

**'Nu de gaskraan wordt dichtgedraaid,
gaan steeds meer mensen over op
inductie'**





Jacco Bregonje ...producten
menselijker maken... [1]

Carrara [2]

[2]

JACCO BREGONJE TUSSEN ITALIË, NEDERLAND EN DE WERELD

Vrij en wendbaar

Erik van den Berg **O**fficieel lanceert Boretti zijn nieuwe fornuis in het voorjaar van 2020. Maar voor wie oplet is duidelijk welke kant het op gaat. De kans is groot dat er volgend jaar een inductiefornuis op de markt komt, dat weinig verschilt van wat vorig jaar in Milaan werd gepresenteerd. De Carrara is van wit marmer en eikenhout. Met robuuste knoppen en een kenmerkend analoog klokje.

“Veel Nederlanders denken aan een stoer gasfornuis als ze aan Boretti denken”, legt ontwerper Jacco Bregonje uit. “Maar nu de gaskraan letterlijk wordt dichtgedraaid, gaan steeds meer mensen over op inductie. Boretti omarmt die techniek, maar wil het integreren in ons universele geheugen van de keuken als centrale plek in huis. We zijn voor dit project teruggegaan naar

de basis. Naar de tafel, een meubel dat is vastgelegd in ons collectieve geheugen. Het fornuis dat we hebben gemaakt, is als het ware een verlengstuk van de tafel.”

BELEVING Het is een nieuwe stap in een proces dat al langer gaande is. Bij zijn aanstelling koos de nieuwe CEO Bob Schmeitz een jaar of vijf geleden voor een koerswijziging. Boretti, dat vooral afzet in Nederland en België, moest internationaler worden. En daarom werd ook het merk zelf onder de loep genomen. In plaats van een product, moest Boretti een beleving worden. Jacco Bregonje werd als creatieve sparring-partner aangetrokken om deze transitie te begeleiden. De Nederlander geldt sindsdien als de belangrijkste ontwerper van het merk.

Sinds een jaar of vijf werkt Boretti aan een nieuwe identiteit. Mede-regisseur van deze cultuuromslag is Jacco Bregonje, een Nederlandse ontwerper die al een kwart-eeuw in Italië werkt. Daar ontdekte hij dat het er wat minder romantisch aan toe gaat dan hij dacht.

“Door nieuwe technieken is er steeds meer mogelijk”, legt hij uit. “Dat biedt kansen, maar je moet je afvragen of de consument die techniek ook echt wil zien. Er zijn fabrikanten die afzuigkappen maken die je met je iPhone kunt bedienen. Maar waarom zou je dat doen als er ook een knop op zit? Wij omarmen de prestaties van nieuwe technieken, maar concentreren die in het apparaat zelf. De consument hoeft onze apparaten niet te ervaren als technische hoogstandjes. We willen producten juist menselijker maken. Een beetje zoals de eerste televisies. Dat waren meubels met een tv erin. Geen visueel anonieme flatscreens.”

SPORTAUTO'S Met de Maggiore-collectie werd een paar jaar geleden al de eerste stap gezet. De vormtaal van deze apparatencollectie is geïnspireerd op de legendarische sportauto's uit de jaren vijftig, zestig en zeventig, volgens Bregonje het voorbeeld van een geslaagde versmelting van de analoge wereld en techniek. De knoppen van de fornuizen doen in uitstraling en werking denken aan dashboards van die klassieke boliden. Ook het analoge klokje past binnen die gedachte. Op voorspraak van Bregonje werd een van de Ferrari-ontwerpers bij het project betrokken.

Het is niet zo verwonderlijk dat Boretti bij Bregonje uitkwam. Het apparatenmerk is Nederlands, maar heeft een sterk Italiaanse identiteit. Jacco Bregonje werd ook gevormd in Nederland – hij werd er geboren en studeerde er architectuur en industriële vormgeving – maar werkt al een kwarteeuw in Italië. Hij reisde naar het internationale centrum van design en kreeg een baan bij de Italiaanse tak van Whirlpool. Daar werd hij verantwoordelijk voor de wereldwijde magnetrondivisie en werkte aan de visuele multi-merkstrategie. Na tien leerzame en succesvolle jaren zei hij het Amerikaanse bedrijf vaarwel om voor zichzelf te beginnen.



[1]

EXPAT “Ik wilde vrijer kunnen ontwerpen”, blikt hij terug. “En ik wilde het echte Italië leren kennen. Door het gespreide bedje waarin ik terecht was gekomen, leefde ik feitelijk als expat. Maar ik was juist naar Italië verhuisd om het befaamde Italiaanse design te ervaren. Inmiddels weet ik dat dit minder romantisch is dan velen denken. Anders dan bijvoorbeeld in Nederland is de overheid een puinhoop. Er zijn grote sociale problemen en verwacht geen designsubsidies. Italianen kunnen als geen ander van dag tot dag leven, maar in tegenstelling tot wat veel buitenstaanders denken, is dat geen vrije keuze. De collectieve onzekerheid dwingt mensen tot improvisatie en creativiteit, wat dan ook weer de code is van het succes van het Italiaans design.”

Kort na zijn vertrek bij Whirlpool ontwierp hij zijn beroemde Divina-stoel. Het meubel werd onder meer opgenomen in de permanente collectie van het MOMA San Francisco en het Stedelijk Museum in Amsterdam. Sindsdien wordt Bregonje door de meest uiteenlopende bedrijven benaderd. Momenteel verdeelt hij zijn tijd tussen Italië, Duitsland en Nederland. Als een nomade reist hij heen en weer.

Voor sommige merken ontwerpt hij producten of collecties, voor andere partijen denkt hij mee over marktstrategieën, merkidentiteiten en communicatie. Een enkele keer doet hij een interieurproject en sinds twee jaar is hij ook creative director van het Duitse keramiekbedrijf Hartweil, waarmee hij onlangs samenwerkte aan de experimentele buitenkeuken van het Italiaanse high-end keukenmerk Strato. Vier jaar geleden werd hij ook mede-eigenaar van het Italiaanse meubelmerk Felicerosi.

“Ik heb tien jaar een bureau gehad. Op het hoogtepunt werkten daar vijf mensen. Maar daar ben ik onder meer door het Italiaanse contractstelsel vanaf gestapt. Het idee dat ik opdrachten moest binnenhalen om mijn personeel aan het werk te houden, benauwde me. Ik wil vrij zijn, wendbaar. Per opdracht wil ik kunnen kiezen met wie ik samenwerk. Een beetje zoals in de film Ocean's Eleven. Iedere keer zoek ik de beste individuen uit om samen de perfecte kraak te zetten.”

boretti.com



Felicerossi Diva [1]

Maggiore-collectie [2-5]