

WAR SAVINGS STAMPS

STORIE ANCHE POSTALI

Finanziarsi, primo atto di Guerra

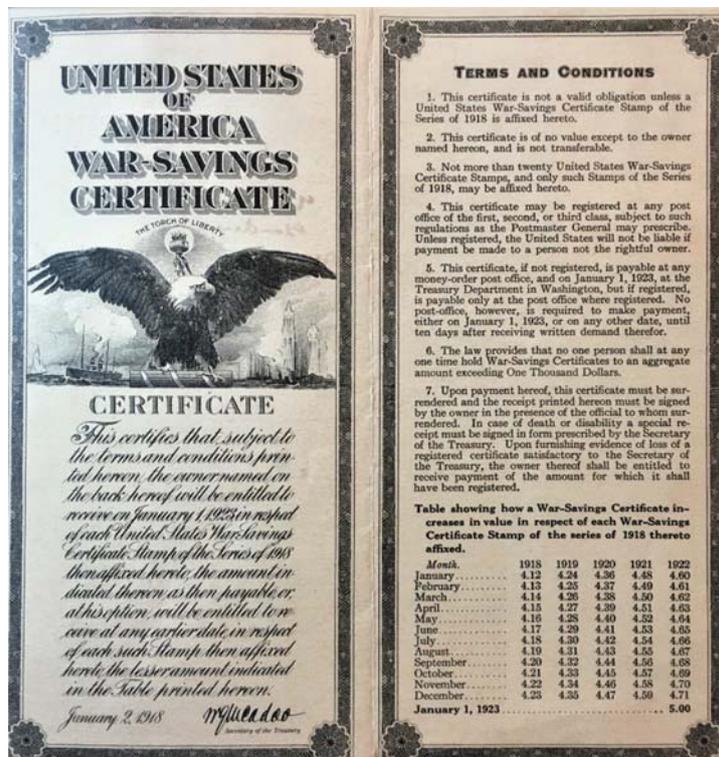
di GIORGIO LEANDRO

In tempi di Coronavirus si sente parlare di guerra, e molto di economia: un abbinamento che affonda nella storia, con riflessi anche postali

Nel corso della storia, per combattere le grandi guerre, qualsivoglia governo ha dovuto attingere in prestito denaro dal popolo. Non fece eccezione il Dipartimento del Tesoro statunitense il quale, in entrambi i conflitti mondiali, si rese conto che la vendita di obbligazioni agli americani più poveri faceva bene allo sforzo bellico perché aiutava a ridurre l'inflazione e a legare gli interessi di un'ampia fascia del pubblico con quelli del governo nazionale. Per tale motivo il Tesoro degli Stati Uniti emise francobolli di risparmio di guerra, con lo scopo di contribuire a finanziare la partecipazione alla prima e alla seconda guerra mondiale prendendo in prestito denaro dai cittadini enfatizzandone il senso patriottico.

Sebbene questi francobolli fossero distinti da quelli emessi dalle Poste americane, l'ufficio postale svolse comunque un ruolo importante nella promozione e nella distribuzione delle carte valori rivolte principalmente al popolo.

Il primo francobollo emesso per interesse, durante la prima guerra mondiale, fu il valore da 5 dollari (alla scadenza del quin-



nomica, verso la fine del 1917 fu offerto un set di francobolli del valore di 25 centesimi per consentire agli individui di accumularli nel tempo per avere in cambio il francobollo standard del certificato di risparmio di guerra da 5 dollari. In tal modo anche le persone meno abbienti avevano la possibilità di acquistare un francobollo certificato di risparmio bellico. Il Ministero del Tesoro forniva apposite carte dove potevano essere incollati sedici francobolli di questo tipo accumulando un valore complessivo di 4 dollari destinati a valerne 5.

Incredibilmente vennero ricavati 2 miliardi di dollari destinati alla copertura parziale dei costi sostenuti nel coinvolgimento della prima guerra mondiale (circa 32 miliardi di dollari); di questi ben 53 milioni furono incassati solamente dai boy scout.

Il programma finanziario si rivelò un positivo veicolo per insegnare l'importanza del risparmio e dell'aggregazione sociale.

La promozione dei francobolli di risparmio in tempo di guerra pervase la cultura americana grazie a una spropositata operazione di marketing

to anno, ovvero al 1° gennaio 1923) raffigurante Thomas Jefferson, che poteva essere acquistato e apposto su una cartella recante il nome dell'acquirente, unico soggetto abilitato alla futura riscossione. Tra il 3 dicembre 1917 e il 31 gennaio 1918, il francobollo fu posto in vendita al prezzo di 4,12 dollari con futura rendita variabile.

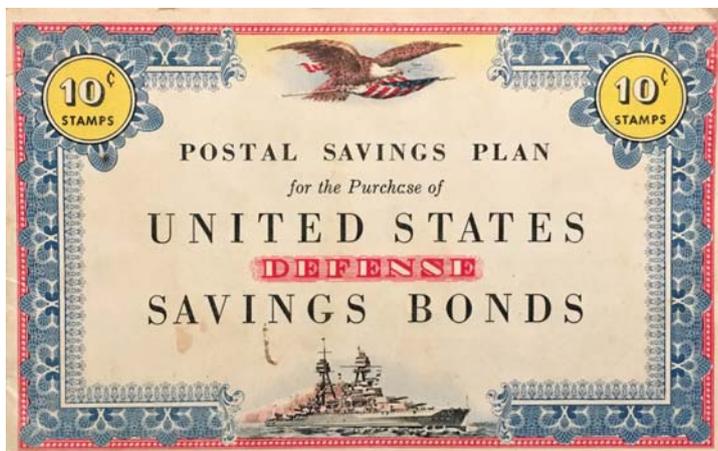
Su necessità, i proprietari di questi valori potevano riscattarli in contanti prima della data di scadenza e ricevere l'importo pagato più un centesimo originale. Negli anni a seguire furono emessi ulteriori valori da 5 dollari stampati in colore azzurro e rosso.

Per favorire tale operazione eco-

Table showing how a War-Savings Certificate increases in value in respect of each War-Savings Certificate Stamp of the series of 1918 thereto affixed.

Month	1918	1919	1920	1921	1922
January	4.12	4.24	4.36	4.48	4.60
February	4.13	4.25	4.37	4.49	4.61
March	4.14	4.26	4.38	4.50	4.62
April	4.15	4.27	4.39	4.51	4.63
May	4.16	4.28	4.40	4.52	4.64
June	4.17	4.29	4.41	4.53	4.65
July	4.18	4.30	4.42	4.54	4.66
August	4.19	4.31	4.43	4.55	4.67
September	4.20	4.32	4.44	4.56	4.68
October	4.21	4.33	4.45	4.57	4.69
November	4.22	4.34	4.46	4.58	4.70
December	4.23	4.35	4.47	4.59	4.71
January 1, 1923					5.00





capace di dar vita anche a molteplici poster promozionali tali da evocare il senso patriottico del popolo.

Per sviluppare la comunicazione pubblicitaria il Dipartimento del Tesoro istituì la "War Savings Organization" al fine di coordinare gli sforzi di marketing in tutta la nazione.

Tra le molte iniziative il presidente Woodrow Wilson, facendo appello a "ogni uomo, donna e bambino per salvare la guerra", designò il giorno 28 giugno 1918 come "National War Savings Day" e in tale occasione governatori, sindaci e politici acquistarono grandi quantità di war stamps bond per dare l'esempio ai propri elettori. Talvolta le pubblicità provenivano anche da fonti non governative, per esempio dai giornali locali che informavano la gente sul funzionamento dei francobolli di risparmio al fine di favorirne l'acquisto; addirittura i bambini ricevevano kit scolastici costituiti da libretti di risparmio capaci di ricevere il contributo in penny fino all'ammontare di 25 centesimi!

Negli anni a seguire lo sforzo richiesto per sostenere economicamente la seconda guerra mondiale fu molto più oneroso di quello relativo al primo conflitto: gli Stati Uniti d'America dichiararono guerra al Giappone e alla Germania nel dicembre del 1941, data che divenne il punto di partenza di un costoso programma di difesa.

Si fece ricorso a molteplici forme comunicative attualmente oggetto di collezione. Tra tutte spiccano i "comics" che all'epoca vendevano 65 milioni di copie all'anno con i vecchi (Superman, Batman) e nuovi eroi (Captain America).

Anche altri protagonisti dei fumetti dell'epoca (da Topolino a Braccio di Ferro) contribuirono a innalzare il morale dei soldati al fronte e parallelamente a promuovere il consenso positivo di sostegno economico alla guerra.

I titoli di guerra furono visti nuovamente come un modo per rimuovere il denaro dalla circolazione e ridurre l'inflazione. Essi furono inizialmente chiamati titoli di difesa e solo a valle dell'attacco giapponese di Pearl Harbor furono rinominati War Bonds.

Le spese di bilancio per il periodo 1941-1945 attinenti allo sforzo bellico ammontarono a circa 300 miliardi di dollari; di queste una parte fu coperta da extra tasse detratte direttamente dagli stipendi mentre la differenza dovette essere recuperata attraverso la vendita di titoli obbligazionari. Le obbligazioni di guerra furono vendute al 75 per cento del valore nominale (un'obbligazione da 25 dollari era venduta a 18,75) e maturarono un interesse del 2,9%

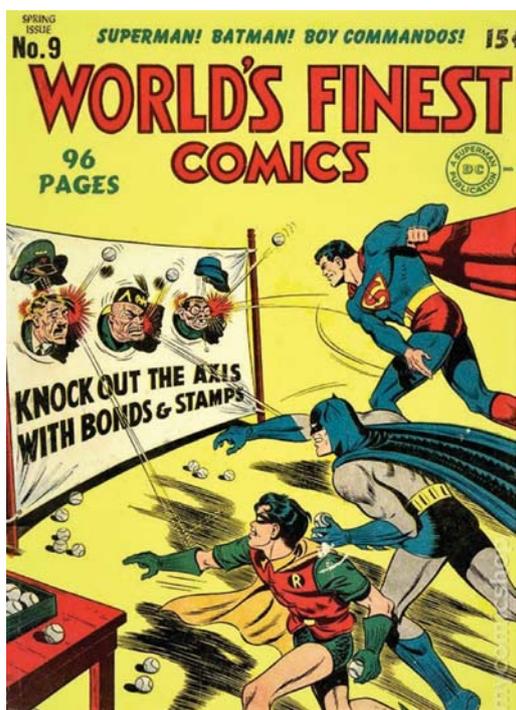
in dieci anni.

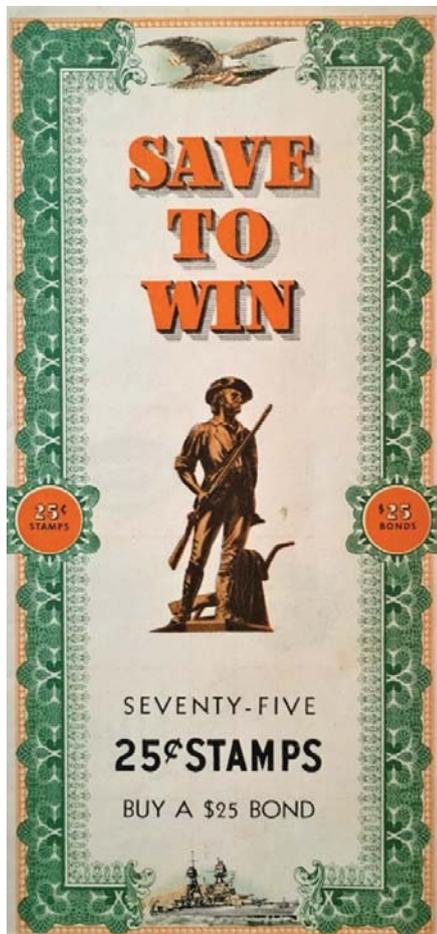
Quando il Tesoro iniziò a emettere francobolli di risparmio per finanziare la seconda guerra mondiale, nonostante avesse già emesso in precedenza parecchi valori numerali, decise di utilizzare il taglio da 10 centesimi perché rappresentava un facile acquisto per i comuni cittadini (all'epoca lo stipendio annuale di un americano medio era pari a 2.000 dollari).

Normalmente le raccolte di questi francobolli incollati negli spazi degli appositi libretti, potevano essere poi riscattate con certificati del tesoro o titoli di guerra.

La prima emissione filatelica del Dipartimento del Tesoro degli Stati Uniti a sostegno della seconda guerra mondiale avvenne alla fine del 1942.

Essi furono prodotti in cinque diversi valori: 10 centesimi, 25 centesimi, 50 centesimi, un dollaro e cinque dollari, tutti raffiguranti la statua di *Minuteman* (nome conferito ai membri patriottici della milizia delle colonie americane che riuscivano a





prepararsi alla battaglia con preavviso di un solo minuto).

La popolazione acquistava quindi i valori al facciale per cumularli poi in vari libretti di raccolta forniti con l'acquisto del valore stesso. Un libretto conteneva fino a 75 francobolli da 25 centesimi e valeva 18,75 dollari, che era anche il prezzo iniziale di un titolo di guerra dall'importo finale di 25 dollari con scadenza a dieci anni. La differenza di dollari 6,25 costituiva il guadagno previsto.

Sembra poco ma è bene ricordare che gli americani a basso reddito ra-

ramente avevano 25 dollari in tasca con cui acquistare un titolo di Stato (nel 1942 gli addetti alla produzione avevano una paga media oraria di soli 86 centesimi).

In certi casi le stesse cartelle divennero veicoli di messaggi propagandistici semplicemente recando la stampa, nelle caselle riservate ai francobolli, di opportune immagini ad impatto immediato.

In questo senso alcuni libretti furono dei veri e propri veicoli di propaganda bellica contro le forze dell'Asse; in tal modo sia la massa che la gioventù venivano condizionate emotivamente contro il nemico.

Una volta riempite di francobolli, le cartelle andavano conservate sino a fine guerra per poi riscattare il dovuto.

La pubblicità fu strettamente legata alla promozione dei titoli di guerra con lo scopo di mobilitare il fronte interno a sostegno degli sforzi bellici; come già detto, ideologicamente e finanziariamente il messaggio principale del Dipartimento del Tesoro ruotava attorno al senso del patriottismo e al sacrificio personale del cittadino medio.

Con il sostegno del settore pubblicitario (radio, giornali, riviste, poster) che fece introitare 250 milioni di dollari durante i primi tre anni della campagna, i titoli di guerra e i francobolli caratterizzarono la vita quotidiana.

Le obbligazioni ridussero la probabilità di disordini civili rendendo il governo debitore di quante più persone possibile; la diffusa proprietà



delle obbligazioni distolse la percezione che i poveri fossero tassati per sostenere gli investimenti facoltosi.

Alla fine della seconda guerra mondiale, il 3 gennaio 1946, gli ultimi proventi della campagna "Victory War Bond" testimoniarono che più di 85 milioni di americani (metà della popolazione) avevano acquistato titoli per un totale di 185,7 miliardi di dollari!

Questo massiccio, enorme, sforzo di vendita per finanziare la guerra non è mai stato eguagliato da nessun altro e ancora oggi tale fatto è ricordato con orgoglio dagli U.S.A.



Rapidamente l'idea americana venne rilanciata in diversi altri paesi che riadattarono al proprio contesto l'iniziativa.

Ad esempio il governo australiano nel 1915 introdusse due francobolli rispettivamente del valore di 2 scellini e 6 pence da incollare su un libretto provvisto di 35 caselle capace poi di rendere a regime quanto un euro attuale. Le immagini impresse riportavano il ritratto a sinistra di Edoardo II e il riscatto del denaro poteva avvenire in ogni paese del Commonwealth.

Nel 1940 per finanziare la





nuova guerra, in maniera analoga, fu emesso un gradevole esemplare da 6 pence raffigurante un velivolo Boulton Paul Defiant; tale francobollo fu erroneamente soprannominato "Spitfire blu".



Negli anni seguenti quest'ultimo lasciò spazio a un nuovo valore da 5 sterline di colore marrone, raffigurante cannoni e carri

schiacciati dal valore stesso.

Il Canada autorizzò la sua prima emissione nel 1918 e nuovamente nell'aprile del 1940 anno in cui videro la luce otto francobolli raffiguranti differenti momenti bellici le cui immagini parlano da sole. Lo sforzo d'acquisto fu esteso anche ai bambini che dopo aver riempito la cartella per il valore di 4 dollari avrebbero ricevuto un certificato di risparmio pari a 5 dollari. Lo slogan pubblicitario dell'operazione fu "spendi meno per comperare di più".



Addirittura l'India che era uno dei possedimenti più preziosi dell'Inghilterra, fonte di uomini, macchinari, risorse e denaro, emise nel 1941 una serie di tre etichette patriottiche denominate "Save for India's Defense" aventi valore di 1 rupia, 8 anna e 4 anna. In esse era raffigurato un soldato locale armato di spada.

Analogamente la



Costa d'Oro (Ghana) nel 1943 emise francobolli di risparmio da 1 penny e 6 pence raffiguranti un elefante con tronco sollevato sullo sfondo desertico.

E l'Italia?

Omettendo le varie forme di risparmio e/o di previdenza accumulate tramite cartelle postali di risparmio sulle quali si potevano apporre



valori da 50c, 60c o 5£ venduti negli uffici postali a sostegno delle spese di guerra.

Chi non poteva acquistare in una unica soluzione un buono del Prestito poteva pagare poco alla volta tramite i francobolli in questione e incollarli come "ricevute" su un libretto scambiabile al suo completamento con il buono stesso.

Durante il 1945 fece la sua apparizione un francobollo da 20 cent. appartenente alla serie Imperiale del 1929, sovrastampato con la dicitura "Prestito per la libertà 1945" su quattro righe unitamente a due rettangoli destinati a cancellare i fascetti. Fu realizzato dalla Cassa di Risparmio di Lucca e distribuito ai clienti per propagandare il prestito; fu regolarmente venduto agli sportelli delle poste a Viareggio a seguito di accordi tra banca e direzione postale provinciale. In tal modo il francobollo ebbe regolare validità postale con la particolarità di essere distribuito in quantità di 5 pezzi a persona, già preparati in strisce verticali.

Tra i tanti incentivi alle varie forme di sottoscrizione spiccarono, anche per inconsueta tendenza politica, gli erinofili emessi dal Monte dei Paschi di Siena, ritenuta la più antica banca del mondo che ebbe origine nel 1472 come "banco dei pegni" per le classi senesi più disagiate. Evidentemente l'esortazione pubblicitaria era orientata





alle emissioni di buoni ordinari del tesoro ma non stupisce l'uso dei "dentelli" in un'epoca importante per la filatelia. Ne esistono di vari tipi dai colori vivaci (viola, verde, rosso, azzurro, marrone) e riportano immagini, talvolta anticomuniste, inneggianti comunque alla vittoria dell'Italia fascista.

Per concludere, una curiosità: quale Stato utilizzò come valore di risparmio una svastica e conseguentemente le etichette dentellate che la riproducevano?

La Gran Bretagna! Infatti in tale nazione nacque nel marzo del 1916 un movimento di risparmio massivo definito Comitato Nazionale di Risparmio (National Savin-

gs Movement) che operò fino al 1978. Il movimento raggruppava diverse organizzazioni affiliate tra loro, tra cui banche e casse di risparmio postali.

Uno dei primi simboli del movimento fu la svastica che venne poi ripudiata e sostituita dall'immagine di San Giorgio intento a uccidere il drago, prima dell'inizio della seconda guerra mondiale quando la svastica fu adottata dalla Germania nazista come emblema della razza ariana.

Fino agli anni '30 la croce uncinata era ritenuta nel mondo occidentale segno di buon auspicio e ancora oggi figura come icona spirituale nelle culture asiatiche. Il suo nome deriva dal sanscrito e significa "favorevole al benessere" o "propizio".

Il movimento fu determinante durante la seconda guerra mondiale nel raccogliere fondi per sostenere lo sforzo bellico e nel 1946 impiegò quasi 1200 dipendenti pubblici.

Nella campagna di sostegno alla guerra vennero promosse "settimane di risparmio locali" con gli slogan



"Prestare per difendere il diritto alla libertà", "Salva la tua strada per la vittoria", "I risparmi di guerra sono navi da guerra". I prodotti di risparmio promossi dal governo in genere offrivano un basso livello di rendimento ma donavano sicurezza e garanzie.

Possiamo quindi chiamarli francobolli, etichette, erinofili, marche o altro, ma il fascino storico che li caratterizza è sempre accattivante!

TORELLO ORLANDINI

Filatelisti a Firenze dal 1945

di Orlandini Alessandro



FEZZAN

1943 1f. su 25 c. con soprastampa a mano - uno dei pochissimi esemplari esistenti nuovi con gomma integra originale -



VIA RICASOLI, 12/R - 50122 FIRENZE
TEL. 055-294555 / 335-6499308 - FAX 055-2647175
www.orlandini.com - e-mail: info@orlandini.com
Perito Filatelico C.C.I.A.A.