



PRADA

Il ritratto
di una realtà
tanto
quanto
produttrice di moda
e insieme generatrice
di arte,
architettura
e cinema,
composto dalle voci sole
di quattro individualità forti.

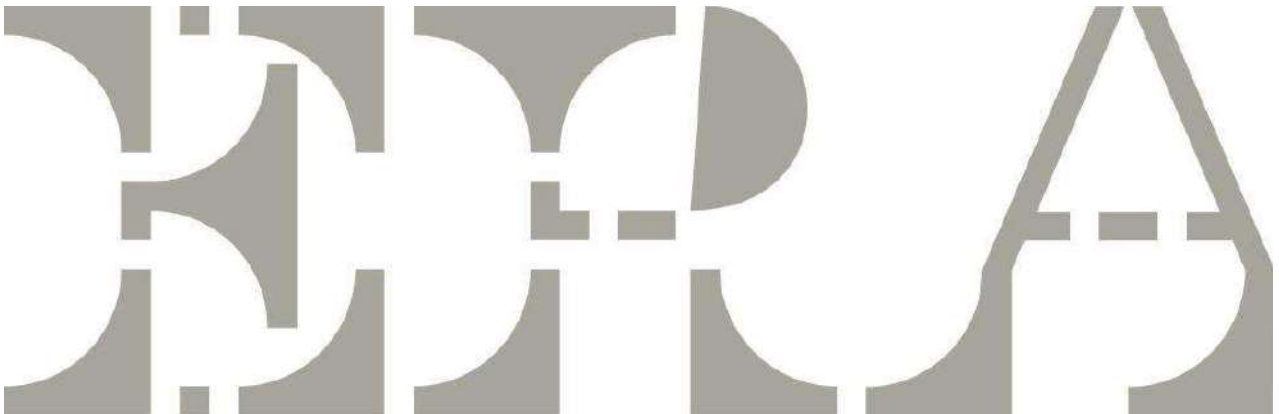


PRADA

Il confronto
e lo scontro
tra le opinioni nette
di Miuccia Prada,
Raf Simons,
Patrizio
e Lorenzo Bertelli
è l'ingrediente segreto
del successo
del gruppo



PRADA



PRADA

Se fosse un solido, in realtà più che una sfera sarebbe un ipercubo a mille dimensioni, complesso, a tratti contraddittorio. Nato da un'intuizione, industriale e al tempo stesso artigianale, produttore di moda e insieme generatore di arte, architettura e cinema: è difficile costringere il gruppo Prada – con i suoi oltre 15mila dipendenti, i 5,43 miliardi di euro di ricavi netti e i quasi 839 milioni di utile netto nel 2024 – in una sola definizione. Lo stesso vale per coloro che lo hanno fondato e lo gestiscono ogni giorno. Cominciamo allora questo viaggio dalla storia, che inizia nell'Italia del primo Novecento, quando una nuova classe urbana e borghese vuole imitare i modelli di vita e comportamento dei più avanzati vicini europei. Il centro di questa rivoluzione sociale è Milano, dove nel 1913 Mario Prada, nonno di Miuccia, e suo fratello Martino aprono nella galleria Vittorio Emanuele II il primo negozio, in cui si può acquistare la migliore pelletteria e valigeria tanto da diventare nel 1919 fornitore ufficiale della Casa Reale. Prada è uno dei tanti marchi che prosperano durante il ventennio fascista e che nel dopoguerra sopravvivono anche grazie ai finanziamenti del piano Marshall. L'Italia delle pelletterie, del design, dei tessuti preziosi, delle manifatture artigianali e delle mille arti applicate non scompare, anzi si sviluppa e dissemina in tutto il Paese, preparando il terreno per quello che sarà – dagli Anni 60 e 70 in poi – il miracolo del lusso Made in Italy, di cui Prada sarà uno dei protagonisti. Dall'incontro di lavoro nel 1978 – divenuto poi unione di vita con il matrimonio nel 1987 – fra Miuccia Prada, erede dell'azienda e del patrimonio intellettuale della famiglia, e Patrizio Bertelli, imprenditore toscano ossessionato dalla qualità e con una conoscenza capillare della manifattura del prodotto, scaturisce il fenomeno Prada: un po' miracolo e un po' destino. Insieme, Miuccia e il Bertelli, come si chiamano tra loro, attraversano quasi 50 anni tra successi e crisi, passando dalle borse alle scarpe (1979), dall'abbigliamento donna (1988) a quello maschile (1993), dalla linea Miu Miu (1993) allo sportswear di Luna Rossa (1997) con le prime sneaker prodotte da un marchio di lusso. E poi i profumi, la bellezza, i gioielli, fino alla pasticceria di Marchesi 1894. Stagione dopo stagione, Miuccia – femminista Anni 70 con una sensibilità unica per la moda – ha definito con le sue collezioni l'estetica di un'epoca. Basti ricordare la "nylon couture" della P/E 1988, l'"ugly chic" della P/E 1996, le "postcard from Italy" della P/E 2004, l'ispirazione Art Nouveau della P/E 2008, il barocco tropicale alla Carmen Miranda della P/E 2011, fino alle sfilate di questi anni in collaborazione con Raf Simons. Una visione sempre precisa, unica e riconoscibile, in cui convivono minimalismo e decoro, uniformi e individualità, vintage e innovazione. Prada ha creato una scuola di pensiero e di gusto per una generazione intera di creativi, ha offerto una piattaforma espressiva per talenti come Manuela Pavesi e Fabio Zambernardi, ha ispirato stilisti come Alessandro Michele e JW Anderson. Nello stesso tempo il Bertelli e Miuccia, dopo aver vissuto una stagione difficile per il gruppo prima della quotazione in Borsa a Hong Kong, hanno realizzato la diffusione del marchio con negozi in tutto il mondo, l'acquisizione di altri brand di moda, ultimo in ordine di tempo Versace, e hanno coltivato una profonda passione per l'architettura, il cinema e soprattutto l'arte contemporanea con il lancio della Fondazione a Milano nel 1993 e l'apertura della sede a Venezia nel 2011. Oggi, ancora insieme, sono impegnati a disegnare il futuro di ciò che hanno creato, lavorando con diligenza e lucidità al passaggio delle consegne a una nuova generazione. Nel 2020 Raf Simons diventa co-direttore creativo delle collezioni Prada accanto a Miuccia Prada; nel 2023 Andrea Guerra entra in carica come amministratore delegato del gruppo al posto di Patrizio Bertelli, mentre il figlio Lorenzo, destinato a prendere le redini della società, assume il ruolo di direttore della comunicazione e del marketing e di head of corporate social responsibility.

Nelle settimane precedenti l'incontro con questi protagonisti della storia di Prada, notizie di guerra e bombardamenti, di dazi e nazionalismi, oltre che di cambi di designer e ceo nell'industria della moda e della bellezza, hanno dominato le pagine dei giornali e gli schermi dei telefoni. Parlare di Prada in momenti come questi può essere difficile, perché il gruppo produce abiti e accessori per un'élite economica e culturale, rappresentando al meglio l'industria del lusso (termine che, come si leggerà nella sua intervista, non piace a Miuccia). Ma può essere anche molto facile, perché non ha mai rifiutato di confrontarsi con la realtà e di prendere posizione, tanto usando il tema di una collezione quanto una mostra d'arte contemporanea. In queste lunghe conversazioni nessuno ha evitato – come molti fanno con un no comment – l'attualità. È stata nostra responsabilità separare ciò che abbiamo ritenuto commento personale da quel che invece fa parte della filosofia del gruppo. Prada è un marchio al tempo stesso molto esposto e incredibilmente privato. È ancora una famiglia nel modo più vero e intimo del termine, figli e genitori che lavorano insieme e che discutono liberamente di arte e politica. Una diversità e un senso di appartenenza, rispetto ad altre multinazionali del settore, condivisi da coloro che vi lavorano. Ma è anche una potenza economica globale. Come tenere insieme quest'immagine poliedrica, una realtà tanto creativa quanto industriale, dove le contraddizioni, il confronto e lo scontro di opinioni sono il metodo per arrivare alle decisioni? È questo l'ingrediente segreto di una ricetta unica che abbiamo cercato di indagare attraverso le voci dei protagonisti. Abbiamo pensato di fare interviste separate, come in una serie di interrogatori in cui si chiede a ognuno dei sospettati di ricostruire la propria versione dei fatti, con le proprie parole e la propria voce. Il risultato non è un formale ritratto di gruppo – non si sono nemmeno voluti far fotografare insieme – ma piuttosto un collage, che prende forma attraverso la performance di quattro attori, una famiglia allargata a comprendere anche il co-direttore creativo Raf Simons, in azienda ormai da più di cinque anni. Ognuno compone il proprio autoritratto, rispondendo alle domande in modo personalissimo. Ognuno opera in maniera diversa ma complementare, perché tutti condividono la stessa etica, la responsabilità morale, la passione per il lavoro e il gusto per la competizione. Li accomuna la coscienza di una missione culturale che dalla moda entra nel mondo, nel quotidiano, e si proietta nel futuro, vuole disegnarne i contorni, aiutandolo a definirsi in armonia con il passato. Con la presunzione, come ha sottolineato Miuccia, «che ognuno dia il proprio contributo per cercare di far virare le cose al bene». Siamo partiti con l'idea di porre le stesse domande ai quattro protagonisti – ci abbiamo provato ripetutamente – per poi ordinare il contenuto per tema e non per soggetto. Ma è stato impossibile riportare a un unico denominatore individualità così forti nelle loro convinzioni. Ecco allora quattro racconti, ciascuno ambientato in edifici e stanze diverse con un'estetica simile: pareti bianche, pochi elementi d'arredo di buon design, riconoscibile ma non scontato. Qualche opera d'arte a punteggiare il set: un quadro di Arturo Bonfanti nell'ufficio di Patrizio Bertelli, nella fabbrica di Terranuova; la bocca del famoso scivolo in metallo e plexiglass di Carsten Höller (che porta nel cortile interno) in quello di Miuccia, austero come una cella monacale in cui l'unico colore era il blu del suo abito estivo, e una serie di grandi opere di TK nello studio di Simons, nella sede di via Bergamo. Ecco allora quattro conversazioni diverse per tono e volume, voci intonate e sapienti, ma mai un coro. L'empatia patriarcale toscana di Patrizio Bertelli dialoga con lo snobismo borghese e la provocazione continua, prima di tutto a sé stessa, di Miuccia Prada; l'emotività creativa di Raf Simons rafforza la razionalità analitica di Lorenzo Bertelli. Come musicisti in una formazione jazz, quattro solisti di grande talento che mai formano una classica orchestra.

L'innato senso di Ha sempre voluto anticipare gli altri, rompendo gli schemi.
 di Miuccia per la moda si nutre di vita vera,
 di relazioni e racconti, di arte e di cinema.
 Il lavoro è il suo linguaggio assoluto, il suo lascito morale

*Potrebbe darci una definizione di Raf Simons,
 Patrizio e Lorenzo Bertelli?*

Non do mai definizioni, non ho mai risposte assolute. Ho solo dubbi, problematiche, per cui a una domanda precisa non rispondo quasi mai. Rispondo a quelle complesse. Ma non ridurrei mai una persona a una frase.

*Com'è nato il suo coinvolgimento, la sua
 identificazione con il marchio?*

Quando ho cominciato non volevo fare la moda, sono stata quasi trascinata. Evidentemente mi piaceva. Ma ero una femminista negli Anni 70, inserita in un circolo di intellettuali, mi vergognavo di pensare alla moda. Tuttavia, ho continuato. Poi ho conosciuto Bertelli. Da lì non mi sono più posta la questione. La strada è iniziata e basta. Se non l'avessi incontrato forse non avrei fatto questo lavoro.

*Su questo incontro c'è un'aneddotica infinita. Secondo
 alcuni sarebbe avvenuto alla Fiera di Milano, dove lei
 si recò per protestare che lui le copiava i modelli.*

Oh, ne sapete già troppe di storie. Comunque ci siamo ritrovati immediatamente a condividere, a lavorare insieme, senza pensarci troppo. Cominciammo e basta, fummo automaticamente coinvolti, senza bisogno di prendere particolari decisioni.

È così istintivo il processo? O c'è più pensiero, più responsabilità?

Il pensiero c'è, certo. Ma non ho studiato a tavolino di creare il marchio Prada. Non ho mai preso una vera decisione, mi sono ritrovata a farlo.

*Il suo rapporto con Bertelli. Grandi dissidi, ma anche una
 grande affinità. Forse sono più le cose che vi avvicinano.*

Andiamo avanti a litigare come sempre, ma c'è un'incredibile intesa, che nel tempo è cresciuta. Proprio perché abbiamo vissuto tante esperienze insieme. E abbiamo anche molti interessi in comune.

*Il lavoro, l'arte, la vita: è sempre molto difficile, specialmente
 nel suo caso, separare il marchio dalla persona.*

Non ho mai ragionato su queste cose. Certo, volevo tenere divisi l'arte e il lavoro. Quanto alla mia vita, non la racconto, però è chiaro che per me è tutt'uno. Io vivo tutto insieme.

*Non sono molti i gruppi di queste dimensioni in cui la
 vita privata dei fondatori è rimasta così riservata.*

I miei figli hanno scoperto che ero una stilista famosa verso i 12 anni. Non lo sapevano perché la mia è una vita normale. I miei amici sono quelli degli anni del liceo. Ho la mia vita privata, ho il lavoro e poi ho una serie di conoscenze, di persone, magari anche famose, importanti, che siano artisti, architetti, registi. Non voglio che le mie case siano fotografate. Credo che vivere nella stessa casa dove sono nata a Milano mi abbia molto ancorata alla realtà, che per me è la cosa più importante. Dico sempre che quello che mi interessa è la vita delle persone.

Si definisce curiosa?

No, non è curiosità, penso che la vita delle persone racconti la tua, racconti la teoria, la politica, la filosofia, la morale, le passioni. Racconti il bene e il male. Sono le persone che mi interessano, più che i concetti astratti di politica o di famiglia.

*In Italia la moda è stata per larga parte una questione di famiglie che
 si sono trovate proiettate nella dimensione di gruppi internazionali.
 I problemi iniziano quando si tratta di passare alla generazione
 successiva. Voi state lavorando a questo processo da tempo.*

Sia io che mio marito siamo convinti che si debba pensare al futuro in assoluto, oltre che al proprio. Non abbiamo nessun problema a pensare a quando moriremo, per cui sono anni che stiamo lavorando al dopo. Mi impegno per lasciare l'azienda il più possibile organizzata, con una visione proiettata nel domani. Finché ci sarò, bene, quando non ci sarò più ci sarà qualcun altro. Questa è una volontà molto precisa.

È difficile?

Sì, ma abbiamo creato tanti punti di vista, tante basi concettuali sui valori della nostra azienda. Poi c'è mio figlio che li sta perfettamente seguendo, aggiungendo il suo. Mi occupo di molte più questioni di prima proprio perché voglio insegnare alle persone a lavorare bene. È importante, soprattutto nelle cose piccole.

I dettagli.

No, non i dettagli, non sono mai dettagli. È un po' una filosofia di lavoro. Mi sono scoperta questa voglia di insegnare.

*Come si tengono insieme la passione per il prodotto
 e le necessità economiche dell'azienda?*

Ogni tanto coincidono, e quando succede viene il sorriso. Se nessuno sorride vuol dire che non abbiamo detto o pensato niente di buono.

Il processo creativo e il lavoro con Raf Simons.

Come nasce una collezione?

Penso che nasca per logica conseguenza del lavoro. Hai trattato un argomento, questo si evolve in cosa? Nel suo opposto, nella continuazione o in una sua variante. Direi che l'importante è capire qual è il tema che ha senso in quel momento.

L'ispirazione le viene dall'osservazione della vita?

Sì, viene da quel che vedi, da quel che senti, da quel che leggi, e poi io penso sempre al senso della moda, che se ce l'hai bene, se non ce l'hai puoi cambiare lavoro. Perché è un istinto.

È il fil rouge che dalla prima sfilata a oggi definisce il dna di Prada?

Penso di sì, il senso della moda.

Non è solo nei vestiti, ma è quasi un'attitudine, un'idea dei valori.

Certo, sono fortunata perché ho un ampio spettro di attività. Ma per la moda c'è proprio il fatto che sono una modaiola, detto basso basso [ride]. E lo sono fin da ragazzina: se tutti mettevano il lungo io volevo indossare il corto, volevo essere sempre la prima a fare diversamente dagli altri, la prima. E questo mi contraddistingue. Forse nessuno ci crede, ma di fatto è la cosa vera. E in modo competitivo, direi. Anche in modo competitivo, sì.

Proviamo a dare una definizione di nuovo.

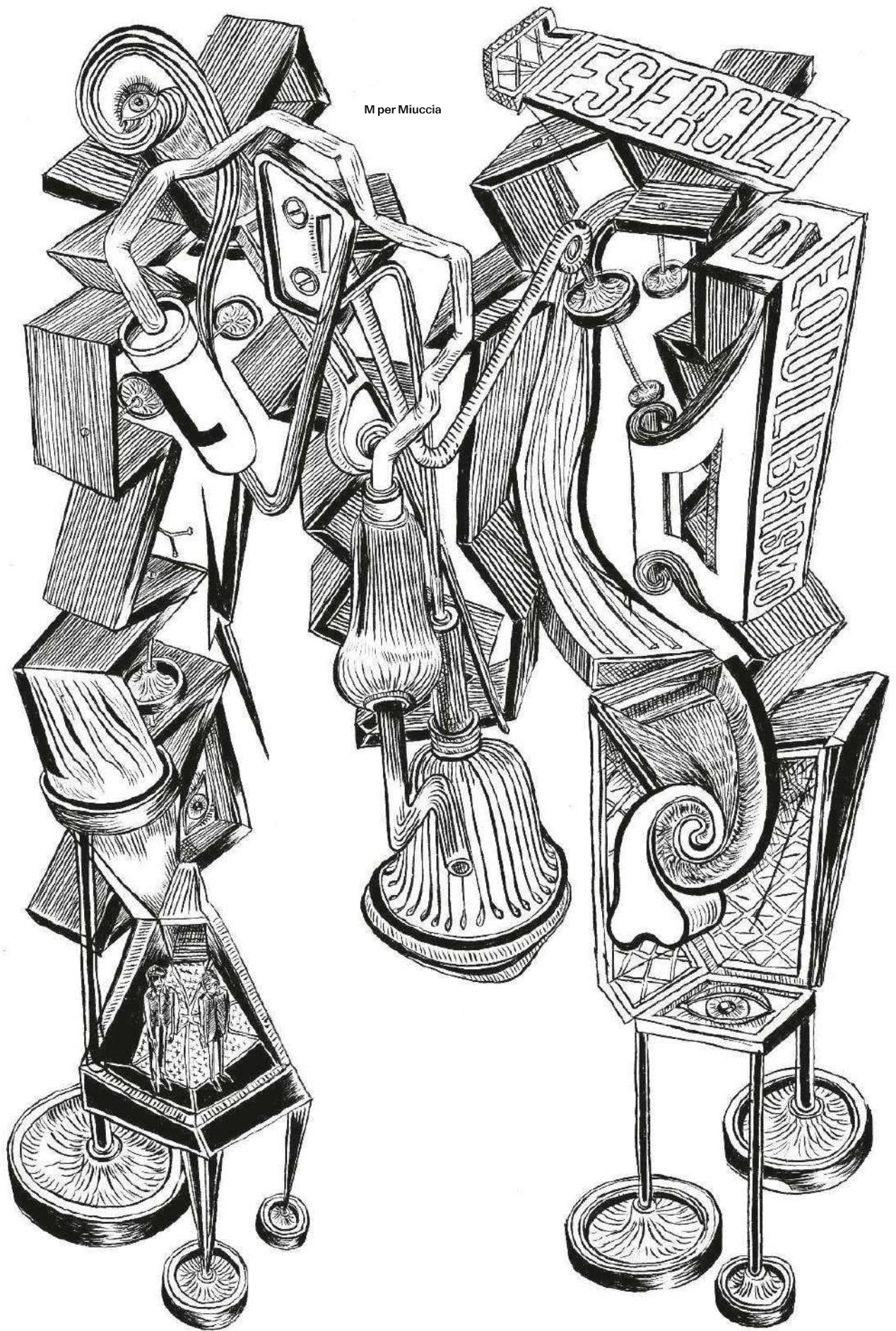
Nuovo è qualcosa che ti accende una visione su un oggetto, su un argomento a cui non hai pensato, vedere una cosa che non conosci oppure rivedere la stessa cosa da un altro angolo.

C'è un metodo oppure è semplicemente una scintilla?

Non ragiono su queste cose, io penso e basta, poi se penso al passato,

Nata a Milano, **Miuccia Prada** (76 anni) entra nell'azienda di pelletteria fondata nel 1913 da suo nonno Mario, con la celebre boutique in galleria Vittorio Emanuele II, occupandosi di design degli accessori. Insieme al marito Patrizio Bertelli la trasforma in un brand globale in cui convivono moda, cultura e sport. Amministratrice esecutiva del gruppo, co-direttrice creativa di Prada insieme con Raf Simons, direttrice creativa di Miu Miu, presidente e direttrice della Fondazione Prada, ha raccolto molti premi e onorificenze durante la carriera, oltre a un culto intorno alla sua immagine di pioniera intellettuale e sfuggente. L'attitudine alla sperimentazione in tutte le iniziative l'ha portata a collaborare con i personaggi più interessanti della scena contemporanea, tra cui Germano Celant, Rem Koolhaas e una pletora di ricercatori scientifici e di artisti. Sul poco che si sa della sua vita privata – laurea in Scienze politiche, vicinanza al Partito comunista, studi di mimo al Piccolo Teatro – sono state ricamate leggende, alimentate dalla proverbiale riservatezza. Ha due figli, Lorenzo e Giulio Bertelli.

M per Miuccia



al presente, al futuro, non lo so. Penso, penso tanto, ma non lo so. Non so come penso.

E questo palazzo concettuale poi come viene trasferito negli abiti? Perché alla fine diventa un oggetto.

Quella è la parte difficile. Parti da un'idea, non so, fare una collezione frivola. Quali sono gli elementi? È già una strada. Poi ti porti dietro un sacco di altre cose: per esempio che il pantalone corto non usa più, forse va la minigonna. Aggiungi allora il concetto che vuoi raccontare. Con il tuo senso della moda, che è l'aspetto più importante di tutti. Quindi anche pensare frivolo è una cosa di moda, nel senso buono della parola.

La presenza di elementi in contraddizione tra loro è una costante delle sue collezioni.

Nemmeno io ho mai capito fino in fondo perché. È proprio un istinto che forse mi ha anche stancata. Ci deve essere una cosa e il suo contrario. È una questione radicata in me. Devo mettere le scarpe da uomo con un capo da starlette, il golf da racchia e così via. Forse serve a raccontare la complessità. È proprio la mia caratteristica fondamentale, ed è anche parte del dna di Prada. Se c'è il rosso ci deve essere anche il nero. Se è bello deve essere anche brutto. Non è per il semplice gusto di contestare, ma è rompere per andare avanti.

Il conflitto tra due istanze diverse, poi c'è una sintesi.

Sì, è una cosa molto, molto importante. Non so neanche se mi piaccia fino in fondo.

Perché?

Perché mi sono stancata anche di quello. Forse dovrei fare tutto dolce, carino. Per me sarebbe difficilissimo, anzi potrebbe essere un'idea. Tutto coordinato e senza errori, senza cattivo gusto. Esatto. Sorprendente.

Sorprendente è stata una delle parole usate per definirla. Le piace?

Inaspettata. Imprevedibile. Certo che mi piace. La contraddizione: il nylon usato per il vestito, diciamo, di couture. Ho cominciato facendo le borse di lusso di nylon insieme al coccodrillo, in questo c'è proprio quel che forse spiega la mia testa.

E poi un innamoramento per tutto ciò che è tecnologia, futuro.

Però nello stesso tempo amo il passato, penso che sia fondamentale in assoluto, in tutti i campi. Mi ritrovo sempre di più a leggere di storia o a guardare alla storia.

Recente o antica?

In generale dal Settecento in poi, quindi relativamente vicina. È un momento difficile per capire il mondo. Devi essere molto aperto su tutto, qualunque argomento, provare, testare. Io lo vedo molto con le attività che faccio in Fondazione. Apertura continua, è l'unica maniera. Non so se è sete di sapere, la curiosità, ma è l'unica maniera per cercare di capire cosa sta succedendo.

Mentre lo spirito del tempo è invece quello delle chiusure, dei muri.

Invece no, è il momento di capire, e per capire bisogna aprirsi.

È un momento anche sociale di regressione, secondo lei?

Diciamo che è un momento difficile, stanno avvenendo cambiamenti epocali. Con internet, la comunicazione totale. È una rivoluzione molto più profonda di quella dell'elettricità, del telefono e della ruota. Questo mondo che è insieme, ma al tempo stesso non lo è. Anche per i ragazzi è complicato. È importante che ognuno dia il proprio contributo per cercare di far virare le cose al bene e non al male.

Parla spesso dell'importanza di essere morali, di avere responsabilità.

Sì, è la mia visione del mondo.

Secondo lei è più difficile affermare la propria identità oggi rispetto agli Anni 60-70?

Credo fosse difficile prima e che lo sia anche adesso. Prima ci si riferiva a una cerchia di amici o a un circolo politico, ma di dimensioni ridotte, adesso c'è, anche attraverso il web, il mondo intero. Le proporzioni sono totalmente diverse. Però un ragazzo che vive in questo mondo ci è abituato, per cui quello che può sembrare difficile a me per lui magari non lo è.

Sono tante di più le personalità che ciascuno può assumere.

Sì, il problema è non perdersi. Diciamo che fino agli Anni 90 il nostro mondo erano Europa e Nordamerica, poi ce n'erano altri, ma erano lontani. Adesso è tutto insieme, religioni, etnie, politiche, e quindi è complicato muoversi e capire chi sei. Per questo penso che l'educazione sia fondamentale. In Fondazione, come decisione istintiva, cerco di fare mostre complesse, difficili, sofisticate, non che colpiscano subito l'occhio. Anzi. Altra cosa è l'educazione. Perché tutti diciamo che vogliamo occuparci dei ragazzi, dar loro voce, ma non lo fa nessuno. Sto mettendo insieme un gruppo di persone per capire se e come la Fondazione possa educare, ma che non sia un modo superficiale o bacchettone.

C'è un rapporto tra estetica e morale?

Certo, anzi la morale è fondamentale per fare vestiti, perché invece di realizzare cose che non hanno nessun senso, uno cerca di produrre qualcosa che è nell'interesse delle persone. In senso commerciale, un termine che non è un insulto, ma è l'onestà del nostro lavoro. È morale fare le cose che si vendono, perché non sono un'artista. Disegno vestiti e oggetti per un marchio, per un'azienda che produce e deve vendere. Morale è essere seri in quel che si vende. Se fai un giubbotto deve contenere la tua visione, il tuo pensiero. Noi piacciamo perché la gente capisce che a noi interessa. Io e mio marito prima pensiamo a fare quel che ci piace e ci sembra giusto. Poi eventualmente hanno successo.

Non l'opposto.

Mai fare le cose in funzione dei soldi. L'onestà intellettuale è l'aspetto più importante, anche nelle piccole cose. La gente si fida perché sa che cerchi di fare il tuo meglio. Nel momento in cui ci sono così tanti prodotti sul mercato è il pensiero che c'è dietro che te lo fa scegliere. Per questo vesti un capo di Prada. Non è soltanto perché ha la Fondazione, perché l'ha indossato la modella o l'attrice. È perché riconosci in quell'oggetto la serietà del lavoro. Un pensiero.

Torniamo alla modalità che ha di esprimersi attraverso la moda.

Adesso ne ho due, c'è anche la Fondazione. Il mio lavoro è sicuramente lo strumento con cui esprimo le mie idee. Nei vestiti metto tutto quello che conosco, che so e che penso, la mia vita politico-intellettuale, il divertimento. Tutti i ruoli che una persona può avere. Perché questo è anche un racconto di vite.

La sua è una donna che ha tanti volti.

Perché io non ho una preferenza per una donna, per me vanno bene tutte. Ognuna ha la sua vita, ognuna prende di me, di quel che faccio, la parte che le interessa, che trova simile, ma io non ho un punto di vista di come debba essere una donna, sta a lei essere come vuole. Non mi interessa come porta i vestiti, mi interessa che pensi anche vagamente – quando li mette – a seguire i propri scopi, a essere quel che desidera.

Si è mai riconosciuta più nella donna sulla passerella che nella donna della sua vita quotidiana?

Non mi riconosco in nessuno. Io conosco me e gli altri devono conoscere loro stessi, quindi non mi metto neanche al servizio, io esprimo quello che penso. Dico sempre che finché sarò in sintonia col mondo probabilmente venderò. Non c'è un sistema per capire se adesso la gente vuole questo o quello. Se sei dentro il mondo, forse quel che pensi, vivi, senti e metti nei vestiti interessa a qualcuno.

Un termine che non le piace è "industria del lusso".

Non ho mai risposto alla domanda cos'è per me il lusso perché si passa da una banalità all'altra. Non mi interessa definirlo. E poi la parola è un po' volgare, siamo onesti. Meglio intelligente, bello, desiderabile. Dovendo scegliere un termine preferisco "utile". Se in un anno riesco a fare tre cose di cui sono veramente soddisfatta, che mi piacciono davvero e mi fanno sorridere, va bene. Nel resto metto la stessa buona volontà, ma non con lo stesso risultato.

Provi a scegliere una o più creazioni che secondo lei hanno influenzato l'immaginario collettivo di Prada in questi anni.

Non me lo faccia dire. Non lo so e non voglio saperlo.

E anche se lo sapessi non mi piacerebbe dirlo.

Per questo non le piacciono le retrospettive?

Se le fa un'altra persona sì, ma io come faccio a scegliere un pezzo della mia vita? Qualcuno è più importante, qualcuno meno, ma è tutta una storia. E nella storia ci sono cose belle, brutte, più o meno importanti, ma selezionare le une senza le altre non si può. Non sarebbe un percorso.

C'è qualche momento in questa storia che le piace ricordare più di altri?

No, no, ditelo voi, lo dicano i critici. Io ne ho di preferiti, tanti. Mi imbarazza dire cosa mi piace di me stessa.

È la donna che sognava di essere da bambina?

No, nel senso che non ho mai immaginato niente. Non mi è mai neanche passato per la testa di dire "vorrei essere così". Non ho mai avuto una visione di me. Le cose mi sono capitate, questa è una mia caratteristica, le ho fatte, le ho vissute. Ecco, sì, sognavo l'amore, quello sicuramente.

L'ha trovato?

Sì. Avevo come riferimento la storia d'amore di mia mamma e mio padre, che sembrava talmente mitica che le mie non erano mai all'altezza.

L'asticella era alta. Ma si scoprono sempre cose nuove su cos'è l'amore.

Parliamo di cinema. Abbiamo un'idea: che Prada, consciamente o no, abbia messo in piedi un sistema da ministero della propaganda. Nel Minculpop dell'era fascista c'erano tre cardini per inculcare l'ideologia nelle giovani generazioni. La moda, a partire dalle uniformi, il cinema e l'architettura. Sono anche i tre pilastri della comunicazione Prada. Ecco, può dirci se c'è mai stato un piano?

Il cinema è stato fondamentale nella mia formazione. Ho fatto Scienze politiche perché era la facoltà più facile. Appena ho finito l'università, ho iniziato a leggere. Il cinema è la mia vera passione, insieme alla letteratura, ma quella è durata una decina d'anni. Perché racconta le vite, se vogliamo far chiudere un cerchio. Di qualunque nazionalità o periodo fosse, ha raccontato storie, luoghi, persone. Ho cercato in qualunque maniera di lavorare con i registi. È per questo che la Fondazione ha lanciato a maggio un fondo per i film indipendenti, con il quale vogliamo approfondire e ampliare il dialogo con la creazione e la sperimentazione contemporanee. Voglio dedicare tempo a leggere e analizzare i progetti. Sono felice che la sala della Fondazione stia andando così bene.

Si emoziona quando le piace un film?

Molto.

Più di quando le piace un vestito?

Molto di più. Vorrei avere tempo per vestirmi. Quando vado in vacanza preparo grandi valigie per dedicarmi ma poi non lo faccio. La moda funziona quando le persone sono di buonumore, quando le cose vanno bene. Ma se hai da affrontare problemi, tragedie, malattie, non hai voglia di moda. È una cosa per i tempi felici, direi. Per esempio, adesso è un periodo in cui sto bene e mi vesto di più.

E l'architettura?

All'inizio per i negozi dovevamo allestire spazi in funzione del prodotto. L'architettura è venuta dopo. Quando abbiamo avuto necessità di costruire veramente è stato naturale rivolgersi ad architetti importanti. Negozi che poi Rem Koolhaas ha chiamato Epicentri. È stata un'idea di mio marito. È stata un'intuizione, una grande intuizione.

Però nell'allestire i negozi avete fatto scelte molto radicali.

Sì, ma quelle le abbiamo fatte io e mio marito, erano strumenti di lavoro per i vestiti. Quindi non si poneva il problema dell'architettura. Servivano spazi funzionali al nostro lavoro. Poi sì, magari sono stati belli. Sono stati grandi strumenti di comunicazione.

Torniamo alla storia di Prada. Ci sono stati anche momenti difficili.

Sì. Mi dicevano: "Guarda che ci sono dei problemi". Ma io non me ne preoccupavo. Per me la vita ha sempre comandato sulla finanza.

Ha mai pensato "stavolta non ce la facciamo"?

Non mi sono mai preoccupata, anche perché più o meno è sempre andata bene. Il periodo in cui siamo andati in Borsa è stato difficile,

ma non mi ha turbato. Non ho mai avuto il panico per il lavoro.

Il successo rende più prudenti?

La dimensione sì. Si sente una maggiore responsabilità.

Come definirebbe l'acquisizione di Versace?

Potrebbe essere vista come un rischio, invece non lo è. Io, comunque, non ne voglio parlare troppo. È un'iniziativa condivisa, fortemente voluta da Lorenzo. È un marchio storico, ha inventato l'idea del sistema moda per come lo percepiamo: la sfilata di modelle, la moda come parte della cultura popolare. Il tutto con un'incredibile qualità del lavoro. Ha anche capito il valore della musica prima di tanti altri.

La moda è ancora imbevuta di cliché borghesi oppure sono morti con il Novecento?

Certamente la moda viene lì, dai borghesi, prima ancora dalla nobiltà. Non è ancora uscita definitivamente da quel mondo. Non si è ancora completamente liberata dagli stereotipi, da una visione codificata della donna. Anzi, siamo in un periodo di regressione, in questo senso.

E del sistema della moda invece cosa dice? Non sembra un momento di grande salute, a parte il vostro.

Non lo so, penso a quello che dobbiamo fare noi. È che ci sono tante aziende, 6mila marchi, ogni giorno uno nuovo, e c'è bisogno di tanti designer geniali. Ma non ce ne sono in giro molti. Comunque, questa associazione fra marchio e stilista non sempre funziona. È andata bene per 50 anni, ma forse, non sono sicura, non è più una combo possibile.

Il rapporto di Prada con gli artisti è diretto. L'impressione è che a lei interessi più il dialogo con gli artisti che l'idea del collezionismo.

Molto di più. Non amo la parola collezionista e non sento di esserlo. Ho comprato lavori per studiare l'argomento. Quando conoscevo un artista e mi piaceva qualche opera, volevo possederla. Forse non è tanto nobile, ma è umano.

Per ogni opera comprata avete anche creato un rapporto con l'artista.

Certo, la Fondazione nasce perché a me e a Bertelli interessano le vite e il pensiero. Quando voglio conoscere le persone chiedo di lavorarci, perché è l'unica maniera per farlo, se no parli del più e del meno.

D'altra parte, avete sempre tenuto distinta la Fondazione dall'attività della moda.

Come gli Epicentri, anche la Fondazione è stata un'idea di Bertelli. Eravamo con un amico scultore e riflettevamo: "Questi spazi industriali sarebbero perfetti per fare mostre di scultura". Io ho detto: "Sarebbe una bella idea". E Bertelli: "Facciamolo". E abbiamo cominciato a studiare sui libri, a conoscere artisti. È partita da lui. Io la porto avanti. Per me era importante rispettare gli artisti, far capire loro la serietà delle nostre intenzioni. Da qui nasce la separazione completa. Poi, tre anni fa, ho cominciato a pensare che forse a questo punto potevo rovesciare le cose: usare Prada per diffondere la cultura. Questo interessa anche a Lorenzo.

Le ragazze che acquistano Miu Miu non fanno nessuna differenza fra la performance di un artista, la performance di un musicista, la performance della moda.

Sinceramente non so se è una buona cosa. Perché l'arte è più seria della moda. Ha la libertà di indagare liberamente il pensiero, l'esistenza umana. La moda è un'azienda che deve vendere. Il pensiero in un artista è libero, in teoria.

Anche gli artisti hanno un'agenda.

Sì, certo, però in assoluto l'arte dovrebbe essere libera di esprimere pensiero. Lo scopo di un'azienda di moda è vendere vestiti. Il che può essere creativo quanto ti pare, impegnato quanto ti pare, ma è diverso. Non ho mai pensato di essere un'artista. Il mio lavoro è creativo, colto, ma è diverso.

Lavora nel presente.

Sì, cercando di fare qualcosa di buono e di giusto nella vita che sto vivendo.

Il pensiero del futuro è un pensiero vitale.

Bisogna immaginare il futuro, che tu ne faccia parte o no.