

Beatrice Trussardi : « Le designer de mode veut se sentir artiste »

Par [Dominique Muret](#) - 30 mars 2019

Beatrice Trussardi s'est retirée en 2014 de l'entreprise familiale de mode qu'elle a dirigée pendant plus de dix ans. Elle se consacre désormais à l'art contemporain, notamment à travers la Fondation Nicola Trussardi, qu'elle préside depuis 1999, ainsi qu'à travers le projet Design+Art de Yoox, qu'elle pilote depuis 2018. A l'occasion d'une rencontre restreinte à Milan avec quelques titres de la presse internationale, dont FashionNetwork.com, elle nous parle de ses projets ainsi que des liens de plus en plus serrés entre le secteur de la mode et le monde artistique.





Beatrice Trussardi - DR

FashionNetwork.com : Trussardi est passée le mois dernier sous le contrôle du fonds d'investissement italien QuattroR, à hauteur de 60 %, le reste étant aux mains de votre frère, Tomaso, et de votre mère, Maria Luisa Gavazzeni. Comment avez-vous vécu cette cession de cette maison de mode fondée par votre arrière-grand-père, Dante Trussardi, en 1911 ?

Beatrice Trussardi : Cela fait déjà trois ans que j'ai vendu toutes mes parts dans la société, en 2016. J'ai travaillé pendant plus de 10 ans à la tête de l'entreprise comme présidente et administratrice déléguée de 1999 à 2014, n'ayant plus de rôle opérationnel à partir de 2013. J'aime les changements et j'ai décidé de laisser la place à mon frère, Tomaso, et à ma sœur, Gaia. Le marché est devenu tellement compliqué et le secteur de la mode tellement complexe. Il ne reste plus beaucoup d'entreprises de mode familiales. L'important est que la marque continue d'aller de l'avant de la meilleure des manières.

FNW : Vous vous consacrez désormais principalement à la Fondation Nicola Trussardi. Quelle est son histoire et son but ?

BT : C'est une fondation de famille voulue et créée en 1996 par mon père, qui portait un grand intérêt pour la culture, et dont j'ai pris la présidence en 1999. A partir de 2003, j'ai choisi comme directeur artistique Massimiliano Gioni, qui travaille aussi au New Museum of Contemporary Art de New York et a piloté de nombreuses biennales d'art, dont celles de Berlin, Lyon et Venise. Notre volonté était de parler d'art contemporain avec une vraie implication dans la vie quotidienne. Nous avons ainsi transformé la Fondation en une agence de production d'art, avec une démarche nomade, ce qui nous rend flexible et réactif.

FNW : C'est-à-dire ?

BT : La Fondation n'est pas rattachée à un espace particulier. Nous organisons des événements ou installations artistiques à chaque fois dans un lieu différent à Milan. Pour nous, c'est la ville italienne la plus internationale, avec le public le plus complet. Même s'il nous est arrivé de faire des incursions ailleurs. Par ailleurs, nous ne sommes pas collectionneurs. Les œuvres que nous commanditons demeurent aux mains des artistes ou bien sont rachetées auprès d'eux par des musées ou des collectionneurs. Notre objectif est de faire dialoguer l'histoire avec le présent et d'attirer l'attention sur des thèmes souvent complexes avec des projets porteurs d'un message. Nous choisissons toujours d'abord le lieu sur lequel nous demandons ensuite à un artiste d'intervenir.

FNW : Comment se finance la Fondation ?

BT : Elle est financée principalement par les femmes de la famille, à savoir ma mère, ma sœur Gaia, qui est sortie elle aussi de l'entreprise familiale l'an dernier, et moi-même, et puis par un groupe de philanthropes. Nous avons produit une trentaine de projets en 16 ans et sommes reconnus désormais par les institutions tels le ministère de la Culture, la Région, la ville de Milan, etc.

FNW : Le site e-commerce italien Yoox a lancé une plateforme dédiée à la vente d'œuvres d'art en 2012. Cette section, Art at Yoox, qui a été revue et rebaptisée Design+Art en 2018, vous a été confiée. Quel est votre rôle exactement ?

BT : J'ai été appelée il y a un an et demi par Federico Marchetti, le PDG de Yoox Net-A-Porter pour redessiner et piloter cette section. J'en suis la curatrice aussi bien au niveau de l'image que des contenus. Je m'occupe du catalogue des œuvres et des objets proposés, ainsi que des projets spéciaux qui sont réalisés spécifiquement pour le site en ligne. Le but était de créer une sorte de galerie virtuelle proposant des objets de design et d'art accessibles. Nous venons par exemple de lancer le projet Rob Pruitt x Yoox, Migration Moving Blanket. L'artiste américain a réalisé une série limitée de 40 couvertures spéciales, des pièces uniques s'inspirant des migrations forcées.

FNW : Vendre de l'art sur un site de mode, ça marche ?

BT : Oui, ça marche ! En plus, ça fonctionne exactement comme pour l'e-shop de mode. Si l'objet acheté ne plaît pas, on peut le renvoyer. Bien sûr, il s'agit de produits accessibles, qui doivent avoir une identité proche de l'esprit de Yoox, c'est-à-dire ludique, versatile, surprenant. Pour un objet, notre client ne dépensera pas plus de 1 000 euros. En revanche, si c'est une œuvre unique, il est prêt à investir beaucoup plus. Il y a différentes propositions et segmentations, avec des œuvres uniques, des éditions limitées, des objets tels que des skates, des photographies, mais aussi des livres d'art.

FNW : Les stylistes et les marques se rapprochent de plus en plus de l'univers artistique. On le voit dans un nombre croissant de collections ou à travers la multiplication des collaborations. Qu'en pensez-vous ?

BT : Cela a toujours existé. Mode et art sont deux formes esthétiques qui se sont toujours stimulées à travers des échanges réciproques. Ce qui change, c'est qu'aujourd'hui, c'est beaucoup plus hybride. L'artiste veut se confronter au grand public, ce que peut lui permettre une collaboration dans le monde de la mode. Le designer de mode veut quant à lui se sentir artiste. Pharrell Williams et Virgil Abloh, par exemple, sont des artistes à 360 degrés.

FNW : Pour revenir à la Fondation Nicola Trussardi, vous allez bientôt présenter un nouveau projet. De quoi s'agit-il ?

BT : A l'occasion de Milano Art Week, la semaine dédiée à l'art contemporain qui se tient en parallèle du salon international d'art moderne MiArt, nous organisons toujours une installation. Pour la prochaine édition, du 2 au 14 avril, nous allons investir les deux pavillons douaniers de Porta Venezia, l'une des anciennes portes d'accès à la ville, avec le projet A Friend, réalisé par l'artiste ghanéen Ibrahim Mahama, qui va entièrement recouvrir ces édifices néoclassiques avec des sacs en toile de jute cousus entre eux, utilisés habituellement pour transporter les denrées alimentaires notamment en provenance de l'Afrique. Cette œuvre touche le thème de la circulation et des migrations.

FNW : Vous faites partie aussi du conseil consultatif de l'américaine Tent Partnership for Refugees, de quoi s'agit-il ?

BT : Tent a été créée aux Etats-Unis il y a trois ans par Hamdi Ulukaya, le patron de Chobani, leader mondial du yaourt grec. C'est une sorte de coalition d'entreprises et de multinationales engagées pour la cause des réfugiés. En Italie, Generali et Barilla viennent de s'y associer. L'idée est d'aider les réfugiés en les embauchant et d'encourager les entreprises à s'adresser aussi à un public de ce type. J'ai souhaité m'engager à leurs côtés.

Par [Dominique Muret](#)

*Tous droits de reproduction et de représentation réservés.
© 2019 FashionNetwork.com*