

“So we should
talk about
the relevance
of fashion...”



ALL
PAGES
Clothing, Shoes,
and Accessories
MRS. PRADA
AND RAF'S
OWN

Photographed by
WILLY
VANDERPERRE

BOOK

By
CHARLIE
PORTER

MRS. PRADA

&

RAF SIMONS

Interview – USA

Settembre 2025

Signora Prada e Raf Simons

«Quindi dovremmo parlare della rilevanza della moda...»

Alle 14:30 di un pomeriggio di giugno a Milano, esattamente 48 ore dopo la sfilata Prada uomo SS26, Miuccia Prada entra nel suo ufficio. Indossa un abito di seta marrone di sua creazione, aderente e al ginocchio, con pieghe a scatola lungo il corpo e un colletto girocollo che sembra fatto di camiceria. Poco dopo arriva Raf Simons, co-direttore creativo di Prada, con una camicia sartoriale e shorts sartoriali blu navy al ginocchio. Mrs. Prada versa dell'acqua calda dal carrello delle bevande; Simons prende una bottiglia di Coca-Cola. I due si siedono uno accanto all'altro da un lato del tavolo. Mrs. Prada prende un foglio e una matita e inizia a scrivere le sue domande per l'intervista: «Rilevanza della moda»; «Rilevanza dei designer»; «Chi è rilevante nelle aziende?»; «Mettere in discussione la propria vita.» E così inizia 1 ora, 37 minuti e 33 secondi di conversazione, gran parte della quale è meravigliosamente off the record, se solo si potesse ascoltare. A metà, Simons dice: «È ora dei biscotti», e porta due piatti, uno di biscotti e uno di cioccolatini, dal carrello delle bevande al tavolo. Dietro di noi c'è la testa dello scivolo di Carsten Höller, installato nel suo ufficio nel 2000, che porta tre piani più in basso, all'esterno. Questo pomeriggio, nessuno lo usa.

CHARLIE PORTER: Quindi sai che questa intervista è per Interview?

MIUCCIA PRADA: Sì.

PORTER: Quindi l'intervistatore è—

RAF SIMONS: Pensavo fossimo solo noi.

PRADA: Gliel'ho detto almeno dieci volte. [Ride]

SIMONS: No, no, no.

SPEAKER 1: Charlie è il facilitatore e il testimone.

PRADA: Quindi dovremmo parlare della rilevanza della moda...

SIMONS: Intendi nella nostra azienda, o—

PORTER: Mi interessa tutto.

SIMONS: La rilevanza della moda, me lo sono chiesto per tutta la vita. Perché, ai tempi, lo trovavo molto complicato. Pensavo: «Perché faccio moda quando si potrebbero fare cose molto più importanti?» Solo quando qualcuno mi ha detto: «Non hai idea di cosa significhi per le persone.» Ed è vero. Nei momenti complicati lo si mette ancora più in discussione.

PRADA: Penso che la moda sia per quando sei felice, quando non hai problemi, perché nel momento in cui qualcuno ha un problema di salute o di guerra, la moda sicuramente non è rilevante.

PORTER: Mm-hmm.

PRADA: Fa parte dell'estetica della vita. Scegli una casa, scegli i mobili, scegli dove andare in vacanza, scegli come vestirti. Per esempio, se vedo un architetto che ha una brutta casa, non penso che sia un buon architetto. Deve esserci coerenza. Se hai una visione del mondo, anche ideologica, si riflette nelle tue scelte estetiche.

SIMONS: Beh, la guerra è l'eccezione a ciò che dico. Sono molto d'accordo con te.

PRADA: Quindi, parlando della rilevanza della moda, dipende dal momento.

SIMONS: Sì. Mia madre è stata in ospedale quasi quattro mesi e non mi importava nulla della moda. Ma poi mia madre ci teneva molto. Voleva sentirsi bene e mi chiedeva di metterle il rossetto. Quindi alla fine è importante, per tutti noi.

PRADA: È vero. In questo momento, le cose inutili sono davvero inutili. Le idee significative sono benvenute, ma le idee solo per fare qualcosa di nuovo non mi interessano. La sfilata di due giorni fa era proprio su questo. Ma dipende anche da chi è il destinatario, perché il mondo è così grande—paesi diversi, religioni diverse, problemi diversi.

SIMONS: Sì, ormai tutto è così aperto, quindi anche la comunicazione avviene in modo diverso, e il pubblico è molto più ampio rispetto a prima. È davvero, davvero difficile fare cose che vadano bene per tutti.

PRADA: Sì, ma al contrario, sempre più persone sembrano attratte dalla moda.

SIMONS: Ma in generale, penso che il grande pubblico che abbiamo ora, rispetto a quello degli anni '90, sia principalmente attratto dal fenomeno della moda più che dai vestiti in sé.

PRADA: Per esempio, negli anni '60 la minigonna era il riflesso della rivoluzione femminile, e negli anni '70 tutti pensavano di andare sulla luna e la moda diventò molto futuristica e plastica, e così via.

SIMONS: Ma è anche—

PRADA: Perché c'era un cambiamento nella società.

SIMONS: Esattamente. Ora nessuno sa cosa sia il futuro. In realtà, c'è paura del futuro. E anche una sorta di torpore. Ti paralizza. Ogni giorno apri il telefono e leggi un altro articolo, sia di politica che di guerra, o un altro attacco—

PRADA: L'unica cosa che trovo corretta e decente è l'onestà intellettuale. Siamo un'azienda che deve vendere abiti, quindi facciamo cose che abbiano senso per le persone, nel modo più creativo possibile. Ma non è un momento favorevole per la creatività. È un momento importante per altri campi, come la scienza.

PORTER: E l'intelligenza artificiale.

SIMONS: Incredibile. Improvvisamente c'era tutto questo materiale su Instagram dopo la sfilata. [Simons apre Instagram e mostra alcune clip generate dall'AI della sfilata uomo, incluso un video in cui Simons dà un passaggio a Mrs. Prada.]

PRADA: Come fanno?

SIMONS: Non lo so.

PRADA: A parte i nostri volti, sembriamo completamente reali.

SIMONS: L'hanno fatto anche molto velocemente. È incredibile. È una sola persona che lo fa.

PRADA: Dovremmo assumerlo.

SIMONS: Esatto. Dove eravamo rimasti?

PORTER: Mi interessava l'uso della parola "umano" dopo la sfilata, e mi chiedevo se poteste parlare della parola umano, soprattutto in relazione all'AI.

SIMONS: Per noi c'è un forte desiderio di disegnare abiti che siano reali. E per reale intendiamo che siano per gli esseri umani. Devono poterli indossare. Potrebbe essere definito commerciale, ma non è così che lo vediamo. È qualcosa di cui abbiamo parlato molto profondamente quando abbiamo iniziato a lavorare insieme. Volevamo davvero abbracciare questa idea del reale, perché entrambi abbiamo la reputazione di fare sfilate eccentriche, ma non ci piace servire il piccolo pubblico che le apprezza, perché non è più quello il pubblico della moda. Per me, come designer, la cosa più gratificante è vedere le persone che li indossano—è più importante che la gente adori la tua sfilata perché è uno spettacolo.

PORTER: Pensavo anche al rapporto con la funzionalità, cioè la funzionalità del corpo, la funzionalità della mente. Essere effettivamente in grado di funzionare come essere umano.

PRADA: Io penso alla funzionalità per la mente. Non penso mai al rapporto tra un capo d'abbigliamento e il corpo. Se mi piace qualcosa che su di me è totalmente poco attraente, lo indosso comunque. Per me è sempre stato una questione di pensiero. La funzionalità fisica non mi ha mai interessato. A un certo punto ho detto che ero completamente contro la comodità. La comodità non è una morale o qualcosa da raggiungere. La comodità è trascuratezza.

SIMONS: Penso che sia una cosa abbastanza recente, negli ultimi cinque, sei, sette anni, che la comodità sia diventata il nuovo lusso. Non è così che la pensiamo noi.

PRADA: Io voglio che qualcosa sia interessante, che sia stimolante, e questo non è la comodità, secondo me.

SIMONS: Posso vedere qualcosa in una sfilata di un altro designer e rimanere colpito. Ma poi c'è la domanda: la gente lo indosserà? Per me la moda deve andare per strada, deve essere sugli esseri umani. Non è una forma d'arte.

PRADA: Su questo siamo completamente d'accordo. E alcune delle sfilate più artistiche non sono politicamente corrette. Si può dire che essere politicamente corretti abbia reso le cose più banali, ma non vuoi offendere nessuno. Lo capisco perfettamente, ma—

SIMONS: Toglie una cosa molto importante ai designer di moda, cioè la spontaneità. Ogni mossa che fai, devi pensarci due volte.

PRADA: Ecco perché la creatività non c'è. È giusto pensare così, ma dal punto di vista creativo non è utile. Ricordo che negli anni '90 potevamo fare quello che volevamo. Questo è un effetto della globalizzazione. Devi considerare non solo un piccolo gruppo di persone della moda, ma tutti. Ma non penso mai: "Ah, facciamo qualcosa per piacere a qualcuno." Faccio quello che penso sia giusto e rilevante, e lui fa lo stesso. Mi rendo conto che uno dei motivi per cui Prada sta andando bene in questo momento è perché la gente si fida di noi. Capiscono che siamo seri. Non si tratta di performare cultura, ma di onestà intellettuale.

PORTER: Prada sta andando molto bene ma è ancora super specifica.

PRADA: Siamo ancora una nicchia nel mondo a causa del prezzo dei nostri prodotti—nicchia in Cina, nicchia in Italia, nicchia in Giappone, nicchia in Arabia Saudita, nicchia in America. Ma sicuramente, sono persone privilegiate.

SIMONS: Sì. Questo non cambierà mai.

PRADA: Quindi, quando si parla di democrazia nella moda, cosa significa? E ciò che è interessante è che pochissimi parlano con una vera comprensione della moda. È sempre considerata superficiale.

PORTER: Pensate che sia una paura della moda?

SIMONS: Non penso che la gente abbia più paura della moda. Prima sì; ora è il contrario. Una cosa che trovo strana nel nuovo mondo è come proibisca tante cose. È molto criticato quando fai una mossa sbagliata—per esempio, appropriazione. Ma se vedi cosa permette il mondo ai politici—mi chiedo, dove stiamo andando? Penso che la moda sia sempre stata ossessionata dal futuro. Ma se guardo il mondo ora, la gente ha un tale desiderio di tornare ai vecchi valori, ai vecchi sistemi, a cose umane molto scorrette. È terribile.

PRADA: Sì.

SIMONS: La moda spesso ha interesse per il passato, ma per una ragione diversa.

PRADA: Il passato è cruciale. È ciò che ci definisce. È da lì che impariamo, e ci insegna a non ripetere gli stessi errori.

SIMONS: Assolutamente. Ma la moda vuole sempre essere orientata al futuro. Penso che ogni designer pensi: "Farò qualcosa di meglio o più bello di prima."

PORTER: E gli standard di bellezza stanno cambiando, soprattutto riguardo al genere.

SIMONS: Naturalmente. Questo è il mio punto. Proprio quando pensi che ci sia evoluzione, viene tirata indietro. Chiaramente, molte persone non la vogliono.

PORTER: Vedo gli shorts della sfilata di ieri come una sfida a questo; sono un capo anti-patriarcale.

PRADA: Decisamente. Abbiamo cercato di provocare delle riflessioni.

SIMONS: A entrambi piacciono le uniformi. Pensiamo che siano capi bellissimi. Ma non ci piace la connotazione con la guerra o la dominanza maschile, quindi l'abbiamo ribaltata.

PORTER: E poi anche nella sfilata donna per l'autunno/inverno, gli abiti fanno di tutto per non essere abiti, per rompere l'idea stessa di abito.

PRADA: Cambiare la percezione della bellezza è qualcosa che ho sempre cercato di fare in tutta la mia carriera, insieme alla visione del gusto. Ma la moda è ancora molto spesso legata a un'idea molto conservatrice di bellezza. Ecco perché a volte menzioniamo gli anni '50 e '60 come simboli. Perché rappresentano un modo diverso di pensare e di essere in diversi periodi della storia.

SIMONS: I designer e i brand sono quelli che si oppongono, creano e realizzano abiti, ma molto prima di diventare designer, avevo già un'opinione su come volevo apparire. Non era necessariamente "Deve essere quel designer o quel brand perché ne sono ossessionato." Avevo la mia visione, e mi chiedo se il pubblico sia così oggi. Non lo sento molto per strada.

PORTER: Pensate che sia anche perché, quando eravamo giovani, la moda era il principale modo di comunicare? Ora invece si comunica su internet?

SIMONS: Forse. La tecnologia, secondo me, porta a sempre meno individualismo. Quando hai 12, 13, 14 anni, tutti ti vedono. Tutti ti conoscono. Noi vivevamo in un mondo piccolo rispetto a questi ragazzi. Avevamo una mentalità diversa. Ero un New Waver al liceo, per esempio, e ce n'erano forse altri due. Quindi ero completamente diverso dagli altri. Ed era esattamente quello che volevo. Ora la gente riceve così tante critiche se è diversa dagli altri, quindi vuole essere uguale. Mentre noi volevamo essere le pecore nere. Mi darebbe fastidio se qualcuno nella mia classe indossasse la stessa cosa che indossavo io. Non sopportavo nemmeno se indossavano lo stesso genere.

PRADA: Certo, anch'io.

SIMONS: Ora i ragazzi vogliono indossare tutto quello che hanno i loro amici.

PRADA: Perché sono esposti ai commenti, quindi ovviamente hanno paura. È come il red carpet, gli abiti degli Oscar. Hanno paura di non piacere a tutti, quindi scelgono la soluzione sicura.

SIMONS: I red carpet. C'è così tanto di sbagliato. Ma dobbiamo continuare a crederci, ovviamente.

PRADA: Diciamo qualcosa di positivo. [Ride]

SIMONS: È ora di biscotti e cioccolatini. [Il trio fa una breve pausa]

PORTER: Potete parlare della tensione?

PRADA: Certo. È tutto. È ciò che ti spinge.

SIMONS: Cosa intendi, esattamente?

PORTER: Per me, la tensione è ciò che è la moda. In termini fisici, la tensione tiene insieme le cuciture. Ma anche tensione nell'idea, nello styling, se le cose stanno insieme o no.

PRADA: Pensavo alla tensione nel senso di ciò che guida la tua vita.

PORTER: Anche quello.

SIMONS: Sicuramente è tutta spinta. Ma è molto difficile metterlo in parole e frasi. È solo qualcosa che senti, e puoi solo sperare che anche gli altri lo sentano quando lo vedono. Ma nella moda, non sento molta tensione.

PRADA: Sì, ma non dobbiamo cadere nella nostalgia.

SIMONS: No, non vogliamo dire che il passato fosse migliore. Odio la nostalgia. Quello che trovo interessante ora è giudicare le cose su un periodo di tempo più lungo e non necessariamente collezione per collezione.

PRADA: Diciamo qualcosa di positivo.

SIMONS: È ora di biscotti e cioccolatini.

SIMONS: Siamo entrambi in questo settore da molto tempo, Miuccia molto di più, ma io da oltre 30 anni. Lo guardi in modo diverso. Vogliamo essere veloci nelle nostre reazioni, e a volte siamo troppo veloci. Tutto si è accelerato e la nostra capacità di attenzione è molto più breve, cosa che non condivido. La gente nemmeno ascolta. I giornalisti dovrebbero capire. Ho detto che questa è stata la preparazione più facile per una sfilata—tutto si è riunito in quattro, cinque giorni prima della sfilata, ma la gente ha interpretato quella frase come se fosse stata la collezione più facile che abbiamo mai fatto, che è una cosa molto diversa. Se hai una collezione che è più fattibile in termini di forma—non era come una grande spalla e una vita stretta e lunghezze strane—potresti pensare: “Ah, sembra così facile,” perché non ci hai davvero prestato attenzione. Mentre in realtà non è stato così facile arrivare a quel punto. Sapevamo dove volevamo andare all’inizio, ma è sempre una lotta arrivarci.

PRADA: Abbiamo cambiato la musica due giorni prima della sfilata. Possiamo cambiare le cose drasticamente perché potresti imparare qualcosa—e poi magari aggiusti tutto il resto.

PORTER: Mi è piaciuto molto.

SIMONS: Grazie. Mi sono sentito molto bene dopo la sfilata. A volte, per un giorno o due, mi sento molto strano dopo la sfilata. Questa volta è stato completamente diverso.

PRADA: È molto importante impegnarsi molto in questo momento difficile. Ok, questo è pretenzioso, ma le persone che hanno cultura, che vivono di idee, dovrebbero fare del loro meglio. Altrimenti, perché viviamo? Più il momento è difficile, più lavoro, studio e pensiero complesso sono necessari.

SIMONS: Non pensi che tutti lo pensino?

PRADA: Certo, la gente cerca di fare del proprio meglio, e più il momento è difficile o impegnativo, più passione e motivazione hanno.

SIMONS: Trovo che la motivazione per me non sia mai cambiata, e nemmeno per te. Trovo solo molto più difficile prevedere in anticipo le reazioni, se è la cosa giusta o no. So se è la cosa giusta per noi—

PRADA: Ma è l'unica cosa di cui puoi essere sicuro, il tuo punto di vista. Devi arricchire abbastanza la tua mente e sperare di essere in sintonia con le persone.

SIMONS: Ma torna anche al fatto che non siamo sempre d'accordo su tutto. Devi decidere se vuoi piacere a tutti o no. È anche una decisione quando hai un brand.

PRADA: Tutti chiedono sempre: “Perché stai crescendo?” Fin dall'inizio, volevo crescere perché pensavo fosse molto più interessante servire un grande gruppo di persone che pochi chic. Ora, se non sei grande, hai un problema. Oggi nella moda, vieni giudicato da quanto denaro guadagni.

SIMONS: È terribile.

PRADA: Quindi dici: “Ok, ora devo fare soldi, altrimenti la gente pensa che il nostro lavoro non sia buono.” [Ride]

SIMONS: Non l'ho mai sentito nel mio brand.

PRADA: Un'azienda deve crescere perché se non cresci, perdi tensione. È una naturale evoluzione di un'azienda.

SIMONS: È una legge economica.

PRADA: Sì. Ma non solo economia. A volte la gente mi chiede: “Perché devi crescere?” Sono una designer, ma ho creato questa azienda con mio marito, quindi sono anche un'imprenditrice. È naturale voler fare meglio. Dopo aver costruito un bel negozio, dici:

PRADA: “Ah, perché non ne apriamo un altro?” È l'idea dell'evoluzione. Per alcune persone si tratta di guadagnare di più, ma per noi non è così. Si tratta di evolversi. L'azienda è un animale vivente.

PORTER: Ok, abbiamo solo pochi minuti—puoi dirmi come ti senti tra ora e la sfilata donna del 25 settembre?

SIMONS: Onestamente, è un momento speciale. Ci sono così tanti cambi di designer e assunzioni che sai che, per le sfilate di settembre, sarà un po' di tuoni e fulmini. Devi solo fare il tuo lavoro, ed è quello che facciamo. Non è che non ne parliamo; siamo consapevoli di ciò che sta per arrivare.

PRADA: Quello che voglio fare è spingere ancora di più ciò che abbiamo iniziato a dire nella collezione uomo. Sento un vero cambiamento nella moda.

SIMONS: Attenzione perché questo esce prima della sfilata e poi li deluderemo. [Ride] Ci sentiamo sfidati, fondamentalmente, è la risposta. Non tanto per i cambiamenti ovunque, quanto per la condizione del mondo. Inoltre, il mondo della moda è in fermento, e questo ti fa pensare. Siamo un brand che opera da molti anni sotto la guida di Miuccia, ma lo gestiamo insieme da cinque anni e mezzo ormai, e sai com'è il pubblico. Ricevono tutte queste novità, che sono molto eccitanti, quindi dobbiamo assicurarci di essere anche noi molto eccitanti.

PRADA: Essere eccitanti in modo modesto è più difficile. [Ride]

SIMONS: Sì. Penso che ci sarà molta lotta per l'attenzione. È particolarmente interessante per me, nel contesto della situazione economica, vedere in che modo i nuovi talenti dialogano con il management, i proprietari e i CEO. C'è tensione o no? È preorganizzato e preimpostato?

PRADA: È una discussione comune: chi è rilevante nella moda, chi comanda. Inoltre, i giovani non hanno la pazienza di creare i propri brand. Io, insieme a molti altri brand diventati importanti, abbiamo iniziato piccoli. Anche tu.

SIMONS: Dal nulla.

PRADA: E cresci. Se vuoi fama, soldi, poi arrivano.

SIMONS: Nel primo decennio non l'ho trovato difficile.

PRADA: Nemmeno io.

SIMONS: Ora è un ambiente più difficile.

PRADA: Ora hai un senso di responsabilità. Il tuo lavoro dipende anche dal lavoro di molte persone.

SIMONS: Dopo il college sono passato al design industriale. Dovevamo presentare i nostri progetti davanti alla classe, e mi stressava. Mi sono giurato che non avrei dovuto farlo per il resto della vita, ma in realtà lo facciamo. Ogni volta che finisci il progetto, è di nuovo il giorno del giudizio.

PRADA: Facciamo una sfilata, veniamo giudicati.

SIMONS: Vorrei poter dire che non mi importa, ma mi importa.

PRADA: Mi importa. Mi importa esattamente come la prima volta.

SIMONS: A volte sento designer dire: "Non mi importa di ciò che scrivono." Io penso: "Wow, sei così forte." Io, il giorno dopo, vado online.

PRADA: Per tre giorni sono di cattivo umore dopo una brutta recensione. [Ride]

SIMONS: Questo è il terzo giorno, tra l'altro. Sei abbastanza in forma ora. [Ride]

SPEAKER 1: Il tempo è finito.

PORTER: Grazie a entrambi.

PRADA: Grazie mille.

SIMONS: Grazie per le domande.