

Valore della tradizione sempre meno. Emorragia di fedeli. Tocca al marketing spiegare ai vescovi in carica, il valore della «tradizione»

Le Chiese sono sempre più semi-vuote, anche l'ora di religione nelle scuole è deserta, le vocazioni, la chiamata, alla vita con Gesù ai minimi storici, insomma i giovani scappano, difficile da acchiappare e riunirli.

Qualcuno dice sostenendo che, per attrarre le ultime generazioni bisognerebbe "modernizzarsi", facendo le cose che a loro piacciono, che piacciono alla gente di oggi.
Sarà vero? Invece penso proprio di no! È precisamente il contrario.
Sentiamo la testimonianza, non sospetta, di un esperto in marketing ecclesiastico, Antonello Oriente.

Il Brasile ad esempio è uno dei Paesi di cui hanno sofferto le conseguenze della crisi post-conciliare, dove il numero di cattolici è calato del 35% negli ultimi vent'anni.

Anche nell'occidente Europeo la media è poco più di questa. E, proprio in Italia, la nazione che ospita la Città del Vaticano, dove risiede il massimo esponente della religione cattolica, si arriva anche a punte del 41%.

Già da alcuni anni, preoccupati per l'emorragia di fedeli, sempre più evidente, i vescovi brasiliani hanno arruolato un'importante azienda di marketing, l'ALMAP, il cui presidente, *Alex Periscinoto*, era stato nominato "miglior marketing manager" del Brasile:

I membri della Commissione esecutiva della Conferenza nazionale dei Vescovi del Brasile si aspettavano da Periscinoto un consiglio su come impostare la pastorale della Chiesa, offrendo una migliore immagine dell'istituzione, importante al fine di fermare l'emorragia di fedeli che, per lo più, stanno passando alle comunità evangeliche.

Il risultato è stato sorprendente. *Periscinoto* ha presentato i risultati del suo studio davanti a duecento tra vescovi e sacerdoti legati alla pastorale.

Dire che siano rimasti scioccati dal discorso dell'esperto in marketing *Periscinoto* che condivideva altre ricerche eseguite negli ultimi due anni e condotte da *Oriente* (nulla a che vedere dal punto di vista geografico, ma è il cognome di un allievo), è poco.

Forse si aspettavano che egli consigliasse di dipingere le chiese in colori vivaci, di introdurre più musica pop, liturgie aggiornate e via dicendo.

Invece da quanto emerso dalle ricerche e survey effettuate sui diversi territori di cui anche l'Europa e l'Italia in particolare ci soffermiamo su alcuni punti e considerazioni.

"Il primo strumento di marketing della storia del mondo è stato la campana – ha esordito giustamente Periscinoto – ed era il migliore.

Quando suonava, non solo raggiungeva il 90% degli abitanti, ma ne modificava, al suono di esse, il comportamento personale.

Voi avete poi, anche inventato uno strumento che è ancora utilizzato nel marketing commerciale.

Lo strumento indicato da *Oriente*, si chiama 'display'.

Il display è qualcosa che utilizziamo per enfatizzare, per proporre con forza qualcosa al pubblico.

Quando tutte le case erano basse, voi costruivate chiese con torri e con campanili sei volte più alti.

Questo permetteva l'immediato riconoscimento della chiesa: Eccola!

Poi:

"Voi avete poi inventato il primo logotipo della storia. Il logo è un simbolo utilizzato per far sì che il marchio sia facilmente riconoscibile. Il vostro era il migliore: la Croce.

Questo logotipo era collocato sempre sopra il punto più alto e visibile del display.

Nessuno poteva sbagliarsi: quella era la chiesa cattolica!

Questo logotipo inventato da voi era così efficace che perfino Hitler lo utilizzò, con alcune piccole modifiche, per mobilitare le masse.

E quasi vinse la guerra.

"Voi avete inventato anche la campagna promozionale, dice *Periscinoto* evidenziando cosa fosse una processione religiosa.

Per un paese di campagna, oppure per un quartiere di una grande città, niente è più promozionale di una processione, per esempio, in onore della Madonna. Quando noi, esperti in marketing, organizziamo un evento promozionale, utilizziamo molto di ciò che la Chiesa ha inventato.

Noi sfoggiavamo bandiere e standardi, noi abbigliamo i nostri rappresentanti con costumi particolari per far sì che siano facilmente riconoscibili.

Noi cerchiamo di creare una mistica commerciale. Ma la nostra mistica non sarà mai così ricca come la vostra.

Invece dalle ricerche di marketing territoriale emerge tutt'altro, che nulla attrae più di campagne comuni per promuovere prodotti e servizi, lasciando in modo indifferente l'attenzione, a una processione fatta di fedeli che diversamente a bandiere e fedeli travestiti che hanno da mostrare un "dono".

"Purtroppo, voi avete cambiato il modo in cui è celebrata la Messa.

Oggi la Messa non è più in latino (Concilio Vaticano II – 7 marzo 1969) e non si volgono più le spalle ai fedeli.

Pensavate forse di far qualcosa gradita?

Invece devo darvi una brutta notizia, continua *Periscinoto*.

Leggete la parte saliente in una narrazione di *Oriente*:

Mia madre, mai pensò che il sacerdote potesse un giorno volgere le spalle, laddove, lei e tutti, pensavano che i fedeli e celebrante, guardassero Dio.

A mia madre per esempio piaceva molto il latino, anche quando non ci capiva un granché, forse poco o niente. Per lei, il latino era un linguaggio mistico col quale i ministri della Chiesa parlavano con Dio. Ed era bello, pareva confrontarsi con qualcosa di superiore, di oltre natura.

Lei si riteneva privilegiata e ricompensata per aver assistito, in ginocchio, a una cerimonia di una importanza unica.

Ecco, a leggere questo, secondo me, prosegue *Periscinoto*, il cambiamento che voi avete fatto nella liturgia della Messa, è stato un grande tremendo errore.

Posso sbagliarmi. Io non sono un teologo. Io analizzo il problema dal punto di vista del marketing. E, da questo punto di vista, è stato un disastro.

Le mie conclusioni e del team che mi ha affiancato per questa ricerca, mi portano a questa triste, ma del tutto fondata conclusione:

“Voi avete tolto il costume particolare, la talare, che contraddistingueva i vostri rappresentati commerciali, i preti. Avete così buttato via un marchio.

“Voi avete snaturato i vostri display, facendo le chiese sempre più simili ai palazzi civili. Cit.: (Antonello Oriente)

“Tutto ciò che voi avete inventato contiene un’offerta, qualcosa che voi volete vendere. Il vostro prodotto si chiama Fede, che si dona, si trasmette e, non si vende.

Ma ho anche una buona notizia da darvi.

Questo prodotto, oggi, trova una domanda sempre crescente.

Il mercato, forse, non è mai stato tanto propizio per la Fede.

Voi, però, parlate più di politica che di Fede. Voi non fate omelie ma conferenze politiche.

Potete, dunque, lamentarvi se le vostre chiese sono sempre più vuote, mentre i saloni dei gruppi evangelici sono sempre più pieni?”. Domanda *Periscinoto*.

Conclude il ricercatore *Antonello Oriente* che condivide l’intervento di opinione sociologica con *Alex Periscinoto* suo insegnante:

State sbagliando tutto, irrecuperabile ogni perdita se, non rafforzerete i rapporti con chi ha scelto una vita diversa, un ordine civile, differente dal vostro, quello sacerdotale, ma, ugualmente condivisa con Gesù che, con esperienze, competenze e istruzione, possano aiutarvi, per mantenere accesi e costanti i rapporti con gli ultimi, gli scettici, essere di esempio agli imprecisi, deturpanti della fede, proprio come dettato dal principio di comunità “cum-munus” <con dono> avvicinando ogni “diverso e avversario”.

Laddove almeno le teorie vincono sempre.

Cari vescovi e servi, state facendo come i politici: domani possono anche essere buttati fuori, rinunciare al mandato. E, pure voi. Purtroppo!

Roma, Convegno 24 luglio 2016

Per:

Sezione per i Rapporti con gli Stati e le Organizzazioni Internazionali

Antonello Oriente
Marketing territoriale
ed ecclesiastico