

Fortura Giocattoli a Milano



Maria Teresa Dalavecuras con il padre Evangelo nella sede di via Olmetto (anni Sessanta)

Enrica Fortura, prima da destra, il marito Evangelo Dalavecuras, Giuseppe Gargantini - rappresentante di giocattoli - e altri due commercianti alla fiera di Norimberga (1950 ca.)



Sul finire del XIX secolo, quando Enrico Fortura partì dalla Ciociaria per stabilirsi nella cittadina di Hannover e impiantarvi una fabbrica di palloncini gonfiabili, probabilmente non immaginava di aver cominciato una storia che, attraversato il Novecento, impegna oggi la quarta generazione di giocattolai.

Nei locali di via Pietrasanta, a Milano, incontriamo la nipote di Enrico - attuale presidente di Fortura giocattoli - Maria Teresa Dalavecuras. Insieme a lei, i figli Martina e Paolo Scaccabarozzi. Prima di cominciare il colloquio, ci consentiamo una visita nei grandi locali utilizzati per la vendita all'ingrosso ed agli ambulanti che, come vedremo, hanno sempre rappresentato una quota importante dell'attività.

Il filo della memoria riporta dunque ad Hannover, dove la fabbrica di palloncini dovette svilupparsi con successo, se allo scoppio del

primo conflitto mondiale - quando Enrico Fortura decise di rientrare in Italia stabilendosi a Chiavari - erano già attive almeno tre filiali: Francoforte, Altona (hinterland di Amburgo) e Milano, in piazza della Vetra al numero 16. Fortura aveva infatti coinvolto alcuni fratelli e sviluppato una rete di vendita tra Germania e Italia.

La speranza che la guerra terminasse rapidamente si rivelò, come tanto spesso accade, infondata. Mentre Enrico, sua moglie Maria Teresa Di Placido e sette degli otto figli attendevano in Italia, la fabbrica tedesca - lasciata in gestione ai collaboratori - andò distrutta. La giovane Enrica, ottava e ultima figlia, e futura madre della nostra testimone, era rimasta in Germania più a lungo degli altri, ma dovette rientrare nel 1917. La famiglia al completo si trasferì a Milano un anno dopo e Fortura - dapprima aprendo una sede in via Piatti, poi in via Olmetto 17 - continuò a trattare palloncini: non più fabbricandoli, ma vendendoli all'ingrosso insieme ad altri giocattoli, tra fiere e sagre. Alla scomparsa del fondatore, nel 1933, Enrica - l'unica tra i figli ad averlo incoraggiato a ricominciare l'attività - dovette prenderne il posto alla guida del negozio. Poco dopo, nel 1934, sposò Evangelo Dalavecuras, importatore in Grecia di prodotti italiani. Dapprima cliente dell'impresa, poi socio dal 1934, Dalavecuras aveva assistito Enrica dopo la morte del padre. Una cartolina

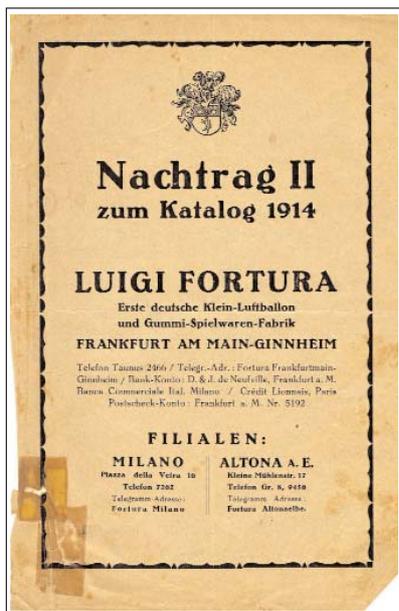
Milano-Hannover del luglio 1933, indirizzata da Evangelo all'allora fidanzata, da un lato testimonia la perdurante attività della fabbrica tedesca, evidentemente ricostruita dopo la prima guerra; dall'altro permette di riscoprire il logo originale dell'impresa: un bambino a bordo di un grande pallone aerostatico sul quale campeggiano le iniziali del fondatore. Il timbro ci informa che in quegli anni l'attività di importazione ed esportazione di Fortura riguardava "Specialità giocattoli di gomma ed in genere. Mercerie - chincaglierie". E grazie ad un altro documento conservato dagli eredi, intestato Ufficio provinciale dell'economia corporativa - Registro delle ditte (12 settembre 1934), possiamo conoscere altri particolari sull'impresa: la Enrico Fortura di E. Fortura & C., iscritta al numero 219271 del registro, è considerata società di fatto (così avveniva per le imprese precedentemente non registrate, quando alla scomparsa del fondatore i familiari proseguivano l'attività). Nel ruolo di socio, come abbiamo anticipato sopra, il documento indica Evangelo Dalavecuras, futuro padre della nostra interlocutrice.

I ricordi diretti di Maria Teresa Dalavecuras - nata nel 1940 -



Cartolina postale della ditta Enrico Fortura inviata da Evangelo Dalavecuras alla fidanzata Enrica ("Ketty") Fortura nella sede di Hannover, nel 1933. Sulla sinistra, il logo dell'impresa

Volantino Fortura del 1914. Enrico aveva coinvolto alcuni fratelli nell'attività di commercio dei palloncini gonfiabili tra Germania e Italia. Qui troviamo indicate le sedi di Francoforte, Milano e Altona



cominciano col secondo conflitto mondiale quando, ancora una volta, la famiglia è costretta a sfollare da Milano verso Merone Ponte Nuovo, (Como), in un fienile adibito a negozio. Al posto del fieno, i giocattoli. Gli scambi con Milano proseguono, come testimoniato anche da una lettera datata ottobre 1944 dell'ufficio acquisti Upim-Rinascente. Dopo la Liberazione, il ritorno definitivo a Milano nel 1946. Maria Teresa, bambina, è inevitabilmente attratta dai giocattoli. Ricorda in particolare una bambola "intoccabile" (perché, diceva sempre il padre Evangelo, "Questi non sono giocattoli; sono campioni") che ritroviamo raffigurata in un affascinante catalogo illustrato di quegli anni, anch'esso vissuto avventurosamente e "restituito" ai nostri testimoni da un anziano cliente che lo aveva conservato per mezzo secolo.

Oltre alle bambole il catalogo offriva bilance a due piatti, macchine per cucire, carte da gioco, una serie di automobiline di latta affiancate da un "motoscafo a reazione", cavallini e un'ampia gamma di maschere in cartapesta. Enrica ed Evangelo erano assistiti da Gino Corsini, che Maria Teresa ricorda nei panni di contabile e scrittore: "Scriveva lettere bellissime. Infatti ogni tanto si scontrava con mio padre, il quale era esattamente il contrario e gli diceva: 'Ma signor Gino! Questo non è un poema! Lei deve convincere il cliente!'". Al loro fianco lavorava anche Virginia Fortura, zia di Maria Teresa, che restò in negozio fino ai primi anni Settanta.

Risale al 1955 il trasferimento definitivo a pochi metri di distanza, nell'attuale negozio di via Olmetto numero 10. La dimestichezza di Evangelo con l'attività di importazione portò ad aprire, negli anni successivi, un canale con il Giappone, e Maria Teresa (che nel frattempo aveva trascorso un lungo periodo in Inghilterra e si era diplomata) fu incaricata di redigere la corrispondenza in inglese: "I tempi erano biblici, perché tu scrivevi oggi e ti rispondevano dopo quindici giorni; insomma, passavano dei mesi". Si importavano giocattoli, ma anche collane, tagliaunghie e simili accessori. Naturalmente Evangelo rimaneva in contatto con la Grecia, scambiando merci, ma anche assistendo un amico greco nell'impiantare una fabbrica di bambole. Dall'Italia furono spediti stampi, macchine "arricciatrici" per i capelli, occhi per le bambole, tessuti per i vestitini.

Sebbene Maria Teresa abbia dunque assistito i genitori fin da ragazza, le sue responsabilità nella gestione dell'impresa crebbero a partire dal 1970, quando la madre Enrica non se la sentì più di restare in negozio e anche l'anziana zia Virginia, che fin dal periodo della guerra aveva dato una mano, dovette smettere. Per la nostra interlocutrice furono anche gli anni del matrimonio e dei figli: Martina, nata nel 1973, e Paolo, nel 1975. L'assistenza nella gestione dell'attività era garantita da Luisa Soma, entrata in negozio nel 1968 come contabile ("Mi ricordo che la assunsi io - ci dice Maria Teresa - perché volevo un tocco di gioventù"), la cui preziosa collaborazione con Fortura giunge oggi al quarantesimo anno. In alcuni frangenti si aggiunsero allo staff anche un magazziniere (Antonio Magnifico, che ritroveremo a breve nel racconto) ed un autista.

Se fino al dopoguerra i prodotti qualitativamente migliori erano i giocattoli tedeschi e gli oggetti a molla - in particolare di marca Schuco - progressivamente la clientela di via Olmetto si differenziò: da un lato gli ambulanti, a lungo prevalenti, che cercavano articoli senza molte pretese; dall'altro gli acquirenti al dettaglio, desiderosi di acquistare i nuovi giocattoli giapponesi, capaci di imporsi sul mercato anche per la rivoluzionaria introduzione delle batterie. Si delineò insomma, nell'arco degli anni Settanta, una distinzione piuttosto netta in termini di gusti, esigenze, prezzi, che si dimostrò difficile far convivere nella medesima sede. A ciò si aggiunse un mutamento di atmosfera percepito dai nostri testimoni: via Olmetto aveva assunto un profilo elegante e cominciava a mal tollerare l'andirivieni dei camion degli acquirenti all'ingrosso (allora ben differenti dagli agili furgoncini odierni). Si profilava insieme un problema logistico e di opportunità che portò alla ricerca di una sede da dedicare specificamente all'attività di grossisti, lasciando in via Olmetto il dettaglio. La scelta, compiuta nel 1980, cadde su via Pietrasanta e coincise con l'inizio di un mutamento complessivo nel mercato del giocattolo: al prodotto giapponese cominciava a sostituirsi il concorrenziale oggetto cinese, molto inferiore in

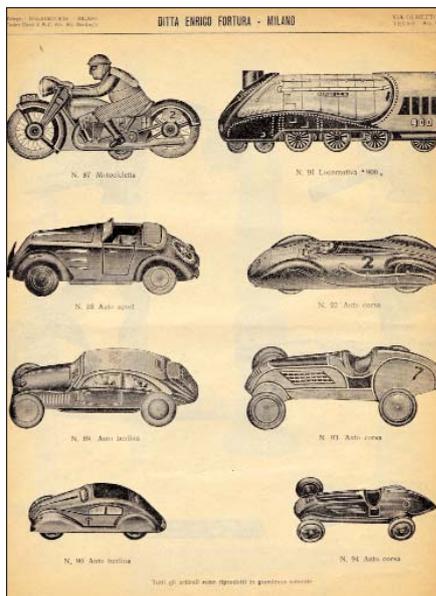
Il commercio “racconta” Milano

Iniziativa realizzata in collaborazione con il Centro per la cultura d'impresa



Una pagina del catalogo della Ditta Enrico Fortura (anni Quaranta)

Una pagina del catalogo della Ditta Enrico Fortura (anni Quaranta)



termini qualitativi, ma assolutamente più economico. Una fase ancora in corso, dato che la quasi totalità del mercato globale in questo settore è dominata dalla Cina; persino il giocattolo di legno (una nicchia curata con molta attenzione da Fortura), tedesco per tradizione o comunque nord-europeo, vede oggi l'ingresso della produzione cinese. Secondo i nostri testimoni questi segnali, assieme ad un leggero miglioramento degli standard qualitativi dettato dalla più stringente normativa in materia, testimoniano di una forte adattabilità e flessibilità dell'imprenditoria cinese, che rapidamente coglie i mutamenti ed è in grado di interpretarli.

Le nuove tendenze del mercato sono analizzate soprattutto da Paolo Scaccabarozzi, il primo tra i figli di Maria Teresa ad entrare nell'impresa. Conclusi gli studi superiori, dopo un breve periodo in Svizzera Paolo si affianca ad Antonio Magnifico in magazzino e comincia ad apprendere l'arte dell'assortimento, dell'esposizione e della vendita, divenendo nel tempo il responsabile acquisti e il più attento nel cogliere le sfumature tra un articolo e l'altro, anche grazie alle visite presso la Fiera internazionale del giocattolo di Norimberga – giunta nel 2007 alla cinquantottesima edizione – ed alle sale campionarie italiane (in Emilia, a Genova, in Veneto). Come spesso accade, non si è trattato di un ingresso “morbido” nell'attività di famiglia, e Paolo sottolinea come il suo graduale innamoramento per il prodotto ed il mestiere debba molto al trasferimento di competenze e di passione da parte di Antonio Magnifico (la cui esperienza con Fortura si è conclusa alcuni anni fa).

Martina Scaccabarozzi ha scelto di entrare nell'impresa nel marzo 2008, dopo un'esperienza di sei anni a Londra come assistente al direttore commerciale del “Guardian”. In seguito alla laurea in scienze politiche (quando entra in contatto con l'Inghilterra grazie al progetto Erasmus), Martina vorrebbe impegnarsi presso agenzie internazionali o corporation del mondo anglosassone, di cui apprezza organizzazione ed efficienza. Per un anno impiegata in un gruppo americano con sede a Milano, comincia nel 2002 la lunga esperienza presso il noto giornale inglese, maturando col tempo il desiderio di un'assunzione diretta di responsabilità e riconsiderando in quest'ottica l'impresa di famiglia, inizialmente ritenuta poco stimolante. A Londra Martina ha osservato lo strapotere delle catene commerciali in franchising; per evitare che questo accada anche in Italia, dove una simile tendenza è già percepibile, dovrebbero intervenire le istituzioni associative ed i comuni, stimolando gli attori del commercio al dettaglio ad entrare in relazione tra loro ed aiutandoli a sentirsi meno isolati nel mercato. A tal fine potrebbero organizzarsi iniziative mirate: ad esempio, per quel che riguarda i giocattolai, favorendo giornate di confronto tra le imprese, o momenti di condivisione e analisi. In tal modo – ci dice Martina – anche chi, come Fortura, è da sempre iscritto all'Unione e all'associazione di categoria, troverebbe un maggiore stimolo per il protagonismo associativo. Del resto la criticità del settore è dimostrata dalla situazione del mercato italiano e milanese, che ha visto dimezzarsi i giocattolai e rafforzarsi notevolmente le posizioni di grossi attori, ad esempio Giochi Preziosi tramite la catena Toys Center. Integrando importazione, produzione, vendita all'ingrosso e investimento pubblicitario, questi gruppi mostrano una forte capacità di orientare i consumi, influenzando le preferenze non solo degli adulti che acquistano, ma soprattutto dei bambini (Maria Teresa Dalavecureas la definisce “creazione di una mentalità del giocattolo”).

“Sarebbe quindi importante – proseguono i nostri testimoni - che Unione del Commercio e Assogiocattoli utilizzassero le giornate di confronto per stimolare e divulgare la cultura di una selezione personalizzata dei giocattoli da parte del commerciante, con l'intento di favorire l'utente finale (il bambino), la cui creatività è oggi ‘vittima’ delle strategie pubblicitarie. Quest'ultimo dovrebbe poter trovare nel suo negozio preferito alternative che lo interessino e lo stimolino al di là degli articoli reclamizzati. Insomma, una sorta di ‘biodiversità’ del giocattolo, concetto applicato alle scienze naturali per salvaguardare le risorse del pianeta Terra”.

Spesso le zone di produzione dei giocattoli più pubblicizzati sono le medesime da cui provengono i prodotti per l'ambulante; articoli che, del resto, nello stile si adeguano ai più ricercati. Di fatto, però, si tratta di due ambiti separati, come differenti sono i prezzi e i centri distributivi. Ciò è esemplificato anche dalla divisione merceologica delle due sedi di Fortura: in via Pietrasanta il materiale per la vendita all'ingrosso ed agli ambulanti, oltre ai prodotti non “di marca”, ad alcuni articoli di nicchia come i giocattoli in legno e alle forniture per le scuole; in via Olmetto i giocattoli per la vendita al dettaglio, sia quelli ispirati alle ten-



Il commercio “racconta” Milano

Iniziativa realizzata in collaborazione con il Centro per la cultura d'impresa



Da sinistra: Maria Teresa Dalavecuras insieme ai figli Paolo e Martina Scaccabarozzi, nella sede di via Pietrasanta (2008)

Uno scorcio dell'attuale sede per il commercio all'ingrosso in via Pietrasanta (2008)



denze recenti sia i più tradizionali e selezionati (“un assortimento rivolto alla clientela esigente del centro di Milano, e prodotti a volte introvabili nelle catene distributive”, ci spiega Maria Teresa. Per scelta, come altri giocattolai, Fortura non tratta videogame).

Per l'approvvigionamento Fortura collabora con JouéClub, un importante gruppo d'acquisto francese (attivo dal 1950 con più di 350 affiliati) cui la nostra imprenditrice ha scelto di aderire nel 2006, come capofila italiana. A convincerla è stato il fatto che, a rotazione, tutti i proprietari dei negozi vanno a comprare la merce; si tratta quindi di un vero “gruppo” di acquisto, mentre la sua impressione è che in Italia strutture analoghe si adeguino sostanzialmente alla volontà di singoli importatori forti.

L'impresa (Fortura srl dal 1980, cui si affianca Fortura giocattoli srl nel 1997) è testimone non solo delle trasformazioni avvenute nel centro di Milano, ma anche di quelle, più recenti, intorno a via Pietrasanta. Nel 1980 vi era localizzato

uno scalo ferroviario, e accanto al negozio all'ingrosso dei nostri giocattolai insistevano numerosi magazzini alimentari, trasportatori (mentre gli stabilimenti Om erano già dismessi e abbandonati) e la distilleria Orbat: i dintorni erano vivi e affascinanti. Tranne un negozio di prodotti sardi, tutti gli altri sono scomparsi in questi anni. Si è costruito molto e i processi di valorizzazione immobiliare hanno portato i loft ed il vertiginoso aumento dei prezzi, il che complica anche la permanenza di Fortura. Come osservano i nostri testimoni, il costo degli affitti per gli immobili di cui è proprietaria la fondazione Gaslini è incompatibile con i modesti margini del commercio dei giocattoli.

L'impressione dei nostri interlocutori è che la zona sia destinata ad assumere un profilo centrato sulla moda, la comunicazione e gli eventi (Magazzini Generali, Gucci, Tiscali) più che sul commercio al dettaglio, del resto già oggi drasticamente ridimensionato. Maria Teresa e i figli – che abbiamo visto essere la quarta generazione, intenzionata a proseguire la storia dell'impresa – non si scoraggiano. Martina stessa spiega che probabilmente un giovane, senza una base di partenza paragonabile alla loro, forti del passaparola e della tradizione di via Olmetto (riconosciuta dalla Regione “Bottega Storica”), non investirebbe oggi nel settore giocattoli, dove la concorrenza è forte e strutturata. L'impresa non ha comunque conosciuto grandi variazioni nell'andamento economico, fatta salva una contrazione del periodo in cui si realizza il grosso del fatturato ai soli novembre e dicembre (mentre Enrica diceva sempre, negli anni Sessanta, che i mesi di forte attività erano tre, a partire da ottobre).

In sintesi, alla conoscenza del prodotto Fortura ha unito alcune innovazioni organizzative – l'adesione al gruppo di acquisto francese, l'orario continuato in via Pietrasanta per venire incontro alle esigenze degli ambulanti, la comunicazione web – e promette di introdurne altre, magari “importate” dall'esperienza inglese di Martina.

A colloquio concluso sfogliamo le pagine del catalogo conservato per tanti anni dall'anziano cliente. Pensando a quanti bambini abbiano passato i loro pomeriggi accanto alla “Locomotiva 900” o alla “Scimmia di latta arrampicante”, davvero non è difficile comprendere la passione dei nostri testimoni per l'impresa che dirigono.

Francesco Samorè

(con la collaborazione di Andrea Strambio de Castillia)