

L'ACCADEMIA ITALIANA DI FILATELIA E STORIA POSTALE *presenta*

STORIE DI POSTA

STUDI NOTIZIE APPROFONDIMENTI SU STORIA POSTALE & COMUNICAZIONI

a cura di Franco Filanci

Comitato scientifico Beniamino Cadioli, Luigi Ruggero Cataldi, Giulio Guderzo,
Fiorenzo Longhi, Italo Robetti ed Emilio Simonazzi

Direttore responsabile Paolo Deambrosi

VOLUME **15** NUOVA SERIE

- IL PUNTO. E LA VIRGOLA** **3** **La fiera degli errori** *Franco Filanci*
5 **Cavalli di Troia filatelici** *Paolo Deambrosi*
Danilo Bogoni **8** **UNA COLLEZIONE PER TUTTI**
Marco De Marchi, un vero Grande collezionista
Enrico Bertazzoli e **14** **GLI AUGURI TE LI CANTO E TE LI MANGI**
Luigi Ruggero Cataldi Telegrammi di lusso e augurali, una posta a sé
Valter Astolfi **30** **LAVORO ITALIANO NEL MONDO**
Il servizio postale italo-britannico in Marocco
Francesco Luraschi **44** **LETTERA DI PORTO O DI AVVISO?**
Precisazioni sui servizi del Regno Lombardo-Veneto
Emilio Simonazzi **50** **PROPAGANDA IN DIRIGIBILE**
Aspetti ideologici e turistici di una serie di regime
Vito Mancini **58** **L'ARTE DEI BOLLI NAPOLETANI**
Varietà e caratteristiche dei bolli del Regno di Napoli
Thomas Mathà **66** **UNO SCRIGNO DI LETTERE DA GIARDINO**
La post-storia postale raccontata dal vivo

SPUNTI & APPUNTI

- 86** **Fuori i centesimi, viva i centesimi** *franco filanci*
88 **Raschiando il fondo** *franco filanci*
91 **Un modello contromano** *bt*
92 **Poche lire per viaggiare gratis** *luigi ruggero cataldi*
94 **I puntini sulle i di cartolina** *franco filanci*
98 **Il cliente ha sempre torto** *db*
101 **NOVITÀ DI POSTA** *Quel che domani sarà storia postale*
106 **LO STATO DELL'ARTE** *Il meglio di comunicazione e creatività del francobollo*
109 **IL CLUB DELL'OCCHIO ATTENTO** *Recensioni e altro con riferimenti postali*
Il commercio filatelico in Italia *di Emilio Simonazzi* — Il nuovo Gaggero, Catalogo dei bolli tondo-riquadrati 2016 *di Daniele Prudenzeno* — Il Novellario 4 - Da una Repubblica all'altra 1943-1948 *di Franco Filanci* — Storia della navigazione a vapore e dei servizi postali sul Mediterraneo, volume III, 1840-1850 *di Alessandro Arseni* — Conosciamo Trieste, *AICAM*



GF/UNIFICATO

STORIE DI POSTA

nuova serie - n° 15
maggio 2017

© 2017 C.I.F. srl Editore, Milano

Editor e Art Director
Franco Filanci

In copertina
Omaggio a Marco De Marchi
di Franco Filanci

Pubblicazione ideata e realizzata dall'
Accademia Italiana di Filatelia e Storia Postale
info@accademiadiposta.it

Presidente **Franco Filanci**

VicePresidente **Lorenzo Carra**

Consiglio Direttivo
Luigi Ruggero Cataldi, Giovanni Fulcheris,
Giorgio Migliavacca

per ogni informazioni sull'Accademia e su questa rivista
www.accademiadiposta.it

GF/UNIFICATO

C.I.F. srl editore
via S. Maria Valle 5 - 20123 Milano, Italia
tel +39.02.877139 - fax +39.02.72022135 - info@unificato.it
www.unificato.it

Presidente **Paolo Frontini**

Amministratore delegato **Federico Kaiser**

Direttore responsabile **Paolo Deambrosi**

Segreteria di redazione

Antonella Cazzaniga, Stefano Esperti, Paola Mignogna

Stampa

Centro Stampa Digitalprint Srl, Viserba di Rimini

Associato



UNIONE STAMPA PERIODICA ITALIANA

ASSOCIAZIONE NAZIONALE PROFESSIONISTI FILATELICI



I diritti di riproduzione con qualsiasi mezzo
di memorizzazione elettronica, di traduzione
e di adattamento totale o parziale sono riservati per tutti i Paesi.

Registrazione al Tribunale di Milano del 28 maggio 2013

Stampato in Italia *Printed in Italy*

ACCADEMIA ITALIANA DI FILATELIA E STORIA POSTALE

Valter Astolfi
Enrico Bertazzoli
Danilo Bogoni
Federico Borromeo
Beniamino Cadioli
Lorenzo Carra
Michele Caso
Luigi Ruggero Cataldi
Elena Cecchi Aste
Mario Chesne-Dauphiné
Bruno Crevato-Selvaggi
Andrea W. D'Agostino
Paolo Fabrizio
Clemente Fedele
Franco Filanci
Giovanni Fulcheris
Joseph Geraci
Francesco Giuliani
Andrea Giuntini
Giulio Guderzo
Francesco Lombardo
Fiorenzo Longhi
Francesco Luraschi
Vito Mancini
Mario Mentaschi
Giorgio Migliavacca
Vittorio Mioni
Roberto Monticini
Giuseppe Pallini
Franco Rigo
Italo Robetti
Emilio Simonazzi
Enrico Sturani
Paolo Vollmeier
Agostino Zanetti
Accademici ad honorem
Alberto Bolaffi
Renato Cacciapuoti
Franco Ferretti
Gianfranco Lazzarini
Ermanno Olmi
Maurizio Stella
Paolo Vaccari
Marino Zanotti



Ora puoi abbonarti a

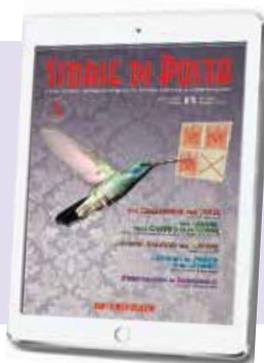
STORIE DI POSTA

i n. **17 e 18** (maggio e novembre **2018**)

a soli 32 euro anziché 36

+ 3,90 anziché 7,80 di spese postali

contattando lo **02.877139** o www.unificato.it



STORIE DI POSTA

è disponibile anche
per **iPad e Tablet Android**
scaricando l'applicazione gratuita
dall'edicola Apple o da Google Play

LA FIERA DEGLI ERRORI

Franco Filanci

È sempre colpa degli altri. O nel migliore dei casi dell'avverso destino. Persino le minori fortune di cui gode oggi la filatelia sono addebitate al buon Dio (perché mai fa invecchiare e morire la gente?), al mancato arrivo di nuove leve collezionistiche (i giovani non sono più quelli di una volta!), alla crisi economica (ma non dicevano che i francobolli, come oro e diamanti, sono un favoloso bene rifugio?), all'assenza di adeguata pubblicità in tv (la fabbrica di mecenati Sponsor è fallita da tempo), del MISE che fa troppi francobolli (ma è davvero una faccenda di quantità?), e via incriminando.

Mai invece che i vari cittadini del paese Filatelia guardino entro i propri confini per vedere se esiste la sia pur vaga possibilità di aver praticato o di praticare attività e politiche errate, tali da avere effetti più o meno negativi a livello collezionistico. Magari tenendo conto che i francobolli, come ogni altro oggetto da collezione, anche nel migliore dei casi sono un bene voluttuario. E soprattutto che i tempi stanno radicalmente cambiando sotto molteplici aspetti: a causa dell'automazione che

riduce sempre più la necessità dell'intervento umano, della globalizzazione che fa sparire o sovente esaspera le differenze economiche e culturali, di un marketing basato sul fatto che meno la gente pensa più è facile vendergli prodotti anche inutili e ciance infondate, da cui l'assuefazione a un vivere facile all'insegna del così fan tutti.

Così **il collezionista** non si rende conto che anche lui ha le sue colpe. Di ritenere la filatelia un hobby, ovvero un giocarello dove si mettono in fila figurine chiamate francobolli e figurone chiamate interi postali o documenti viaggiati. Dove il massimo dell'approfondimento sta nel trovare un puntino fra la S e la T di POSTE o una dentellatura spostata di ben 2,54 millimetri. E dove il massimo dell'interesse sta nel fatto che la vignetta riproduce una piroga o un trochilide, come se non esistessero enciclopedie, depliant e siti internet per saperne molto di più e meglio.

Più la colpa di vedere nel francobollo essenzialmente un valore materiale. Una cosa da pagare poco (possibilmente niente) quando si compra, e da vendere bene (possibilmente a pieno catalogo) quando si vende. Un modo di fare consueto

anche nei circoli filatelici bene, dove persino il pezzo di storia postale più significativo è spesso accompagnato da un "Pensa che l'ho pagato solo 60 euro!" o giù di lì.

In pratica sono gli stessi filatelisti a sminuire la filatelia, dandone un'immagine puerile, antiquata, da traffichini o da mercatino rionale.

Lo stesso **associazionismo filatelico** non sa fare di meglio, perpetuando iniziative come le esposizioni a concorso, che forse avevano un senso nei secoli scorsi ma che oggi servono a poco o nulla al di fuori dello stretto ambito filatelico. Chi è già collezionista può forse pensare a una partecipazione a queste gare, ma chi è al di fuori perché mai dovrebbe entrare nell'agone? Tanto più che se per caso si informa gli piovono addosso regolamenti ragionieristici e pareri terrorizzanti su giurie, qualità inderogabile, montaggio e spedizioni, che sembrano studiati apposta per farlo scappare a gambe levate.

Un associazionismo così moderno e attuale che le idee nuove sono un concorso per definire il più bel francobollo dell'anno, ma riservato ai circoli per distinguersi da

quello pluridecennale de Il Collezionista. E a parte il fatto che “bello” non significa un “bel” niente, essendo troppo vago e personale oltre che dipendente da un background culturale spesso mancante, non è chiaro come si esprima il giudizio del circolo o chi lo esprima. Tra l'altro con numeri statisticamente così ridotti da non avere significato alcuno: sondaggi e ricerche motivazionali sono tutta un'altra cosa.

Pure gli **operatori del settore filatelico** dovrebbero ammettere che certe abitudini commerciali lanciate dal loro ambiente sono degne di entrare nel calderone degli errori che danneggiano la filatelia. La devalorizzazione del materiale filatelico nata dalle discriminanti della linguella, della centratura e di una qualità al centoventi per cento non ha reso solo inappetibili e sovente inalienabili buona parte delle vecchie raccolte, con le prevedibili conseguenze, ma ha creato vari spauracchi sulla strada del nostro collezionismo: Gomma e qualità saranno davvero originali? Posso fidarmi del venditore, anche se è un nome noto? Ma li vale davvero tutti quei soldi o non è che poi...?

E quel battere e ribattere sulla rarità e sulle rarità non è che, anziché invogliare, finisce per allontanare la gente dalla filatelia? Specie di questi tempi in cui il conto in banca per molti si è assottigliato, i sogni di spesa e altre fantasie non sono indirizzate più credibilmente a cose come viaggi, vacanze, un restyling della casa e altri impegni più sociali? Il pezzo raro, magari irraggiungibile, è il sogno di chi è già ben dentro a una collezione: per gli altri è solo una follia, roba per nababbi che non hanno di meglio a cui pensare.

Così come il puntare

solo sulle vendite, magari di materiale al momento di moda (e per non imbarazzare nessuno cito il “fosforino” e i tanti favolosi “giri” di cui oggi ben pochi si ricordano) o addirittura di dubbia natura (come certi “non emessi”), può risultare col tempo controproducente; perché il collezionista può stancarsi di immagazzinare pezzi, può scoprire altre collezioni più semplici e serie o altri svaghi meno rischiosi.

Tra l'altro solo chi conosce davvero e a fondo ciò di cui si occupa vi si può appassionare al punto di non mollarlo più, se non per eventi imprevisi o prevedibili. E purtroppo non sono pochi i negozianti che non solo non promuovono la conoscenza tramite la letteratura filatelica (“meglio spendere in francobolli,” asserisce qualcuno) ma addirittura tengono libri e riviste ben lontani dai loro negozi. Talvolta con motivazioni al limite del ridicolo, tipo “perché c'è dentro la pubblicità dei miei concorrenti”!

Fra i colpevoli c'è anche **la politica**, naturalmente. Ma non per l'eccessivo numero di emissioni: nessuno si lamenterebbe se le novità italiane fossero del livello di quelle riportate più avanti ne Lo stato dell'arte. L'errore sta nel concepire la celebrazione filatelica ancora come si faceva un tempo definibile passato remoto: cioè a base di centenari – con multipli, sottomultipli e affini – e occasioni più o meno di attualità, da gare di sport semi-ignoti all'ovvio Natale. E assicurandosi poi solo che il francobollo esca e che l'eventuale committente sia contento, poco importa che cosa vi figurino sopra e che messaggio diffonda.

L'ho già detto tante altre volte: il mondo cambia, e sempre più in fretta. E il francobollo odierno non è più quello del

secolo scorso, quando lettere e cartoline erano il primario mezzo di comunicazione, e il francobollo era a sua volta un veicolo comunicazionale. Oggi la lettera affrancata con un francobollo è una rarità e, se mai si nota quel quadratino dentellato, non è perché mostra la faccia di un defunto o il logo di un ente pubblico! E ben l'hanno capito in altri Paesi, dove il francobollo parla di interessi reali – “attuali e personali”, come si diceva una volta per definire le corrispondenze – che possono davvero attrarre l'attenzione e colpire la fantasia della gente: dall'amore ai cavatappi, dalla natalità a una vittoria agli europei di calcio fino all'autopromozione postale dell'invito, allegro e motivato, a usare carta e penna per un messaggio che resti nel tempo.

E sotto questo aspetto risalta anche l'errore delle **poste** che, in nome della produttività e del risparmio di personale, stanno facendo di tutto per eliminare il francobollo dal servizio effettivo, anche se poi si danno da fare per tenerlo in vita come prodotto da collezione. Dimenticando che le collezioni davvero popolari sono incentrate su oggetti realmente in uso – per l'appunto come i francobolli nei secoli scorsi – o comunque di attualità.

Dicevo che vige l'usanza di addossare le colpe agli altri, e non vorrei praticarla anch'io. Perciò devo ammettere che gli **scrittori di filatelia** che come me vorrebbero trasmettere agli altri la propria passione per il francobollo e il mondo postale, sovente eccedono in dettagli e nozionismo finendo per scocciare la gente e allontanarla dalla filatelia. Ma in questo ci serve l'aiuto dei lettori, anche per rassicurarci un po' sull'utilità del nostro impegno!



CAVALLI DI TROIA FILATELICI

Paolo Deambrosi

Occorre interessare i giovani. Da una trentina d'anni è questa la frase più ricorrente quando si discute di come propagandare la filatelia, di quali leve muovere per aumentare il numero dei collezionisti, unico modo per rinvigorire e allargare la passione filatelica. Portare il francobollo nelle scuole, studiare campagne pubblicitarie mirate per i giovani e altre proposte simili sono le più gettonate, forse perché sono anche le più semplici e ovvie.

Ricordiamo che nel 2006 sono stati addirittura ideati e stampati due foglietti, dedicati e distribuiti esclusivamente ai diciottenni di quell'anno che ne avevano fatto richiesta: uno azzurro per i maschi e l'altro rosa per le femmine, contenenti un francobollo da 0,45 euro. In totale ne furono consegnati 33.799 azzurri e 32.417 rosa. Oggi a distanza di 11 anni i due foglietti sono valutati intorno ai 400 euro ciascuno. Tale quotazione è scaturita dal mercato di compravendita, scatenatosi subito dopo l'emissione, tra i diciottenni che cedevano il loro foglietto a collezionisti e commercianti. Questa iniziativa non generò nuovi appassionati filatelici, anzi deluse molti collezionisti (alcuni dei quali minacciarono l'abbandono) che per potersi accaparrare i due foglietti – mai regolarmente messi in vendita alle poste – dovettero pagarli anche oltre 300 volte il loro valore facciale.

A dire il vero qualcosa di positivo nella direzione della propaganda filatelica tra i

giovani è stato fatto, ricordiamo la volenterosa e ormai datata attività nelle scuole gestita da collezionisti della FSFI e dai referenti filatelici di Poste italiane. Un'attività che mira a far conoscere il francobollo e ad aprire ai più giovani una finestra sul collezionismo filatelico nella speranza che, dopo aver attraversato il trambusto dell'adolescenza e la fine degli studi, si ricordino che, oltre a tablet, smartphone e social vari, esiste anche un altro modo originale, libero e piacevole per trascorrere ore in relax accrescendo la propria cultura, per soddisfare curiosità, fare ricerche e anche, volendolo, condividere il tutto con amici.

Tuttavia, ad essere concreti e obiettivi, dobbiamo constatare che ogni sforzo nella direzione della divulgazione filatelica è stato evidentemente insufficiente, non essendosi invertita la tendenza alla diminuzione dei collezionisti e non avendo neppure colmato i posti lasciati liberi da coloro che abbandonano la filatelia naturalmente, per lasciare la vita terrena!

Non è che abbiamo sbagliato target? Siamo proprio sicuri che siano i giovani coloro ai quali dobbiamo dare massima attenzione? E poi perché dovrebbero collezionare francobolli? Sono in molti a chiederselo pensando che una volta trovata la risposta e la chiave di lettura psicologica, si possa essere più facilitati nel conseguire il giusto marketing oriented filatelico. Purtroppo sono numerose le risposte all'interrogativo di cui sopra: perché è un modo come un altro



di riempire il contenitore della propria esistenza, di trascorrere il tempo, di realizzare sogni, di emozionarsi nello scoprire pezzi insoliti, di appartenere a una categoria, di distinguersi anche culturalmente, di ricavarne magari pure dei vantaggi economici, di lasciare un particolare ricordo di sé, e tanto altro. Con così disparate risposte non è facile, se non impossibile, individuare la fascia di mercato su cui impostare una valida strategia di sviluppo. Con certezza possiamo invece affermare che il target riferito ai collezionisti filatelici è tra i più trasversali: dai bambini ai novantenni, dagli studenti ai cattedratici, dall'operaio al manager, dallo scienziato al politico, e altri ancora.

Ne è convinto anche Giovanni Accusani, il nuovo referente di Filatelia di Poste italiane, che ha recentemente sottolineato quanto interesse per la filatelia abbia riscontrato presso altri settori, specie quelli imprenditoriali, soprattutto dopo aver spiegato e approfondito che cosa può rappresentare per loro il francobollo. Per questo motivo Accusani, oltre a non perdere di vista l'esistente progetto "Filatelia e scuola", inserisce tra gli obiettivi primari del suo nuovo incarico l'aumento della visibilità dei francobolli negli uffici postali visitati ogni anno da milioni di italiani.

Dagli ultimi dati Istat, al 1° gennaio 2016 la



popolazione italiana risultava essere di circa 60 milioni di residenti con un'età media, costantemente in aumento, attestata intorno ai 44 anni. Gli ultrasessantacinquenni sono 13,4 milioni, il 22% del totale, gli over-ottanta il 6,4 (circa tre milioni). Siamo il Paese più anziano d'Europa e, sempre secondo l'Istat, nel 2050 conteremo un senior su tre. Dati supportati anche da una recente copertina di Time dove si annunciava che un bambino che nasce oggi ha un'aspettativa di vita di circa 140 anni.

Gli attuali pensionati italiani dovrebbero essere più o meno 20 milioni, la maggior parte dei quali, avendo cessato attività lavorative, deve imparare a occupare le nuove giornate tipo che si presentano loro e che sembrano non finire mai, in particolare quelle più fredde e uggiose che costringono a non uscire di casa e che li inchiodano in poltrona obbligandoli spesso a subire passivamente un qualsiasi programma televisivo. Per loro fortuna molti di questi ultra-sessantenni vengono "assunti" dai figli come accompagnatori e tutori dei nipoti, una nuova attività che li tiene in contatto con la realtà e li fa sentire ancora dinamici e indispensabili. Vanno a prendere i nipoti a scuola e stanno con loro nelle ore in cui i genitori sono al lavoro, riuscendo a stabilire una relazione intensa, favorita anche dal fatto che – a differenza dei genitori – non devono svolgere un ruolo normativo ma, nel caso, solo un'importante funzione educativa. Così il più delle

volte si crea un rapporto di complicità: i nonni si divertono a condividere le passioni e le esplorazioni dei nipoti quasi fossero dei compagni di gioco. Ma anche i nipoti seguono con interesse le azioni dei nonni investendoli di mille perché e richieste di spiegazioni per tutto ciò che li circonda. Nella prefazione del Novellario 4, Franco Filanci ricorda che fu proprio aiutando il padre collezionista a preparare manualmente le taschine di cartoncino nero e cellofan – allora usate per proteggere i francobolli – a portarlo ad iniziare, dieci anni dopo, la sua avventura filatelica.

Se si riuscisse quindi a fare conoscere ai circa 20 milioni di pensionati italiani le mille opportunità che la filatelia riserva a chi la coltiva, probabilmente si otterrebbe un duplice risultato: molti di loro troverebbero un'alternativa per trascorrere in serenità alcune ore della giornata e i loro nipoti verrebbero a diretto contatto con i francobolli.

Naturalmente occorrerebbe trovare il modo per arrivare agli ultrasessantenni e interessarli alla filatelia. Una via potrebbe essere quella delle università della terza età: costruire un format da presentare alle varie sedi universitarie nazionali nelle quali collezionisti monitori e referenti di Poste, che già operano nelle scuole, possano intrattenere specifiche lezioni di filatelia.

Un'altra via la suggeriamo al Ministero dello sviluppo economico, da cui dipende l'annuale programma filatelico, e a Poste italiane che cura la distribuzione dei valori bollati. Nulla di nuovo s'intende, ne abbiamo parlato all'inizio di questo articolo. Perché non riesumare i foglietti per diciottenni aumentando di cinquant'anni l'età dei soggetti

a cui sono rivolti e cambiando loro il nome in "foglietti per i sessantotenni"?

Certo, si dovrebbero cambiare completamente alcune regole che riteniamo fondamentali. Sappiamo che ogni anno sono circa 500.000 gli italiani che vanno in pensione, e che la tiratura dei francobolli si è assestata in 800.000 esemplari per ogni emissione. Lo Stato, attraverso il MISE, potrebbe inviare a ogni nuovo pensionato un foglietto in omaggio, ringraziandolo in modo tangibile per aver partecipato allo sviluppo dell'economia della nazione. Il foglietto (da consegnare con un depliant illustrativo e magari una lettera a firma del Presidente della Repubblica) assumerebbe quindi un piccolo ma vero e proprio attestato ufficiale da parte dello Stato per coronare la vita lavorativa dei suoi cittadini. Dalla tiratura di 800.000 pezzi ne rimarrebbero quindi 300.000 che andrebbero a soddisfare le esigenze collezionistiche evitando di causare malumori e proteste come avvenne nel caso dei diciottenni.

Quest'emissione, ogni anno proposta con nuova e suggestiva grafica (non una grande cifra 68, per favore!), farebbe davvero conoscere a milioni di persone i francobolli e il loro non trascurabile valore culturale ed istituzionale. I nonni potrebbero iniziare una nuova e piacevole collezione, diventando filatelici cavalli di Troia verso i loro nipoti. E ai pensionati cui della filatelia non importasse proprio nulla rimarrebbe un francobollo utile per spedire una lettera o una cartolina, riscoprendo magari buone abitudini d'un tempo. Considerata le difficoltà di trovare oggi francobolli dai tabaccai e anche agli uffici postali, non è cosa da poco!

