



...continua...

...la tesi intorno a cui ha lavorato Mara Einstein è molto concreta: la religione come prodotto non è diversa da qualunque altra merce venduta sul mercato. Lo sviluppo che il marketing del sacro sta avendo in questa epoca è la prova più evidente della validità di questa tesi. E, sempre pragmaticamente, l'autrice parte dall'osservazione dei "risultati di mercato". Se ci sono questi risultati, dietro c'è sicuramente una strategia. Ma occorre fare alcune distinzioni.

Esiste certamente un marketing del sacro adottato da organizzazioni non strettamente religiose per promuovere attività e servizi legati al culto, ed esiste un marketing inteso come *forma mentis*, contenuto nella struttura stessa della religione cattolica che, in questo senso, costituisce il modello più perfetto, come abbiamo già avuto modo di scrivere.<sup>17</sup> È un marketing della Parola, fondato a sua volta sul messaggio. Un marketing dell'immateriale, sostenuto dalla più raffinata strategia di comunicazione che la storia conosca per un prodotto che non ha prezzo. È tuttavia errato considerare la Chiesa come "azienda non profit". Sono riusciti a cadere in questo tranello perfino esperti di marketing tradizionale.<sup>18</sup> Tutt'altro: la Chiesa ha sempre opportunamente separato il piano delle strategie di mercato e di comunicazione dal piano finanziario che pure esiste ma viene mantenuto da sempre invisibile. La *corporate image* deve restare quella di un'azienda non profit, e anche questo fa parte della strategia di comunicazione.

Nella vecchia Europa, è la Chiesa a creare il mercato, mentre negli Stati Uniti, in un certo senso, vi si adatta. Si tratta di due ambiti completamente diversi dal punto di vista sociologico perché, in un contesto multiculturale e fortemente orientato al mercato qual è quello americano, la competizione con altri culti è più sensibile. La capacità della Chiesa di aprire nuovi mercati (oltre che di abbandonarli quando divengono improduttivi) è testimoniata dalla Storia. Citiamo ad esempio l'invenzione del Purgatorio intorno



al secolo XIII quando la Chiesa si dedicò ad una grande operazione di *mapping*.<sup>19</sup> Dopo il Concilio di Lione del 1274, venne definita una nuova nicchia di mercato che diede grande impulso al business delle indulgenze, come ha dimostrato Le Goff.<sup>20</sup> Collegata alle indulgenze infatti fu l'istituzione di un nuovo servizio, ovvero le messe in suffragio dei defunti, grazie alle quali era possibile far sì che la permanenza delle anime dei peccatori in questa "terra di mezzo" fosse più breve. Viceversa, nel maggio del 2007 la Marca ha deciso di abolire il Limbo e di ritirarlo dal mercato perché evidentemente si trattava di un prodotto obsoleto e capace solo di generare dispersione rispetto al *core business*.

Oggi, gli esempi più evidenti del rapporto fra il marketing interno e quello esterno sono le strategie di comunicazione della Chiesa e il merchandising creato da piccole comunità nella speranza che i loro "prodotti locali" vengano accettati nella grande distribuzione. Si attua, dunque, non solo un'espansione diretta, ma anche una sorta di *franchising* all'incontrario dove i futuri *franchisee* sorgono spontaneamente ma sono in realtà tenuti sotto rigorosa osservazione e gestiti fin dall'inizio. È il caso di Padre Pio. Il processo di beatificazione di Padre Pio, morto il 23 settembre del 1968 a ottantuno anni, ebbe inizio nel 1983 e si concluse nel 1999, quando venne proclamato santo da Papa Giovanni Paolo II. Nel frattempo, nonostante la sua figura fosse stata osteggiata da Papa Giovanni XXIII, il successivo "amministratore delegato" della multinazionale, Papa Paolo VI, con grande lungimiranza, creò le basi per il futuro sviluppo del suo culto. Vi fu del marketing perfino intorno alla salma: quando Padre Pio morì era senza stigmate e fu sepolto con i mezzi giusti per non dover spiegare ai fedeli che le piaghe erano guarite indebolendo così un'immagine di santità su cui si sarebbe fondato tutto il business successivo. Intorno all'icona del povero fraticello di Pietrelcina si svilupparono alberghi, negozi e negozietti. Non deve trarre in inganno l'atteggiamento ufficiale tenuto dalla Chiesa. Tutto era già iniziato dalla costruzione dell'ospedale di San Giovanni Rotondo e grazie al sostegno di Paolo VI arrivarono fondi dall'Onu.<sup>21</sup> Il luogo divenne via via un polo d'attrazione capace di attirare nomi del calibro di Renzo Piano che progettò l'imponente chiesa di S. Pio, e Domenico Palladino, Giuliano Vangi e Arnaldo Pomodoro, accorsi in questo luogo di business per onorare il santo con opere che testimoniano il loro disinteresse laico... Alla fine fu il Vaticano a dimostrarsi in realtà molto interessato alla "gestione" di quello che è stato definito un colossale "outlet dell'anima".<sup>22</sup>

La Chiesa cattolica, dovendo gestire la Parola, usa lo strumento della comunicazione nel modo più intensivo possibile, da sempre. Il Vaticano è stato fra i primi utenti a disporre in Italia di un sito web quando ancora la



gente non sapeva cosa fosse un modem. Ma la stessa perizia nell'utilizzo dei *new media* vale anche per le filiali della "casa madre"? Un'indagine condotta dall'Università di Perugia nel periodo marzo-aprile 2007,<sup>23</sup> considerando le parrocchie come l'unità organizzativa di base della Chiesa cattolica italiana, ha confermato che l'85% dei parroci italiani possiede un computer, nonostante l'età avanzata, mentre il 70% ha una connessione a internet. Il 16% degli intervistati ha un sito web parrocchiale, con una percentuale più alta al sud piuttosto che al centro o al nord, una tendenza emersa anche dai dati sul possesso del computer e della connessione internet. Dalla ricerca sono emersi anche altri interessanti dati sull'organizzazione della Chiesa italiana: ad esempio che in media l'età dei parroci è molto avanzata e molti di essi si trovano a gestire più di una parrocchia. Ci troviamo di fronte ad una forma avanzata di *franchising*, dove la Marca non si limita a concedere l'esclusiva per la gestione di un punto vendita ma promuove l'imprenditorialità di chi lo gestisce in funzione del controllo del territorio.

Soltanto oggi gli studiosi sembrano accorgersi dell'infinita perizia dimostrata dalla Chiesa nell'uso degli strumenti della comunicazione. Si è parlato molto della strategia adottata da Giovanni Paolo II, ma ci si dimentica che il canale di comunicazione su cui Wojtyła seppe usare i migliori registri era stato aperto da Giovanni XXIII con l'enciclica *Pacem in Terris*,<sup>24</sup> e con un nuovo modo di proporre la Marca riavvicinandola al suo pubblico. Papa Roncalli fece inconsapevolmente una grande operazione di *re-positioning* fondando un nuovo rapporto con i fedeli e riuscendo ad attrarre e convincere anche nuovi "consumatori". Successivamente, la nascita delle "Comunità cristiane di base" e i coordinamenti dei "preti operai" voluti da papa Paolo VI con il Concilio Vaticano II, anticiparono i "circoli di qualità" fra consumatori, attraverso cui oggi le grandi marche promuovono quella che viene definita *fidelizzazione dei clienti*.

La capacità di definire solidi riposizionamenti apparentemente tattici ma destinati invece a durare nel tempo, è la prova di come la Chiesa sia perfettamente consapevole di muoversi in un mercato in cui la concorrenza si fa, di epoca in epoca, sempre più agguerrita. Nel mercato del Sacro si compete non solo sui servizi offerti ma anche sui contenuti e sulla loro interpretazione, come ad esempio il concetto di santità

Nel corso della sua lunga storia la santità cristiana non ha solo avuto problemi di ridefinizione della propria identità, che hanno dato luogo a trasformazioni, adattamenti e osmosi. Essa ha avuto anche molteplici 'concorrenti': figure che, per il loro personale carisma, per le vicende di cui sono state protagoniste o per la loro funzione istituzionale, sociale e religiosa, hanno assunto caratteri di eccezionalità e di conseguenza hanno provocato forme



Odoxa  
Casa editrice

Estratto dal sito: [www.odoxa.it](http://www.odoxa.it)

di 'riconoscimento', hanno assunto ruoli sacri e sacralizzanti, hanno alimentato forme 'paraculturali'.<sup>25</sup>

Questo spiega la scelta di lanciare continuamente nuovi prodotti, ovvero nuove icone. È noto come Giovanni Paolo II abbia dato un grande impulso a questa politica e, nel corso del suo mandato, abbia portato a termine 1.339 beatificazioni e creato 482 nuovi santi. Se l'obiettivo è quello di saturare il mercato arginando la concorrenza di altri culti, una tattica molto abile da parte della Marca è quella di creare e gestire una sorta di concorrenza interna. È la stessa strategia utilizzata da Procter & Gamble quando sul mercato ha fatto combattere due prodotti apparentemente estranei (Dash e Ariel) ma appartenenti entrambi alla casa madre, allo scopo non solo di conquistare più clienti ma anche di occupare ogni possibile nicchia di mercato.

La Chiesa ha adottato uno schema di marketing destinato a fare scuola e l'ha fatto con grande anticipo rispetto a quello moderno: il prodotto è gratis ma sono a pagamento tutti i servizi che consentono di fruire del prodotto. Ciò dà luogo a una moltiplicazione infinita di servizi e di attività che si estendono fino al tempo libero e al turismo. La Chiesa è entrata anche in questo settore dotandosi di una sua compagnia aerea low cost. Gli aerei sono della flotta Mistral, fondata nel 1981 dall'attore Bud Spencer. Il primo Boeing 707-200 della Mistral (ora targato Orp) è decollato il 27 agosto 2007 da Roma per Lourdes. Trasportava 148 pellegrini accompagnati dal cardinale Camillo Ruini, rettore della Pontificia Università Lateranense e Presidente dell'Opera Romana Pellegrinaggi. Le hostess erano rigorosamente in completo giallo e blu, con una spilla del Vaticano e un fazzoletto giallo al collo. Sul poggiatesta dei sedili, era impresso il motto: "Cerco il tuo volto Signore". La *joint venture* fra Mistral e Opera Romana Pellegrinaggi ha in programma di trasportare il primo anno 50 mila pellegrini italiani verso i luoghi di culto europei e in Terra Santa, con l'obiettivo di arrivare a 150 mila nel 2008. Ma le cifre complessive del business sono molto più consistenti

Secondo l'indagine Trademark la chiesa cattolica controlla ogni anno un traffico di 40 milioni di presenze, 19 milioni di pernottamenti, 250 mila posti letto in quasi 4 mila strutture. Il volume d'affari supera i 5 miliardi di euro all'anno, il triplo del fatturato dell'Alpitour, primo tour operator italiano. In cima alla piramide organizzativa del turismo cattolico sta l'Opera Romana Pellegrinaggi, che ha convenzioni con 2.500 agenzie e una rete con migliaia di referenti sul territorio.<sup>26</sup>



Quali conclusioni si possono trarre? Essenzialmente una: se il marketing viene applicato al business, in fondo svolge la sua funzione originaria indipendentemente da chi sta utilizzando questo strumento. Se questa tecnica di origini belliche viene applicata alla religione, non può che favorire un uso “bellico” della religione. Si potrà obiettare che tutte le religioni, ed in particolar modo quelle monoteiste così naturalmente predisposte al fondamentalismo, portano già in sé il germe della persuasione, della colonizzazione ideologica, della guerra. In questo caso, il marketing non può altro che far venire alla luce questa attitudine rendendola soltanto più evidente. Il vero pericolo, oggi, è che si passi dal marketing della religione alla religione del marketing.