

# Simone Bonanni



94 intramuros Time, emotions, perceptions

by Maëlle Campagnoli

**F** De projets de mobilier pour Moooi, MDF Italia, Mingardo ou encore Fiam, en collections d'objets, et, depuis deux ans, de produits outdoor, notamment avec Babel D, le designer Simone Bonanni construit une philosophie du design concrète, consciente du contexte industriel et culturel dans lequel elle se déploie.

# Temps, émotions, perceptions

**E** Aware of the industrial and cultural context in which he operates, designer Simone Bonanni builds a concrete design philosophy through furniture projects for Moooi, MDF Italia, Mingardo or Fiam, collections of objects, and for the last two years, outdoor products, with Babel D among others.







Bang SB001, céramique artisanale, e-édition WEED'D, 2022 © Simone Bonanni

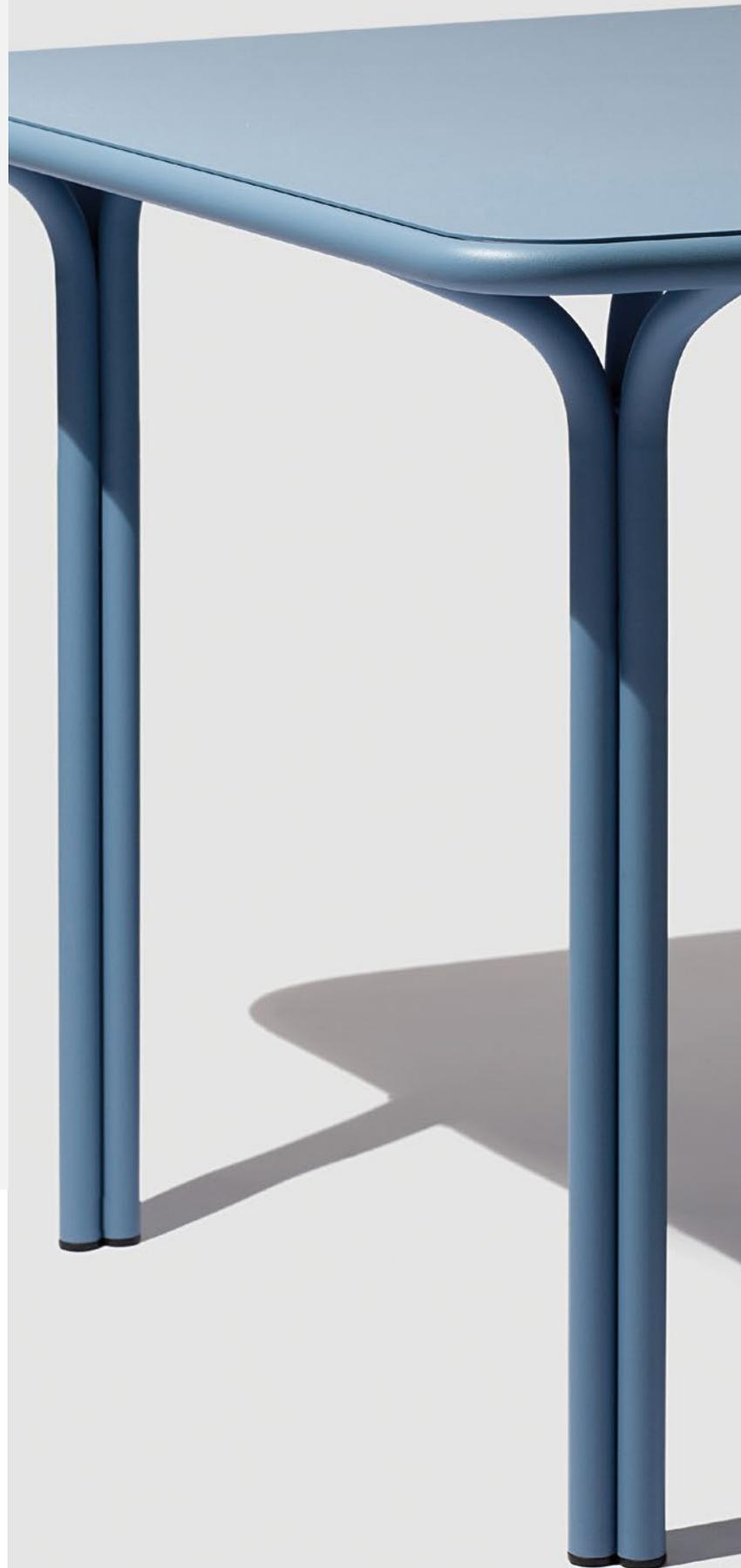


Table en aluminium, issue de la collection outdoor Jos, édition Babel D, 2022 © Simone Bonanni / BabelD



Robinet kandinsky, concept mêlant marbre et métal, développé pour Alessi, en partenariat avec Hansa, 2019 © Alessi by Hansa



Chaise en aluminium issue de la collection outdoor Jos, édition Babel D, 2022 © Simone Bonanni / BabelD



Affiche fauteuil Hana, Artwork Moooi © Simone Bonanni x Moooi

**F** Un réalisme particulier, un pragmatisme enthousiaste et franc, plutôt joyeux, se dégage de l'approche du designer Simone Bonanni. Né en 1989, diplômé de l'Istituto Europeo di Design, il fonde son studio en 2015 à Milan, après trois années passées aux Pays-Bas chez Marcel Wanders. Un choix courageux. «Mais stimulant aussi!» précise-t-il du tac au tac. De l'énergie, il en a à revendre. D'ailleurs, c'est probablement cela, pour lui, être (un jeune) designer : tenter d'apporter une autre énergie, neuve ou fraîche mais sûrement pas décontextualisée. Et ce, qu'il s'agisse de l'industrie en général (ses process, ses savoir-faire, ses circuits), des entreprises – et pas des moindres – avec lesquelles il collabore (identités, marchés, etc.) ou encore de la culture au sens large dans laquelle elles s'inscrivent. Les icônes ? Les grands maîtres ? Digérés, intégrés, respectés. Dépasser l'héritage ? Regarder autrement, devant. Faire simple. Une question à la fois.

**E** A peculiar realism coupled with an enthusiastic, frank, rather joyful pragmatism emerges from the approach of designer Simone Bonanni. Born in 1989, graduate of the Instituto Europeo di Design, he founded his studio in 2015 in Milan after three years spent in the Netherlands with Marcel Wanders: a courageous choice. "But no less stimulating!" he keenly says. He has such energy! According to him, being a young designer means trying to bring a new and contextualized feel within industries (their processes, know-how, circuits), collaborating companies (identities, markets, etc.), and culture at large. Icons and great masters are digested, integrated, respected. Going beyond the heritage means to look differently, ahead. We need to keep it simple, one issue at a time.

## F Temps

«Le monde est en mutation, mais il est très difficile de traduire littéralement ces changements dans le design des objets», explique-t-il. L'innovation, au sens du nouveau, du neuf, se trouve probablement plus dans la perception que l'on donne des choses que dans les choses en elles-mêmes. Dans l'approche. Il précise: «Aujourd'hui, nous recevons le brief quelques mois seulement avant la sortie envisagée d'un produit. Il faut aller vite. Être très efficace. Dans ce système en accélération permanente, il est parfois difficile de prendre du temps pour chercher, expérimenter. Et encore plus post-Covid. Tout est en train de changer. Mais appartenir à cette ère du mouvement constant, c'est beau aussi. C'est une occasion donnée aux designers et aux entreprises pour lesquelles ils travaillent de faire différemment. De proposer autre chose.» En prise directe avec la réalité économique, productive et culturelle du marché.

### Émotions

Pour ce faire, il prend, entre autres, le parti des émotions. «Il me semble que c'est une manière d'ouvrir des perspectives sur le sens du design actuel, poursuit-il. Oui, la technicité, oui, la forme. C'est la base. Mais tenter de dessiner l'émotion, c'est une manière pour moi de voir le produit comme une conséquence qui peut, potentiellement, donner un résultat inattendu. J'ai l'impression qu'en tant qu'humain, c'est de nouvelles émotions que nous avons besoin. Pas vraiment de nouveaux objets.» Lorsqu'il imagine le fauteuil Hana pour Moooi, c'est tout le sens de son travail. Comment se sentirait-on dedans? Idem pour le robinet Kandinsky, développé pour Alessi en partenariat avec le fabricant allemand Hansa. Puisque nous vivons dans des espaces de plus en plus réduits où les pièces fusionnent, que serait un robinet de living-room? Quelles interactions avec la maison? Les habitants?

### Perception

Et ce faisant, quelle perception de la réalité donnons-nous? Pouvons-nous contribuer à modifier celle-ci? Vers mieux. Pour mieux. Concrètement. Notamment en ce qui concerne la durabilité et les questions environnementales. Pragmatisme joyeux, de nouveau: «Les designers ne sont pas des faiseurs de miracles, mais nous avons un rôle important à jouer, main dans la main avec l'industrie. C'est le paradigme entier qu'il faut transformer.» Avant de conclure: «Au fond, en tant que designer, je me dis que l'on devrait peut-être être moins technicien et plus visionnaire. Réfléchir à d'autres façons de faire, de voir. C'est ce que je répète à mes étudiants. Ne pas se focaliser sur le rendu ou la manière dont peut se transformer un morceau de bois. Plutôt penser à la manière dont les gens se sentiraient dans tel ou tel contexte. Et à quel avenir on tend.»



Dessin de recherche pour la chaise JOS, développée pour Babel D, 2022 ©Simone Bonanni

## E Time

“The world is changing, but it's hard to literally translate those changes into object design,” he says. Innovation, what's new, lies in the way we perceive things rather than in the things themselves, as well as the way we approach them. According to him, “Today, we receive the brief only a few months before the release of a product. We have to move fast and be efficient. In this constantly changing system, it can be difficult to take time to do research and experiment, even more so after COVID. But being part of this era of constant movement is also beautiful. It's an opportunity for designers and companies they work for to create differently, to offer something else.” This is all directly related to the economic, productive and cultural reality of the market.

### Emotions

To do this, he sometimes sides with emotions. “For me, it's a way of opening up perspectives on what design means today,” he continues. “The basis is of course technicality and form, but trying to draw emotion is a way of seeing the product as a consequence, which can, potentially, give an unexpected result. For me, as humans, we need new emotions, not new objects.” The Hana armchair he imagines for Moooi reflects the whole meaning of his work. How do we feel inside? The same goes for the Kandinsky faucet, developed for Alessi in partnership with the German manufacturer Hansa. Since we live in increasingly smaller spaces where rooms merge, what would a living room faucet look like? What interactions do we find with the house and inhabitants?

### Perception

What is our perception of reality? Can we concretely contribute to change it for the better? Especially regarding sustainability and environmental issues. Again, with a cheerful pragmatism, he says: “Designers are not miracle workers, but we have an important role to play, hand in hand with industry. It's the whole paradigm that needs to be transformed.” “Basically, as a designer, you should be less technical and more visionary in thinking about other ways of doing, of seeing. That's what I tell my students: don't focus on how a piece of wood looks or how it can be transformed, think about how people would feel in different contexts and where we're headed,” he concludes.

