

UN TRENO PER APOLOGO

Paolo Deambrosi

Da sei mesi il giovane 49enne amministratore delegato della nuova società INTreno era fortemente impegnato nel fare partire la nuova compagnia, che doveva combattere la concorrenza delle ben avviate linee ferroviarie già esistenti: un compito a dir poco arduo, ma forse per questo motivo l'incarico era stato affidato a lui, tra i più giovani e preparati manager italiani. Si era buttato a capofitto nel nuovo impegno strappando anche tempo al suo privato; tuttavia quel giorno non poté sottrarsi alla richiesta della moglie di trascorrere qualche ora al mercatino del piccolo antiquariato, in calendario alla fine di ottobre.

Alle 9,30 della domenica si trovarono già a passeggiare tra i banchi degli espositori perché, si sa, i pezzi migliori si trovano subito all'apertura, quando vengono esposti i nuovi arrivi. In un banchetto pieno di vecchi libri, fotografie ingiallite, giornali dei primi anni del secolo scorso, cartoline di località turistiche e figurine di calciatori dalle chiome brillantinate, l'attenzione del giovane AD fu attirata da un classificatore sgualcito contenente dei biglietti colorati, con immagini di locomotive e vagoni ferroviari.

Si fermò, prese il raccoglitore tra le mani e lo sfogliò. Era una piccola collezione di biglietti ferroviari mondiali anni 1950/60. Chiese al venditore il prezzo e dopo una brevissima contrattazione, lo pagò e se lo fece incartare, lo mise sotto il braccio e si allontanò soddisfatto. Sua moglie scrollò la testa sorridendo, sorpresa per l'interesse improvviso di suo marito verso quel tipo di cose vecchie per le quali non aveva mai dimostrato attrazione. Arrivato a casa il manager si mise subito a sfogliare l'album e nella sua testa cominciò a farsi strada una certa idea.

L'indomani, appena arrivato in ufficio chiamò il responsabile marketing e gli chiese di fargli avere tutti i facsimili dei biglietti ferroviari che venivano rilasciati ai viaggiatori di INTreno Spa. Esaminarli fu un attimo: stampati in bianco e nero con il logo della compagnia in alto a destra, quasi invisibile, recavano sul retro un solo riquadro nel quale doveva apporsi l'obliterazione. Davvero brutti e anonimi, certamente cestinati dagli utilizzatori appena arrivati a destinazione. Che differenza rispetto ai biglietti di 80 anni prima presenti nel raccoglitore acquistato al mercatino!

Perché non ravvivarli, rendendoli piacevoli alla vista? Perché non riprodurre scorcii di località turistiche, siti archeologici, musei o eventi adiacenti alla destinazione del viaggio? Le moderne stampanti a colori possono essere programmate per soddisfare tutte queste esigenze e sfornare un biglietto personalizzato in pochissimi secondi. Inoltre, pensò, probabilmente qualcuno sarebbe anche disposto a pagare per utilizzare pubblicitarmente un documento come quello ferroviario che tutti sono costretti a verificare e quindi osservare!

Diè ordine affinché si predisponesse un progetto grafico. Dopo un paio di mesi i viaggiatori della linea ferroviaria INTreno si trovarono a rimirare con attenzione i bellissimi e originali biglietti multicolori, così belli che qualcuno cominciò a conservarli. Nacquero così i collezionisti che all'uscita delle stazioni si mettevano a ricercare anche quelli usati, forati dal controllore. Vedendo tale successo la compagnia ferroviaria pensò di mettere a disposizione (debitamente annullati perché non potessero essere utilizzati su treno) le varie serie di biglietti nuovi, acquistabili



in appositi distributori installati presso le biglietterie ferroviarie di ogni stazione. In contemporanea, nel sito internet della compagnia, fu creata una sezione speciale dedicata ai collezionisti, nella quale si potevano richiedere gli appositi album per la raccolta, il catalogo che li riproduceva e classificava e un elenco di negozi specializzati nei quali era possibile acquistare i primi biglietti ormai introvabili.

All'assemblea annuale degli azionisti fece scalpore il fatturato della voce "collezionismo", ma ancor più singolare fu l'interpretazione assegnata al valore contabile che rivelava la percentuale attribuita alla veste grafica dei biglietti nell'aumento del traffico passeggeri e la conseguente loro fidelizzazione.

E pensare che il tutto era nato da un vecchio classificatore, trovato per caso su una bancarella di un mercatino da un giovane rampante manager, in una piacevole domenica autunnale.

Questa non è tanto una piccola storiella quanto piuttosto un apologo, dal quale facilmente immaginare come ci si riferisse in realtà alle carte-valori postali, e a come una maggiore e nuova considerazione verso il francobollo da parte di chi ne gestisce il percorso potrebbe dare risultati molto diversi, per non dire sorprendenti.

Invece è tutto fermo al palo del passato, a tradizioni operative risalenti alla metà del Novecento e addirittura peggiorate da nuove pessime abitudini, come quella più palese del "francobollo su ordinazione" di qualche vecchio potentato o ammannigliato. Non solo, ma non viene neppure considerata la valenza del francobollo nel mercato collezionistico, quella riferita alle passate emissioni, e quindi della funzione indispensabile dei commercianti filatelici, partner naturali e basilari di Poste Italiane.

Inoltre, oggi il servizio postale non è più il pilastro della comunicazione e il francobollo, se non fosse per il salvagente del collezionismo, starebbe inesorabilmente affogando nel mare dei nuovi sistemi tecnologici.

Partendo quindi da questa minimale e sommaria ma inconfutabile analisi, il Ministero dello sviluppo economico e Poste Italiane SpA dovrebbero riconsiderare i francobolli per ciò che sono e possono rappresentare oggi. Dovrebbero cominciare a ragionare un po' come l'AD dell'apologo.

Tuttavia comprendo che ciò non è facile, soprattutto nel nostro Paese dove i cambiamenti sono visti come un problema invece che come un'opportunità. A volte tuttavia pare manchi anche quel pizzico di professionalità in più, o meglio di maggiore attenzione nel gestire anche la normalità. Non si capisce, ad esempio, come sia stato possibile affittare a Mick Jagger e compagni il Circo Massimo a 7mila euro quando, per il loro concerto romano, sono stati prenotati due interi piani di uno dei più lussuosi hotel a cinque stelle della Capitale, per alloggiare in 48 stanze oltre 50 persone, per un conto di oltre 60.000 euro a notte. Non è stato forse un grosso regalo fatto dal Comune di Roma a dei privati che hanno potuto sfruttare a costo quasi zero uno dei siti archeologici più conosciuti al mondo?

Ecco perché ci vorrebbe un "prezzario" ufficiale per lo sfruttamento dei nostri immensi beni culturali più prestigiosi, un brand value da applicare agli eventi con criteri uguali per tutti, compreso l'eventuale sconto — anch'esso prestabilito — per il caso di manifestazioni benefiche o politiche.

E così dovrebbe essere, al di fuori di eventi e ricorrenze istituzionali, anche per i francobolli. Ben vengano le celebrazioni di aziende italiane

meritevoli e del loro Made in Italy, come l'ultimo francobollo dedicato al prodotto più famoso della Ferrero, ma perché non applicare pure qui una specie di brand value alla ditta commemorata, che potrebbe anche esplicitarsi, ad esempio, nell'impegno ad acquistare almeno 100.000 esemplari del "suo" francobollo per affrancare altrettanti biglietti augurali o pubblicitari?

Ma è fuori luogo parlare di queste cose quando a chi gestisce la vita del francobollo sembra interessi solo che venga stampato, quasi a dimostrare che "lo si doveva fare e lo abbiamo fatto"! Non importa in che quantità (gli insufficienti 800.000 oppure gli esagerati 2.000.000), non conta come avviene la distribuzione, non ci si preoccupa che almeno tutti gli uffici postali ne siano provvisti, non si valuta quanto e come propagandarlo, sia per il suo utilizzo primario che ai fini collezionistici. Sono evidentemente tutti dettagli ritenuti trascurabili!

Il dott. Francesco Caio, attuale amministratore delegato di Poste italiane, ha recentemente dichiarato, davanti alla Commissione trasporti poste e telecomunicazioni che "è passato tanto tempo dall'ultima volta che si è definito cos'è la posta; conviene, insieme alle istituzioni, rifare questo percorso; soprattutto, è necessario farlo". Auguriamoci che nel termine Posta volesse racchiudere anche il francobollo, che della posta è da oltre un secolo il simbolo, perché se non si comprenderà fino in fondo la funzione del francobollo e dei suoi derivati nelle loro varie sfaccettature - da quella culturale a quella comunicazionale, da quella social-educativa a quella ludica - non sarà mai possibile sfruttarne appieno tutte le potenzialità.

Che sono tante, davvero!

Paolo Deambrosi
Direttore responsabile