

IL MARKETING FUNERARIO



«E pure certamente l'amore e la morte sono le sole cose belle che ha il mondo e le sole solissime degne di essere desiderate». Amore e Morte (G.Leopardi)

Sigmund Freud nel suo saggio "" evocava Eros e Thanatos quali emblemi rispettivamente della "pulsione di vita" e della "pulsione di morte". A questa lontana lettura ho pensato quando transitando per una strada di Firenze ho notato due negozi, uno proprio accanto all'altro: un sexy-shop adiacente ad un servizio di pompe funebri. Come primo pensiero mi sono chiesto quale dei due business avesse aperto bottega per primo e quale invece si fosse scelto l'altro come vicino. Poi mi è venuto il dubbio se per caso non vi fosse un legame tra le 2 attività, magari uno stesso proprietario, escludendo la possibilità di trasferimento di clientela (una qualche forma di comarketing), inevitabilmente unidirezionale.

Spiacevole dirlo ma il decesso in fondo è un mercato come un altro, anche se non risente nemmeno della depressione economica (parimenti come il mercato del sesso virtuale nel periodo del covid è andato per la maggiore). Mi sembra interessante che le pompe funebri offrano un servizio low-cost sostenuto da un efficace slogan ("*non speculiamo sui tuoi sentimenti!*") e un ultimo (nel senso di scontato) prezzo: "*a partire da €950*".



Niente di nuovo sotto il sole: esisteva un servizio di pompe funebri ancora più a buon mercato, non solo, ma, precorrendo i tempi di oltre 2 secoli, anche green, a basso impatto ambientale, a costo zero e totalmente sostenibile. Questo servizio funerario lo aveva proposto ed imposto nel 1782 l'imperatore austriaco Giuseppe II° che decretò che ogni parrocchia costruisse un numero di bare economiche riciclabili sufficienti per i propri bisogni. Queste bare erano state costruite con una botola alla base. Il corpo sarebbe stato messo nudo in un sacco e trasportato nella bara fino alla tomba. I morti inoltre dovevano essere seppelliti nudi in modo che i loro vestiti potessero essere

riutilizzati da altri. La bara veniva calata nella fossa e azionando una leva che apriva la botola si consentiva al corpo di cadere sul fondo della tomba. La bara sarebbe stata poi restituita alla parrocchia per il riutilizzo in future sepolture. Con questo espediente non solo si risparmiava sulla bara, riciclabile, e sui vestiti, riutilizzabili, ma soprattutto si risparmiava sulla tassa da pagare alla chiesa per la cerimonia della sepoltura. L'imperatore Giuseppe II° impose che tutte le sepolture fossero eseguite con bare riutilizzabili impedendo quello che considerava uno spreco di legno anche perché riteneva che queste misure avrebbero consentito una decomposizione più rapida del corpo, sia per questioni igieniche che per un riutilizzo anticipato della fossa.



Mi domando se Mozart, morto senza soldi, non sia stato "sepolto" anche lui con una bara riciclabile, da cui l'assenza di una tomba. E infatti diciassette anni dopo la sua morte la vedova non riuscì a trovare la sua tomba. Solo nel 1855 venne posizionata una lapide funeraria nel luogo in cui si supponeva fosse il corpo di Mozart.

Comunque fu sempre l'imperatore Giuseppe II° a stabilire dei tempi legalmente obbligatori tra la morte e la sepoltura richiedendo anche l'esame del defunto da parte di un medico (per evitare le morti apparenti in un'epoca in cui c'era il rischio di essere sepolti vivi si poteva inserire nella bara una "sveglia di salvataggio").



E' possibile osservare la bara economica, ecologica e riutilizzabile nel Museo delle Pompe funebri di Vienna collocato, non poteva essere diversamente, al Cimitero centrale della capitale.

Evidentemente c'è sempre un modo per far pagare meno le cose, basta rifletterci sopra. Ricordo ancora un fatto di cronaca quando ci fu una diatriba tra un cittadino inglese che voleva acquistare un posto al cimitero e la direzione del cimitero locale. Il nostro accorto personaggio voleva infatti acquistare il minimo della metratura per essere interrato in verticale piuttosto che in

orizzontale (la cosa a me sembrava più che legittima visto che l'organizzazione cimiteriale vendeva uno spazio del terreno) ma così non la pensava la direzione che impose per intero il pagamento della metratura standard dell'inumazione.

Nel corso della mia attività di ricercatore mi è capitato più volte di eseguire ricerche di marketing proprio nel settore funerario e devo dire che è un mercato dove la concorrenza è micidiale (!) anche per l'ingresso nel settore di tanti altri operatori (dalle misericordie ai player multinazionali del funerale, attirati da un business che cresce a tassi cinesi) che hanno segmentato, in modo anche creativo, il mercato.

La mia società di ricerca si è occupata dei lumini cimiteriali (del passaggio green dall'illuminazione votiva ad incandescenza a quelle a led) del servizio di arredo floreale tombale gestito dai "curatori di tombe", unici muniti di uno speciale patentino che li abilita a svolgere quella particolare mansione (un business praticamente blindato). E poi di cofani funebri (quelli che normalmente vengono chiamate bare) e delle maniglie e accessori relativi alle diverse religioni che nobilitano i cofani. Un mercato insomma molto articolato e complesso che vale in Italia quasi 2 miliardi di Euro ((spese cimiteriali escluse) e dà lavoro a 30 mila occupati diretti e a quasi altrettanti indiretti, alle prese con gli stessi problemi del comparto manifatturiero e dei servizi che si deve confrontare con il minor poter d'acquisto degli italiani, la concorrenza low-cost di prodotti del Far East e la crescente richiesta di cremazioni.

Il numero dei decessi nel nostro Paese ha recentemente fatto un balzo salendo a circa 650mila unità e questo rende il comparto numericamente importante, un mercato che, in contrapposizione all'aggettivo che qualifica il caro estinto, non si estingue proprio per niente.

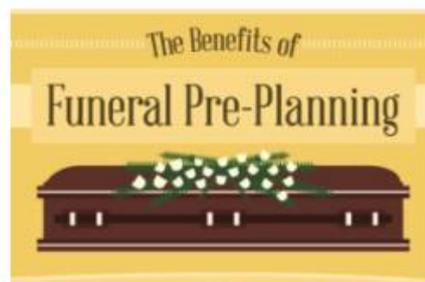
La produzione Made in Italy di cofani ammonta a 350mila pezzi l'anno, pertanto, a fronte di quasi 650mila decessi, significa che importiamo oltre 250mila cofani, perlopiù dal Far East a prezzi "inferiori ad un paio di scarpe" come afferma un imprenditore del settore (il resto del mercato appartiene alle cremazioni che vantano una crescita annuale del 10% nel Nord Italia, molto, molto meno al Sud). A pesare sulla dicotomia Nord-Sud Italia sono non solo questioni religiose e culturali, che hanno la loro importanza ma soprattutto la distanza dei centri crematori (pochi nel Mezzogiorno) e le normative difformi, in quanto la materia funeraria rientra in quella sanitaria delegata alle singole Regioni.

La cremazione comunque sta guadagnando popolarità per una serie di motivi, tra cui: bassi costi, spazio limitato nei cimiteri, alternative più ecologiche alla sepoltura e opzioni flessibili per la disposizione finale.

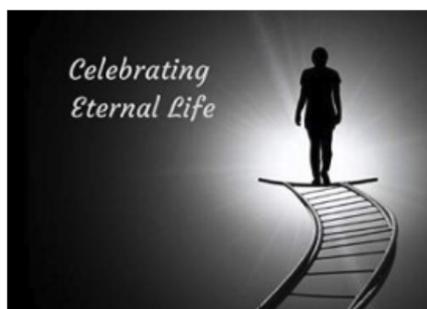
Assieme alla cremazione, che comporta un decisivo taglio dei costi per la cerimonia, si sta sviluppando a compensazione del giro d'affari perso, sul modello anglosassone, il business delle cerimonie laiche e delle case funerarie (funeral home presso i pub e altri esercizi pubblici).

Segnaliamo nel campo dell'innovazione del business l'ultimo progetto del ristoratore britannico Oliver Peyton che ha creato un'impresa di pompe funebri all'avanguardia chiamata Exit Here.

A prima vista, <https://www.exithere.com/> sembra un concept cafe. La vistosa sceneggiatura retroilluminata al neon sopra l'ingresso potrebbe promuovere una brasserie o un bar invece di un'impresa di pompe funebri. Tuttavia, Exit Here è un fornitore completo di servizi funebri e mortuari, dalle veglie tradizionali alle possibilità esotiche. Il titolare delinea la sua filosofia sui funerali in questo modo: le persone pianificano i propri compleanni, matrimoni, vacanze e vacanze quindi Exit Here è per le persone che desiderano pianificare anche le loro partenze finali. La mission dell'azienda è esplicita e diretta: *È il tuo funerale! Stiamo cambiando il concetto della morte e il modo in cui celebriamo la fine della vita con una nuova positività. Dalla pianificazione del tuo funerale e del tuo elogio funebre al menu e alla playlist che definisce la tua vita.*



Poter tracciare i dettagli del proprio funerale, dal menu alla musica dà a una persona un maggiore controllo sui termini della loro partenza definitiva.



La tendenza, come prevedibile, è verso una sepoltura sostenibile per contribuire alla protezione dell'ambiente affidandosi a servizi funebri che offrono sepolture ecologiche. Bare realizzate con prodotti ecologici, carri funebri a basso consumo energetico, conversione del calore generato durante la cremazione in elettricità, conservazione delle ceneri in contenitori biodegradabili, utilizzo delle stesse per la crescita degli alberi fino alla diamantatura delle ceneri, sotto forma di pietre preziose. E poi utilizzo dei materiali più facili da smaltire: cartone, vimini, bambù ... la scelta di queste materie prime riduce drasticamente

il tempo di decomposizione rispetto ai materiali usati tradizionalmente che rilasciano sostanze tossiche come la resina e lo zinco usati per chiudere le bare.

Ovviamente, guardando ad un futuro prossimo, anche i funerali godranno dell'offerta di servizi di *streaming live* (?); servizi di pianificazione funebre, al pari delle altre cerimonie, lapidi digitali, quaderni di commiato on line, finiture ecocompatibili ...

Volenti o nolenti il marketing sta cercando di trasformare il cupo business dei funerali in situazioni di vita e positività per i partecipanti con video, ricordi, cimeli e musica per celebrare l'unicità della vita di un individuo e mantenerne il ricordo più che i resti mortali, magari da disperdere nei luoghi più amati.

Dalla culla alla bara, questo è il marketing, bellezza!

Se ti è piaciuto questo post, commentalo e condividilo mi aiuterai a capire cosa pubblicare, Grazie.

COMMENTO

La base di quasi tutto il marketing è la bella vita, la vita è bella. Tutto ruota sul "ecco così puoi rallegrare la tua giornata sperando che comprerai di nuovo in futuro". Ecco "il futuro" è il punto cruciale del marketing: ci sarà, ci dovrà essere, sempre un futuro per comprare e consumare. Quindi il marketing dovrebbe bandire la morte? L'aspetto che forse non è stato colto nel mio post riguarda il turismo cimiteriale (io stesso sono andato in visita al museo delle pompe funebri di Vienna), un segmento in rapida crescita dell'industria del turismo. Ci sono molte persone infatti che pianificano i loro viaggi e le loro vacanze nei pressi di determinati cimiteri.

Cimiteri di guerra (frequentatissimi quello brasiliano, quello americano e quello germanico nelle vicinanze di Firenze), cimiteri monumentali, cimiteri dove si trovano personaggi famosi a partire dalla tomba dove si trovano le spoglie di Dante a Ravenna.

Il cimitero più visitato al mondo – quello che attrae più visitatori internazionali – si trova a Parigi, si chiama Père-Lachaise con oltre 70.000 tombe. Oggi, attorno a Père Lachaise è cresciuta un'intera industria. Visite guidate con cimiteri, blog e libri. Vi sono sepolti molti scrittori, attori, pittori e politici. Chopin è sepolto in questo cimitero. Qui è sepolta la cantante lirica Maria Callas, Marcel Proust e Edith Piaf. Ma anche la tomba dell'irlandese Oscar Wilde, autore di "Il ritratto di Dorian Grey" molto apprezzato proprio per il suo aforisma "un bacio può rovinare una vita". Nel corso degli anni, i visitatori hanno baciato la sua lapide con il rossetto arrivando a danneggiare quasi irreparabilmente il monumento. Recentemente, a protezione, è stato posizionato uno schermo di vetro.

Il mondo del marketing si sta interessando alla morte e tutto ciò che ruota intorno alla morte intravedendo un grande business oltre quello della cerimonia funebre. Basti pensare che oltre 30 milioni di profili Facebook appartengono a defunti. Infatti oltre dieci anni fa il sito ha iniziato a offrire una "Facebook Memorial Page". Quando i membri della famiglia contattano Facebook e forniscono certificati di morte o necrologi, il sito ridefinisce la pagina del defunto come materiale commemorativo.

Se ti è piaciuto questo post, commentalo e condividilo mi aiuterai a capire cosa pubblicare, Grazie.

Ricerche di marketing
Antonello Oriente

11-04-2017