

Editoriale

L'attuale crisi economica e l'editoria funeraria italiana

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

1989, un anno che ha cambiato il mondo... Con queste parole comincia una pagina dell'ultimo numero della rivista francese Funeraire Magazine, laddove ricorda gli avvenimenti che hanno segnato il 1989 (tanto per citarne qualcuno: Khomeynei lancia una fatwa contro lo scrittore Rushdie, facendo intendere per la prima volta nel moderno Occidente quali possano essere gli effetti di un certo integralismo islamico, in Cina la dirigenza reagisce con violenza alle proteste pacifiche dei giovani in piazza Tian'anmen, il muro di Berlino viene abbattuto e cade la cortina di ferro). Di portata ben più limitata, ma qualche cosa è successo anche per il settore funerario: a giugno uscì, in Francia, il primo numero di Funeraire Magazine, a mio modesto avviso una delle migliori riviste mondiali per questo settore. A ottobre uscì in Italia il primo numero di Antigone, un periodico che ruppe gli schemi allora esistenti nel nostro Paese sulla editoria in campo funebre cimiteriale. Edita dal Centro studi funerari Antigone di Ferrara, la rivista cessa le proprie pubblicazioni a fine 1995 (si estingue pure il Centro studi), per essere sostituita dal 1996 dalla Nuova Antigone, edita dalla M&B Publishing di Milano. Anche questa avventura editoriale non dura molto e nel 2000 finisce. La rivista rinasce come I Servizi Funerari, edita dal gruppo Maggioli, che ci mette due anni per comprendere che non c'è spazio di mercato e abbandona l'impresa, cedendo il marchio alla attuale editrice Euro.Act srl, che dal 2003 ad oggi ha mantenuto l'originaria impostazione e ha proseguito le pubblicazioni, estendendo la propria attività nell'editoria on line.

In Francia la rivista Funeraire Magazine, per tutti questi anni, è stata diretta da Olivier Géhin, un colto e attento conoscitore della realtà funeraria francese. In Italia, da vent'anni, dietro queste iniziative editoriali vi è stato il sottoscritto che, credendo nella necessità di una rivista funeraria a tutto tondo (quindi che intervenisse in campo giuridico, amministrativo, economico, musicale, storico, antropologico, informatico ed architettonico), da anni vi dedica parte dei propri sforzi, unitamente ad un gruppo redazionale che nel tempo si è solo parzialmente rinnovato.

Mentre Funeraire Magazine ha festeggiato il proprio compleanno con una edizione specialmente curata, prevedendo un futuro abbastanza roseo, questo non si può dire di I Servizi Funerari, che sta accusando un periodo di difficoltà per la riduzione degli abbonati, in gran parte gestioni comunali alle prese con pesanti tagli di bilancio, e della già scarsa pubblicità. Ma come mai si è arrivati in Italia a questa situazione, profondamente diversa da quella francese?

In Francia il sostentamento economico editoriale deriva soprattutto da abbonamenti e limitatamente da entrate pubblicitarie. In Italia la maggior parte di iniziative editoriali vive sulla base della pubblicità drenata dal settore o come house organ (come FENIOF). Il risultato è che editori puri, come nel caso de I Servizi Funerari, i quali sostengono la rivista per la maggior parte con entrate da abbonamenti, si trovano a competere in un mercato dove le altre riviste italiane sono cedute gratuitamente, e quindi con lettori che difficilmente (e ancor di più in periodi di vacche magre come questi) sono disposti a pagare un prezzo per un periodico che possono avere altrimenti gratis (anche se con diversi contenuti). Si aggiunge che in Italia la preparazione amministrativa e tecnica dell'impresaria funebre è completamente diversa da quella francese, che per operare deve attivare poderosi percorsi di formazione (e restare aggiornata nel tempo).

E così con gli anni le testate operanti in Italia si sono rarefatte, riducendosi gli spazi di sopravvivenza economica. Lo stesso Informatore Feniof è stampato, grazie ad un accordo oneroso con la FENIOF, dallo stesso gruppo che produce Oltre Magazine, che fa riferimento a Nino Leanza, patron della Fiera TANEXPO, il quale per tale motivo ottiene più facilmente quella raccolta pubblicitaria che altri non cercano o non trovano. Ricordo che Federcofit utilizza come vettore proprio Oltre Magazine per inoltrare le proprie comunicazioni federali (a iscritti e non iscritti, con un evidente vantaggio rispetto alla federazione privata concorrente, e non solo). Resta infine da segnalare solo l'iniziativa di Tecnica (la quale è sostanzialmente una rivista di redazionali) e TAN, diffusa soprattutto nel Centro Italia e anch'essa con analoghi approcci (on line sembra sia ferma al numero di luglio 2008).

Una ricorrenza, questo ventennio, che fa riflettere sulla possibilità concreta che a fine 2010 la situazione dell'editoria funeraria in Italia permanga tale. Difatti la crisi economica in atto sta non solo riducendo significativamente gli introiti degli abbonamenti, ma anche la raccolta pubblicitaria e la stessa vendita di spazi espositivi nelle varie fiere e quindi è possibile che quando sarà passata questa "grande crisi" sia rimasta in vita forse la metà delle testate attuali, e aggiungo: non è detto che tra queste ci sia ancora, nel 2011, la vostra "I Servizi Funerari".