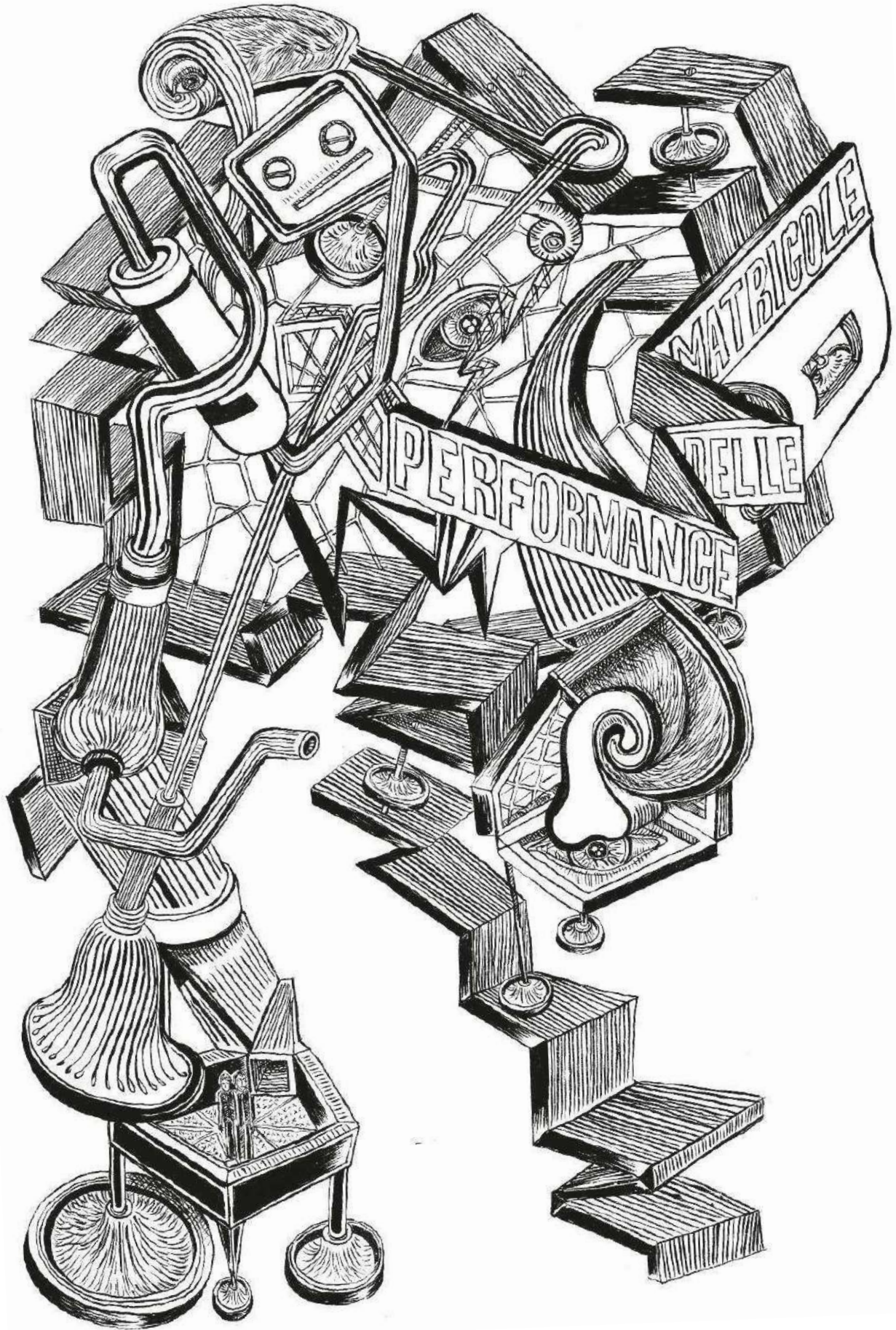




Bum!

Cambiamo tutto

Raf Simons, co-creative director di Prada, ha trovato nella Signora
il suo stesso spirito indipendente,
e al sistema della moda chiede più coraggio,
più investimento nei giovani creativi e più rispetto per il pubblico

Che consiglio darebbe per intervistare Miuccia Prada?

Non lo so, ci devo pensare. È una persona imprevedibile, anche per il modo in cui risponde. In generale trovo sempre interessante fare domande che spingono le persone fuori dalla loro comfort zone invece che quelle rassicuranti, per esempio “come lavorate insieme?”. Non è che non le troviamo interessanti, ma in qualche modo ce le aspettiamo. In realtà facciamo pochissime interviste, e mai separati come sta succedendo adesso.

Quando nella sua carriera ha incrociato il marchio Prada e la famiglia?

Quando ho fondato il mio brand nel 1995. All'epoca Prada era uno dei marchi che sentivo come contemporaneo, oltre ad alcuni designer belgi, ovviamente, e a Helmut Lang e Jil Sander. Ho interrotto la mia attività nel 2001 e ho insegnato a Vienna fino al 2006. A un certo punto mi ha chiamato Patrizio Bertelli. Il primo colloquio fu proprio con lui, Miuccia si affacciò solo brevemente. Avevano acquisito Jil Sander e mi propose di diventarne il direttore creativo. L'idea mi emozionò molto.

Miuccia Prada conosceva personalmente il suo modo di disegnare oppure aveva visto solo le sue creazioni nei negozi?

Non lo so. Jil Sander a quel tempo era un marchio molto serio, teutonico, minimale. Io ero un po' l'opposto: belga, avant-garde, gothic, punk, dark, romantico. Rimasi colpito dal fatto che credessero in me. Ma di lì a poco dovettero vendere sia Jil Sander che Helmut Lang. Erano tempi duri. Anche per il mio brand, per gli indipendenti. All'inizio tutti ci guardavano con grande favore. C'era una nuova generazione di designer oltre me, come Mario Sorbo e Ilario Mori. A quel tempo l'organizzazione dell'industria era diversa, i distributori multimarca avevano ancora un grande potere. A volte prendevano marchi come Helmut Lang perché erano bellissimi da esporre in vetrina anche se vendevano poco. Quando Prada comprò Lang e Jil Sander, per noi indipendenti diventò ancora più complicato, perché i distributori cominciarono ad acquistare di più da loro. Poi però, nel 2006-2007, la struttura del mercato iniziò a cambiare, i distributori a contare meno. Nel frattempo, il mio rapporto con Prada continuava, anche se loro avevano venduto le acquisizioni. Mi ricordo di averli incontrati a una sfilata di Miu Miu a Tokyo. Bertelli mi chiamò di nuovo dopo il mio passaggio da Dior e dopo che avevo lasciato Calvin Klein. Mi scrisse una lettera molto semplice: “Avresti voglia di venire a Milano? Ci piacerebbe parlare del futuro”.

E così ci fu quest'incontro.

Un lungo pomeriggio di conversazioni e idee. Fu chiaro che Miuccia non aveva intenzione di lasciare in tempi brevi e nemmeno io ero interessato a fare da solo. Così emerse l'ipotesi di lavorare insieme, come co-creative director. A quel punto ovviamente anche Miuccia era parte integrante della conversazione. Mi sembrò fantastico. All'improvviso, l'affare era fatto. Una cosa completamente diversa da Jil Sander: qui si trattava di essere condirettore creativo. Il percorso di conoscenza sviluppandosi fino a quel momento ci aveva avvicinati.

Il gruppo Prada è diverso dagli altri con cui ha lavorato?

Molto. Direi che è davvero atipico. Nulla qui è strutturato in modo convenzionale. Dopo cinque anni, ci sono ancora cose che mi stupiscono, ma funzionano perfettamente. Intanto è un gruppo in cui ci sono i fondatori. Ma anche le relazioni con i principali stakeholder, l'amministratore delegato Andrea Guerra, Lorenzo Bertelli, il marketing, il capo della finanza, pur essendo strette, non si sviluppano come avviene altrove. Di rado ci siamo incontrati tutti insieme nella stessa stanza. È una ricetta davvero particolare, un'organizzazione molto diversa dalle corporation americane, che a me non vanno a genio. Mi sento più affine al modo europeo e asiatico di fare business. Quando arrivai a New York, all'inizio pensai che si fosse avverato un sogno, ma presto ci fu la doccia fredda. In apparenza trovai grande correttezza e simpatia, ma alle mie spalle le cose erano assai diverse. Qui è tutto molto diretto, le discussioni sono esplicite. Sai sempre dove ti trovi. È impossibile ricevere una pugnolata alla schiena.

Perché ha deciso di chiudere il suo marchio nel 2022?

Preferisco la parola “sospendere”, per il momento. In primo luogo, per ragioni di vita privata. Gestire due brand è sempre stato molto frenetico. Uscivi da una cosa e rientravi nell'altra, comunque continuavi a pensare a entrambe. Con il mio marchio avevo una squadra di persone piccola, fidata. Con l'amministratrice delegata Bianca Quets Luzi ci abbiamo pensato per un po': avevamo alcune sfilate in programma, tra le quali una a Londra, che dovemmo cancellare e riprogrammare, come tutti, per la morte della regina Elisabetta. Pensai: “Teniamola in un club, senza posti a sedere, chi arriva è benvenuto. Apriamo le porte anche alle scuole e vediamo che succede”. E così fu. Perfetta. Lì capii che quello era il momento di fermarsi. La cosa davvero difficile è stata gestire le persone con le quali avevo lavorato. Tre di loro sono ancora con me, si occupano di molte cose. Non è che tutto sia sparito. Abbiamo un archivio delle dimensioni di un campo da calcio da organizzare. Una parte di me sente che non è ancora finita. Il marchio rimane mio, porta il mio nome. E se domani in qualche modo volessi riaprire, anche solo per fare una cosa, ne avrei facoltà.

Parliamo del suo dna e di quello di Prada. La musica, l'architettura, il design. L'attitudine al taglio, allo styling, alla combinazione di diversi elementi.

In generale, anche quando la moda è dirompente c'è un senso di paura. E la paura è il peggior nemico della creatività. Ci si sente meno liberi, ognuno alza le proprie difese.

Ci vorrà tempo perché le cose cambino?

Di sicuro è un momento di incertezza per il contesto, ma non si tratta solo di questo. Molti big player si sono spinti troppo in là, è come se fossimo oltre il punto di non ritorno. Il potere non è più dei designer. Molti marchi sono nelle mani di persone che non hanno nulla a che vedere con la forza creativa dei loro fondatori. Sono stati messi in piedi meccanismi economici che hanno funzionato da moltiplicatori per anni, il cui risultato tuttavia è triste per persone che amano davvero

Belga, con una formazione da designer industriale, **Raf Simons** (57 anni) ha esordito nella moda nel 1995 lanciando il brand di menswear omonimo, “sospeso” nel 2022 dopo 27 anni. Le sottoculture giovanili e i loro stili, la musica e un occhio architettonico per i tagli e le silhouette erano le caratteristiche di un marchio diventato presto di culto. Dopo la direzione creativa di Jil Sander, chiamato dalla proprietà del gruppo Prada, di Christian Dior e di Calvin Klein, nel 2020 è diventato co-creative director di menswear e womenswear Prada.

la moda. Credo che dovremmo trovare il modo di proteggere i giovani designer indipendenti. Cultura e affari non sempre vanno a braccetto. Quando andai da Dior lo feci per curiosità e perché pensai che fosse molto avant-garde da parte mia guidare un marchio simile. Mi sembrò una sfida, una cosa underground, e per questo inattesa. Lavorare con lo staff di Dior fu un grande piacere. Moltissimo dialogo, grande coesione, a un certo punto però sentii che era il momento di lasciare. Calvin Klein fu il mio sogno americano, ma non funzionò. Quando me ne andai pensai: "Ne ho abbastanza. Non voglio più fare il direttore creativo. Voglio starmene tranquillo ad Anversa e mettere a fuoco le

«È inutile dire "io l'ho fatto otto anni fa", come capita ad alcuni, spesso per frustrazione. La natura della moda è essere al posto giusto nel momento giusto»

cose che mi interessano". Poi arrivò Bertelli. Si trattava dell'ultimo marchio da cui mi sarei aspettato una chiamata, ma anche uno dei pochi ai quali potevo dire di sì. Soprattutto per un fatto di cultura, di mentalità, per la capacità che ha Miuccia di affrontare il mondo così com'è, con tutti i suoi cambiamenti. Non voglio diventare uno di quelli che dicono: "In passato sì che era meglio", ma io ho meno responsabilità, non ho il carico dell'azienda, delle persone, per me è più facile. Bisogna essere molto pragmatici, oltre a tenere il passo con la moda.

Pensa che il sistema moda abbia bisogno di un reset, di essere reimpostato su fondamenta diverse?

Se c'è qualcuno che sa come fare, dovrebbe provarci. Ma credo che nessuno lo sappia. Negli Anni 70, 80 e 90 per gli indipendenti era molto più facile emergere. Tutte le generazioni dovrebbero auspicare che a un certo punto qualcuno si faccia avanti e le butti nella mischia. Per esempio, Dries Van Noten, il designer di maggior successo commerciale in Belgio, diceva: "Andate a vedere quei ragazzi, perché sono bravi".

Non stava promuovendo un concorrente, stava rafforzando il sistema. Il pensiero era: più persone giovani si affermano, più è possibile per me, per il mio ambiente e per la nostra generazione durare nel tempo, perché è così che rafforziamo la moda. È un atteggiamento che forse si è perso. Ma non voglio essere negativo. In realtà ritengo che le cose possano davvero cambiare. Potrebbe anche rivelarsi sorprendentemente facile.

Come?

Se ogni direttore creativo dicesse: "Domani mi licenzio", BUM! E l'indomani si riparte tutti da indipendenti. Un po' di soldi per cominciare dovremmo averli da parte, no?

Pensa che Miuccia ami il rischio?

Non la definirei in questo modo. Si assume la responsabilità di ciò in cui crede.

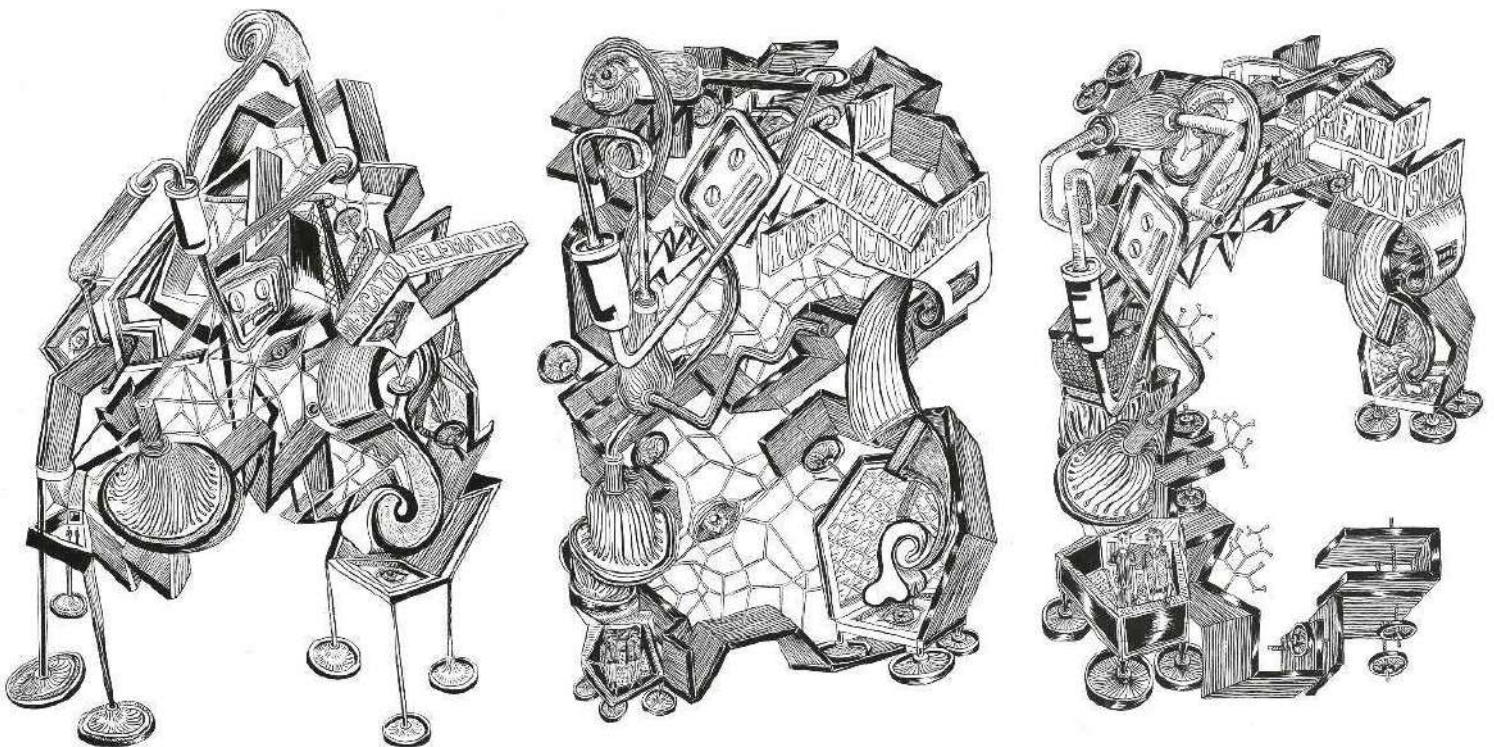
L'acquisizione di Versace è un rischio?

Qualsiasi cosa può esserlo in un momento di mercato difficile come questo. Potrebbe anche essere una mossa giusta.

Si tratta di un tema rispetto al quale ho qualche riserva a parlare. Preferisco parlare di Prada. A volte mi piacerebbe provare a forzare la realtà. Cose tipo: "Non si può fare uno show senza seating, facendo stare le persone in piedi". Perché no? Dovremmo tutti osare un po' di più.

Parliamo di arte. Sia lei che Miuccia siete collezionisti e conoscete personalmente gli artisti. In che modo influenza il vostro lavoro?

Non è una questione di acquisire opere. È un coinvolgimento. Gli artisti sono parte dell'aria che Miuccia respira, anche se poi le piace tenere separati il lavoro e la relazione con loro. Per me si tratta di una parte fondamentale del quotidiano. Non posso immaginare un giorno senza arte. In Belgio, quando ero ragazzo, c'era questo curatore leggendario, Jan Hoet. A metà degli Anni 80 cominciai a organizzare la serie di mostre *Chambres d'Amis à Gand*, in cui 50 artisti europei e americani erano invitati a creare opere per altrettante case private. Ne fecero anche un documentario. Avevo 15 anni, vivevo in un piccolo paese, non c'era internet, avevamo un solo negozio di dischi, la tv e nemmeno una



boutique. Sono cose che mi hanno influenzato molto. Poi mi laureai in Furniture design. Feci uno stage con Walter Van Beirendonck, prima ad Anversa e poi a Parigi, dove incontrai l'avanguardia dei giovani creativi. Ancora non progettavo, ma realizzavo per lui mobili, accessori, maschere, specchi. Mi appassionai alla moda ed entrai in contatto con Linda Loppa, all'epoca responsabile del Fashion department dell'Accademia di Anversa. Il marito produceva documentari, anche quelli di arte ai quali ero interessato. All'improvviso la connessione tra me, Linda e il marito fu molto significativa, anche se eravamo di generazioni diverse. In qualche modo mi adottarono. Dissi che non volevo più disegnare mobili, volevo andare alla sua scuola. A quel punto mi sfidò: "Mostrami che sai fare qualcosa". Mi fece impazzire. Non sapevo disegnare il corpo umano, fino a quel momento avevo fatto solo oggetti, automobili. Così chiesi ai ragazzi che si erano diplomati in una scuola di sartoria di darmi una mano. Produssi una quarantina di pezzi e tornai da Linda: "Ecco, ora fammi entrare a scuola". Ma lei rifiutò e mi mandò a Milano da Daniele Ghiselli, allora distributore europeo per Helmut Lang e altri marchi. Partimmo su una vecchia auto: io, un'amica, i 40 pezzi, alcune foto e un video che avevo preparato con ragazzi magri, dark, con le spalle piccole. Lui mi disse: "Non voglio vedere foto o video, appendi i vestiti". Ero terrorizzato. Dopo qualche giorno, mi richiamò: "Ho venduto a nove negozi in Giappone". "E ora che faccio?", chiesi. "Devi produrre". Ero così ingenuo. Non sapevo come muovermi. Nel frattempo si era sparsa la voce, recuperai i vestiti, riscossi interesse per un'esclusiva in Belgio. Linda mi disse: "Ecco perché non ti ho accettato a scuola. Sarebbe stata una frustrazione. Tu sai cosa vuoi fare, sei pronto".

In qualche modo succede ancora così. Ci sono ragazzi dal Ghana, dal Messico, con le stesse speranze.

Sì, ma adesso probabilmente sono tutti più consapevoli. Io ero davvero ingenuo. Iniziai a fare video con i ragazzi che facevano parte della scena di Anversa. Il primo era con i brani dei Sonic Youth. Poi incontrai il marito di una gallerista che lavorava nell'industria tessile. Mi finanziò per un anno. Molto onesto, diretto, semplice, tutti davvero

interessati a creare qualcosa di nuovo. Non c'erano nemmeno aspettative multimiliardarie. Per quattro stagioni furono solo presentazioni. Volevo andare a Parigi. Le sfilate vennero dopo, quando ci rendemmo conto che era più semplice organizzare quelle invece dei video, che richiedevano una produzione anticipata. Mi chiamò un press agent. Non immaginavo me ne servisse uno. Durante la prima sfilata qualcuno che fumava appiccò il fuoco a una sedia. Era un mondo così.

Torniamo al processo creativo con Miuccia. Il dialogo cambia quando disegnate per l'uomo invece che per la donna?

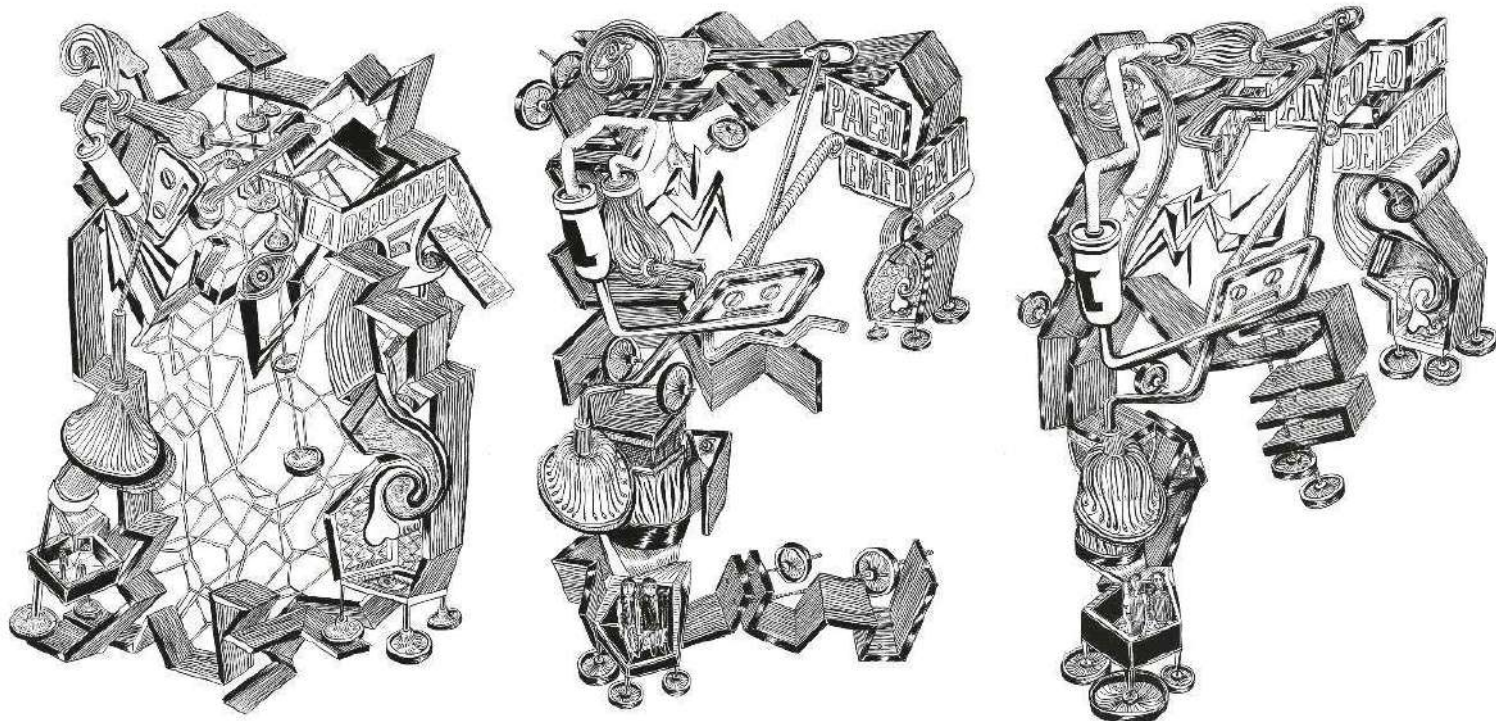
Direi di no. Forse cerco di limitarmi un po' di più per rispettare il marchio, ma non lo dico in senso negativo.

Entrambi andate controcorrente rispetto ai cliché della moda maschile e femminile, niente supermodelle, maschi alfa...

Non vengo da un ambiente borghese, dal quale invece proviene Miuccia. Per lei forse è naturale pensare a quei riferimenti, anche solo per essere controversa rispetto alle sue origini. Quel che fa è di grande ispirazione per me. Come osserva il mondo, il modo di vestirsi delle persone, quelle piccole cose di enorme importanza per chi si occupa di moda: i dettagli, i colori... Tutto questo ha risvegliato in me una sensibilità importante.

Miuccia Prada è innamorata dell'idea del nuovo. Cos'è per lei?

Non credo che per Miuccia sia qualcosa di mai visto in passato, è piuttosto fare la cosa giusta al momento giusto. È inutile dire "io l'ho fatto otto anni fa", come capita ad alcuni, spesso per frustrazione, quando vedono le collezioni altrui. La natura della moda è essere al posto giusto nel momento giusto. Tornando a quel che si diceva prima sul senso generale di paura, il nuovo è anche permettersi di osare, esplorare territori inattesi. Quando iniziai, la mia era una totale reazione all'establishment. Ora si disegna molto guardando gli altri, la concorrenza, quel che si ritiene giusto per ogni mercato. Non ho la verità in tasca, né le certezze che sembrano avere altri, ma credo si dovrebbe pensare di più al pubblico. Il pubblico è intelligente, più acuto di quanto si pensi e sarà sempre interessato alla moda. Puoi ingannarlo per un po', ma non per sempre.



Nel 2010, i direttori creativi di Harper's Bazaar Italia M/M (Paris) hanno creato per il marchio il Pradalphabet. Le 26 lettere che lo compongono – cosmogonie ispirate ad architettura, industria ed economia – sono raccolte in un album di 64 pagine con un saggio dello scrittore e filosofo Federico Nicolao. Accompagna cinque T-shirt in edizione limitata, ciascuna con una delle lettere che formano il nome del brand e il logo, soggettivo ed effimero, "PRADA-M".