

et al.

Storia di un'icona senza nome



la 001

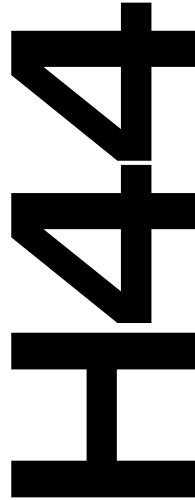
# Valle del Conca, Rimini 1956

Questa è una storia che ha tre protagonisti: due aziende del settore del mobile – **Metalmobil** ed **Et al.** – e una poltroncina per esterni che si chiama con un numero: lo **001**. Il luogo: il territorio dell'Emilia Romagna che confina al suo estremo sud con le Marche del nord e ad est con la riviera adriatica. La "Romagna in fiore" della verde valle del Conca. In quest'area ricca di storia, d'arte, di vitalità alcuni imprenditori creano a San Giovanni in Marignano (Rimini), un'azienda produttrice di sedute per comunità – scuole, chiese, osterie – realizzate da fabbri che praticano l'antica arte della forgiatura e saldatura del metallo.

Siamo alla fine degli anni '50, un tempo in cui la regione – lasciati alle spalle i pesanti effetti della seconda guerra mondiale – sta aprendosi a uno sviluppo in più settori – agricolo, industriale, sociale – con la diffusione sul territorio di numerose piccole e medie imprese, come la Metalmobil. In questi cambiamenti gioca un notevole ruolo di traino il crescente turismo della riviera adriatica che si attesta in una conurbazione lunga più di quaranta chilometri da Ravenna all'area riminese, lungo la via Emilia. I tedeschi che avevano attraversato la Linea Gotica, sul crinale dell'Appennino e l'adiacente pianura verso il mare con distruzioni e rappresaglie di triste ricordo, in epoca di pace diventano innocui vacanzieri che si innamorano del sole e dell'ospitalità della Romagna, insieme agli svizzeri e altri abitanti delle fredde regioni del nord d'Europa. Servono dunque strutture e nuove attrezzature per "arredare" spiagge e aree limitrofe.

Servono sedie per le spiagge e i nuovi locali del turismo balneare. Metalmobil progetta un prodotto ad hoc. Una poltroncina per stare all'aperto in qualsiasi ambiente e stagione, che regga al sole cocente dei ferragosto al mare senza deformarsi, che sia immune dalla salsedine che evapora nell'aria e si solidifica sulle superfici metalliche corrodendole. Che sia "nuova", indistruttibile, appetibile. Che profumi di mare e felicità.

È il 1956. Nasce la **001**.



# Gli anni '60

Nel frattempo gli anni corrono verso stagioni migliori.

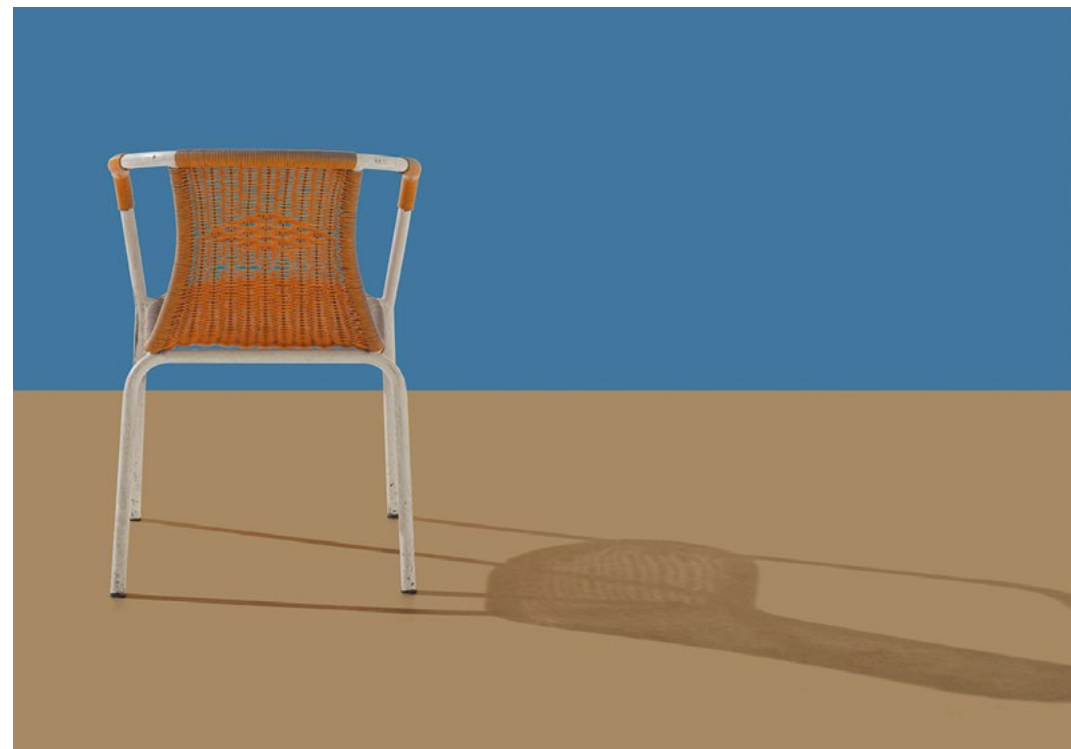
La regione diventa produttrice di lavoro e benessere grazie a una agricoltura modernizzata e una industria in continua espansione, sorrette da strutture cooperative diffuse in tutto il territorio. Al termine del decennio, come il resto dell'Italia, anche la Romagna è pronta per inserirsi nell'onda di una felice, nuova era: quella del "miracolo economico". Una vera e propria rivoluzione industriale investe l'intero Paese creando un autentico mercato nazionale con dimensioni di massa. Il suo riverbero sulla vita e le abitudini degli italiani, soprattutto del ceto medio di provincia, si diffonde in maniera capillare.

Il modello di vita americano si propone come obiettivo ambito e irrinunciabile, in una esplosione di voglia di vivere "il benessere" secondo paradigmi borghesi individuati in nuovi consumi: la televisione, gli elettrodomestici, l'auto e altri oggetti vissuti come status symbols proposti da una pubblicità sempre più ammiccante e seducente. Nascono nuovi modelli culturali e consumi giovanili: il brivido di libertà della Vespa e della Lambretta, il rock'n roll e il jukebox, la minigonna e la Coca-cola, i dancing e le vacanze estive. Rinasce il turismo interno e le ferie al mare fanno la fortuna della riviera romagnola, spazio per nuovi edonismi, vetrina di mode accattivanti, intelligente mix di ospitalità a prezzi contenuti e accoglienza familiare. Soprattutto, abile industria di divertimento per giovani in cerca di un palcoscenico per socializzare e condividere i propri immaginari.

Rimini, Riccione Cattolica: i poli dell'innovativa industria di un turismo "emozionale" sono contigui a San Giovanni in Marignano, dove Metalmobil continua a produrre la 001, l'antesignana della seduta outdoor, che nel frattempo si fa più bella, più colorata, più desiderabile. La sua richiesta cresce in maniera esponenziale. Camion carichi di telai in ferro - "ossatura" artigianale metallica della 001 - e matasse colorate di filo in Xiloplast percorrono giornalmente le strade del territorio per portare a centinaia di famiglie terziste il lavoro di intreccio delle sedute e degli schienali. Nel paesaggio estivo della Romagna e di altri lidi italiani, la 001 diventa una presenza diffusa, portatrice di appagamento dei sensi in totale relax del corpo e della mente. E del robusto successo commerciale della sua azienda produttrice.



# P58



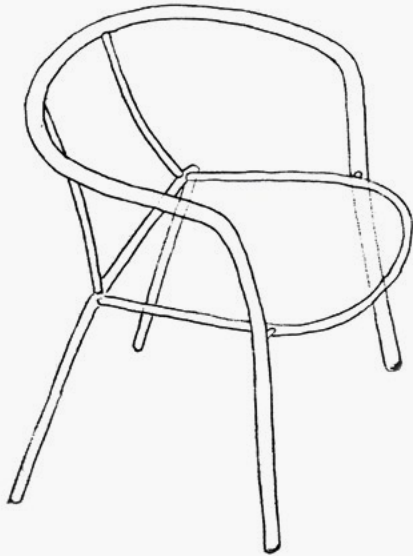
↑ La 001 "storica"  
e attuale ↓



# Il restyling

Nel 1975 la poltroncina ha consolidato il suo status di simbolo del *leisure* italiano arredando bar, ristoranti, hotel e altri locali pubblici al mare e in collina, nelle grandi città e nei borghi storici in tutta la Penisola. È dunque venuto il momento di rifarsi il *maquillage* e, per stare al passo con i tempi, riceve il battesimo di un grande del design: Enzo Mari.

Il suo intervento consiste in alcuni ritocchi che ne attualizzano l'immagine. Telaio e braccioli sono rinforzati portandone il diametro da 22 a 25 millimetri. Lo schienale viene ristretto nella superficie di appoggio e abbassato formando un'accogliente curva che diventa un tutt'uno con il telaio e i braccioli. Le gambe sono leggermente più divaricate. La 001 possiede ora l'aspetto e tutte le qualità per conquistare il mondo.



1184 C		2	1/10/75	SCALA 1/1
QUESTO DISEGNO ANNULLA IL C 1				
METAL MOBIL				
MODIFICA SEDIA BR. 23				
ENZO MARI PIAZZALE BARACCA 10 20123 MILANO TELEFONO 483651				
<small>Tutti i diritti sono riservati all'autore. La riproduzione e l'uso, anche parziale di questo disegno sono vietati. È fatta eccezione invece per la realizzazione di uguali esemplari.</small>				
26-12				

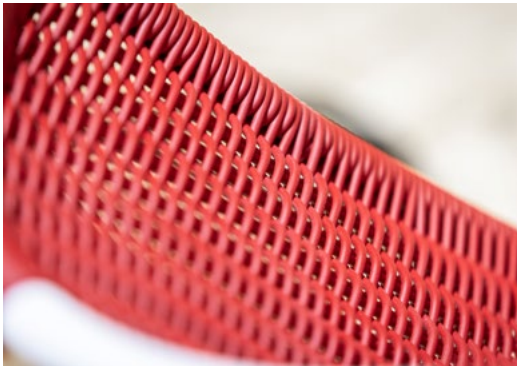


# Un best seller mondiale

Dal suo ingresso nel mercato nazionale la poltroncina accende l'interesse di aziende concorrenti del settore che realizzano numerose imitazioni prive dell'equilibrio armonico della nostra seduta. Metalmobil si trova nel tempo costretta a proteggere il suo prodotto con un "brevetto industriale" ma la concorrenza non appanna il suo crescente successo commerciale in Italia e nel mondo. Il cliente più importante di Metalmobil diventa, in Europa, la tedesca Habit che - racconta il direttore export dell'epoca - "si innamorò delle nostre sedute e ne chiese 50mila." L'entità della richiesta è enorme, in rapporto alla capacità produttiva di allora che ben presto Metalmobil implementa. Altro cliente chiave tedesco è H. May KG di Hannover, grossista di mobili in grandi numeri, che acquista 100mila sedie l'anno. In Francia, la multinazionale specializzata nella fabbricazione e produzione di vini e alcolici Pernod Richard ne ordina 1.000-2.000 l'anno. In Gran Bretagna Sandler la espone come novità ai Magazzini Harrods di Londra.

Nel 1995 Starbucks Caffè apre una filiale in Canada per il cui arredo invia un primo ordine di 10mila pezzi che vengono realizzati in un verde speciale, il "verde Starbucks". Aree consistenti di acquisto sono anche la Svizzera, l'Olanda, l'Austria. Per i Paesi nordici, Norvegia, Svezia, Danimarca, Finlandia. Nell'area mediterranea, Spagna, Malta, Grecia, Arabia Saudita. In Giappone cliente di Metalmobil è la celebre Seiko. Negli USA Beyleran l'acquista per arredare le navi da crociera. Con questo ordine viene iniziata la produzione delle sedie con telaio in acciaio inox a sostituzione del ferro originario che nelle lunghe traversate veniva corroso dalla salsedine. Infine, nel 1990 il cliente Vecta, in Texas, la espone al celebre Museo Paul Getty di Los Angeles, California. La 001 è diventata un'icona di arredo universale.

# HH3



# Il design

Come i primi prodotti di Metalmobil, la poltroncina ha telaio e braccioli in ferro, ma rivestito in PVC, che significa massima resistenza agli agenti atmosferici, alle radiazioni UV, all'umidità, agli sbalzi di temperatura, all'usura e all'abrasione. Il piano di seduta e lo schienale sono realizzati in "filo" Xiloplast con un'anima metallica flessibile che permette di formare una superficie a intreccio manuale. I braccioli si raccordano alla seduta e allo schienale anch'essi avvolti con filo in PVC. Le gambe in ferro sono leggermente divaricate. Il design iniziale presenta qualche rigidità, ma l'estetica innovativa, i materiali di qualità, l'uso del filo dell'intreccio in un'ampia varietà di disegni e cromatismi, ne fanno un'intrigante eccezione nel panorama delle sedute correnti dell'epoca che ripropongono forme tradizionali, anonime, realizzate in materiali di scarso valore.

Tuttavia nella 001 la modernità convive con antiche radici. Il suo successo deve molto all'appeal di quel filo malleabile, colorato, intrecciato nel corpo della poltroncina con abilità manuali ereditate dall'epoca non troppo lontana nel tempo, in cui nelle campagne romagnole si realizzavano stuoie, cesti, cappelli e altri oggetti utili nella vita rurale utilizzando come materia prima le fibre del salice da vimini. Quel filo è inoltre utilizzabile in qualsiasi spazio, in libertà, senza impiego di tecnologie, con il solo uso delle mani. L'operazione può essere svolta da terzi, fuori dalla fabbrica, anche nella propria abitazione. Ed è spesso l'uomo di casa, al ritorno la sera dopo una giornata di altro lavoro, che imposta con forza la struttura circolare della seduta destinata a reggere il successivo intreccio creato da mani più gentili.

# L53



# Rebranding

## Metalmobil diventa Et al.

La perfetta poltroncina per il relax all'aperto ha attraversato il secolo in cui è nata per approdare a noi, con successive trasformazioni, fino alla metamorfosi finale in cui oggi la conosciamo. Non più prodotta da Metalmobil ma da **Et al.**, impresa sua erede, che ha voluto trarre il nome del nuovo brand dal cuore di quello dell'azienda generatrice: M (**etal**) mobil.

Certo, i tempi sono cambiati, la 001 ha perso i ricavi dei grandi numeri quando alla concorrenza italiana che la imitava in numerose versioni si è sostituita la competizione a basso prezzo dei paesi emergenti nell'era della globalizzazione. Tuttavia il suo ciclo di vita lunghissimo, dagli anni '60 in poi, la sua resistenza a vivere, la sua qualità del "fatto a mano" e soprattutto il suo essere un *simbolo di innovazione* che non decade con il procedere degli anni sono diventati valori da salvare.

La sfida viene individuata e raccolta con grande partecipazione da Gianfranco Tonti, presidente del Gruppo Ifl che acquista Metalmobil nel 1990. Nel 2019 le infonde nuova vita iniziando il processo della sua trasformazione in Et al., ponendo la 001, con tutto ciò che significava, come pietra angolare del nuovo progetto. Lo sguardo dell'imprenditore vede la possibilità di un cambio di posizionamento sul mercato e di adeguamento ai tempi attuali di Metalmobil, ponendo – con la sua metamorfosi in Et al. – obiettivi mirati a raggiungere un target molto più alto attraverso la promozione del design e dell'eccellenza qualitativa contemporanea. Si tratta di "una sfida da vincere", di "un dovere irrinunciabile" per il benessere di tutti gli attori della nuova impresa: dirigenza, operai, dipendenti, forza vendita.

Questa trasformazione avviene nella consapevolezza del valore dell'impresa originaria, che ha saputo creare – è il parere dell'imprenditore – un prodotto di forte innovazione in tempi non troppo facili, facendolo evolvere con costanza e lungimiranza. E di questo va dato merito a chi ha creato e guidato per tanti anni Metalmobil. Tonti ha inoltre ben chiaro che uno degli elementi che hanno portato la 001 al successo è il legame con il territorio e la cultura in cui è nata. "Un'impresa è come un albero", afferma. "La passione con cui è governata sono le sue radici, se non sono solide e rispettate non ha futuro".



# Una storia che continua

Quando Gianfranco Tonti ne parla, si avverte nelle sue parole orgoglio e un sincero rispetto per la OO1. Il suo ingresso in Et al. era dovuto. E così è stato, entrando nella nuova vita con lo stesso design di sempre, vestito oggi di un cromatismo sobrio e autorevole, nelle opzioni del bianco e del nero che le conferiscono un *allure* aristocratico come il resto delle collezioni del brand. Tanti auguri, quindi, di buona e lunga vita a un'icona rimasta senza nome, perché non ne aveva bisogno.

Era ed è sufficiente un numero: il numero 1.

Salone del Mobile 2024





Copywriter ed editor

**Marta Alessandri**

Progetto grafico

**ma:design**

Foto

**Massimo Gardone,**

**Silvano Bacciardi,**

**Archivio Et al.**

**Et al.**

Strada Selva Grossa, 28/30

61010 Tavullia (PU) - Italy

[www.et-al.it](http://www.et-al.it)

[info@et-al.it](mailto:info@et-al.it)