calvin Klein. Otterrà i premi del CFDA, il consiglio della moda americana, per due anni di fila

2020 Entra nella maison Prada al fianco di Miuccia Prada e porta avanti il suo marchio con sede ad Anversa

I SETTE PRADA CAPITALI

[seguono fotografie]

[in risalto]

“Alcuni ritenevano che mi sarebbe stato difficile lasciar partecipare qualcuno alle decisioni per il marchio. Ma è quello che volevo!”

MIUCCIA PRADA

“Ci sono abbastanza ispirazioni che piacciono a tutti e due per lavorare insieme”

RAF SIMONS