

Editoriale

## Una ventata d'aria fresca nei cimiteri italiani

di Daniele Fogli (daniele.fogli@euroact.net)

*Il marketing cimiteriale è un concetto particolarmente nuovo per il nostro Paese, anche se inconsapevolmente qualche cosa del genere molti gestori di cimiteri già lo fanno da tempo, quando vanno a ricercare i parenti dei defunti allo scadere di una concessione cimiteriale per richiedere il da farsi (mantenimento delle spoglie mortali da destinare a questa o altra tomba, rinnovo o meno della concessione).*

*Altrettanto sono tecniche di marketing la identificazione di diverse tipologie di tombe da offrire a nicchie di clientela (sia in funzione del prezzo, sia della quantità di posti, sia della collocazione della fila in alto o in basso, sia per la tipologia di spoglie mortali per cui si usa, ecc.).*

*Il marketing cimiteriale rientra all'interno del concetto più ampio di "marketing dei servizi".*

*Il marketing può definirsi come un "gruppo di attività programmate e organizzate che partono dallo studio del consumatore/utente ed, in generale, sono volte al conseguimento degli obiettivi aziendali di medio-lungo termine, anche attraverso la soddisfazione del consumatore/utente".*

*I cimiteri devono prendere a prestito da altri settori alcune tecniche per poter migliorare i servizi offerti e al tempo stesso diminuire l'esborso delle finanze pubbliche per il loro mantenimento.*

*E le tecniche di marketing possono aiutare.*

*Una analisi di tecniche di marketing applicate negli USA porta ad evidenziare alcuni concetti piuttosto innovativi, per come siamo abituati in Italia:*

- *Un cimitero cerca di fare concorrenza ad un altro e quindi attrarre sepolture*
- *La sepoltura tradizionale fa concorrenza (in qualità) alla cremazione se vuole sopravvivere*
- *La sepoltura in un cimitero dove sono sepolte personalità diventa elemento di richiamo*
- *Per accrescere il volume di sepolture e di frequentatori si può usare anche l'arma del prezzo. Non dico il 3x2, ma senz'altro si usano meccanismi completamente sganciati dalla rigida applicazione della tariffa comunale di italica memoria*
- *Si usa in modo nuovo il sito web, non più in forma statica, ma in forma dinamica con possibilità di ricerca di tombe, fotografie, tombe proposte on-line, dialogo tra operatori amministrativi della municipalità e cittadini con mezzi nuovi (chat, twitter, ecc.).*

*Se a questi "stimoli americani" proviamo ad aggiungere elementi propri della cultura italiana, si potrebbe arricchire il nostro ragionamento sul marketing cimiteriale con le seguenti considerazioni:*

- *Uno dei richiami maggiori per la sepoltura in un cimitero italiano è la "riunificazione delle spoglie familiari". Una volta, a questo "richiamo", corrispondeva il concetto di cappella o*

tomba di famiglia. Ora, con la crescita della cremazione, anche un loculo può diventare una tomba di famiglia in cui raccogliere cassette di resti ossei e urne cinerarie, nonché, se ci sta, pure un feretro.

- La tradizionale sepoltura in terra è frenata dalla mancata possibilità della riunificazione familiare. Perché allora non prevedere campi diversi da quelli comuni, in concessione ad es. per 15/20 o anche 30 anni, rinnovabili, con possibilità di sepoltura di cassette di resti ossei, di urne cinerarie (oltre di feretri in terra) nella testata del manufatto con lapide?

- Uno dei problemi maggiormente sentiti in Italia è la burocrazia. In effetti un po' è colpa del nostro sistema legislativo e dei meccanismi interpretativi delle norme, ma un po' è pure colpa della impreparazione nostrana delle agenzie di affari (funebri e cimiteriali) che rappresentano le necessità dei clienti, le quali si lamentano della burocrazia, ma talvolta in effetti ciò nasconde una carenza di base di studi sulle materie di polizia mortuaria, di diritto amministrativo, ecc..

**Ridurre le tariffe si può!** Come? Ad es. facendo l'analisi dei tempi e dei costi per le principali attività cimiteriali e individuando facilitazioni che un tempo erano state concesse (si pensi ad es. agli sconti per la cremazione) e che ora non hanno più senso, se non in casi del tutto particolari (mancanza di spazio cimiteriale).

Ma è utile valutare se sia conveniente introdurre nuove tipologie di sepoltura e al tempo stesso modificare le loro durate.

Si può abbassare la tariffa riducendo la durata della concessione per tumulazione stagna (però mai al di sotto di 25 anni), ma anche introducendo la tumulazione areata (dove è consentita per legge o regolamento regionale o con deroga ex art. 106 DPR 285/90) che è sepoltura più ecologica (non si usa lo zinco) e capace di far ruotare gli investimenti fatti in loculi con una velocità maggiore (dai 10, meglio 15 anni di concessione) e conseguentemente con tariffe più basse. Una concorrenza alla cremazione fatta sul suo stesso terreno (sepoltura ecologica ed economica).

Si possono ridurre le tariffe riducendo i costi, facendo una lotta senza quartiere agli sprechi. Ma la riduzione dei costi non deve impoverire la qualità del servizio: esattamente l'opposto. Se occorresse aumentare investimenti e costi operativi per fornire servizi qualitativamente migliori perché ve ne è una richiesta (palese o non ancora percepita) lo si deve fare. Quel che non si deve fare è dare un servizio scadente con un elevato costo di produzione del servizio.

**Aumentare le tariffe si può?** Certo, basta partire da una corretta analisi dei costi di produzione del servizio, dopo aver applicato principi di sana valutazione degli sprechi. Le tariffe devono essere commisurate ai costi e corrispondere alle scelte di politica cimiteriale che si intendono perseguire.

Uno degli errori più comuni è quello di fare delle scelte "top-bottom", cioè calate dall'alto.

Invece può essere utile confrontarsi spesso con il personale di sportello, sia amministrativo che operativo, per percepire da questo le sensazioni che hanno dai colloqui con i frequentatori dei cimiteri o con chi intende "acquistare una tomba".

Non c'è niente di peggio che fare un progetto a tavolino, senza coinvolgere poi coloro che ogni giorno devono metterlo in pratica: potrebbero, anche inconsapevolmente, boicottare il progetto o, perché no, avere idee migliori.

Una delle risorse che spesso si utilizzano nei piccoli comuni è il passa parola.

È con questo sistema che in genere si viene a sapere delle esumazioni decennali.

*Può essere invece utile istituzionalizzare il meccanismo, attraverso un invio per posta della data della esumazione, con la richiesta che venga comunicata la decisione circa il destino delle spoglie mortali dopo la esumazione entro un termine predefinito.*

*Se al giorno della esumazione si presenta qualcuno che vuole decidere in merito alla destinazione delle spoglie mortali, consentitelo, ma prevedete una tariffa differenziata: occorre premiare chi segue le regole, ma al tempo stesso cercate di consentire la massima conservazione delle ossa.*

*Meno avvii ad ossario comune vi saranno e più risorse affluiranno al cimitero, ma soprattutto maggiore sarà il mantenimento della memoria collettiva.*

*È necessario ed opportuno promuovere l'immagine del cimitero nella comunità, ad es. con studi, articoli, libri, sulla storia del cimitero, sulle tombe artisticamente rilevanti, sulle personalità sepolte.*

*Si possono creare percorsi di visita (con una sorta di mappa con stazioni sulle tombe più significative), o anche, nei cimiteri più rilevanti, importare esperienze tratte dalla visita di musei (come audio libri, cataloghi, posters, ecc.).*

*Ad es. a Parigi al cimitero di Père-Lachaise ed al Verano di Roma il percorso è tematico (tombe dei pittori, tombe dei musicisti, ecc.).*

*Sempre per promuovere l'immagine del cimitero in certe realtà si organizzano declamazioni di poesie, concerti aperti alla cittadinanza, ecc..*

*In talune città, quando le dimensioni lo permettono e al tempo stesso lo richiedono, si cerca di identificare le diverse zone del cimitero non con degli anonimi "campo numero 23" o cose del genere, ma ad es. individuando una specifica toponomastica cimiteriale, connessa ad es. con certi personaggi sepolti in quella zona, o con la identificazione data da particolari monumenti, o ancora colori, fiori, ecc..*

*Anziché osteggiare la sepoltura di appartenenti ad etnie o religioni diverse dalla cattolica, può essere utile favorirle, dando un senso di comunità anche all'interno del cimitero (non dovevamo cercare di aumentare le sepolture facendo concorrenza a cimiteri di altre zone?).*

*In altri Paesi si sta diffondendo il "burial green", la sepoltura ecologica per eccellenza (anche in questo caso, come nel caso dei vegetariani, con diversi gradi), dove la scelta ecologica va dalla bara (non verniciata o verniciata a cera d'api) al rifiuto di composti chimici ritardanti la putrefazione (specie in Inghilterra e Francia è diffusa la tanatoprassi) o ancora con maniglie di solo legno o sola corda.*

*In casi particolari addirittura la scelta della sepoltura nel solo lenzuolo di fibra naturale (la cassa viene usata solo per il trasporto).*

*E infine con sepoltura solo a mano (senza uso di mezzi meccanici) o in certe situazioni in cimiteri nel bosco e non in campo comune, ma in aree ampie, pur sempre cimiteriali.*

*Da questi primi abbozzi di marketing cimiteriale si può comprendere che i passi da compiere nella cultura cimiteriale italiana sono tanti e di notevole entità, primo fra tutti l'abbandono della difesa strenua del meccanismo della tariffa cimiteriale, cui è associata la logica dei servizi il più possibile standardizzati. Se vogliamo, il futuro dei cimiteri italiani passa anche per la personalizzazione del servizio cimiteriale.*