



NOTIZIARIO dell'AFI

N.16 - ottobre 2025

ASSOCIAZIONE FILATELICA NUMISMATICA ITALIANA
“Alberto Diena”

Fondata nel 1914

Casella Postale ROMA EUR n. 10802 - 00144 ROMA
www.afi-roma.it

NOTIZIARIO DELL'AFI

N.16 - ottobre 2025 (N. 54 dalla sua prima edizione)

Direttore Responsabile: Angelo Piermattei

Redazione:

**Rocco Cassandri, Antonello Cerruti, Gilda Gallerati,
Franco Giannini, Emilio Simonazzi**

Registrazione del Tribunale di Roma n. 21/2018 del 8.2.2018

Gli articoli vanno inviati alla Direzione: angelo.piermattei@gmail.com

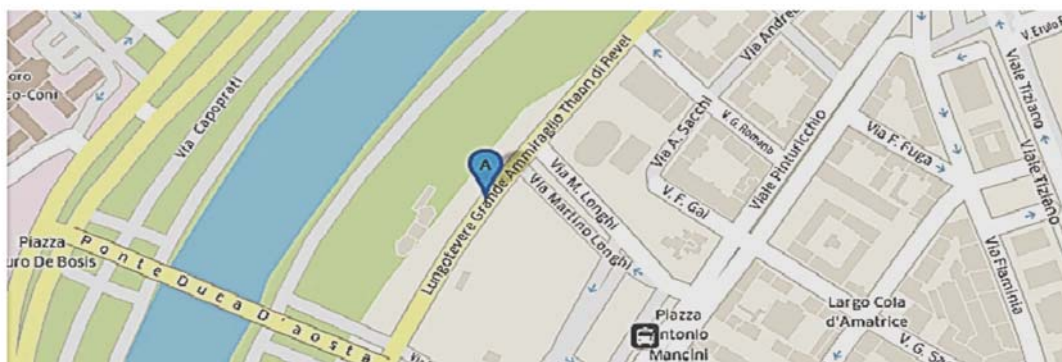
Gli autori sono i soli responsabili di quanto riportato negli articoli pubblicati

La SEDE dell'A.F.I. è presso l'ex Circolo del

Ministero delle Infrastrutture in Lungotevere Thaon di Revel, n. 3, 00196 Roma

Le riunioni periodiche si tengono:

la DOMENICA MATTINA dalle ore 8.30 alle 12.00



La quota associativa annuale all'AFI è di 30.00 €

versabili sul C/C 59467001, oppure con bonifico bancario

utilizzando il COD. IBAN:

IT 70 N07601 03200 000059467001

intestati alla:

Associazione Filatelica Numismatica Italiana "A. Diena"

SOMMARIO

<i>L'EDITORIALE</i>	2
 <i>GLI UFFICI POSTALI EUROPEI IN ALESSANDRIA D'EGITTO NELLA SECONDA META' DELL'OTTOCENTO. Corrispondenza proveniente da Uffici Postali Egiziani con affrancatura mista. Antonello Fumu</i>	 7
 <i>LETTERE SCAMBIATE TRA GENOVA E IL BRASILE (1831-1857) Angelo Piermattei</i>	 16
 <i>CENTO ANNI FA LA FINE DELLA PUBBLICITA' PER POSTA (parte II) Giovanni Cutini</i>	 36
 <i>DUE MONETE INTERESSANTI Francesco Calveri</i>	 72
 <i>L'ATTIVITA' DELL'AFI</i>	 76

L'EDITORIALE

Il termine ACCAEDMIA deriva dal greco e indicava la scuola di filosofia di Platone, fondata nel 387 a.C. e situata in un luogo appena fuori le mura di Atene, chiamata così dal nome dell'eroe di guerra "Academo" che aveva donato agli ateniesi un terreno che divenne un giardino aperto al pubblico dove Platone filosofava. Un luogo tanto suggestivo che quando 1800 anni dopo gli umanisti del Rinascimento presero a fondare cenacoli di studi classici, quel nome fu subito recuperato: a Napoli nel 1443 per l'Accademia Alfonsina, a Roma nel 1460 da l'Accademia Romana, e a Firenze nel 1463 l'Accademia Platonica.

Il nome di ACCADEMIA continuò a usarsi anche in seguito per più precise e organizzate istituzioni con dichiarate finalità in campo culturale, letterario o scientifico e specializzati settori come in Italia l'Accademia della Crusca o quella dei Lincei, o a dar corpo a importanti istituzioni nazionali, come l'Académie Française o la britannica Royal Academy.

Nell'ambito di queste associazioni di studiosi, istituite allo scopo di attendere a studi scientifici, artistici o letterari e di promuoverne lo sviluppo e la diffusione, non poteva certo mancare un'Accademia filatelica. L'istituzione prese corpo solo nel 1975 per iniziativa del Circolo Filatelico Numismatico Reggiano. Il primo nucleo di Accademici venne scelto dal Consiglio del Circolo che aveva sponsorizzato l'iniziativa proprio fra gli studiosi delle due discipline, per la filatelia rispondevano a nomi prestigiosi come quelli di Albino Bazzi, Alberto Diena, Mario Gallenga e Luigi Raybaudi Massilia. Da quel momento furono gli stessi Accademici a eleggere i nuovi membri dell'Accademia, che – in base allo Statuto registrato il 27 settembre 1975 – non potevano essere più di 30 per ogni disciplina, pur tenendo conto di tutti i possibili aspetti di ciascuna delle due classi, dalla prefilatelia alla storia postale al telegrafo, dalla medaglistica alla carta moneta alle medaglie devozionali. La coesistenza delle due discipline non resse ai problemi finanziari sorti alla metà degli anni '90 e soprattutto ai diversi

punti di vista, strategici e collezionistici, degli studiosi delle due branche. Ciascun gruppo di studiosi rifondò la propria Accademia. Fu così che nel 1996, i membri della classe filatelica si ritrovavano a Verona per ricostituire una propria "ACCADEMIA ITALIANA di FILATELIA e STORIA POSTALE", tracciando le linee programmatiche e redigere il nuovo Statuto, che tra l'altro elevava a 40 il numero degli iscritti.

"Gli Accademici, italiani e stranieri, in numero massimo di 40, sono scelti tra i cultori di filatelia e di storia postale che si sono particolarmente distinti per i loro studi e la loro attività, in particolare pubblicistica, impegnandosi a portare avanti attivamente i programmi dell'ACCADEMIA". Lo Statuto dell'ACCADEMIA fu approvato definitivamente a Milano pochi mesi più tardi, il 22 marzo 1997, e subito dopo venne eletto il primo Consiglio direttivo. Passò un anno, e a Italia '98 l'ACCADEMIA organizzò il suo primo Convegno. Trascorse un altro anno e nel settembre 1999 giunse in edicola il primo numero di Storie di Posta, la rivista con cui l'ACCADEMIA ha voluto proporre un nuovo modo di intendere la filatelia e la storia postale, anche questo ben diverso da ciò che normalmente s'intende sia per "accademico" che per "filatelico" o "postale". Una rivista con cui vedere a braccetto hobby e cultura nel trattare di posta e di francobolli, in una dimensione collezionistica più congeniale all'uomo di oggi, studiata per rendere il lettore orgoglioso di essere collezionista e/o invogliarlo ad approfondire la conoscenza della storia postale. L'ACCADEMIA intende essere un'istituzione attiva, dinamica, propositiva, che può essere di servizio per gli altri proprio grazie al fatto di essere costituita da persone esperte e capaci, cooptate per ragioni di merito e non di convenienze, politiche o commerciali.

Come prescrive il suo Statuto, l'ACCADEMIA è un'istituzione culturale, indipendente e senza fini di lucro, i cui scopi sono ben precisi, in qualche caso persino ovvi come: -radunare gli studiosi e gli autori più capaci, seri e rappresentativi che operano nel campo della storia postale e della filatelia, con particolare riguardo ai Paesi italiani; -promuovere, partecipare e collaborare a

ogni tipo di iniziativa, con pubblicazioni su riviste, conferenze, esposizioni, corsi ecc., utili a diffondere la conoscenza della storia postale e della filatelia in generale. In diversi Paesi la storia postale è materia di studio universitario sia come parte della storia delle comunicazioni sia per i riflessi sociali, politici, artistici, storici e di costume che emergono dal servizio postale, per lungo tempo fondamentale per la vita di ogni Paese e strettamente tenuto sotto controllo governativo; -fornire assistenza e consulenza in materia di filatelia e storia postale a Enti e organizzazioni statali e/o culturali che ne facciano richiesta, e ciò in quell'ottica "di servizio" a cui prima si accennava.

Quest'anno ho compiuto 10 anni di Presidenza AFI ed è stata una bella sorpresa quella di essere stato cooptato come membro dell'ACCADEMIA. Mi sono chiesto quali elementi potessero aver portato a questo riconoscimento. Ho più volte ricordato che il lavoro speso per la rivista semestrale il NOTIZIARIO AFI è oggi apprezzato da molti per gli articoli di filatelia e numismatica riportati seguendo un ordine cronologico degli argomenti trattati. Anche il nostro annuale CONVEGNO ROMANO AFI ha alcune peculiarità, la prima è quella di aver selezionato argomenti di rilevanza nazionale radunando studiosi esperti di storia postale e di numismatica, inoltre la stampa degli ATTI dei CONVEGNI ha permesso di lasciare una testimonianza concreta di questi incontri. L'EDITORIA dell'AFI è stata supportata da sponsor che hanno apprezzato lo sforzo di tanti scrittori che dopo 10 anni, possiamo contarne in circa 90. In questi ultimi anni mi sono adoperato anche nella pubblicazione di alcuni libri di storia postale.

Il SITO WEB dell'AFI con un costante aggiornamento conta in media sette frequentazioni al giorno. Infine, il mantenimento della SEDE AFI per gli incontri domenicali ha permesso di rafforzare e mantenere il contatto tra gli iscritti, specie con le periodiche "Domeniche Speciali" che vedono un forte lavoro dei soci per richiamare l'attenzione degli espositori per realizzare più significativi momenti di incontro tra i collezionisti.

Angelo Piermattei

E' NATO! GRAZIE A TE CHE SEI PROTAGONISTA DELLE ASTE LASER INVEST



**CLASSICI D'ITALIA
È UN CATALOGO NUOVO
PENSATO PER
COLLEZIONARE
RESPONSABILMENTE**

Se vuoi collezionare tutte le edizioni puoi prenotare ora il 2° volume a soli 40€: Colonie, Occupazioni, Uffici all'Estero e tutto quello che è filatelia e storia postale extra-Italia. Disponibile nel 2025.



LASER INVEST
aste • filatelia • antiquariato • editoria

MILANO SHOW-ROOM: Galleria Unione 5 • 20122 Milano • ITALY

Tel. +39.02.8412.0035 • eMail: info@laserinvest.com

MANTOVA SEDE: Via Londra 14 • 46047 Porto Mantovano • ITALY

Tel. +39.0376.399.901 • Fax +39.0376.385.775

WWW.LASERINVEST.COM

GLI UFFICI POSTALI EUROPEI IN ALESSANDRIA D'EGITTO NELLA SECONDA META' DELL'OTTOCENTO. Corrispondenza proveniente da Uffici Postali egiziani con affrancatura mista.

Antonello Fumu

Dal 1821 la "Posta Europea", fu un'impresa privata fondata e gestita da italiani che coordinava le comunicazioni interne assicurando anche i collegamenti con le amministrazioni postali straniere per l'inoltro della corrispondenza all'estero. Infatti l'Egitto, che non aveva stipulato alcuna convenzione postale con altri Paesi, si avvaleva a tal fine degli uffici postali europei istituiti, di norma, presso i rispettivi consolati ad Alessandria da parte delle più interessate nazioni europee e precisamente: la Francia, l'Austria, la Gran Bretagna, la Russia, la Grecia e dal 1863 anche l'Italia. Per il pagamento dei relativi porti nell'ambito del territorio egiziano, la "Posta Europea" non si serviva di francobolli adesivi ma, di norma riscuoteva l'importo, anche sino a destino, in contanti, certificando, con timbri redatti in italiano, l'avvenuto pagamento.



Figura 1. Lettera spedita nel maggio 1864 dal Cairo a Napoli, recante il timbro azzurro in doppio cerchio "POSTA EUROPEA * CAIRO" attestante l'avvenuto pagamento del porto interno di una piastra sino ad Alessandria dove, presa in carico dall'Ufficio Postale italiano, venne affrancata per l'importo di 80 cent. (a destino) richiesto per l'imbarco sul vapore francese come indicato dall'annullatore in cartella "PIROSCAFI POSTALI FRANCESI."

A mero titolo esemplificativo si mostrano due lettere recanti tale timbro: nella figura 1, una lettera spedita nel maggio 1864 dal Cairo a Napoli, recante il timbro in doppio cerchio “POSTA EUROPEA * CAIRO” attestante l’avvenuto pagamento del porto di una piastra sino ad Alessandria dove, presa in carico dall’Ufficio Postale italiano, venne affrancata per l’importo di 80 cent. richiesto per l’imbarco sul vapore francese come indicato dall’annullatore di avviamento in cartella “PIROSCAFI POSTALI FRANCESI”. La figura 2 riproduce una lettera spedita nel 1865 dal Cairo a Vienna che, avviata con la “Posta Europea” (vedi annullo azzurro che attestava il pagamento di 1 piastra per il porto interno) all’Ufficio Postale austriaco di Alessandria, venne affrancata per 30 soldi corrispondenti a 15 soldi per il tratto marittimo con il vapore del “Lloyd” e a 15 soldi per il trasporto da Trieste a Vienna, tariffa pagata a destino.



Figura 2. Lettera spedita nel 1865 dal Cairo a Vienna che, avviata con la “Posta Europea”, (vedi annullo azzurro di figura 1 che attestava il pagamento di 1 piastra per il porto interno), all’Ufficio Postale austriaco di Alessandria, venne affrancata per 30 soldi corrispondenti 15 soldi per il tratto marittimo con il vapore del “Lloyd” e 15 soldi per il trasporto da Trieste a Vienna.

Nel dicembre del 1865 il Governo egiziano, acquistò la struttura della “Posta Europea”, istituendo le Poste “Vicereali Egiziane” con l’emissione, all’inizio del 1866, dei primi francobolli, valevoli, al momento, come innanzi detto, solo per uso interno, in mancanza dei necessari accordi di reciprocità con altri Stati.

Si ebbero così una serie di affrancature miste-complementari formate da francobolli egiziani, paganti il porto all’interno da e per Alessandria, e di francobolli di altro Stato per il porto marittimo internazionale da Alessandria all’Europa o viceversa. Nel primo

caso, dall'Egitto all'Europa, queste affrancature comprendevano francobolli egiziani e francobolli degli Stati con ufficio postale operante in Egitto.

Con queste premesse, si illustrano di seguito, con riferimento alla posta diretta all'estero (cosiddetta ascendente), alcune affrancature miste afferenti ai diversi Uffici postali operanti in Alessandria.

La prima in figura 3 è una lettera spedita dal Cairo per Trieste; come da indicazione manoscritta "Col Vapore Aust. diretto", la lettera venne inoltrata il 16 gennaio 1868 dal Cairo, pagando il porto interno di una piastra all'Ufficio Postale egiziano di Alessandria che ospitava l'Ufficio postale Austriaco, quest'ultimo integrò l'affrancatura per il porto marittimo con un francobollo da 15 soldi della emissione utilizzata per il Levante, annullato con il circolare "Alexandrien 18/1", poi affidò la lettera al vapore del "Lloyd" in partenza per Trieste ove venne sbarcata il successivo 23 gennaio 1868.

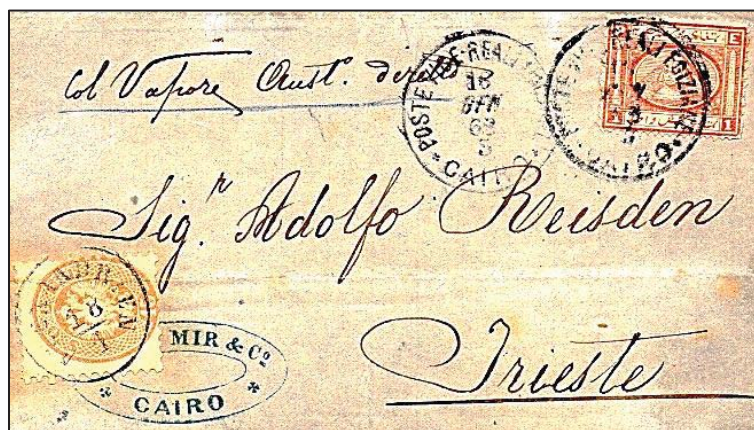


Figura 3. Lettera spedita dal Cairo per Trieste, "Col Vapore Aust. diretto", venne inoltrata il 16.1.1868 dal Cairo, affrancata per il primo porto interno di 1 piastra. Presso l'Ufficio Postale egiziano di Alessandria che ospitava l'Ufficio postale Austriaco, l'affrancatura fu integrata per il porto marittimo di 15 soldi, annullato con "Alexandrien 18/1", poi con il vapore del "Lloyd" sbarcò a Trieste il 23 gennaio 1868.

Relativamente all'Ufficio francese, si mostra una lettera da Porto Said del 12 maggio 1870 per Marsiglia (figura 4), affrancata per il doppio porto interno con due francobolli da una piastra spedita all'Ufficio postale francese di Alessandria che, dopo aver integrato l'affrancatura per un doppio porto marittimo di 80 cent., l'affidò al primo vapore utile, quello inglese con sbarco, del 20 a Marsiglia dove venne impresso il timbro rosso di arrivo con indicazione del vettore "Marseille PAQ.ANG. 20 Mai 1870".

Segue, per l'Ufficio postale italiano, una lettera del 30 aprile 1871 dal Cairo a Roma (figura 5), affrancata, similamente alla lettera francese da Porto Said, per un doppio porto con due esemplari da una piastra annullati al Cairo dalle poste egiziane con l'integrazione, ad Alessandria, del porto per il tratto successivo di 80 c. con 2 esemplari del tipo DLR da 40 cent. annullati con il numerale "234" ed a lato il circolare "Alessandria d'Egitto Poste Italiane". Il timbro di arrivo a Roma e l'annullo dell'ambulante "Napoli Isoletta" fanno ragionevolmente ritenere che, anche in assenza del timbro di sbarco a Brindisi, la lettera sia stata trasportata col vapore della "P & O" a Brindisi e di lì per ferrovia, via Foggia e Napoli, a Roma.



Figura 4. Lettera da Porto Said del 12 maggio 1870 per Marsiglia, affrancata con due francobolli per 1 piastra per giungere all'Ufficio postale francese di Alessandria che, dopo aver integrato l'affrancatura con due francobolli da 80 cent., l'affidò a un vapore inglese che raggiunse Marsiglia il 20 maggio dove venne impresso il timbro rosso di arrivo con indicazione del vettore "Marseille PAQ. ANG. 20. Mai 1870".



Figura 5. Lettera del 30 aprile 1871 dal Cairo a Roma, affrancata, per un doppio porto con due esemplari da 1 piastra annullati al Cairo dalle poste egiziane con l'integrazione, ad Alessandria, del porto per il tratto di mare con 2 esemplari da 40 cent. annullati con il numerale "234". Al lato il circolare "Alessandria d'Egitto Poste Italiane". La lettera venne trasportata col vapore della "P & O" a Brindisi e di lì per ferrovia, via Foggia e Napoli, a Roma.

Segue per l'Ufficio postale inglese la lettera, di figura 6, diretta dal Cairo il 18 ottobre 1867, a Manchester, affrancata per il porto interno con una piastra sino ad Alessandria ove, dopo aver pagato il porto estero con un francobollo inglese di 6 pence annullato "B01", venne imbarcata il 27 ottobre successivo, come da indicazione manoscritta "Via Marseilles", sul vapore della "P & O" diretto a Marsiglia.



Figura 6. Lettera diretta dal Cairo, il 18 ottobre 1867, a Manchester, affrancata per il porto interno con una piastra sino ad Alessandria e qui integrata con un francobollo inglese di 6 pence annullato "B01". Poi venne imbarcata il 27 ottobre successivo, come da indicazione manoscritta "Via Marseilles", sul vapore della "P & O" diretto a Marsiglia.

Passiamo ora a considerare l'Ufficio Postale greco. Le già non comunissime affrancature greche in partenza da Alessandria risultano di ben più difficile reperimento con affrancature miste, (figura 7) in quanto, di norma, si trovano lettere che a prima vista possono essere considerate "miste" ma che, in realtà, non appartengono a tale categoria nel senso sino ad ora trattato. Si tratta, infatti, di lettere provenienti da località all'interno dell'Egitto, con affrancatura egiziana, spedite da Alessandria a località greche senza l'integrazione di affrancatura, con porto marittimo a carico del destinatario e, quindi, tassate in arrivo con francobolli greci annullati localmente.

Una lettera utile ai nostri fini è stato possibile ricavarla dalla collezione di rarità del settore, illustrata nel volume curato dal proprietario Joseph Chalhoub e riportata nella



Figura 7. Lettera dal Cairo ad Atene affrancata con francobollo egiziano di porto semplice sino ad Alessandria poi, integrata con francobolli greci, per pagare il primo porto di 40 lepta, annullati con il numerale "97" di Alessandria. Da notare la differenza tra la data dell'annullamento dell'ufficio egiziano: Cairo 3 gennaio 1872, secondo il calendario gregoriano usato nel mondo occidentale e quella dell'ufficio greco in Alessandria: 24 dicembre 1871, secondo il calendario giuliano, usato nel mondo ortodosso.

figura 7. Si tratta di una lettera dal Cairo ad Atene affrancata con francobollo egiziano di porto semplice sino ad Alessandria e, qui, integrata con francobolli greci per pagare il primo porto di 40 lepta annullati con il numerale "97" di Alessandria.

Da notare la differenza tra la data dell'annullamento dell'ufficio egiziano -Cairo 3 gennaio 1872- secondo il calendario gregoriano usato nel mondo occidentale e quella dell'ufficio greco, Alessandria -24 dicembre 1871- secondo il calendario giuliano, usato nel mondo ortodosso, che anticipa di 12 giorni quello gregoriano.

Relativamente, infine, all'Ufficio russo, non si rinvennero in letteratura missive in partenza da Alessandria con affrancature miste anche perché, è da tener conto, che contrariamente alle altre nazioni interessate, la comunità russa era pressoché inesistente all'interno dell'Egitto.

Le affrancature miste sono note, ma meno comuni, anche per la posta, cosiddetta discendente, proveniente dall'Europa con destinazione a località diverse da Alessandria.

Si riportano nella figura 8 due frammenti di lettera e una lettera in figura 9.



Figura 8. Il frammento di sinistra proviene da una lettera spedita nel 1869 dalla Francia, via Marsiglia, presumibilmente per il Cairo, con un francobollo da 80 cent. annullato con il numerale "4" di Abundance, la tariffa sino al porto di Alessandria ove venne aggiunto il porto interno di 40 parà, corrispondente ad 1 piastra. A destra il frammento di una lettera da Queenstown al Cairo affrancata per 6 pence sino al porto di sbarco ove l'Ufficio Postale inglese aggiunse il porto di una piastra per il destinatario.

Il frammento a sinistra di figura 8, proviene da una lettera spedita nel 1869 dalla Francia, via Marsiglia, presumibilmente al Cairo, pagando, con un francobollo da 80 cent. annullato con il numerale "4" di Abundance (Haute Savoie), la tariffa sino al porto di Alessandria ove venne aggiunto il porto interno di 40 parà, pari a 1 piastra.

Il frammento a destra di figura 8 appartiene ad una lettera da Queenstown (ora Cork, Irlanda) al Cairo affrancata per 6 pence sino al porto di sbarco ove l'Ufficio Postale inglese aggiunse il porto di una piastra.

Ed infine illustriamo una lettera discendente di figura 9, da Milano al Cairo, affrancata in porto parziale (P.P.) sino al porto di imbarco (Brindisi). Allo sbarco ad Alessandria risulta omessa, da parte dell'Ufficio postale italiano, la tassazione di 20 cent., per il porto marittimo, mentre venne riportato il porto di 1 piastra per l'invio al Cairo.



Figura 9. Lettera da Milano al Cairo, affrancata in porto parziale (P.P.) sino al porto di imbarco (Brindisi). Allo sbarco ad Alessandria risulta omessa, da parte dell'Ufficio postale italiano, la tassazione di 20 cent. per il porto marittimo, mentre venne pagato il porto di 1 piastra per l'invio al Cairo.

Il problema della doppia affrancatura, almeno per Austria e Italia, venne superato a seguito di accordi bilaterali stipulati, rispettivamente, nel 1868 e 1872 con il governo egiziano e comunque, entro pochi anni, anche per tutte le altre nazioni, per via dell'entrata in vigore dell'Unione Postale Universale. L'affrancatura doppia in arrivo può ritrovarsi anche in talune lettere provenienti da paesi europei che, pur privi della presenza di una propria comunità in Egitto con un ufficio postale di riferimento, spedivano lettere oltre Alessandria; per questa ragione sono molto rare e ricercate. La figura 10 mostra una lettera proveniente dalla Svizzera, venne spedita il 2 novembre 1869 da Burglen affrancata per 50 rappen che pagava il trasporto via Trieste ad Alessandria, con il vapore del Lloyd. All'arrivo ad Alessandria, a cura dell'Ufficio Postale egiziano, venne applicato un francobollo da 1 piastra che, a carico del ricevente pagava il porto sino al Cairo.



Figura 10. Lettera del 2 novembre 1869 da Burglen (Svizzera) affrancata per 50 rappen per il trasporto via Trieste ad Alessandria, con un vapore del Lloyd. All'arrivo ad Alessandria, a cura dell'Ufficio Postale egiziano, venne applicato un francobollo da 1 piastra che, a carico del ricevente, veniva pagato per il primo porto sino al Cairo.

A completamento e integrazione della questione delle affrancature “miste”, va infine ricordato che il porto di Alessandria d’Egitto, nella seconda metà dell’ottocento, veniva utilizzato anche come centro di smistamento verso l’Europa di quei porti del Mediterraneo orientale privi di un collegamento diretto con i porti europei. Tra questi vi era l’importante porto di Beirut nel Libano, allora sotto dominio turco.



Figura 11. All’interno della lettera si legge la data Beyrout 8 novembre 1871, mentre sul retro della lettera si trova il timbro del corriere della “G. SELL & Co.” per il trasporto sino ad Alessandria dove presso l’Ufficio postale italiano venne affrancata per 40 cent., per il trasporto con la Compagnia Rubattino per Genova dove giunse il 25 novembre 1871.

Nel caso rappresentato in figura 11 la lettera all’interno riporta la data Beyrout 8 novembre 1871, mentre al retro si trova il timbro del corriere della “G. SELL & Co.” per il trasporto sino ad Alessandria ove venne consegnata all’Ufficio postale italiano che la affrancò per 40 cent., per il trasporto con la linea di navigazione italiana. Il primo vapore utile, verosimilmente il “Sicilia” della Compagnia Rubattino, diretto a Genova dove venne sbarcata il successivo 25 novembre.

Più tardi, nel 1873, gli inglesi, aprirono un ufficio postale a Beirut che, attraverso gli omonimi francese e italiano in Alessandria, inoltrava la posta diretta ai porti europei. L’accordo prevedeva l’affrancamento con francobollo inglese di due pence, per il primo porto, da Beirut ad Alessandria con l’integrazione ad Alessandria del porto italiano o francese. Si illustra al riguardo, la lettera di cui alla figura 12, spedita il 13 maggio 1875 dall’Ufficio Postale inglese di Beirut affrancata con 4 pence che pagava il doppio porto per Alessandria ove, il 16 maggio successivo, venne presa in carico dall’Ufficio Postale italiano che integrò l’affrancatura con due francobolli da 40 cent. dell’emissione “Esterio” che pagava il doppio porto per il trasporto marittimo con il vapore italiano “Asia” della Compagnia Rubattino che partiva il 17 maggio per Genova con scalo a Livorno, ove la lettera venne sbarcata per l’inoltro a Firenze.



Figura 12. Lettera spedita il 13 maggio 1875 dall'Ufficio Postale inglese di Beirut affrancata con 4 pence che pagava il doppio porto per Alessandria ove, il 16 maggio successivo, venne presa in carico dall'Ufficio Postale italiano che integrò l'affrancatura con due francobolli da 40 cent. dell'emissione "Esterio", che pagava il doppio porto per il trasporto marittimo con il vapore italiano "Asia" della Compagnia Rubattino. Questo partendo il 17 maggio per Genova fece scalo a Livorno, ove la lettera venne sbarcata per l'inoltro a Firenze.

Questo periodo durò circa due anni in quanto, l'istituzione di nuove linee di navigazione, permise all'ufficio postale di Beirut e ad altri porti del Mediterraneo orientale, di inoltrare direttamente la posta per Europa, senza lo scambio con gli uffici di Alessandria.

Bibliografia:

- Alessandro Arseni, *Collezione Fenice – EGITTO - Servizi Postali Marittimi degli Uffici Italiani 1863 -1880-* Editore Verlag-Auktionshaus Ulrich Felzmann GmbH & Co.KG –DUSSELDORF (Germania) ottobre 2011.
- D.Zanaria, G. Serra, F. Dal Negro, *Catalogo storico-postale dei francobolli in uso negli Uffici Italiani all'Esterio 1852.90.* Zanaria, Milano 2000.
- Dr. Med. Francesco Dal Negro, *Das italienische Postamt in ALEXANDRIA 1863-1884.*
- Joseph H. Chaloub, *Egypt Vol II Foreign Post Offices* –Published by David Feldman SA, GENEVA, Switzerland 2017 (Fig.11 e12).
- Antonello Fumu, *Gli Uffici Postali Consolari in Alessandria d'Egitto nella seconda metà dell'ottocento.* In *Vaccari Magazine* n. 62 del novembre 2019.



SITO WEB SEMPRE AGGIORNATO CON LE ULTIME NOVITA'
E RICCO DI OFFERTE ED OCCASIONI

www.romanphil.com



viene a trovarci al nostro negozio!



Via Alcide De Gasperi, 23
00165 Roma
Tel./fax 06.39.36.70.24
info@romanphil.com



LETTERE SCAMBIATE TRA GENOVA E IL BRASILE (1831-1857)

Angelo Piermattei

Nel precedente numero 15 del NOTIZIARIO AFI avevo riportato le tempistiche delle lettere della Ditta Alberti di Genova con il continente americano nel periodo tra il 1836 e il 1842, raccolte da Pietro Giribone: “LA POSTA LIGURE SULLE ROTTE DI COLOMBO dalle origini al 1859” (ESPO FSFI 2019). Da un recente aggiornamento e ampliamento di quello studio da parte dello stesso Giribone ho potuto esaminare circa 80 lettere viaggiate dal Brasile per Genova dal 1831 al 1857. Siamo in un periodo in cui il sistema propulsivo, inizialmente basato sugli impianti velici, funzionali con le correnti marine ed eoliche, venne gradualmente sostituito dal moto generato dal vapore che azionava ruote a pale posizionate lateralmente alle navi. In un primo periodo l’uso del vapore durante la traversata, prodotto bruciando carbone, risultò discontinuo cioè veniva utilizzato solo in completa mancanza di vento, questo perché si cercava di risparmiare il carico di carbone, sia per il suo costo che per il suo ingombro, ma in breve tempo l’uso del vapore nelle traversate atlantiche si imporrà sempre più decisamente.

La corrispondenza tra Genova e l’Impero del Brasile nella prima metà del XIX secolo risentiva di una forte variabilità dei tempi di transito lungo le rotte per le città di Pernambuco, Bahia, Rio de Janeiro, Laguna e Rio Grande do Sul.

Le circa 80 lettere esaminate viaggiarono con diverse modalità (vela e vapore) e

con Compagnie di navigazione differenti come qui brevemente riporto.

- Lettere da Rio de Janeiro per Genova affidate direttamente o meno ai capitani di vascelli commerciali oppure ricorrendo a un forwarder per usufruire delle navi della Royal Mail Steam Packet Company (RMSPC).*
- Lettere da Rio affidate a vascelli commerciali e consegnate all'Ufficio postale di Genova che apponeva il bollo VIA DI MARE.*
- Lettere consegnate all'Ufficio postale inglese a Rio de Janeiro, che poi con naviglio commerciale raggiungevano Londra dove un forwarder assolveva i diritti postali per farle passare in Francia per poi raggiungere Genova;*
- Lettere consegnate all'Ufficio postale inglese a Rio de Janeiro e avviate su navi a vapore per Southampton, poi da Le Havre giungere a Genova.*
- Lettere da Rio per la Francia: a Le Havre, Parigi, Point de Beauvoisin, Genova oppure a Marsiglia per Genova.*
- Lettere da Bahia affidate ai capitani di vascelli del Regno di Sardegna diretti verso la Francia per raggiungere Genova.*
- Lettere da Rio de Janeiro o Bahia avviate con vascelli a vapore della italiana Compagnia Transatlantica per Genova.*
- Lettere da Rio de Janeiro o Bahia con vascelli a vapore sulla rotta Brasile, Regno Unito, Francia e infine Genova.*
- Lettere intermedie dalla Francia sulla rotta Bahia, Marsiglia, Genova oppure Bahia, Le Havre, Point de Beauvoisin, Genova.*
- Lettere intermedie dal Portogallo con vapori sulla rotta Bahia, Lisbona, via Francia, Genova.*
- Lettere imbarcate su vascelli per: Pernambuco, Laguna, Rio Grande.*
- Lettere dal Brasile per Boston o New York e poi con vapori della Cunard line della RMSPC per Liverpool, poi avviate a Londra dove un forwarder provvedeva a avviarle via Francia per Genova, oppure con naviglio commerciale a Genova.*
- Lettere dal Brasile sbarcate a Queenstown (Irlanda), dove un forwarder le avviava a Londra e poi via Francia a Genova, oppure dal Brasile in Cornovaglia*

poi per Londra dove sempre un forwarder le avviava per via di Francia a Genova. Lo scopo di questo lavoro è stato quello di evidenziare le tempistiche delle missive in quei 26 anni in cui si assistette al passaggio dalla propulsione navale eolica a quella a vapore. I valor medi dei tempi di transito e la loro variabilità, ha permesso di quantificare come le nuove tecnologie navali abbiano, in quel periodo, contribuito a migliorare gli scambi commerciali.

Delle 80 lettere esaminate, per alcune non è stato possibile definire i tempi di transito mentre per le missive scambiate con Pernambuco, Rio Grande do Sul e Laguna non è stato possibile avere un numero omogeneo di informazioni su tutto il periodo dei 26 anni. Per cui sono state selezionate, e qui di seguito riportate, solo le lettere viaggiate sulle due rotte principali: la prima Genova-Rio de Janeiro (G.R. 20 lettere) e la seconda Genova-Bahia (G.B. 26 lettere).

Le 46 lettere sono riportate in ordine cronologico di partenza dai porti del sud America, mentre la data di arrivo ha permesso il calcolo dei tempi di transito delle navi.

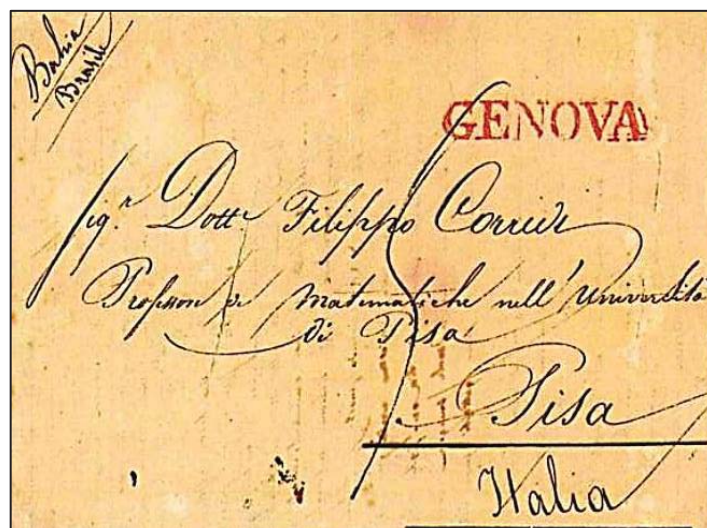


Figura 1. Lettera del 6.3.1831 da Bahia, per il porto di Genova dove giunse dopo 71 giorni, per poi raggiungere Pisa dopo 2 giorni. Un forwarder curò l'invio per Pisa, anticipando 4 soldi, scritto al retro. La lettera prese la via di Sarzana, subì la disinfezione, testimoniata da due tagli passanti. La tassa al mittente fu di 5 soldi (25 cent. di lira).



Figura 2. Lettera da Rio de Janeiro del 17 settembre 1832 per Londra (28 novembre) per poi raggiungere Genova il 10 dicembre dopo un totale di 84 giorni. La tassa al mittente fu di 24 soldi (1,2 lire).

Figura 3. Lettera da Bahia del 7.3.1834 per Genova, dove giunse dopo 63 giorni. La tassa per il destinatario fu di 4 soldi (20 centesimi di lira).



Figura 4. Lettera da Rio de Janeiro del 12.5.1835 giunse a Genova dopo 224 giorni il triplo della media dei giorni necessari, a causa di un pesante incidente occorso al veliero. La tassa al destinatario fu di 10 soldi (0,50 lire) per un peso di 15 g.



Figura 5. Lettera da Rio de Janeiro del 12.9.1836 per Genova, dopo 86 giorni e poi Savona dove giunse dopo 88 giorni. Il destinatario versò 6 crazie (0,42 lire) per un peso entro i 6 denari (circa 21 g).

Figura 6. Lettera da Rio de Janeiro del 30.1.1836 per Genova con un veliero e poi avviata per Livorno via terra, dove giunse il 27 aprile, dopo 74 giorni. La lettera subì due disinfezioni a Genova e a Livorno. La tassa in arrivo fu di 6 soldi (0,30 lire).

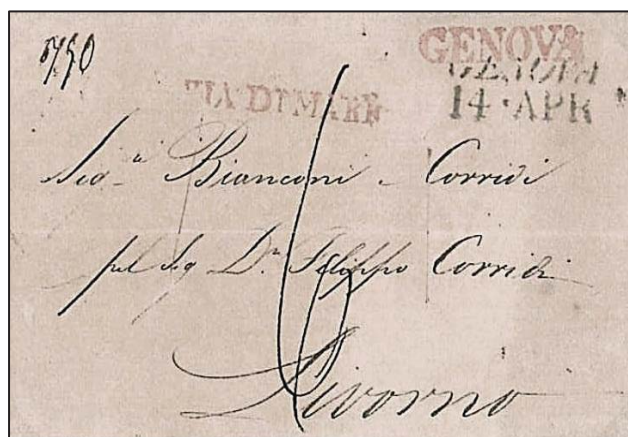


Figura 7. Lettera da Rio de Janeiro del 12.3.1836 per Genova dove giunse dopo 90 giorni. La lettera venne tassata per 14 soldi (0,70 lire) per 25 g di peso.

Figura 8. Lettera da Rio de Janeiro del 23.3.1837 per Livorno dove ricevette la disinfezione, poi via terra a Rapallo e poi a Genova dopo 103 giorni. Alla consegna venne caricata per una tassa di 8 soldi (0,40 lire).



Figura 9. Lettera da Bahia del 4.2.1838 per Genova dove giunse dopo 56 giorni.

Il vascello giunse prima nel porto di Villafranca (vicino a Nizza) dove fu posto in quarantena e la lettera subì la disinfezione.

Poi per via di terra giunse a Genova dove venne impresso il timbro rosso VIA DI MARE (A) su tre righe, a indicare la rotta atlantica.

La tassa al destinatario fu di 11 soldi (0,55 lire) per il primo porto, di cui 2 soldi per il capitano.

Figura 10. Il verso di una lettera da Bahia del 24.12.1838 e parte del retro. Questa passò per Savona per approdare a Genova dove venne impresso il timbro rosso VIA DI MARE (A) su tre righe, a indicare la rotta atlantica. Giunse a Genova dopo 99 giorni con una tassa al destinatario di 6 soldi (0,30 lire).



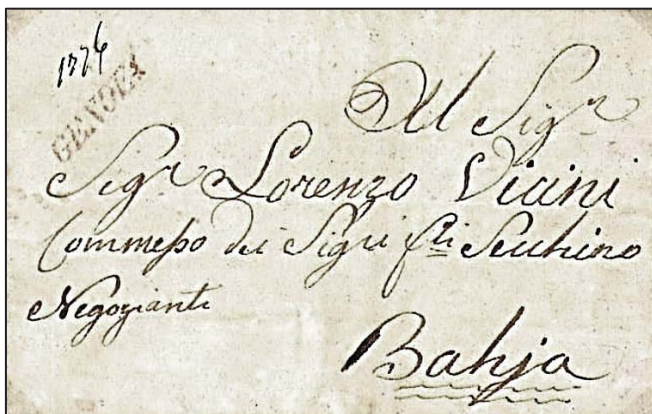


Figura 11. Lettera da Genova del 11.2.1840 per Bahia dove giunse il 12.5.1840 dopo 91 giorni.

Figura 12. Lettera da Bahia del 28.3.1840 con veliero giunse a Genova dopo 90 giorni, dove venne impresso il timbro rosso VIA DI MARE (A) su tre righe, a indicare la rotta atlantica. La tassa a carico del destinatario fu per un primo porto di 4 soldi (0,20 lire).

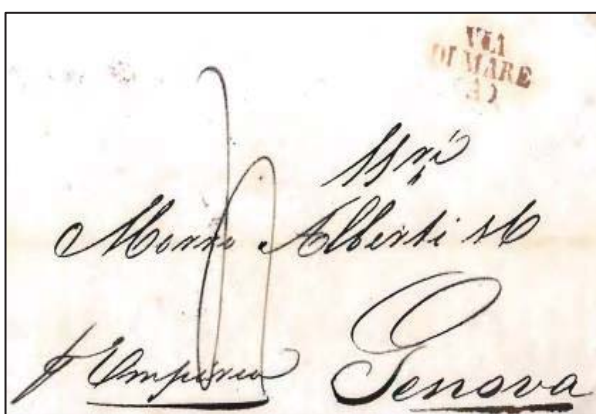
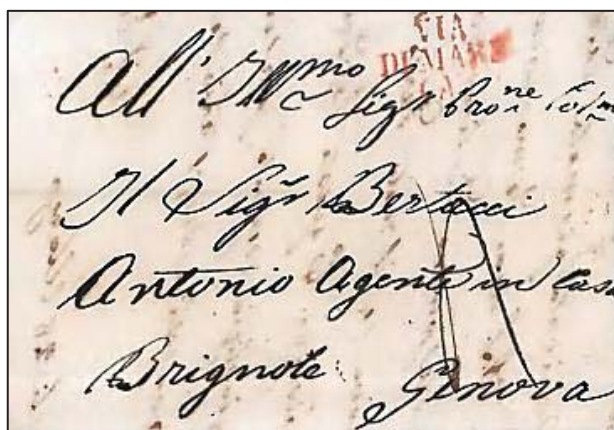


Figura 13. Lettera da Bahia del 17.4.1840 con veliero sardo "Empireo" giunse a Genova dopo 70 giorni, dove venne impresso il timbro rosso VIA DI MARE (A) su tre righe, a indicare la rotta atlantica. La tassa a carico del destinatario fu per un primo porto di 4 soldi (0,20 lire).

Figura 14. Lettera da Rio de Janeiro
del 26.5.1841,
con veliero sardo giunse a Genova
dopo 97 giorni.

Qui venne impresso il timbro
VIA DI MARE (A) su tre righe
a indicare la rotta atlantica.
La tassa residua fu di
4 soldi (0.20 lire).

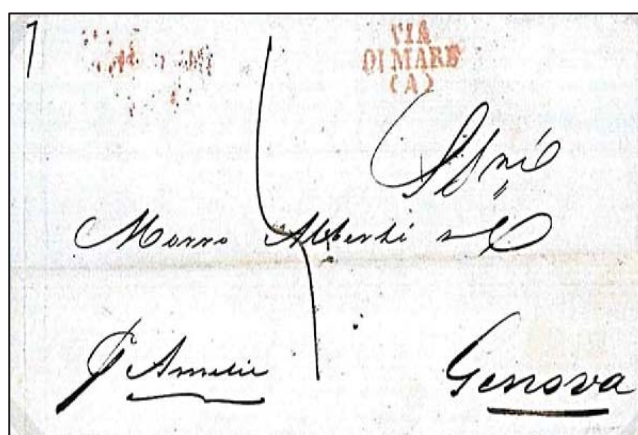


Figura 15. Lettera da Bahia
del 15.12.1841,
con un veliero giunse a Genova
dopo 85 giorni.

Qui venne impresso il timbro rosso
VIA DI MARE (A) su tre righe, a
indicare la rotta atlantica.
Colta in contravvenzione la lettera
venne tassata per il doppio della tassa
che compreso il diritto del capitano in
totale fu di 10 soldi (0,50 lire).

Figura 16. Lettera del 13 agosto 1842
da Bahia, imbarcata su un vascello
per Genova vi giunse
dopo 79 giorni.

Qui venne impresso il timbro
VIA DI MARE (A) su tre righe, a
indicare la rotta atlantica.
La tassa residua fu di 5 soldi
per 7 g di peso.



*L'ufficio postale appose il timbro
VIA DI MARE (A) su tre righe,
a indicare la rotta atlantica.
L'ufficio postale appose una tassa
per il destinatario di
4 soldi (0,20 lire).*



Figura 21. Lettera del 12.11.1846 da Baja per Genova che raggiunse dopo 78 giorni.

La missiva venne affidata a un veliero commerciale sardo che la consegnò all'ufficio postale di Genova qui venne apposto il timbro VIA DI MARE (A) su tre righe, a indicare la rotta atlantica.

*La missiva venne tassata all'arrivo
per 4 soldi (0,20 lire).*

Figura 22. Lettera da Rio de Janeiro del 17.11.1846 per un forwarder di Londra che curò l'inoltro per Genova per via di Francia. L'agente versò 10 d in base alla Convenzione franco-inglese per un peso inferiore a ½ oncia; inoltre versò 2s 3d per il servizio transatlantico effettuato a cura della RMSPC, rendendo la missiva franca fino al confine franco-sardo, cioè fino a Point Beauvoisin. Giunse a Torino e poi a Genova dopo 59 giorni con una taxa residua di 12 soldi (0,60 lire).

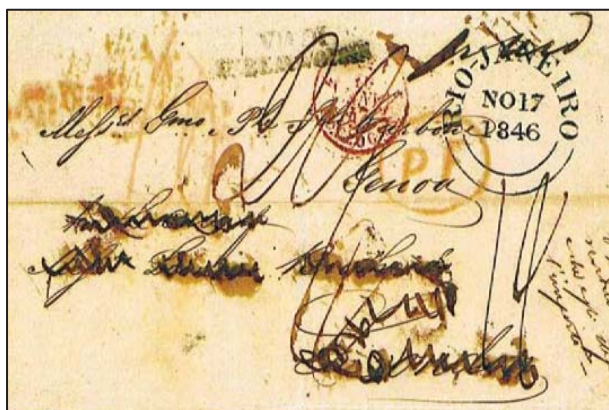




Figura 23. Lettera da Bahia del 30.12.1846 per Genova. La lettera venne affidata a un vascello commerciale in rotta per Genova dove giunse dopo 79 giorni.

L'ufficio postale genovese appose il timbro rosso VIA DI MARE (A) su tre righe, a indicare la rotta atlantica. Consegnata all'ufficio postale venne riportata la tassa di 4 soldi per un peso di 6 g.

Figura 24. Lettera da Bahia del 15.5.1848 giunse a Genova dopo 78 giorni.

L'ufficio postale genovese appose il timbro rosso VIA DI MARE (A) su tre righe, a indicare la rotta atlantica. La missiva subì la disinfezione a lettera aperta, poi richiusa con bollo circolare del "CONSIGLIO GENERALE DI SANITA' MARITTIMA-GENOVA". La tassa per il destinatario fu di 4 soldi (0,20 lire).

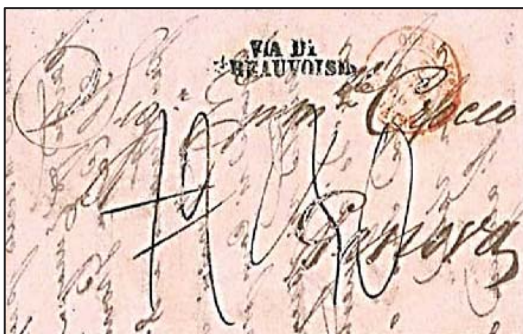
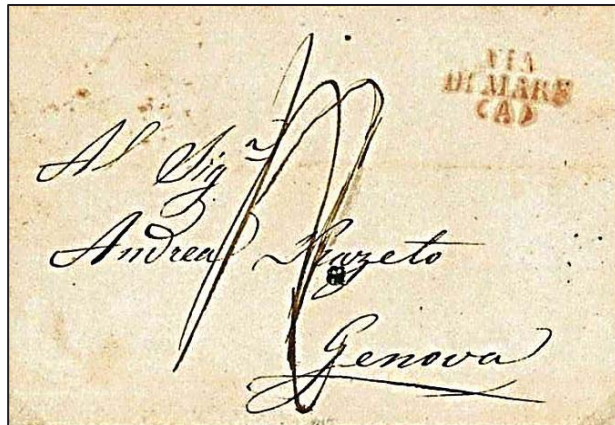


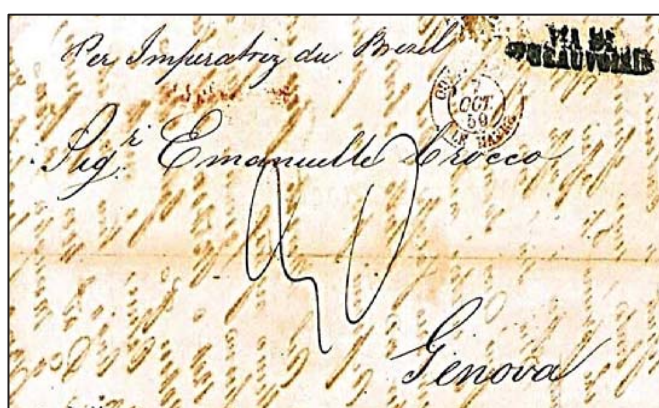
Figura 25. Due lettere da Bahia scritte con calligrafie diverse, indirizzate a Emanuel Crocco di Genova; quella di destra venne avviata al porto il 26.11.1849 e quella di sinistra avviata il 12.12.1849. Entrambe furono imbarcate sulla stessa nave giungendo a Le Havre il 5.2.1850 (timbri rossi a doppio cerchio), poi in Francia e per via di Beauvoisin giunse a Genova l'11.2.1850, con tempi di percorrenza di 77 e 61 giorni rispettivamente. La tassazione residua fu per entrambe di 30 soldi (1,5 lire).

Figura 26. Lettera da Bahia del 22.7.1850 affidata al vascello in rotta per la Francia. Sbarcata a Marsiglia, giunse ad Antibe ed entrò nello Stato Sardo per la via di Nizza per arrivare a Genova dopo 65 giorni. La tassa fu di 52 soldi (2,60 lire) per 10 g di peso, un doppio porto che comportava 36 soldi per il transito francese più 16 soldi per il transito da Nizza a Genova.



Figura 27. Lettera da Bahia del 7.8.1850 affidata al vascello in rotta per la Francia. Sbarcata a Marsiglia fu sottoposta a disinfezione. Giunse ad Antibe ed entrò il nello Stato Sardo per la via di Nizza per arrivare a Genova dopo 55 giorni. La tassa fu di 26 soldi (1,30 lire) di un primo porto, 18 soldi per il transito francese più 8 soldi per il transito da Nizza a Genova.

Figura 28. Lettera da Rio de Janeiro del 24.8.1850 imbarcata sul vascello brasiliano giunse a Le Havre come dal bollo rosso datario di entrata marittima "OUTRE MER LE HAVRE 7 OCT.50", giunta a Parigi entrò nello Stato Sardo per la "VIA DI P.^T BEAUVOISIN" e consegnata con la tassa residua di 30 soldi (1,50 lire) dopo 49 giorni.



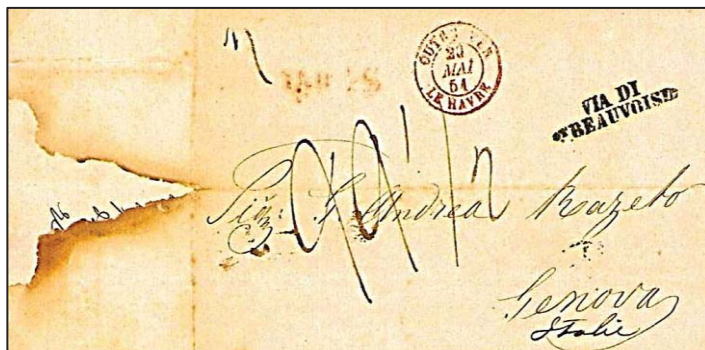


Figura 29. Lettera da Rio de Janeiro del 25.3.1851 trasportata da un vascello per l'Europa giunse a Le Havre per poi passare per Parigi entrando nel Regno di Sardegna e consegnata al destinatario in Genova, che pagò una tassa residua di 2,25 lire per un secondo porto. La consegna a Genova avvenne dopo 60 giorni. La lettera presenta forti tracce di bruciature dovute alla disinfezione.

Figura 30. Lettera da Rio de Janeiro del 13.1.1852 venne avviata sul Vapore "Seven" per Londra. Il rimborso del tratto atlantico fu di 1s 3d per ogni porto di 7 ½ g. Attraversò la Manica giungendo a Calaise per via Point Beauvosin raggiunse Genova dopo 39 giorni. La tassa al destinatario fu di 17 decimi cioè 1,70 lire per un primo porto.

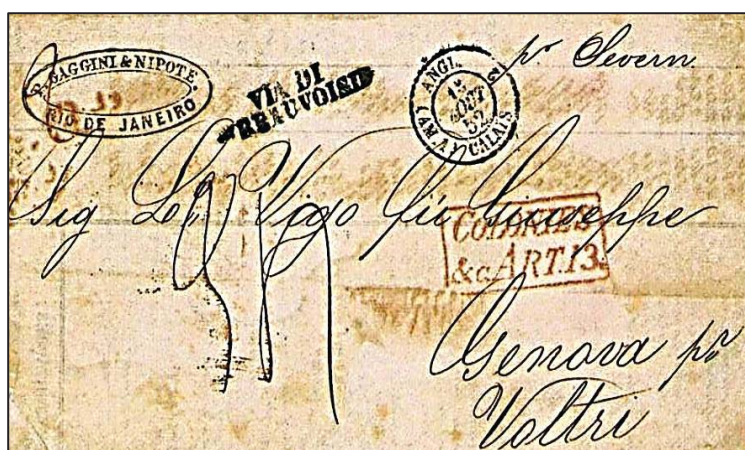


Figura 31. Lettera del 14.7.1852 da Rio de Janeiro sul Vapore "Seven" come per la lettera precedente. La missiva giunse a Genova dopo 37 giorni e la tassa per il destinatario per un doppio porto fu di 3,40 lire.

Figura 32. Una rivista da Bahia avviata il 13.9.1853.

Inoltrata aperta per Genova mediante il Vapore Transatlantico "Great Western" per la prima volta su questa rotta. La rivista giunse a Londra tramite Southampton dove ricevette il raro bollo di scambio in riquadro "TABLE-3 ART.-19", relativo alla tassa di convenzione franco-britannica per il rimborso transatlantico inglese. Per via di Francia entrò nel Regno di Sardegna per giungere a Genova dopo 22 giorni. Il piego fu bollato al retro con il datario rosso e caricata di una tassa di 17 cent. di lira.

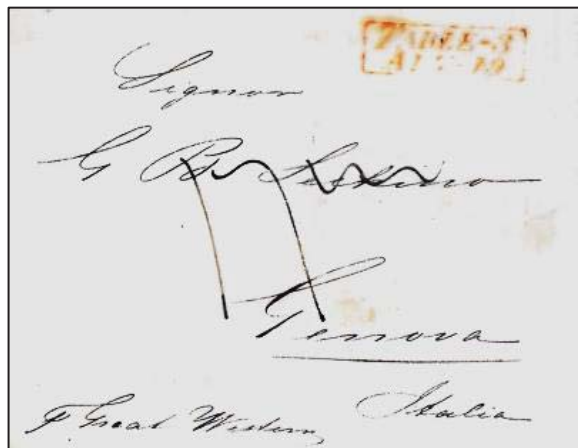


Figura 33. Lettera da Rio de Janeiro del 13.9.1853 consegnata all'ufficio inglese di Rio e imbarcata sul Vapore "Tay" per Southampton per poi giungere a Londra dove venne pagato il trasporto via oceano di 2s 4d per oncia.

Giunta a Calais attraversò la Francia e giunse a Genova dopo 36 giorni dove scontò il primo porto per 1,70 lire di cui 15 decimi per i diritti francesi dalle Americhe con transito inglese, più 20 centesimi per il transito sardo.

Figura 34. Lettera del 13.11.1854 da Rio de Janeiro viaggiò sul Vapore "Great Western" per sbarcare a Southampton e giungere a Londra; attraversò la Manica giunse a Calais e infine a Genova il 21 dicembre dopo 38 giorni.

La tassa al destinatario fu di 17 decimi di lira (15 per il transito francese e inglese più 2 decimi per

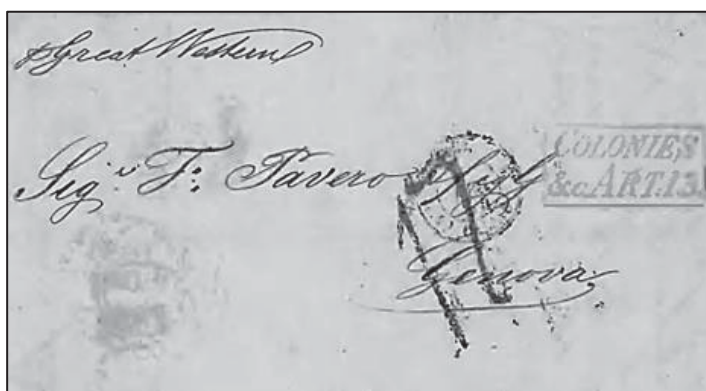




Figura 35. Listino prezzi del 18.12.1854 da Bahia con Vapore "Seven" per Londra. Poi attraversata la Manica, per via terra attraversò la Francia per giungere a Genova dopo 27 giorni, la tassa ridotta per gli stampati richiese 17 centesimi di lira.

Figura 36. Lettera da Bahia del 24.1 1855 affidata a un Vapore brasiliano "D. Maria II" nel suo primo viaggio. La missiva venne tassata per 280 reis e avviata per via di Spagna e passò in Francia giungendo a Antibes, Nizza e infine Genova dopo 45 giorni. La tassa per un secondo porto fu di 22 soldi (1,10 lire).

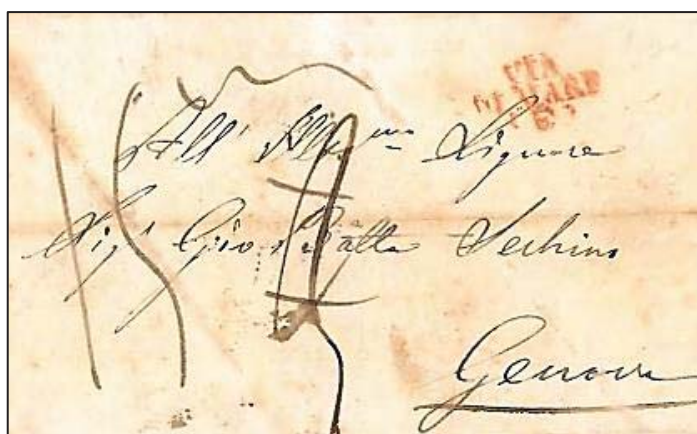


Figura 37. Lettera da Bahia del 22.3.1855 affidata al vascello commerciale sulla rotta per Genova dove giunse dopo 56 giorni. Venne applicata una tassa per un primo porto di 15 decimi di lira.

Figura 38. Lettera da Rio de Janeiro del 14.5.1855 viaggiò sul transatlantico "Great Western". Il Vapore sbarcò a Southampton per poi giungere a Londra. La tassa per l'attraversata oceanica fu di 2s 4d. Attraversata la Manica, fu bollata a Calais e giunse a Genova dopo 36 giorni con la tassa per il destinatario fu di 17 decimi di lira.

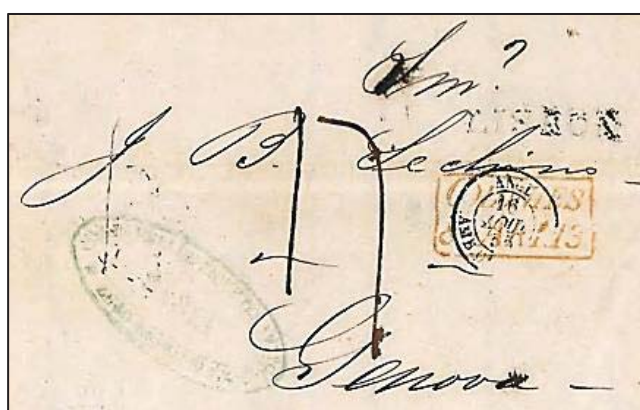
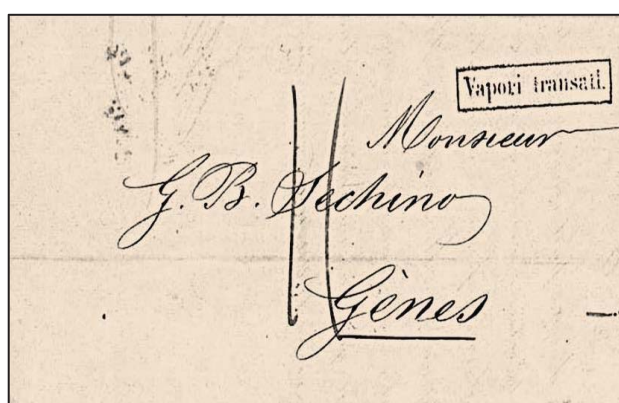


Figura 39. Lettera da Bahia del 6.7.1855 affidata a un Vapore brasiliano giunse a Lisbona per poi essere inoltrata per via di mare a Londra. Attraversò la Manica e venne timbrata a Calais e poi a Point Beauvosin e infine a Genova dopo 44 giorni. La tassa residua fu di 17 decimi di lira.

Figura 40. Una Circolare a stampa da Bahia del 13.6.1857 venne trasportata dal Vapore "Genova". La missiva passò per Marsiglia dove scaricò la posta che poi proseguì per via di terra per arrivare a Genova dopo 34 giorni, dove ricevette il timbro "Vapori transatl." della Compagnia Transatlantica italiana. La lettera fu tassata all'arrivo per 11 decimi di lira, per il primo porto.



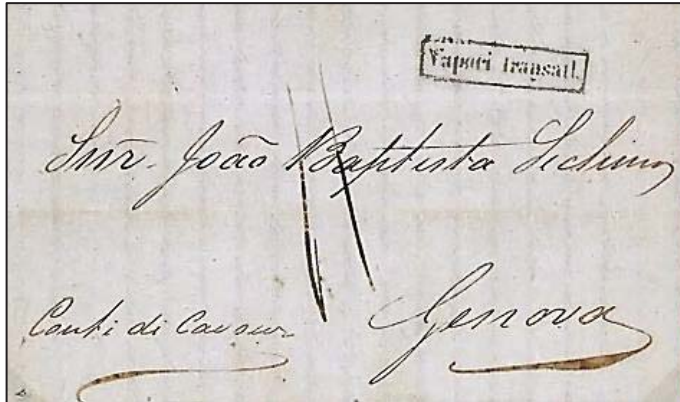


Figura 41. Lettera da Bahia del 11.8.1857 venne trasportata dal Vapore "Conte di Cavour" sino a Genova dove giunse dopo 44 giorni e dove ricevette il timbro "Vapori transatl.." della Compagnia Transatlantica italiana. la missiva fu tassata all'arrivo per 11 decimi di lira, per il primo porto.

Figura 42. Lettera da Bahia del 18.6.1857 venne trasportata dal Vapore "Medway". per l'Inghilterra e a Londra dove venne lavorata, poi fu bollata a Calais, transitò a Parigi e per la via di Torino giunse a Genova dopo 32 giorni ricevendo una tassa residua di 4 franchi per aver superato il peso del 4° porto.



Figura 43. Lettera da Bahia del 11.8.1857 venne trasportata dal Vapore "Jamar" per l'Inghilterra; a Londra venne lavorata, fu bollata a Calais, transitò a Parigi e per la via di Torino giunse a Genova dopo 30 giorni, ricevendo una tassa residua di 10 decimi.

Figura 44. Lettera del 5.3.1857 da Rio de Janeiro viaggiata sul Vapore "Genova", giunse a Bahia e il 17.4.1857 raggiunse Genova dopo 43 giorni. E' indicato un 3 porti quindi 33 decimi (3,30 lire). La lettera a differenza della precedente è stata ottenuta da "La correspondence à travers les oceans. James Van der Linden –Monacophil 2019".



Figura 45. Lettera del 12.9.1859 impostata a Bahia nell'ufficio postale inglese e trasportata con il servizio della RMSPC. Lavorata a Londra proseguì per via di Francia transitò per Calais e Parigi e via Lione giunse a Genova dopo 26 giorni e ricevette la tassa residua di 1 lira.

Delle lettere qui riportate sono state escluse dalla analisi statistica quelle di:

- figura 4, la lettera che riportava un transito da Rio de Janeiro del 12.5.1835 per Genova durato 224 giorni il triplo della media dei giorni necessari, a causa di un pesante incidente occorso al veliero;
- figura 25, la lettera a sinistra avviata 10 giorni prima di quella a destra, ma entrambe viaggiate con la stessa nave e lo stesso percorso via terra;
- figura 37, la lettera da Bahia del 22.3.1855 affidata al vascello commerciale a vela, sulla rotta per Genova già servita da navi a vapore.

La figura 46 riporta i due grafici dei tempi di transito in funzione degli anni, per le rotte G.R. e G.B. rispettivamente. Si nota come i tempi di transito siano più elevati nel periodo fino al 1851 e poi dal 1852 con l'uso delle navi a vapore la riduzione dei tempi di trasporto transatlantico sono evidenti. Per indice di variabilità dei tempi si è calcolata la "deviazione standard" dei tempi di transito. Per la rotta G.R. il valor medio e le variazioni dei tempi di transito nel periodo dominato dai velieri, fino al 1851, sono risultati di 77 ± 17 giorni, mentre dal 1852 otteniamo 38 ± 3 giorni, considerando i soli trasporti con navi a vapore. Per la rotta G.B. il valor medio e le variazioni dei tempi di transito nel periodo dominato dai velieri, fino al 1851 sono risultati di 74 ± 13 giorni, mentre dopo il 1852 otteniamo 29 ± 9 giorni, considerando i soli trasporti con navi a vapore. Questi risultati confermano come la rotta più lunga, quella G.R. (~11.000km), richiedeva naturalmente tempi di navigazione maggiori rispetto alla rotta G.B. (~9400km).

Ma i dati più importanti sono quelli dei valori medi dei tempi di transito che dal 1852 si erano abbondantemente dimezzati grazie alla navigazione a vapore, mentre le variazioni delle tempistiche si erano ridotte anch'esse sensibilmente.

Si può comunque concludere che la variabilità dei tempi di transito, era dovuta a molteplici cause tra queste la scarsa puntualità delle navi causata dalle condizioni climatiche ma anche per il regime di non convenzione tra le compagnie delle navi e le Amministrazioni postali, più frequente nel periodo in cui si viaggiava con velieri.

Va infine ricordato come nel periodo trattato si assistette a una forte competizione tra le Compagnie inglesi della RMSPC, francesi della FCA e le linee brasiliane e portoghesi. Quella italiana, la COMPAGNIA TRANSATLANTICA DI GENOVA, nata il 4 ottobre 1852, fu la prima società italiana a iniziare con piroscafi la navigazione oceanica. Ricordo che la tratta per il sud America venne finanziata dal Governo sardo per circa 30.000 lire per ogni viaggio di andata e di ritorno. Ciò fa capire quanto fosse difficile mantenere a lungo quei finanziamenti, di

conseguenza molte Compagnie dovettero cessare il servizio, come è stato riportato sugli ATTI pubblicati per il CONVEGNO ROMANO AFI del 2024, dal titolo: *LA CORRISPONDENZA EPISTOLARE ATTRAVERSO LE ROTTE OCEANICHE DOPO L'IMPRESA DI CRISTOFORO COLOMBO.*

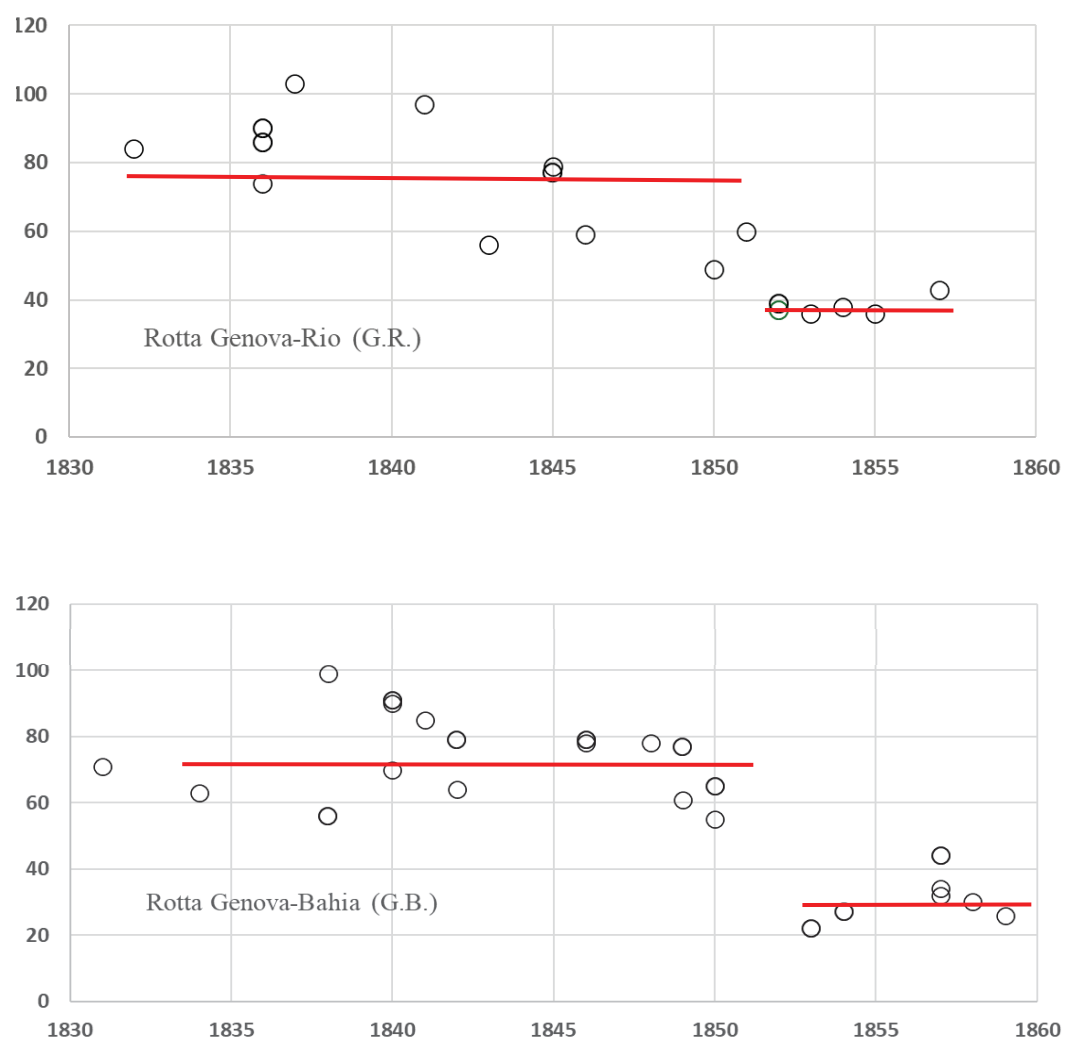


Figura 46. I due grafici delle tempistiche dal 1831 al 1857, in alto il grafico per la rotta G.R. e in basso quello per la rotta G.B. Dal 1852 con il passaggio alla navigazione a vapore i valori medi dei tempi di transito si dimezzarono (77gg / 38gg) e (74gg / 29gg) e anche le variazioni delle tempistiche si ridussero sensibilmente.



CENTO ANNI FA LA FINE DELLA PUBBLICITA' PER POSTA

Giovanni Cutini

(parte II)

Con l'articolo sul NOTIZIARIO AFI N. 15 ci eravamo lasciati agli inizi del 1924 con la promessa di continuare l'avventura della pubblicità tramite la posta. Ricordiamo brevemente alcuni aspetti postali già analizzati. Dopo i buoni risultati ottenuti dalla diffusione delle cartoline pubblicitarie, l'amministrazione postale, alla fine del 1922, aveva preso la decisione, grazie anche a un'apposita legge, di incamerare tutti i guadagni ottenuti con la vendita della pubblicità veicolata tramite la posta. Oltre a gestire in proprio le iniziative già in essere, decise di estendere la pubblicità anche ai francobolli. Agli inizi di settembre del 1923, dopo aver definito, nei mesi precedenti, le modalità operative della concessione, venne organizzata un'asta per affidarne l'appalto; questo venne vinto dalla ditta romana "Guastalla e Poggi" offrendo all'amministrazione postale il 61% del proprio utile netto (la gara prevedeva almeno il 60%). Dopo aver organizzato un apposito ufficio amministrativo, e calcolate le spese in 150 Lire ogni 100.000 esemplari, l'azienda concessionaria iniziò il lavoro di vendita contattando, tramite apposite circolari, le ditte potenzialmente interessate. In quella del 28 gennaio 1924 vennero illustrate le tariffe di vendita per la stampa della pubblicità sui francobolli; 800 lire per 100.000 esemplari (minimo ordinabile), 6.000 lire per un milione di pezzi, fino a 50 mila lire per 10 milioni di esemplari, considerando che con una produzione di almeno un milione di pezzi la ditta inserzionista aveva anche la possibilità di scegliere la zona di distribuzione.

Facciamo ora un rapido resoconto della situazione sociale e politica presente al momento in Italia che era uscita da un periodo di duri movimenti di protesta sociale, denominato successivamente “biennio rosso”, con la durissima reazione autoritaria della ricca borghesia e della classe dirigente che appoggiò, in alcuni casi finanziando, l’azione repressiva dei fascisti. Questi, capeggiati da Benito Mussolini, galvanizzati da questi appoggi, dopo la cosiddetta “Marcia su Roma” dell’ottobre del 1922, riuscirono addirittura a prendere le redini del governo. Mussolini, dopo l’approvazione della legge Acerbo, organizzò, con violenti atti intimidatori, la campagna elettorale per il voto del 6 aprile 1924, vincendola riuscì a consolidare ulteriormente il suo governo.

L’opposizione, nella voce di un suo autorevole rappresentante, Giacomo Matteotti, contestò le elezioni evidenziando il forte clima di intimidazione con cui si erano svolte, richiedendone l’annullamento. Come spesso avveniva nel “modus operandi” fascista, si decise, con probabile approvazione dello stesso Mussolini, di punire fisicamente il politico responsabile della protesta, ma a causa di un eccesso di zelo degli squadristi, Matteotti fu invece assassinato. Nei mesi successivi Mussolini e il movimento fascista, accusati di aver ucciso il deputato, si trovarono in grosse difficoltà per il repentino calo di consensi, tanto da preoccupare la stessa dirigenza per la sopravvivenza del partito. Questa crisi si risolse con il discorso alla camera del 3 gennaio del 1925 in cui Benito Mussolini, con un grosso azzardo, si accollò tutta la responsabilità “politica, morale e storica” dei fatti fidando nella maggioranza fascista al governo e nell’appoggio del Re cosa che puntualmente avvenne. A seguito di queste circostanze i gruppi di opposizione decisero, quasi all’unanimità di non prendere più parte ai lavori della Camera finché non sarebbe stata ripristinata la legalità. È la cosiddetta “Secessione dell’Aventino” che però non fu approvata da tutti i partiti. Alcuni di questi rimasero in aula per cercare di contrastare l’operato del governo che, al contrario, giorno dopo giorno, con provvedimenti sempre più

restrittivi, tendeva verso il totalitarismo, come lo stesso Mussolini dichiarò: *l'Italia fascista è un'Italia che si vuole totalitaria, "Tutto nello Stato, niente al di fuori dello Stato, nulla contro lo Stato"*. In questo periodo anche i francobolli pubblicitari rientrarono nelle proteste antigovernative, ma questo aspetto del nostro studio verrà esaminato in seguito.

La ditta concessionaria, impegnata nella ricerca di nuovi clienti, nonostante questo caos governativo, procedeva spedita con il lavoro di vendita della pubblicità. Ricordiamo che la stampa dei francobolli avveniva presso l'Officina Carte Valori di Torino. Per la produzione di questi francobolli pubblicitari furono adattate le impostazioni già in uso per i francobolli ordinari "Leoni" e "Michetti". Si modificò il perforatore 14 a pettine già esistente eliminando la dentellatura tra l'effigie del sovrano e la vignetta. Furono modificate le placchette delle diciture sui margini dei fogli adattandoli ai nuovi quantitativi, e aggiungendo i nuovi numeri di tavola; operazione facilmente riscontrabile in quanto venne usato, per la correzione, un nuovo carattere leggermente differente dal precedente. Per la stampa fu usato il sistema tipografico su carta con filigrana corona in quadrupli fogli da soli 50 esemplari a causa della loro doppia altezza. Venivano poi stampati a righe alterne con due passaggi in macchina, nel primo per stampare le 50 effigi, mentre le vignette pubblicitarie venivano impresse con un secondo passaggio. Questa metodica portò forti disallineamenti tra le due vignette, sia in senso orizzontale che verticale (figura 1).



Figura 1.
Esempi di disallineamento tra le vignette in senso verticale e orizzontale.

Se per i francobolli adottati non era necessaria nessuna prova di stampa in quanto di normale produzione, lo stesso non si poteva dire per le vignette che, per rispettare le direttive del committente, dovevano essere sottoposte sia allo studio di fattibilità grafica che alla scelta del colore. Con questa premessa, man mano che i contratti venivano definiti, tutti i dati dell'accordo venivano inviati a Torino che procedeva alla realizzazione delle bozze di stampa da sottoporre all'approvazione del cliente (Figura 2).

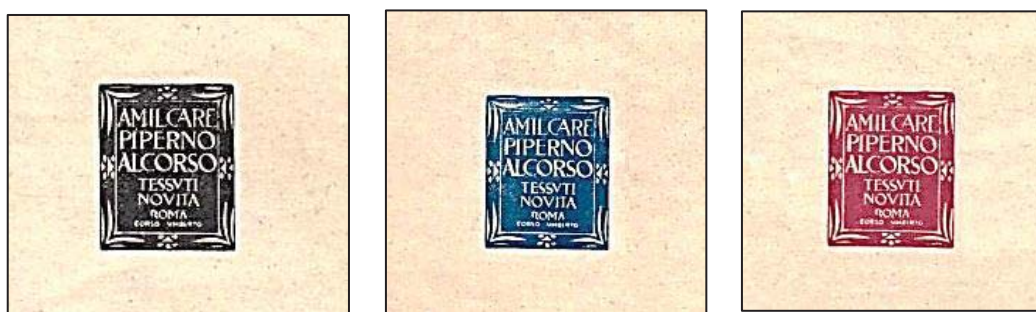


Figura 2. Tre bozze di stampa per Amilcare Piperno al Corso.

Trascorsi i normali tempi tecnici di elaborazione dei disegni e della successiva stampa, finalmente, dai primi di novembre del 1924, man mano che le tirature venivano completate, i francobolli cominciarono ad essere distribuiti presso gli uffici postali sul territorio in base alle esigenze degli inserzionisti. La documentazione contrattuale delle varie lavorazioni non è nota, per cui, ancora oggi, il quantitativo stampato, la data precisa di emissione e le zone di distribuzione è sconosciuta per tutti i modelli.

Per disposizione dell'U.P.U. di cui l'Italia faceva parte, non era possibile inviare all'estero corrispondenza affrancata tramite i francobolli con la vignetta reclame ancora presente, quindi tra la parte pubblicitaria e il francobollo era necessario apporre la dentellatura che ne permettesse il distacco prima dell'utilizzo. Ma questa disposizione, presente nell'iniziale Capitolato d'Oneri, non venne rispettata per non contrariare gli inserzionisti. Infatti, quando le Regie Poste inviarono all'U.P.U. gli esemplari di francobolli pubblicitari, per ricevere

l'approvazione per l'uso internazionale dei valori, si videro negata la autorizzazione proprio per l'assenza della dentellatura divisoria. Per ovviare a questo problema furono predisposti alcuni avvisi, da esporre in tutti gli uffici postali, in cui l'amministrazione rendeva obbligatoria l'asportazione della vignetta per le destinazioni estere e facoltativa per gli usi interni; ma questa direttiva scarsamente pubblicizzata, resa tra l'altro complicata dall'assenza della perforazione, fu a volte disattesa e quasi sempre tollerata sia in partenza che in arrivo.

I marchi che si avvalsero dell'iniziativa furono 12; di cui alcuni presenti su più valori tanto da arrivare al numero di 21 esemplari che completano l'intera serie.

Di seguito l'elenco in ordine alfabetico con il numero dei valori utilizzati. Abrador, Bitter Campari, Coen (2 valori), Columbia (4), Cordial Campari, De Montel, Piperno (2), Reinach (2), Siero Casali, Singer, Tagliacozzo (2) e Tantal. Vanno aggiunti i due cosiddetti "non emessi": da 20 cent. per il Columbia e da 60 cent. espresso per la Perugina. I 19 valori utilizzati si suddividono in tre da 15 centesimi, cinque da 25, uno da 30, nove da 50 ed uno da una lira.

Andiamo ora ad analizzare singolarmente queste ditte mettendone in risalto sia le specifiche caratteristiche aziendali che filateliche partendo da quelle che ebbero maggiore diffusione su tutto il territorio nazionale: Campari, Columbia, Singer, De Montel e Siero Casali.

Bitter e Cordial Campari (figura 3).

Figura 3. I due esemplari da 15 cent. per il Bitter e per il Cordial Campari affiancati con le vignette originali a colori.



La ditta Campari era già all'epoca una affermata azienda che operava nel campo dei liquori. Fondata da Gaspare Campari nel 1862 per commercializzare un liquore, il "Bitter", da lui inventato due anni prima fu il frutto di una infusione alcolica di erbe aromatiche e colorato di un rosso brillante divenuto poi un elemento caratteristico del prodotto. La bevanda veniva proposta, per la prima volta, come aperitivo e non come digestivo, definizione tipica di altri prodotti concorrenti. Continuò l'attività aprendo locali a Milano e ampliando la produzione con altri articoli tra cui, nel 1887, il "Cordial Campari" che veniva prodotto solo nella stagione dei lamponi di montagna, questi venivano poi fatti macerare nel cognac. L'azienda passò al figlio, Davide Campari, questi l'ampliò con l'apertura di nuovi stabilimenti. A partire dagli anni venti l'azienda si concentra sulla produzione di Bitter e Cordial, i prodotti con la maggior penetrazione di mercato, operazione sviluppata con la produzione di energiche campagne pubblicitarie avvalendosi anche di artisti di primo piano tra cui Cappiello, Depero, Fisanotti, Mosca, Munari, fino al mondo televisivo con Federico Fellini. Oggi la ditta è quotata in borsa, è presente in 190 paesi con più di 5000 dipendenti, ed è proprietaria di marchi storici come Cinzano, Aperol, Biancosarti, Cynar, Crodino, Oransoda.

Tra le tante iniziative pubblicitarie, la ditta Campari partecipò anche al progetto filatelico con due francobolli da 15 cent. sponsorizzati con "Bitter Campari" e "Cordial Campari" (figura 3). Entrambi disegnati da Leonetto Cappiello, il primo riprodotto uno spiritello avvolto dalla buccia d'arancia, faticosamente adattato al formato del francobollo, l'altro riproduce un iconico cane S. Bernardo che porta al collo una borraccia con liquore Cordial Campari. Tecnicamente la vignetta del Bitter Campari, stampato in negativo bianco su fondo blu, creò grossi problemi di stampa dovuti a volte da un eccesso d'inchiostatura che procurava la scomparsa del disegno, mentre l'altro, il Cordial Campari, stampato in nero, risultava preciso nei tratti ma si riscontrano a volte spazi variabili tra la vignetta e il francobollo, addirittura in alcuni casi

direttamente a contatto (figura 4). Per la grande distribuzione avvenuta in tutta Italia, i due modelli sono tra i più comuni tanto da essere stati molto collezionati per affrancature filateliche con blocchi da quattro e più esemplari.



Figura 4. Esempi di problemi incontrati nella stampa dei due esemplari del Campari: la scomparsa del disegno a causa dell'eccesso di inchiostatura per il Bitter e spazi minimi tra francobollo e vignetta con conseguente imperfetta centratura per il Cordial.

Grafofono Columbia (figura 5).



Figura 5. I quattro esemplari emessi per il Columbia; a destra il non emesso da 20 centesimi.

La Columbia Records, fondata nel 1888 da Edward Easton, è la più antica delle Etichette discografiche statunitensi ancora in attività; il suo nome deriva dal "District of Columbia", dove aveva la sede. Iniziò l'attività con la vendita di fonografi e di cilindri fonografici per conto di Thomas Alva Edison. Dal 1894 iniziò a produrli e venderli in proprio. Proseguì nella produzione sperimentando nuove tecniche fino all'invenzione del disco piatto a 78 giri e nel 1908 al lancio

del primo disco a doppia faccia, con un lato A e un lato B: “due canzoni su un solo disco!” come esclamava con enfasi il disco promozionale distribuito per l’occasione. Da questo momento l’azienda si concentrò solo sulla registrazione e vendita di dischi. Il Columbia utilizzò quasi tutti i valori disponibili stampando la propria dicitura in bianco su fondo colorato; dal 15 cent. stampato in azzurro, al 30 cent. stampato in verde (unico francobollo emesso con questo valore). Segue con uno dei francobolli più comuni della serie, il 50 cent. stampato in rosso, fino ad utilizzare in solitaria il bellissimo e raro francobollo da una lira stampato in azzurro. Era presente nell’ordine anche un quinto modello con il valore da 20 cent. ma non fu mai emesso. La stampa non ha prodotto grosse varietà di rilievo. Un aspetto preso in considerazione da pochissimi è il soggetto della campagna pubblicitaria, non si tratta come si penserebbe, di un classico grammofono ma bensì di un “grafofono”. Questo oggetto, scelto dalla Columbia per la campagna pubblicitaria sui francobolli, era un macchinario di propria costruzione per registrare e riprodurre suoni su cilindri rivestiti di cera. Concepito come miglioramento tecnico del fonografo di Edison, aprì la strada alla diffusione delle macchine parlanti per l’intrattenimento domestico, aspetto evidenziato anche dallo slogan che suggeriva... “con una lira al giorno”. Lo sviluppo ulteriore della macchina, con il disco piatto, portò ad una veloce obsolescenza del grafofono per il più comodo grammofono e poi per il moderno giradischi con i dischi in vinile.

Singer (figura 6).

Figura 6. Cartolina pubblicitaria della Compagnia Singer per Macchine da Cucire, e il francobollo pubblicitario da 50 cent. La grande quantità e la distribuzione capillare in tutta Italia fanno di questo francobollo il più comune della serie.



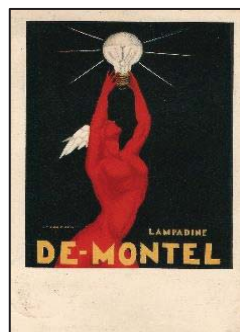
Isaac Merritt Singer nel 1850 ebbe modo di analizzare e poi modificare una macchina da cucire già esistente. Con il brevetto per la sua prima macchina per cucire, fonda la ditta. A questo punto già nel 1855 Singer è la più grande azienda mondiale del settore. Dal 1856 inizia a produrre macchine in Scozia e inizia a venderle in tutta Europa. La crescita è inarrestabile, nel 1858 inizia a vendere in Brasile e poi nell'America del sud. Nel 1871 la produzione si attesta sulle 180.000 macchine vendute in un anno fino ad arrivare alle 500.000 nel 1880. All'inizio del secolo, con il traguardo raggiunto del milione di macchine, si guarda alla Russia con una produzione sul posto. Allo scoppio della Prima guerra mondiale la Singer superava i tre milioni di pezzi venduti e 27.000 dipendenti. La crisi economica del 1929 rallentò la produzione e nella Seconda guerra mondiale la Singer fu obbligata al fermo della produzione e costretta alla produzione di armi. L'adozione dell'elettronica negli anni ottanta portò a 120.000 i dipendenti sparsi in tutto il mondo. La storia della Singer in Italia ebbe inizio nel 1914 con la fondazione della Compagnia Singer per Macchine da Cucire, con sede a Milano, che per vent'anni fu distributore delle macchine da cucire importate. Fu lei che aderì con entusiasmo alla campagna pubblicitaria sui francobolli scegliendo solo il taglio da 50 cent; la grande distribuzione capillare portò questo francobollo a essere il più comune della serie. Graficamente riporta solo l'iconico marchio della ditta stampato in rosso. Non sono conosciute varietà di rilievo e rilevanti affrancature filateliche.

De Montel (figura 7).

Figura 7. Cartolina pubblicitaria del marchio di fabbrica De Montel, adattato sulla vignetta del francobollo da 50 cent.

Il francobollo suscitò subito scandalo in quanto fu identificata come un nudo di donna.

Ancora oggi ci troviamo davanti a tante diverse interpretazioni, per alcuni la vignetta rappresenta la Vittoria Alata che solleva una lampadina accesa.



Giovanni Antonio De Montel von Treuenfest fu il capostipite di una famiglia di origine austriaca e di religione ebraica. Si trasferì prima a Trento e successivamente, a metà dell'ottocento, a Milano dove impiantò, insieme al figlio Ferdinando, un'industria serica. Alla morte di Ferdinando subentrò il figlio Giuseppe De Montel di appena 27 anni, che prese in mano la ditta di famiglia diventandone presidente e fondando altre quattro società tutte collegate all'industria della seta. Ampliò gli interessi nel campo immobiliare a Milano, divenendo socio e presidente del prestigiosissimo "Clubino", un club privato milanese per soli uomini d'affari. Appassionato di cavalli e di corse al galoppo, si adoperò, nel 1915, per costruire una grande scuderia in stile Liberty. Nel 1938, con l'emanazione delle leggi razziali, Giuseppe De Montel fu costretto a fuggire (morì a Castiglione Olona il 24 dicembre 1944) abbandonando le sue ditte e cedendo le scuderie alla sorella Alice. Alla sua morte, in mancanza di eredi, queste furono gestite inizialmente dall'Istituto religioso "Opere Pie missionarie", all'epoca affittuarie del complesso, per essere poi definitivamente abbandonate. Dopo decenni di degrado negli anni ottanta divennero di proprietà del comune di Milano. La fortuita scoperta, sotto le rovine di una scuderia, di una fonte di acqua termale dette lo spunto per un accurato restauro e alla inaugurazione nel 2025 delle attuali "De Montel – Terme Milano".

Tra le tante attività intraprese da Giuseppe De Montel dobbiamo concentrare la nostra attenzione sulla fondazione, nei primi anni del secolo, della Società Anonima Fabbrica Lampadine Elettriche De Montel. La ditta, con il mercato dell'illuminazione elettrica in forte espansione, aveva affidato tutta la campagna pubblicitaria all'illustratore Giovanni Nanni. Questi disegnò, come marchio di fabbrica, una figura umana, di fattura fortemente ambigua, nell'atto di sostenere una lampadina accesa con tanto di raggi luminosi.

De Montel, tra le altre iniziative pubblicitarie, decise di aderire anche all'offerta della pubblicità sui francobolli. La scelta si concentrò solo su un valore, il 50 cent. L'immagine del marchio di fabbrica, adattata sulla vignetta del francobollo,

al momento della sua emissione suscitò subito scandalo in quanto fu identificata come un nudo di donna. Ancora oggi ci troviamo davanti a tante diverse interpretazioni; per alcuni la vignetta rappresenta la Vittoria Alata che solleva una lampadina accesa, per altri una semplice ragazza a seno nudo nello stesso atteggiamento tanto da essere descritta, in un catalogo filatelico, come... “un precursore dell’impiego del gentil sesso al servizio della pubblicità”. L’assenza di documentazione per avvalorare una di queste ipotesi porta a formulare una nuova teoria, quella che rappresenti invece Mercurio (Hermes). Questa divinità, nel periodo classico, veniva raffigurata come un giovane atletico, nudo, imberbe fornito delle tipiche ali, nell’atto di protendersi con una mano verso il cielo mentre sta per spiccare il volo. Quest’immagine fu probabilmente presa a modello dal Nanni e adattata all’azienda come a rappresentare un simbolico balzo verso la luce. Per avvalorare questa ipotesi, si consideri inoltre che all’epoca per la produzione delle lampadine si utilizzava, tra gli altri elementi, anche il “mercurio”. Filatelicamente è molto comune singolo, in quartine fino a un considerevole numero di fogli interi, mentre, al contrario, è rara la sua presenza su documenti viaggiati. La difficoltà della stampa in negativo dell’immagine, con i sottili raggi della lampadina, ha prodotto molte piccole varietà costanti aumentate nel tempo a causa dell’usura della lastra di stampa. Notevole a questo proposito è lo studio elaborato da Antonio Tarakdjian nella ricerca dei difetti costanti di questo valore.

Siero Casali (figura 8).

Figura 8. Inserto pubblicitario della fabbrica Casali e il francobollo da 50 cent. per la promozione del “Siero Casali” venne organizzata una particolare forma di pubblicità tipica dei prodotti farmaceutici basata sulla descrizione delle proprietà curative per alcuni specifici malanni.



Il termine siero (derivato del latino serum, “parte acquosa del latte”) indica la parte di un liquido organico che rimane fluida dopo la coagulazione. In medicina il siero è il liquido tratto dal sangue, formato da plasma senza fibrinogeno. Ma nel caso del Siero Casali probabilmente del siero ha solo il nome. Prodotto dalla società “Preparati Casali” con sede a Roma in Via Lucrezio Caro 67, nel quartiere postale 26, doveva trattarsi quasi certamente di uno sciroppo ricostituente da prendere con due cucchiaini al giorno nell’arco della giornata. Agli inizi del secolo scorso era diffuso l’uso di prodotti galenici, ovvero farmaci preparati dal farmacista direttamente nel proprio laboratorio farmaceutico, su prescrizione medica o seguendo le formule della farmacopea. Una volta che il prodotto elaborato si dimostrava valido per un dato sintomo, era interesse del farmacista collocarlo in vendita presso la propria farmacia o, in caso di sua maggiore intraprendenza, anche in ambito cittadino se non addirittura nazionale. Probabilmente questo è avvenuto nel caso del “Siero Casali” che attraverso la società, denominata appunto “Preparati Casali”, veniva presentato come battericida dinamogeno e commercializzato al prezzo di 17,75 lire a confezione. Per la sua promozione venne organizzata una particolare forma di pubblicità tipica dei prodotti farmaceutici basata sulla descrizione delle proprietà curative per alcuni specifici malanni. Nel caso del “Siero Casali” si affermava la sua efficacia per: arteriosclerosi, anemie, esaurimenti nervosi, malattie del ricambio, mal di testa, postumi di malattie infettive, artrismo, asma, deperimento organico, diabete, gotta, insonnia, reumatismi, vecchiaia precoce, vertigini, nevralgia, sciatica, uricemia e per finire malattie da trasmissione sessuale e ottimo nei casi di diminuita funzionalità dei “sensi specifici”. Praticamente una “Panacea” per tutti i mali. Per avvalorare ulteriormente i benefici miracolosi di questo prodotto, veniva inviato gratis e franco su richiesta o distribuito in omaggio nelle migliori farmacie con un opuscolo pubblicitario “Mille documenti” (brevettato in tutto il mondo) dove venivano raccolte le recensioni di illustri personaggi che avevano utilizzato il prodotto. Clinici illustri, uomini della

nobiltà, generali, ministri, professori, diplomatici, pensatori, artisti, industriali, fino ai più modesti operai si affannavano a descrivere entusiasticamente i benefici del “Siero”. Contattata per la pubblicità sui francobolli la ditta “Preparati Casali” aderì con entusiasmo all’iniziativa scegliendo però un solo valore, quello da 50 cent. Lo personalizzò inserendo il suo piccolo manifesto, graficamente perfetto, con su la scritta “Siero Casali”, due cucchiaini al giorno, combatte e guarisce arterio sclerosi - anemie ed esaurimenti - malattie infettive - malattie del ricambio. La pubblicità di un prodotto che curava tali malattie posto sotto l’immagine del Re, fisicamente tutt’altro che aitante, fu subito oggetto di scherno e commenti non proprio eclatanti. In definitiva si trattava di un altro francobollo “inappropriato” sia per il soggetto della pubblicità che per l’accostamento all’immagine del Sovrano tanto da renderlo, al momento della sua distribuzione in tutto il territorio nazionale, disprezzato e deriso.

Filatelicamente non sono noti rilevanti varietà; i costi dei francobolli, sia nuovi che usati, sono di medio valore economico.

La descrizione delle ditte aderenti all’iniziativa pubblicitaria continua con quelle che avendo sedi e rapporti commerciali soprattutto nel nord hanno avuto in quelle zone la maggiore distribuzione; Abrador, Reinach, e Tantal.

Abrador (figura 9).

Figura 9. Cartolina pubblicitaria per i “Tre Saponi Italiani” e il francobollo da 25 cent. per il marchio di fabbrica Abrador.

La caratteristica principale di questo valore è la frase riprodotta insieme al grosso punto interrogativo che, accostata all’immagine del Re, poteva creare spiacevoli malintesi.



La pubblicità Abrador sul francobollo, con il suo enigmatico punto interrogativo sotto la frase “l’avete provato”, è stato per anni fonte di varie teorie sulla natura del prodotto reclamizzato. Si va dalla tesi di Cesco Giannetto in cui viene identificato come un prodotto “Lusinghiero che teneva... su” ad una crema per migliorare la rasatura secondo l’opinione di Tommaso Tagliente; altre bizzarre proposte non vengono neanche prese in considerazione. Da una semplice ricerca di mercato invece si viene a scoprire che si trattava di una fabbrica di saponi che aveva scelto questa formula per reclamizzare un suo prodotto, l’Abrador appunto. Fondata dai F.lli De Bernardi la “Società Anonima Saponi e Glicerina” era una ditta chimico-farmaceutica torinese, con sede a Torino-Lingotto, presente sul mercato con vari modelli di sapone, come Abrador, Noemi, Girasole, Leopardo, Leonessa e ancora il Sapone la Vergine. Iconica inoltre è la particolarissima e quasi sconosciuta “saponetta radioattiva Radia”, un prodotto che sfruttava l’alone di fascino e mistero che circondava all’epoca la radioattività. In ambito filatelico questa ditta utilizzò solo il francobollo da 25 centesimi per la promozione del suo marchio di punta, l’Abrador, tramite una scritta blu su fondo bianco che riprendeva, tra l’altro, il colore dell’impronta superiore. Il francobollo in questione è relativamente raro, usato quasi esclusivamente nelle provincie del nord, in particolare intorno a Milano. La discutibile caratteristica di questo valore è l’accostamento all’effigie del Re della frase “l’avete provato?” potenzialmente fonte di spiacevoli malintesi che ricordano molto quello che tempo dopo accadde anche in Francia con la pubblicità del formaggio “La vacca che ride” sotto la figura di Giovanna D’Arco (figura 10).

*Figura 10.
La frase riprodotta insieme al grosso punto interrogativo accostata all’immagine del Re nel francobollo di figura 9 richiama quanto accadde anche in Francia con la pubblicità del formaggio “La vacca che ride” posizionata sotto la figura di Giovanna D’Arco.*



Reinach (figura 11).

Figura 11. Cartolina pubblicitaria del marchio di fabbrica Oleoblitz e i francobolli da 25 e 50 cent. per la Società Anonima Ernesto Reinach Lubrificanti con sede a Milano. Fu la prima impresa italiana che si occupò in maniera specializzata di lubrificanti per le industrie.



Ernesto Reinach, imprenditore italiano di origine ebraica, nacque a Torino il 30 gennaio 1855 e nel 1882 a soli 27 anni fondò la Società Anonima Ernesto Reinach Lubrificanti con sede a Milano nella zona di Niguarda. Fu la prima impresa italiana che si occupò in maniera specializzata di lubrificanti per le industrie. Con il riconoscimento di una serie di brevetti industriali ottenne il titolo di Gran Ufficiale e ancora, nel 1932, fu nominato Cavaliere del Lavoro.

L'azienda fu premiata al Merito Industriale dal Governo Italiano. Nel primo decennio del '900 divenne anche fornitrice ufficiale per le auto della Edoardo Bianchi e della Isotta Fraschini. Stimolato da questi appalti, e preso atto del grande sviluppo in atto dell'automobile, nel 1910 la ditta Reinach creò il comparto autotrazione per il quale venne appositamente creato il marchio "Oleoblitz lubrificanti – Milano"; inizialmente decorato con tre fulmini (Blitz in tedesco). Il 30 aprile 1911 sponsorizzò la 1ª Riunione degli aviatori italiani presso l'Aerodromo d'Italia, appena costruito nel quartiere milanese di Taliedo, diventando contemporaneamente anche fornitore ufficiale dell'aviazione italiana; tanto che la ditta Reinach, durante la Prima guerra mondiale, fu dichiarata stabilimento ausiliario e tutto il personale sottoposto alla giurisdizione militare in cambio dell'esenzione dal servizio militare.

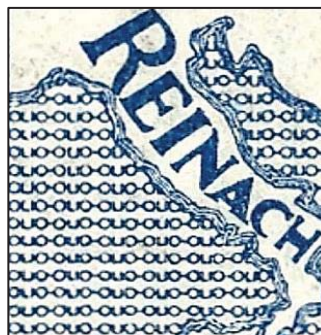
Finita la guerra, l'azienda, ormai fortemente radicata su tutto il paese, tra le altre forme di pubblicità si fece conoscere anche attraverso la stampa sul retro dei

fascicoli dell'Atlante stradale d'Italia del Touring Club Italiano, pubblicato negli anni 1920/25. Nel 1938 furono emanate le leggi razziali fasciste e Reinach, di origine ebraica, fu costretto a cedere ad un "ariano" la sua azienda; questi provvide a cancellare il suo nome dall'intestazione della ditta sostituendolo con quello più impersonale di "Società Anonima Lubrificanti Oleoblitz".

Reinach venne poi arrestato dai nazisti nel novembre 1943 nella provincia di Como, incarcerato e subito deportato con il primo convoglio partito da Milano il 6 dicembre 1943 con destinazione Auschwitz (Polonia). Per la sua tarda età (89 anni) non riuscì a sopportare gli stenti del viaggio su un carro bestiame, e morì in territorio italiano, presso Bolzano mentre la figlia, il genero e il nipote furono uccisi all'arrivo ad Auschwitz. Nel maggio del 1944 il comando tedesco di Milano chiese alla Prefettura di "fermare tutti i valori patrimoniali ed altri beni di varia natura dell'ebreo Ernesto Reinach, proprietario della "Società Oleoblitz" per poi incamerarne tutti i suoi averi. Come piccolo risarcimento a questa tragica fine gli è stata intitolata una via a Milano.

La ditta Reinach aderì al progetto per i francobolli pubblicitari scegliendo due valori, quello da 25 cent. con la vignetta stampata in verde e quello da 50 cent. stampato in blu. Furono personalizzati con la dicitura "Lubrificanti Reinach per macchine" con il nome della ditta che correva lungo la penisola italiana circondata da un tappeto della parola "Olio" a imitazione del mare (figura 12).

Figura 12. Il particolare del francobollo Reinach in cui il mare è realizzato ripetendo la parola "OLIO"



I francobolli vennero diffusi quasi esclusivamente nelle provincie intorno a

Milano. Sono relativamente rari sia nello stato di nuovo che applicati sulla corrispondenza. Non sono note varietà di rilievo.

Tantal (figura 13).

Figura 13. Cartolina pubblicitaria del liquore Tantal e il francobollo da 50 cent. per la Società Tantal con il messaggio composto dalla scritta "liquori extra, Tantal", e la frase "i migliori in commercio" con l'indirizzo del punto vendita.



Sulla natura effettiva di questa azienda, con l'assenza di sufficienti informazioni, sono sorte molte perplessità. La presenza nella vignetta stampata sul francobollo della dicitura "agenzia vendita" ha rafforzato questi dubbi. La tendenza negli anni è stata, infatti, quella di identificare questo marchio con un negozio di vendita al pubblico di liquori generici. Invece lo studio della scarsissima documentazione disponibile avvalorava la tesi della fabbrica di liquori denominata "Società Tantal" marchio registrato il 15.05.1923, con sede e punto vendita in Via Carducci 26 a Milano nel quartiere postale 16. Un modulo di vendita per corrispondenza della ditta, con tanto di coupon d'ordine, riporta l'immagine di tre bottiglie nelle quali il liquore era confezionato, un cordial, uno alla menta e il terzo alla china. La vendita in confezioni da tre, da sei e infine da 12 bottiglie e ancora la forma vagamente liberty di queste particolari bottiglie, è la conferma di un prodotto di altissima qualità e di grande prestigio da regalare in "Cassette Reclame". Tesi questa avvalorata anche dal prezzo non proprio economico delle confezioni. Le tre bottiglie erano proposte a 50 lire pari alle attuali 90 euro, le 6 a 150 lire, gli odierni 170 euro, mentre la confezione da 12 era offerta alla cifra di 235 lire convertibili nelle attuali 330 euro. In una cartolina pubblicitaria del Tantal viene rappresentata una caratteristica bottiglia del cordial e una giovane

ragazza con un ampio vestito, probabilmente da ballo, che esalta il liquore definendolo “Ottimo, forte e soave”.

Soltanto dopo un anno dalla sua fondazione la ditta Tantal aderisce alla proposta della pubblicità sul francobollo. Stampata in rosso solo sul valore da 50 cent. il messaggio è composto dalla scritta liquori extra, Tantal, e la frase “i migliori in commercio” con l’indirizzo del punto vendita. Il francobollo con questa pubblicità è stato distribuito ai primi del 1925 solo a Milano e dintorni; risulta essere piuttosto raro e con costi importanti, rari gli usi diversi da quello singolo. Le ultime ditte trattate in questo studio, hanno sedi e rapporti commerciali soprattutto nel centro Italia e in particolare a Roma: Piperno, Tagliacozzo e Coen. Sono accumulate dall’origine ebraica dei proprietari e dalla comune attività commerciale nel campo del tessile.

Piperno (figura 14).

Figura 14. Due cartoline e i due francobolli da 25 e 50 cent. per la Ditta Piperno. Il messaggio, semplice e conciso, riporta il nome di Amilcare Piperno al Corso Tessuti Novità Roma Corso Vittorio.



Il 12 luglio del 1555 il papa Paolo IV, con la bolla “Cum nimis absurdum”, revocò tutti i diritti concessi agli ebrei romani e ordinò l’istituzione del ghetto a Roma. Tra i vari obblighi e divieti, al paragrafo nove della bolla papale, veniva loro proibito di esercitare qualunque commercio ad eccezione di quello degli stracci e dei vestiti usati. Da tale eccezione ebbe successivamente origine, in Roma, una tradizionale presenza degli ebrei nel campo del commercio dell’abbigliamento e di alcuni dei suoi accessori. Questa tradizione continuò

anche dopo la presa di Roma nel 1870 quando gli ebrei furono equiparati ai cittadini italiani e il ghetto fu definitivamente abolito, nel 1888 fu addirittura demolito in occasione della costruzione dei muraglioni del Tevere. L'arrivo in Roma, diventata capitale del Regno, di circa 500.000 persone tra dipendenti statali e operai attirati dal forte sviluppo dell'edilizia, diede origine ad un contesto ideale per l'iniziativa imprenditoriale. La ditta di Piperno era una di queste, si trattava di un'impresa familiare dedicata alla lavorazione di tessuti e commercio di vestiti sia al dettaglio che all'ingrosso. Era condotta da Amilcare e dal figlio Claudio inizialmente in un primo negozio aperto in Corso Umberto I al civico 170, sede che suggerì anche il nome all'azienda "Amilcare Piperno al Corso", con 145 impiegati. In seguito in un secondo punto vendita di abbigliamento, in piazza Fiume con 76 impiegati e infine con l'acquisizione di alcune botteghe al pian terreno di Palazzo Raggi, in via del Garofalo, con 58 dipendenti. Le tre floride attività di Amilcare Piperno giunsero ad avere nel 1937 un notevolissimo giro di affari. Tra le altre forme di pubblicità, tra cui gli interi postali a favore della Croce Rossa, la ditta Piperno, aderì alla proposta della pubblicità sui francobolli con l'adozione dei due valori tra i più utilizzati: il 25 cent. e il 50 cent. Oltre alla ditta "Amilcare Piperno al Corso", il suo proprietario aveva interessi anche in altre aziende tra cui la proprietà della "Tagliacozzo" che coinvolse in questa iniziativa pubblicitaria.

Tagliacozzo (figura 15).

Figura 15. I locali della Tagliacozzo a Roma e i due francobolli per la Ditta Tagliacozzo. Il messaggio è "Casa Speciale di Biancheria Tagliacozzo Corredi Roma Campo Marzio".



La ditta “Tagliacozzo” di proprietà di Amilcare Piperno, già titolare dell’azienda “Piperno al Corso”, era operante nel settore tessile nel campo dei corredi e biancheria. La specializzazione in questo particolare settore del tessile, permetteva ad Amilcare di completare l’offerta nel campo del tessile creando in questo modo anche una parvenza di concorrenza. La ditta era posizionata in via dei Prefetti 46, a Roma (figura 15), attualmente i locali con dieci vetrine, sono occupati dalla ditta TEBRO sempre operante nel settore dell’abbigliamento. Piperno, contattato dalla ditta concessionaria della pubblicità sui francobolli, aderì all’offerta con la pubblicità per tutte le due aziende di sua proprietà. Scelse per entrambe i francobolli con gli stessi valori, personalizzandoli in negativo con gli stessi colori, in marrone per quello da 25 cent. e in verde per quello da 50 cent. Questa condizione di unico proprietario delle due ditte inserzioniste, sconosciuta ai più, aiuta a risolvere un problema che si trascina da sempre nel campo filatelico: i prezzi considerevolmente più alti di questi due francobolli rispetto agli altri, come riportato nella cartolina di G. Landmann (figura 16).

Abredor — 25 cent. — bleu	Lire 3.—
Campari Bitter — 15 cent. — gris bleu	> 1.—
Campari Cordial — 15 cent. — gris - noir	< 1.—
Coen — 25 cent. — bleu - bert	< 10.—
Coen — 50 cent. — violet - bleu	< 20.—
Columbia — 15 cent. — gris - bleu	< 1.—
Columbia — 30 cent. — brun - vert	< 2.—
Columbia — 50 cent. — violet - carmin	< 1.—
Columbia — 1 Lira — vert - brun - bleu	< 20.—
De-Montel — 50 cent. — violet - bleu	< 3.—
Piperno — 25 cent. — bleu - brun	< 20.—
Piperno — 50 cent. — bleu - vert	< 25.—
Reinach — 25 cent. — bleu - vert	< 5.—
Reinach — 50 cent. — violet - bleu	< 10.—
Siero-Casali — 50 cent. — violet - bleu	> 3.—
Singer — 50 cent. — violet - carmin	> 1.—
Tagliacozzo — 25 cent. — bleu - brun	< 20.—
Tagliacozzo — 50 cent. — violet - vert	> 30.—
Tantal — 50 cent. — violet - carmin	< 3.—
Perugia — Express — 60 cent. — rouge - bleu	> 8.—

GIULIO LANDMANN
CASELLA POSTALE N. 22-23
MILANO (ITALIA)
1926

Les timbres italiens avec réclames ont été émis régulièrement par le Gouvernement, mais l'Union Postale ayant réclamé, le Gouvernement a décidé de ne plus en émettre.
Il n'y a eu d'omission 20 valeurs qui deviendront très rares, aussi parcourez dans le pays même certaines valeurs se trouvent très difficilement.
Die italienischen Marken mit Reklame wurden von der Regierung herausgegeben; aber da der "Internationale Postbund" darauf protestierte, wurde von der Regierung die weitere Ausgabe der Reklamemarken abgebrochen.
Es sind nur 20 Werte verausgabt worden, die sehr selten werden, da selbst in Italien manche Werte kaum aufzutreiben sind.
Sur ma liste je fournis tous les timbres d'Italie et des Colonies Italiennes.
Kan liefern alles von Italien und Colonien senden Sie Pöhlste.

Sig.
A. Davis
Windsor Rd. 79
Birmingham
England

Figura 16. Cartolina pubblicitaria di Giulio Landmann relativa alle valutazioni del 1926 di alcuni valori della serie dei pubblicitari tra questi spiccano le alte valutazioni di Coen, Piperno, Tagliacozzo accumulate dall’origine ebraica dei proprietari e dalla comune attività commerciale nel campo del tessile.

L'essere proprietario delle due ditte, magari con la promessa di ulteriori adesioni pubblicitarie nel futuro, ha consentito al Piperno di influenzare pesantemente la trattativa sul quantitativo, tanto da rendere plausibile la tesi di un "aggiustamento" dello stesso al ribasso e magari con un mix tra le due aziende. Questa notevole differenza è riportata anche sul listino prezzi stampato su una cartolina pubblicitaria insieme alla foto della serie completa dei pubblicitari; emessa alla fine del 1925, dalla ditta filatelica Giulio Landmann di Milano è probabilmente una delle primissime testimonianze del commercio filatelico di questa serie a soli 6 mesi dalla sua abolizione (figura 16).

Nel retro della cartolina, spedita ad un corrispondente estero il 12 gennaio del 1926 in tariffa stampe, era presente, a fianco dell'indirizzo, un testo esplicativo della serie stampato in inglese e in tedesco, segno di una cartolina ideata solo per il mercato estero probabilmente a fronte di una elevata richiesta di questi valori.

Già in questo listino il prezzo dei valori del "Piperno" e del "Tagliacozzo" è sensibilmente più alto degli altri.

Mentre per i due del Campari e per il Columbia da 50 cent. il prezzo di vendita indicato era di una lira, già in quel periodo il Piperno da 50 cent, era prezzo 25 lire mentre il Tagliacozzo da 50 cent. addirittura 30 lire, ovvero 30 volte di più del Campari.

Allo stesso modo anche il Coen da 50 cent. era stato prezzo 20 lire, segno questo che già in quei pochissimi mesi di vita si era coscienti della rarità dei tre valori verosimilmente prodotti in quantità inferiore al previsto.

Sempre in questo listino si nota la presenza dell'espresso Perugia, segno questo che in quella data era regolarmente proposto in vendita a sole 8 lire.

Questo significa che, nonostante il blocco della produzione e la consegna effettuata per brevissimo tempo solo in alcune Direzioni Postali, il quantitativo degli espressi sul mercato superava abbondantemente quello del Piperno, del Tagliacozzo e del Coen, che, in quanto rari, venivano venduti a prezzi molto più alti.

Coen (figura 17).

Figura 17. Due cartoline della Ditta Coen e i due francobolli emessi con il messaggio "Roma via del Tritone Tessuti, Biancheria A richiesta s'inviavano campioni."



Un'altra azienda romana operante nel settore del tessile, e anch'essa di origine ebraica, era la "società anonima Coen". La ditta fu fondata da Samuele Coen nel 1880, con sede in via Pozzo delle Cornacchie. Quando, nel 1906, Samuele morì, gli succedettero i quattro figli maschi, Enrico, Guido, Marco ed Attilio. Questi si diedero da fare per trovare nuovi clienti in particolar modo nella rappresentanza di primarie industrie tessili in Italia. Tra queste, una delle più prestigiose, la "Juvenilia di Torino", si appoggiò completamente a loro per la propria distribuzione e vendita. Alcuni anni dopo, considerato il buon andamento dell'attività, uno zio consigliò loro di acquistare un palazzo in via del Tritone, messo in vendita a seguito del fallimento della Banca Romana. I grandi magazzini "S. di P. Coen" si affacciavano ora su via del Tritone con ben undici vetrine, diventando famosi in tutta Europa. Vi si trovava "di tutto": drapperia, tessuti, confezioni, biancheria e corredi; centoventi rappresentanti e circa duecento commessi rappresentavano "l'esercito" di persone che, dirette dai fratelli Coen, mandavano avanti il lavoro. Si trattava di un'attività assolutamente all'avanguardia, all'interno del magazzino esistevano una lavanderia, una stireria, un locale per le commesse adibito ad asilo nido, ed una tipografia, utilizzata in particolar modo per stampare i figurini. Questa situazione di solidità economica, in apparenza invulnerabile, non resse al terremoto che si scatenò in seguito alle leggi razziali. Si pensò di salvaguardare la ditta attraverso la trasformazione giuridica in società anonima. Fu creata la "SAITA" (Società

Anonima Italiana Tessuti Abbigliamento). Gli ebrei che vedevano la nuova insegna commentavano con sarcasmo: SAITA come Samuel, Abramo, Isacco, “Tutti Ariani!” quasi a prevedere il drastico ridimensionamento a breve di quelli che erano stati i gloriosi magazzini della “S. di P. Coen”.

Tra le altre attività di pubblicità, fra cui gli interi postali a favore della Croce Rossa, la ditta Coen, all’apice del suo sviluppo, si fece convincere, forse anche dopo l’adesione al progetto da parte di Piperno al Corso, a seguire il suo esempio nel fare la pubblicità sui francobolli. Si scelsero due valori, quello da 25 cent. con la vignetta stampata in verde e quello da 50 cent. stampato in blu.

Il messaggio veicolato era composto semplicemente dal nome Coen, a seguire il prestigioso indirizzo di via del Tritone e infine l’oggetto del loro commercio: tessuti e biancheria. Al momento dell’ordine quasi certamente venne commissionato un quantitativo minimo per il 25 cent. mentre per quello da 50 cent. probabilmente un numero ancora inferiore considerando la rarità e il costo odierno di questo valore.

Alla fine di questa presentazione storica e filatelica dei francobolli personalizzati Piperno, Tagliacozzo e Coen credo sia il caso di accennare brevemente alle successive vicende storiche subite da queste ditte tragicamente colpite delle leggi razziali del 1938.

Amilcare Piperno, con l’emanazione dei provvedimenti antisemiti, decise subito di abbandonare l’Italia con tutta la famiglia rifugiandosi a Sidney in Australia, modificando nel frattempo anche il nome della ditta che fu rinominata “Ariston”, nella speranza di salvare il salvabile. Provvide, come da obblighi di legge, a nominare un procuratore “ariano” di fiducia che, con l’inasprirsi delle condizioni antiebraiche, si diede da fare per evitare l’esproprio.

Con decreto del 9 ottobre 1939 venne nominato il commissario di vigilanza: si trattava di Michele Tanzini, consigliere nazionale delle Corporazioni; nel corso del 1940 i tre esercizi vennero definitivamente espropriati e messi ufficialmente in vendita. Tra le varie offerte pervenute, tutte abbondantemente inferiori al reale

valore della azienda, la scelta cadde su quella degli stessi dipendenti con parere favorevole del commissario di vigilanza che voleva evitare, vista l'importanza dell'azienda, "ingorde speculazioni da parte di terzi". Con regolare atto notarile, datato 20 gennaio 1941, gli oltre 250 dipendenti divennero così proprietari della neonata Società Anonima Tessuti e Confezioni Eleganti "TECOEL".

L'altra ditta di Amilcare Piperno, i magazzini Tagliacozzo, al momento dell'esproprio nell'anno 1938, agevolato da alcune norme delle leggi razziali, venne acquistata da Mario Pizzolato, direttore all'epoca del punto vendita, che rilevò tutte le quote diventandone unico proprietario. Uno dei suoi primissimi provvedimenti, agli inizi del 1939, fu quello di modificare la denominazione da Società Anonima Tagliacozzo in Società Anonima Tessuti e Biancheria Roma (in breve S.A.TEBRO). L'impresa, che ancora oggi ha la sede all'interno del prestigioso palazzo in via dei Prefetti 46, continua a operare nei comparti tradizionali della biancheria per la casa e intimo. Per ultimo la società Coen, fu rinominata "SAITA" e successivamente espropriata. Nel dopoguerra, quello che era rimasto della vecchia società fu ripresa in mano dagli eredi della famiglia che la rinominarono di nuovo "COEN" ma senza più raggiungere i fasti del passato.

La Perugina (figura 18).

Figura 18. Una cartolina pubblicitaria per il Cioccolato Perugina e il relativo francobollo "Espresso" da 60 cent. con l'iconica immagine dei due amanti che si baciano sotto l'immagine del giovane Re.



Ultimo francobollo che andiamo ad esaminare è particolarmente interessante per le implicazioni filateliche di questo valore.

La storia della Perugina inizia con la nascita a Perugia il 30 ottobre 1877 di Luisa Sargentini da una famiglia povera, figlia di Pasquale e di Maria, lui pescivendolo e lei casalinga. Poco più che ventunenne sposa un musicista di Assisi, Annibale Spagnoli, ne assume il cognome diventando così Luisa Spagnoli. Su sua insistenza i due rilevano un negozio artigianale di confetti nel centro storico di Perugia e, subito dopo, cominciano a produrre anche altri dolci e caramelle. Il 30 novembre 1907 il laboratorio artigianale viene ampliato e con un capitale di 100.000 lire divenne la “Società Perugina per la Fabbricazione dei Confetti”. I soci sono Luisa Spagnoli e suo marito Annibale, Francesco Buitoni (industriale nel campo della fabbricazione della pasta) e i finanziatori Leone Ascoli e Francesco Andreani. Gli inizi non sono rosei, la società si troverà sull’orlo del fallimento e verrà affidata, alla fine del 1909, al diciottenne Giovanni Buitoni figlio di Francesco. Il suo piano di salvataggio consisterà nel reperire capitali con i quali acquista nuovi macchinari facendo diventare la società Perugina una delle maggiori imprese nazionali, anche se ancora a carattere semiartigianale. Su intuizione di Luisa, per evitare una disastrosa guerra contro le aziende dolciarie del nord, la ditta si espande nel centro sud d’Italia. La Prima guerra mondiale provoca la limitazione di materie prime, ma anche l’ampliarsi della produzione nel nuovo stabilimento di Fontivegge, vicino alla stazione ferroviaria di Perugia, per poter soddisfare la richiesta di prodotti a base di cacao destinate alle truppe al fronte. In quel momento, con gli uomini impegnati in guerra, a mandare avanti la fabbrica rimane solo Luisa con i figli minorenni Mario e Aldo. Nel primo dopoguerra è già una manifattura con più di cento dipendenti, quasi tutte donne, l’emergenza della crescita impone subito un nuovo ampliamento della capacità commerciale attraverso negozi per la vendita diretta, concessionari, depositi e la vendita dei prodotti sul mercato estero, soprattutto nel Mediterraneo (Turchia, Egitto e Marocco). Agli inizi del 1922

Annibale Spagnoli si ritira dall'azienda; si data qui l'inizio della storia d'amore, profonda ma riservata, tra Luisa e Giovanni Buitoni. Luisa, ormai nel Consiglio di Amministrazione della Perugina, si rivela sempre più un'imprenditrice innovativa anche nel sociale, si impegna per la costruzione di strutture assistenziali che migliorino la vita dei dipendenti. Pretende spazi idonei e salutarì all'interno della fabbrica con ampia mensa aziendale dotata di cucina. Fonda l'asilo nido per i figli delle dipendenti con la possibilità di poterli allattare durante i turni di lavoro. Crea spacci all'interno dell'azienda per consentire alle donne di fare la spesa dopo il lavoro. Provvede direttamente all'assistenza sanitaria delle operaie vittime, a volte, già da allora, di violenze familiari.

Assunta anche la carica di Direttore del settore confezioni di lusso, dalla sua intuizione nasce il cioccolatino con il ripieno al gusto di banana, il cioccolato Luisa, l'inconfondibile fondente Perugina, la famosa caramella Rossana. La svolta però arriva a metà del 1922: Luisa si accorge che il cioccolato e la granella di nocciole non usate in azienda, a fine giornata, vengono buttati. Inventava un cuore di gianduia e granella di nocciole, ne esce un cioccolatino simile alla nocca di una mano, denominato per quest'aspetto "Cazzotto" che Giovanni Buitoni rinominerà subito con il termine più delicato di "Bacio". Un rivoluzionario prodotto dolciario destinato a diventare iconico e fortemente rappresentativo dell'azienda, anche perché fu subito perfezionato da una nuova intuizione di Luisa, l'inserimento nell'incarto di un foglietto con frasi d'amore. Per pubblicizzare i prodotti della Perugina, e in particolare favorire il lancio di questo nuovo prodotto, venne assunto come direttore dell'ufficio pubblicità Federico Seneca, un vulcanico e impulsivo grafico pubblicitario e artista futurista. Dopo aver approvato e perfezionato sia il bigliettino con le frasi d'amore che l'incarto d'argento del cioccolatino, disegnò uno dei loghi più conosciuti d'Italia; quella coppia stilizzata stretta in un abbraccio appassionato ispirato alla coppia del dipinto "Il bacio" di Francesco Hayez (1859).

Ne ridipinge lo sfondo annullando ogni ambientazione spaziale, modifica gli abiti

dei protagonisti rendendoli più moderni. In un cielo vespertino, placido, in cui domina un silenzio profondo si stagliano le immagini-silhouette dei due innamorati stretti in un abbraccio eterno. Negli anni che seguono, la storia della Perugina si intreccia con quella della Buitoni dando luogo ad un'alleanza informale legata alla comune proprietà; Giovanni Buitoni è contemporaneamente amministratore delegato della Perugina e Presidente della Buitoni. Per volontà di quest'ultimo l'azienda dolciaria affida il suo nome a una manifestazione automobilistica, la Coppa della Perugina, organizzata dal 1924 al 1927.

La Perugina è la prima azienda in Italia a incartare e inscatolare i cioccolatini applicando su tutta la produzione le tecniche dell'organizzazione scientifica del lavoro ma nonostante questo, negli anni trenta, la nuova tassa sullo zucchero crea non pochi problemi all'azienda. Per aumentare le vendite, Giovanni Buitoni e Luisa Spagnoli inventano un concorso di figurine, tra cui il famoso e introvabile Feroce Saladino, legato al programma radiofonico "I quattro moschettieri", con un ricco montepremi. In palio c'è anche la Topolino, un'automobile della FIAT (alla fine ne erano state distribuite più di 200). Il concorso si rivelò un successo clamoroso, rimasto impresso nella storia del costume italiano.

L'importanza e il prestigio della Perugina seguì ad aumentare nel tempo; nel 1988 viene acquistata dalla Nestlé tuttora proprietaria del prestigioso marchio.

Luisa Spagnoli alla fine della Prima guerra mondiale, si era lanciata anche in una nuova impresa: l'allevamento dei conigli d'Angora. Un giorno, accarezzando uno dei conigli, si accorse che è sufficiente questo gesto per ottenere del pelo, i conigli non vengono uccisi e neanche tosati, ma amorevolmente pettinati per ricavare la lana morbidissima per i filati con la quale produce scialli e boleri, capi di moda raffinata che rivoluzionano il settore dell'abbigliamento. Nasce così, nel sobborgo di Santa Lucia, "l'Angora Spagnoli". La segnalazione alla Fiera di Milano come "ottimi prodotti" spinge Luisa a moltiplicare gli sforzi: sono 8.000 gli allevatori che inviano per posta a Perugia il pelo pettinato ricavato da almeno 250.000 conigli.

Luisa non riuscirà a vedere il vero decollo dell'azienda che inizierà circa quattro anni dopo sotto la guida del figlio Mario. Le viene diagnosticato un tumore alla gola. Giovanni Buitoni la trasferisce a Parigi per garantirle le migliori cure e rimane con lei fino alla sua morte, avvenuta nel 1935 all'età di quasi 58 anni.

Dopo la sua morte, con il figlio Mario, nel 1937 l'azienda voluta da Luisa passa da attività artigianale a industriale. Nel 1947, realizza il nuovo stabilimento della "Città dell'Angora", attorno a cui nacque una comunità autosufficiente. Viene creato il marchio "Luisa Spagnoli" e contemporaneamente una propria rete commerciale dedicata esclusivamente alla vendita dei propri prodotti. Il primo negozio Luisa Spagnoli fu aperto a Perugia nel 1940. Negli anni successivi seguirono Firenze, Roma, Venezia, Napoli e Milano, portando la presenza del marchio nelle principali piazze e vie delle più importanti città italiane; ad oggi la ditta, guidata da Nicoletta Spagnoli, rappresenta ancora un punto fermo nel prestigioso campo della moda italiana.

Tra le tantissime iniziative scaturite dalle menti vulcaniche di Luisa Spagnoli e Giovanni Buitoni dobbiamo annoverare un importante progetto filatelico. Alla fine del 1924 aderirono alla proposta delle Poste per effettuare la pubblicità sui francobolli. Decisero di sfruttare l'immagine iconica, elaborata da F. Seneca, dei due amanti che si baciano. Vista la forma orizzontale del marchio venne suggerita l'idea di stampare questa immagine sul francobollo per il servizio espresso da 60 cent. pur essendo questo un valore inizialmente non programmato. Evidentemente l'impegno allettante di acquisire un cliente così importante e magari con la promessa di altre future inserzioni anche su francobolli "normali", convinse la ditta concessionaria a deviare dalla proposta standard e accettare la commissione nonostante i problemi tecnici da superare per la sua realizzazione. La presenza di una bozza per la pubblicità del cioccolato Perugina con una tavoletta di cioccolato con sopra un'ape con le ali spiegate, impostato sullo spazio di un francobollo normale, avvalorò la tesi di altri francobolli in progetto, come sarà riportato più avanti.

Il nuovo formato e gli studi di fattibilità fece ritardare l'emissione del francobollo fino a febbraio del 1925, ma prima della distribuzione negli uffici postali sparsi su tutto il territorio, alcuni di questi francobolli pervennero a qualche Direzione Provinciale delle Poste e da queste ceduti ai collezionisti che provvidero immediatamente a utilizzare questo valore con scopi filatelici (figura 19).



Figura 19. Due rare lettere viaggiare per Raccomandata con il pubblicitario della Perugina. Alcuni di questi francobolli pervennero a qualche Direzione Provinciale delle Poste e da queste ceduti ai collezionisti che provvidero immediatamente a utilizzare questo valore con scopi filatelici.

A questo punto succede un fatto che sconvolge tutto il programma della pubblicità sui francobolli. Ma andiamo per ordine. I francobolli pubblicitari, di cui abbiamo fatto una breve presentazione sia della ditta inserzionista che dell'aspetto puramente filatelico, cominciarono ad essere distribuiti dai primi di novembre del 1924. Questi, dopo essere stati esaminati con un atteggiamento misto tra stupore e curiosità, non furono mai veramente apprezzati dal grande pubblico; non si accettava che un organo rappresentativo della nazione, come le Regie Poste, potesse associarsi alla vendita di spazi pubblicitari. Da considerare poi l'involontario sarcasmo che poteva suscitare l'accostamento di determinati slogan all'effigie del Re. Uno dei più bersagliati dalle critiche fu quello per "Abrador" con "l'avete provato?" a seguire poi il "Siero Casali" con la sua medicina miracolosa posta sotto l'immagine del Re con evidenti problemi fisici. Ancora più contrari furono gli industriali e i commercianti che non sopportavano

l'idea di applicare sulla propria corrispondenza questi mini-manifesti a volte pubblicizzanti la concorrenza. Si accodarono alle proteste le Camere di Commercio e le Associazioni di categoria che già avevano mostrato la loro contrarietà alle targhette pubblicitarie delle macchine annullatrici. A questo punto anche la stampa, che dopo il delitto Matteotti era diventata cauta e reticente, seppur imbrigliata da un potere che non accettava le critiche, cominciarono a dare battaglia descrivendo questi francobolli con termini di "Vergogna e ridicolo" e ancora "Gusto deplorabile". Lo scopo di questa iniziativa era finalizzata a contrastare, anche attraverso la critica ai francobolli pubblicitari, un governo con chiare derive autoritarie cercando, nello stesso tempo, di attirare l'attenzione del Re e convincerlo ad agire.

Uno dei primi a farsi sentire in un articolo del 13 novembre del 1924 fu il giornalista Giannino Grignola che in quel tempo teneva una rubrica specializzata di Filatelia sul quotidiano "L'ambrosiano", che così scriveva... "In questi giorni hanno cominciato a circolare i primi francobolli con la réclame. Abbiamo visto quelli da cent. 50 violetto provenienti da Torino (si riferiva al pubblicitario del Columbia). Il francobollo del solito formato, ha attaccato in basso, e senza perforazione, un talloncino dello stesso formato del francobollo che porta impressa in rosso la réclame di una ditta di grammofoni. Ci asteniamo dai commenti sulla convenienza dell'adozione di un simile sistema per far quattrini; ci auguriamo che ben poche siano le ditte che abbiano a ricorrere ad un tale sistema di pubblicità, per modo che al più presto abbia a morire di consunzione naturale".

Il 9 novembre del 1924 Il "Giornale d'Italia" sostenne che "....Il francobollo è un simbolo della Nazione, è un timbro ufficiale di Stato, e non deve essere prostituito ad uso di un cartello réclame" e aggiunse "...Le lettere che vanno all'estero sono come tante piccole navi del pensiero salpanti dalla Patria, che portano il francobollo come bandiera". E ancora "...E non deve il francobollo servire alla speculazione reclamistica".

Il giorno dopo anche il “Corriere della sera” pubblicò un velenoso articolo che rivelava il contrasto irriverente dei francobolli pubblicitari, “...una parte dei quali è il francobollo normale, e un'altra, di uguale dimensione ma di colore diverso, contiene una vignetta o un'iscrizione commerciale. Nella parte alta l'immagine del Sovrano o di un altro Simbolo di alta dignità nazionale e sotto l'immagine di qualunque cosa più umilmente pratica che possa essere spacciata o l'appello praticissimo dello spacciatore”.

Un altro articolo di un giornalista sempre del “Corriere della sera” afferma “Chi affranca le proprie lettere deve contribuire a un'affissione, che può essergli indifferente, sopra uno spazio che in fin dei conti è suo. Se c'è un'inviolabilità per il contenuto della lettera, ce ne dovrebbe essere una anche per la sua forma”.

In un comunicato degli industriali e commercianti milanesi si pone l'attenzione sul “...decoro nazionale, ferito, a parere di molti, da questa invasione pubblicitaria, che con il suo reddito non può compensare il danno morale che reca al paese”.

In un altro articolo si nota che “...questo statizzare la pubblicità nel francobollo è di un gusto assolutamente deplorabile perché il francobollo è un simbolo della nazione e non deve essere svilito ad uso di un cartello reclame. Tanto vale, se ci si pone su questa strada, coprire il monumento a Vittorio e il Colosseo con cartelli esaltanti le pillole ricostituenti X o il cioccolato Y”.

Ancora il “Corriere della sera” riporta “...c'è un'estetica della sopracarta (busta) che sarà una cosa modesta ma alla quale si ha il diritto di tenere. Dal modo come si presenta una lettera si arguisce la buona educazione di chi la scrive ma anche la pulizia dell'Amministrazione postale che la recapita”.

Infine il 28 novembre la “Voce repubblicana” lo definì con assoluto disprezzo un “Francobollo caudato” riferendosi, con questo termine araldico, alla appendice pubblicitaria paragonata ad una coda di animale.

Le riviste specializzate proposero analisi più tecniche. Secondo gli addetti nel settore filatelico gli introiti non compensavano lo sforzo organizzativo messo in

atto per l'operazione "...ammesso che si fosse riuscito a distribuire francobolli per un miliardo di lire (cifra pazzesca per l'epoca) l'utile dello 0,005% significava 500.000 lire, di cui il 61 % destinato allo Stato assomma a soli 305.000 lire". Praticamente nulla in confronto ad un bilancio statale, all'epoca dei fatti, di ben 18 miliardi l'anno; inoltre la cifra ridicola raggranellata non compensa il danno d'immagine provocato dalla pubblicità su prodotti dello Stato. In base a questi "conti della serva" ci si domanda "mantenere in piedi questa organizzazione... ne vale la pena?".

I commenti del "Corriere filatelico" sulle sue pagine proseguono "...Quando mai i nostri governanti si persuaderanno che i pubblici servizi devono essere fine a sé stessi e non sono da considerarsi come aziende commerciali per far quattrini! Per la "Restauratio Aerari" altre devono essere le fonti, non le piccole speculazioncelle sulla pubblicità a scapito del servizio postale indispensabile al vivere civile e che per l'industria e il commercio sono come la circolazione del sangue nel nostro corpo".

La debole e divisa opposizione, sollecitata, e anche un po' rassicurata, da queste proteste popolari, il 5 dicembre 1924 tramite diciassette deputati, presentò un'interrogazione parlamentare rivolta al Ministro delle Comunicazioni Costanzo Ciano (padre di Gian Galeazzo e futuro suocero di Mussolini) in cui si chiedeva "...se ritenga confacente con la dignità nazionale consentire che lo Stato metta in vendita un nuovo tipo di francobollo nel quale l'effigie del Sovrano è unita a forme di réclame esclusivamente commerciali...".

A questo punto il Ministro Ciano è costretto a convenire che, visti i mancati incassi auspicati, la questione avrebbe meritato un attento esame. Il quale porta, nel febbraio 1925, sia al blocco della concessione che a quella della produzione di questi francobolli da parte dell'Officine Carte Valori di Torino. Il 20 cent., pubblicizzato con il Columbia, pronto per la distribuzione rimane bloccato in magazzino e sbucherà fuori anni dopo, nel 1944, in piena Guerra mondiale, in un momento di caos governativo, nella speranza di poter racimolare qualche soldo

dai collezionisti. L'espresso da 60 cent., che era già arrivato ad alcune Direzioni Provinciali per essere poi distribuito, non fu possibile bloccarlo completamente. Pur non essendo regolarmente emesso rimase in vendita da parte di qualche commerciante filatelico già dal giugno del 1925 (vedi il caso del listino prezzi di Giulio Landmann di Milano precedentemente descritto in figura 16).

La presenza del francobollo in vendita ha autorizzato, più o meno regolarmente, l'uso del valore per posta da parte di alcuni filatelisti. Le rare corrispondenze, seppur a volte di origine filatelica, sono scambiate soprattutto tramite importanti aste filateliche a prezzi molto importanti.

Vorrei accennare, a questo punto, anche alla teoria diffusa in ambiente filatelico, in cui si afferma che l'emissione dei pubblicitari sia stata bloccata per espressa volontà del Re, a cui non piaceva l'accostamento con i due amanti impegnati nel bacio sul francobollo del Perugina.

Questa ipotesi non regge all'analisi dei tempi tecnici trascorsi; al momento della decisione del blocco da parte del governo, i francobolli della Perugina non erano ancora stati messi in circolazione e per questo motivo sconosciuti al Sovrano.

Con il cambio tariffario del 16 marzo del 1925 i valori utilizzati dai francobolli pubblicitari divennero obsoleti.

Si era iniziato a lavorare sull'adattamento della serie alle nuove esigenze, era programmata l'emissione di altri valori, come ad esempio il 5 cent. "Leoni" e contemporaneamente si stavano allestendo le bozze per altri nuovi inserzionisti che, con la sospensione dei lavori rimasero solo prove di stampa. Al momento sono note quelle per la pubblicità dello spumante "Gancia", del marsala "Tortorici", del cioccolato fondente "Perugina", del marsala "Gambina" e del "Coen" sul francobollo da 5 cent. Data la loro rarità sono reperibili, sul mercato filatelico, con estrema difficoltà (figura 20).

La decisione di sospendere a febbraio tutta l'operazione viene formalizzata con l'emissione del Regio Decreto del 7 maggio 1925 convertito poi nella legge n° 937 del 21 maggio 1926.



Figura 20. Alcune prove di stampe che furono allestite per altri nuovi inserzionistima mai realizzate.

Quel Decreto così recitava:

“...Il R. decreto 8 febbraio 1923, n. 356, contenente le norme per la pubblicità commerciale, è abrogato...” e dalla data di pubblicazione del decreto sulla gazzetta ufficiale “È vietata ogni forma di pubblicità commerciale, industriale e professionale negli stabilimenti e sugli stampati, moduli, pubblicazioni, carte valori e su ogni cosa, in genere, dell’Amministrazione postale, telegrafica e telefonica dello Stato...”.

Avvertendo però che “Le concessioni di pubblicità in corso di esecuzione alla data della pubblicazione del presente decreto, possono continuare ad avere vigore sino alle rispettive scadenze, salvo che il Ministro per le comunicazioni si valga della facoltà di cui all’articolo seguente..” ovvero la facoltà di rescindere le concessioni di pubblicità in corso di esecuzione previo rimborsi delle cifre anticipate. In estrema sintesi il suddetto decreto blocca l’emissione di nuovi francobolli pubblicitari ma non li rende fuori corso. Sono comunque usabili ad esaurimento scorte seguendo la sorte e la scadenza del francobollo soprastante. Scorte che, dato il massiccio uso dei francobolli all’epoca, si esauriscono di norma entro il 1926.

Sono rari gli usi di questi francobolli negli anni successivi, anche perché questi si potevano ugualmente utilizzare staccando la vignetta, evitando in questo modo possibili guai.

Dall'essere bistrattati dal pubblico e snobbati dai collezionisti, i francobolli pubblicitari cominciarono ad essere ricercati da quest'ultimi già nell'immediato periodo successivo al loro ritiro ufficiale dal mercato, fino a divenire, in poco tempo, vere e proprie rarità.

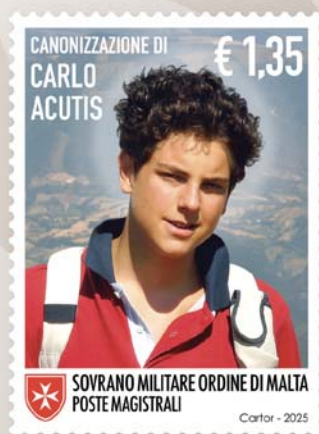
Fenomeno constatato anche da Giannino Grignola sul quotidiano "L'ambrosiano" dove si legge: "Dopo tutte le polemiche, le proteste, le lamentele lanciate contro i francobolli con la coda, dobbiamo ora notare un fatto opposto. Mentre prima la maggioranza dei collezionisti era accanita a sollevare le proprie proteste contro gli orrori antiestetici di questi francobolli e ne reclamava a tutta forza la soppressione, ora che lo Stato si è deciso di assecondare questo giusto risentimento del pubblico, cerca con ingorda avidità tali esemplari". Concludendo che "...i prezzi hanno raggiunto una altezza tale da strabiliare anche i più scettici".

Questo interesse per il collezionismo dei pubblicitari, nel tempo si è affievolito anche per un curioso fenomeno. Su alcuni cataloghi di vendita, nonostante fossero stati elaborati come francobolli ordinari, vengono posti fuori dall'ordine cronologico dei francobolli del Regno. Inseriti a parte, in mezzo ai cosiddetti "servizi", venivano per questo snobbati dai collezionisti del Regno.

Oggi, al contrario, i francobolli pubblicitari rappresentano un'ambita serie per raccolte di valore. Il loro fascino risiede non solo nella splendida grafica delle appendici pubblicitarie ma anche nella particolare storia che li contraddistingue e che abbiamo cercato, nei limiti delle nostre possibilità, di illustrare al meglio.



ORDINE DI MALTA POSTE MAGISTRALI



Canonizzazione del Beato Carlo Acutis e del Beato Pier Giorgio Frassati

Le due nuove emissioni congiunte con Città del Vaticano,
Repubblica Italiana e Repubblica di San Marino.

Visita il sito e scopri tutti i dettagli.

PER INFORMAZIONI E ACQUISTI:

Via dei Condotti 68

Ufficio postale: Via delle Carrozze 79

00187 Roma, Italia

Tel.: +39.06.67581.211

E-mail: postemagistrali@orderofmalta.int

Sito web: postemagistrali.orderofmalta.int



DUE MONETE INTERESSANTI



Francesco Calveri



Come il mio precedente articolo, “Due importanti monete antiche”, riportato sul NOTIZIARIO N. 15, anche questo lavoro è tratto dai miei seminari sulle monete della Bibbia, quindi le due monete qui riportate sono contestualizzate con la loro circolazione in Terra Santa.

Alessandro il Grande aveva uniformato alla sua monetazione il suo sterminato Impero, aprendo zecche supplementari anche in Palestina, caduta sotto il suo controllo dopo la vittoria di Issos sui Persiani, nel 333 a.C. Morto prematuramente Alessandro nel 323 a.C., i suoi generali si divisero, dopo aspre guerre civili, il suo sconfinato impero. L'Egitto toccò a Tolomeo, la Siria a Seleuco. L'interesse strategico della Palestina era enorme, e non sembravano finire mai le guerre e le distruzioni per averla. Per dare un'idea tra il 320 ed il 301 a.C. cambiò ben cinque volte padrone. Nel 301 a.C. ripassò agli egiziani, col sud della Siria, rimanendo in loro possesso per circa un secolo. Lo storico ebreo Giuseppe riporta che Tolomeo I, 323-283 a.C., entrò a Gerusalemme di sabato, giorno in cui gli ebrei si rifiutavano di combattere, con la scusa di fare un sacrificio nel tempio. Tolomeo I Soter, il salvatore per aver salvato Rodi, divenuto satrapo d'Egitto batté la dramma pesante di 4,28 grammi. Nel 305 a.C., proclamato re e faraone, riformò la monetazione con una svalutazione che probabilmente fu causa del successo della sua politica monetaria. Il tetragramma fu portato a 25,71, quindi la dramma a 3,93 grammi e poi a 3,75. I sovrani

successivi modificarono di poco il tetradramma di Tolomeo I, più che altro per adeguarlo ai mutamenti di valore dell'oro e dell'argento. Tolomeo II lo portò a 14,28 grammi, successivamente, in un periodo in cui già si intravedeva la decadenza futura, la moneta venne battuta con un peso di 13 grammi (figura 1).

Tolomeo II, 283-245 a.C., era giustamente orgoglioso della sua eccezionale Biblioteca ad Alessandria. Un giorno il bibliotecario reale gli fece notare che mancava il testo sacro agli ebrei. Il re mandò subito ricchi doni al Gran Sacerdote degli ebrei, chiedendo copie del Pentateuco e studiosi in grado di tradurlo in greco. Il Gran Sacerdote mandò ben 72 studiosi. Ognuno di loro tradusse e verificò che le traduzioni fossero identiche e così la Bibbia degli studiosi divenne accessibile a tutto il mondo greco.

Tolomeo V Epifane aveva solo cinque anni quando salì al trono per la morte del padre. Un giocattolo nelle mani dei vicini potenti, che avevano spadroneggiato e spadroneggiavano, ora più che mai, nella corte egizia. Non sembrò vero ad Antioco III di Siria e Filippo V di Macedonia, di spogliare l'Egitto dei suoi possedimenti d'oltremare. La Palestina passò ai siriani nel 200 a.C., dopo una cocente sconfitta dell'esercito del re bambino. Nel 197 a.C. fu celebrata la sua solenne incoronazione a Menfi, col rito indigeno, per avere egli raggiunto la maggiore età, 12 anni. Tolomeo V cercò di ingraziarsi la potentissima casta sacerdotale, come dimostra la famosa stele di Rosetta, bilingue e in tre scritture, che permise la decifrazione dei geroglifici. Nel 193-192 a.C. sposò Cleopatra, figlia del suo nemico Antioco III.

Con Tolomeo V, come riportato in un denario del 61 a.C. iniziò la politica di avvicinamento a Roma, che assunse ben presto la forma di tutela, della Gens Aemilia, Babelon 23, Crawford 419/2, con il quale il monetario ricorda la missione senatoriale di un suo antenato che era divenuto guardiano del giovane re nel 201 a.C., Tutor Regis. Tolomeo V (figura 1) morì giovane, nel 180 a.C. Il lungo Regno di Antioco III fu costellato sin dall'inizio da guerre con i vicini e da ribellioni interne. Risultò sempre vincitore, eccetto contro Tolomeo IV che

riuscì a riavere i suoi vecchi possedimenti di Palestina, Fenicia e Celesiria.



*Figura 1. Tolommei - Tolomeo V Epifane 204-180 a.C.
Dir.: Busto a destra di Tolomeo I. Rov.: IITOAE MAIOY BΑΣΙΛΕΥΣ e Aquila su fulmine.
Metallo: Argento, 13,05 grammi. Rif. Bibl.: Sear 7856; Sylloge Cop. 244/5.*

Fece spedizioni fino in India e Battriana imitando in ciò Alessandro il Grande, che gli valsero i titoli di Nicatore e Gran Re. Morto Tolomeo IV, si alleò con Filippo V di Macedonia promettendogli il dominio della Grecia e dell'Egeo, e invase i territori egizi conquistandoli fino a Gaza. Questo provocò l'intervento di Roma che sconfisse Filippo V a Cinocefali, 197 a.C., e intimò ad Antioco III la restituzione dei territori sottratti a Tolomeo V e a Filippo V. Nel frattempo Antioco III aveva accolto il grande nemico di Roma, Annibale, ma non ne ascoltò mai i saggi consigli. Sposata la figlia Cleopatra a Tolomeo V e quindi riappacificato con l'Egitto, si vide offrire dalla Lega Etolica la carica di Stratego Autocrate, e si presentò allora come campione della libertà della Grecia. Ma in Grecia la Lega Achea rimase fedele ai romani, e, peggio, agì in modo da far alleare Filippo V con i romani, non seguendo il consiglio di Annibale di farselo amico. In Grecia intervenne un poderoso esercito romano al comando del console Marco Acilio Glabrione che sconfisse Antioco il quale riparò in Asia Minore. Antioco III tentò trattative di pace, fallite perché i romani volevano la resa senza condizioni. Si giunse alla battaglia di Magnesia, 190 a.C., dove l'esercito di Antioco III fu annientato. Le condizioni per l'armistizio furono

durissime sia in rese territoriali che in spese di guerra, 15000 talenti. In più andavano consegnati i nemici di Roma, come Annibale. Poi giunsero le clausole supplementari del senato romano, che mettevano Antioco nell'impotenza assoluta. Per esempio la sua flotta non poteva avere più di 10 navi. Il Regno di Siria era ridotto all'impotenza, aggravata dalla ribellione di diversi satrapi che si proclamarono Re indipendenti. Nella disperazione Antioco III si diresse in Elimaide, dove si trovava il tempio di Belo colmo di ricchezze, ma il tentativo di impadronirsene gli fu fatale. Fu ucciso dagli abitanti che difendevano il loro tempio (figura 2).



*Figura 2. Seleucidi - Antioco III il grande, 223-187 a.C. Tetradamma-Antiochia ad Orontem.
Dir.: Busto del Re, di mezza età. Rov.: Scritta verticale ΒΑΣΙΛΕΥΣ ΑΝΤΙΟΧΟΥ, Apollo a sinistra, seduto su un ònfalo, con una freccia in mano. Metallo: Argento 16,96 g. Rif. Bibl.: Sear 6935; Sylloge Spaer 544.*

La dinastia fondata da Seleuco I Nicatore, cioè il “Vincitore”, diede ben 27 sovrani. Le loro monete circolarono dall’Asia Minore ai confini dell’India, integrando, non sostituendo, quelle dei faraoni e quelle persiane. I seleucidi emisero moneta al metro di quelle di Alessandro il Grande, quindi con tetradrammi al peso teorico di 17,20 grammi e dramme di 4,28 grammi. Quando Antioco III di Siria conquistò la Palestina fu il benvenuto. Con sagge misure esentò gli abitanti di Gerusalemme dalle tasse per tre anni, “fece ricchi donativi al tempio”, e ricostruì quella parte delle mura che era stata distrutta. I re seleucidi batterono moneta in Akko, Ascalonia, Dematriade, Gaza e Samaria.



*La Sezione Numismatica dell'AFI
"A. Diena" offre:
valutazioni gratuite delle collezioni,
il Servizio Novità,
scambi vantaggiosi tra i soci,
incontri periodici la domenica
(8.30-12.00) presso la Sede AFI in
Lungotevere Thaon di Revel 3 Roma.
Cell. 338 800 1623*

 REGIONE LAZIO	 ARTEIS Associazione di Promozione Sociale Alta e Pagine Gialle Sezione Sociale	POLITICHE SOCIALI	ARTEIS aps Scuderie del Castello di Torrenova Via Casilina, 1382 - 00133 ROMA Tel. 333 5763835 360 990309 e-mail staff@arteis.it
Associazione di Promozione Sociale Registro dell'Associazionismo ARTEIS della Regione Lazio n.3002			EDUCAZIONE FINANZIARIA E TUTELA DEL RISPARMIO
 ARTEIS Arte e Inclusione Sociale www.arteis.it			
Giovedì 30 Ottobre Martedì 4 Novembre 2025 ore 21 link zoom			
Due "pillole" di SAGGEZZA offerte da ARTEIS aps a cura di Carlo Arena			ARTEIS aps cura la gestione del sito internet www.afi-roma.it
 Referente e Tutor dei Seminari ARTEIS per gli associati dell'A.F.I. Associazione Filatelica Numismatica - A.Diena - ROMA: Dott.ssa Marta Lazear			
	Impara l'Arte il segreto della comunicazione efficace: con te stesso e con gli altri <i>e mettiti da parte.....</i>		Impara l'Arte di "come realizzare la tua crescita personale per ottenere il tuo futuro desiderato" <i>e mettiti da parte.....</i>
L'Associazione di Promozione Sociale ARTEIS aps è affiliata alle ACLI Provinciali di ROMA ed è riconosciuta, ai sensi della Legge 383 del 7/12/2000, ed iscritta nel Registro Nazionale delle Associazioni di Promozione Sociale (RUNTS) presso il Ministero del Lavoro e Politiche Sociali della Repubblica Italiana - Direzione Generale per il Volontariato, l'Associazionismo e le Formazioni Sociali.			

L'ATTIVITA' DELL'AFI

Le “domeniche speciali”, con frequenza mensile, presso la sede dell’AFI hanno visto crescere le presenze da parte degli espositori e dei collezionisti romani. Particolarmente potenziata risulta essere stata la componente numismatica che ha visto un particolare impegno organizzativo da parte di Riccardo Scandurra e Massimo Ottone. Le abbiamo chiamate “domeniche speciali” in quanto, rispetto agli incontri domenicali tradizionali, abbiamo voluto dedicare un impegno particolare nel sollecitare la presenza degli espositori. Bisogna dire che l’assenza degli incontri di “Roma Collezione”, in via del Serafico 3, dall’autunno del 2024, ha reso disponibili molti commercianti che non vogliono perdere le occasioni per gli incontri annuali. Sono riportate qui alcune foto di una domenica speciale.



Dopo una lunga assenza dell'edizione “Roma Collezione”, promossa da Ivo Fossati, il 28 giugno si è tenuto il primo incontro in via del Serafico 1 con una forte presenza dei commercianti e soci dell’AFI. Le due foto qui riportate di seguito testimoniano l’incontro di quel giorno. Per quest’anno sono previsti in via del Serafico 1 altri due incontri di “Roma Collezione” l’11 ottobre e il 6 dicembre.



In occasione della 43ª edizione di Vastophil, 13-15 giugno 2025, evento di comprovata rilevanza nel panorama filatelico nazionale si sono tenuti diversi eventi filatelici tra questi l'esposizione Nazionale in cui la giuria composta da Marco Occhipinti Presidente, Rosario D'Agata, Flavio Riccitelli componenti, Luca Lavagnino Commissario FSFI, ha valutato le partecipazioni all'esposizione secondo i regolamenti delle classi FIP di appartenenza di ciascuna collezione. All'esposizione nazionale di aerofilatelia il Gran Premio è andato a Nicola Varcarell (socio AFI) con "La crociera in Italia dello Zeppelin, maggio 1933". Nella foto, Varcarell riceve il Gran premio dal Presidente dell'FSFI Bruno Crevato Selvaggi, sullo sfondo il giurato Flavio Riccitelli.



Nell'ultimo semestre il Consiglio Direttivo ha accettato l'iscrizione di 9 nuovi soci: Giuseppe Cantatore, Antonio Loteta, Ion Ograda, Massimo Paccès, Lucio Raponi, Fabio Scatolini, Lucio Spagnulo, Alessandro Tornesello, Flavio Zambelli.

Studio Peritale Romano
 Via Guido Banti, 34 - 00191 ROMA
 tel. 06.3331280; 338.2519508
 acerruti@katamail.com
 Stime, perizie, valutazioni,
 consulenze ereditarie



PERIZIE GRATUITE E VELOCI DURANTE LE
 RIUNIONI DOMENICALI DELL'AFI "A. Dena".

**Filatelia Numismatica Cavour
 Di Campana Paolo**
 Via Cavour 123 Roma - 00184
 Telefono 06 45552022
 Cellulare 389 7645920
 Email: finumcavour@gmail.com

Coll.it S.r.l.
 Via Stresa, 134 - 00135 - Roma
 06/355.09.025
 Richiedete i nostri
 cataloghi di vendita
 a prezzi netti



Acquista in sicurezza
 www.collishop.it

FILARTE

Via Val Grana, 8
 00141 Roma
 Tel. 06/812.56.61 (con segr. tel.)
 Tel. 06/812.18.78 (con segr. tel.)
 Tel. 06/810.68.16 (con telefax)

Sito internet: www.filarte.it
 E-mail: info@filarte.it
 P.I. 05114831000

**FILATELIA
 NUMISMATICA
 CENTRALE S.n.c.**

Francobolli - Monete e Accessori Vari

Via Sistina, 19 - 00187 Roma
 Tel. 06 6793959 - Cell. 347 6333697
 www.filatelianumismaticacentrale.it
 info@filatelianumismaticacentrale.it



**Philatelia
 FISCHER**
 Francobolli di Lusso

Via Torino 160-161-162 00184 Roma tel. -fax 06/4743574

il postalista
 Rivista on line di cultura filatelica






GMG
GRAFICA SRL

Via Anagnina, 361

Tel. 06.79841950

E-mail: gmggrafica@libero.it

**VOLANTINI • ADESIVI • BUSTE • BIGLIETTI DA VISITA • TIMBRI
LOCANDINE • RIVISTE • MANIFESTI • MAGLIETTE • PIEGHEVOLI
INVITI • STRISCIONI • FOREX • ROLL UP • OGGETTISTICA**



Taglio LASER



Stampa su PLOTTER



Stampa DIGITALE



Stampa OGGETTI



Stampa OFFSET

Enxo Diena www.enxodiena.it

Esperti filatelici da quattro generazioni

Studio Peritale Italiano in

Via Crescenzio 19 - 00193 Roma

Tel. 06-6802176 Fax 06-68308108

e-mail rafdiena@tin.it

