

La Segmentazione Del Campo Di Battaglia Della Fede



Il panorama della fede il Brasile cambia ad una velocità impressionante.

Secondo i più recenti dati raccolti da Pew Research, in 40 anni i cattolici in Brasile (primo paese al mondo per numero di fedeli) hanno perso il 30% di quota, passando dal 92% del 1970 al 62% nel 2010, con una ulteriore perdita del 8% nell'ultimo decennio.

Al momento, la religione cattolica sta perdendo a beneficio degli evangelisti oltre l'1% di fedeli ogni anno. Pertanto attualmente la quota di mercato dei cattolici si aggira sul 50% (dato di Datafolha).

Crescono quindi i protestanti (che in soli 10 anni sono passati dal 15% al 22%), ma anche l'islamismo e le diverse religioni di provenienza africana (Umbanda, Candomblè e Macumba) con i loro rituali magico-religiosi di individui che cadono in una trance collettiva in un ambiente pieno di candele profumate, essenze, misture varie di erbe e, incredibile, pop-corn da mangiare ritualmente.

Ma ci sono anche gli spiritisti (espíritas), 2 milioni e mezzo di persone, che ritengono che siamo circondati dagli spiriti, alcuni buoni, altri meno; "una dottrina fondata sull'esistenza, sulle manifestazioni e sull'insegnamento degli spiriti" come affermava il suo fondatore che si firmava con lo pseudonimo Allan Kardec.

Basti pensare che è stato costruito (con i soldi pubblici e con l'obiettivo di facilitare i contatti con gli extraterrestri e promuovere il turismo ufologico) un discoporto, approvato all'unanimità dal consiglio comunale di Barra Do Garças).

A scanso di equivoci, il discoporto al momento risulta inutilizzato (per fortuna o sfortuna).

Comunque in definitiva vediamo che i cattolici, numericamente in caduta libera, sono sempre più rurali e anziani mentre le altre fedi crescono a folle velocità.

Il viaggio apostolico di Papa Francesco nel 2013, programmato anche per questa emergenza, non sembra aver intaccato la tendenza in atto.

Eppure la Congregatio de Propaganda Fide fu creata nel XVI secolo proprio per contrastare la diffusione del protestantesimo.

Serve ricordare che il termine "propaganda" nasce proprio in questo contesto di evangelizzazione dei popoli, prima del suo utilizzo in ambito politico e poi commerciale.

Evidentemente le altre religioni sanno sfruttare meglio i media con una strategia di penetrazione di marketing particolarmente efficace, servendosi sia della musica (i migliori interpreti della musica popolare brasiliana fanno continuamente riferimento alle divinità Orixas e Exús), sia delle missioni presso le popolazioni rivierasche dei fiumi nordestini, che l'apertura di imponenti e belle chiese pentacostali nelle principali aree urbane (che richiamano il pubblico attraverso i media con canti, balli e predicatori efficaci).

Ma la pressione più importante è dovuta al marketing diretto e alle azioni di "member-get-member" visto che il campo di battaglia non appare presidiato e tutto da conquistare.

In questa battaglia per la fede il Vaticano rischia di soccombere.

Non è forse il caso di applicare un po' di marketing all'evangelizzazione cristiana, creando una comunicazione più aderente alle necessità del nuovo brasiliano?

Si tratta in fondo di utilizzare gli strumenti del marketing e la ricerca di marketing in quest'ambito, come è già avvenuto per quanto riguarda il marketing delle associazioni no-profit.

Chiediamoci allora quali sono le motivazioni della migrazione dei cattolici verso le altre religioni?

Quali i punti di forza delle nuove religioni indipendenti che crescono in popolarità e utilizzano la rete e le televisioni per offrire servizi religiosi?

La secolarizzazione, è innegabile, ha modificato il quadro nel quale si inseriscono i valori ed i significati delle religioni dal punto di vista dell'importanza e dei benefici conseguibili.

Si tratta semplicemente di porsi la domanda: come possiamo, in un mercato maturo, riuscire ad attrarre "clienti" che si rivolgono ai concorrenti, evidentemente più scaltri sotto il profilo delle strategie di marketing.

Attualmente si direbbe che le uniche applicazioni di marketing dei cattolici, ancora troppo sempliciotte e spontanee, si riscontrano solo nell'ambito del turismo religioso nei luoghi sacri e nel merchandising degli oggetti della fede cristiana.

Forse si sono persi di vista i reali bisogni dei fedeli in quest'epoca di cambiamenti epocali, che richiedono la messa a punto di una strategia risolutiva, sia per l'acquisizione di nuovi fedeli che per la retention di quelli acquisiti.

Agosto 2019

Antonello Oriente

Ricerche di marketing