



della fiera, Nino Leanza -. Noi siamo da sempre i primi al mondo, non c'è nessuno che ci batte. L'unico problema è che le famiglie, anche in un momento doloroso come la morte, a causa della crisi, ci chiedono di non spendere molto». Già la crisi: *pecunia non olet* e manco rispetta la morte. «Per fortuna abbiamo gli stessi numeri di due anni fa. Speriamo che anche i visitatori possano essere gli stessi», si augura Leanza.

Scopriamoli allora questi numeri. **Tanexpo** 2010 conterà su 25mila metri quadrati di superficie espositiva, con 208 aziende (di cui un buon 20 per cento provenienti dall'estero), con oltre 40 testate giornalistiche accreditate. Due anni fa sul parterre bolognese arrivarono 16mila operatori professionali, provenienti da 50 Paesi. E quest'anno Leanza spera di bisare. «Dobbiamo ritenerci fortunati: per

quanto la crisi ci abbia toccato ce la siamo cavata», constatata. Morire si deve, su questo nessun dubbio, recessione o meno. «È chiaro - ammette però il patron della manifestazione - che il prodotto di qualità ha un prezzo elevato e quindi le imprese incominciano a rifornirsi dall'industria con un prodotto meno costoso».

E allora andiamo a spulciare qualche cifra. «Parliamo di cofani. Un cofano di legno massiccio in

rovere, in pero o mogano costa dagli 800 ai 1.500 euro all'impresario. Quello che costa meno è un cofano di abete o larice - spiega Leanza -. Un funerale per essere modesto, dignitoso, con un minimo di decoro, si aggira intorno ai 2.500-3.000 euro, una cifra che include il prezzo del cofano con i suoi accessori, oltre al servizio di preparazione della salma, auto funebre, fiori». *All inclusive* insomma, come si dice ultimamente per ben altri affari. Anche se Leanza non vuole sbottonarsi, **Tanexpo** tiene e tira dritto di fronte ai trend negativi che incombono sulle altre aziende italiane. Dal 2008 ad oggi, su 120 aziende solo tre hanno chiuso i battenti. «Un dato fisiologico», confida orgoglioso Leanza. Del resto l'andamento di questo settore è legato ad una variabile tragicamente costante: sono infatti 550mila le persone che muoiono ogni anno, decessi che ge-

# La morte batte la crisi senza badare a spese

**TANEXPO/ La fiera di arte funeraria**

**Dal 26 al 28 marzo a Bologna si apre l'esposizione internazionale che riunisce 16mila operatori del settore. Tra i numerosi stand tante stranezze e curiosità: bare tecnologiche dotate di frigorifero o apertura telecomandata e feretri di ogni foggia**

**BEPPE PERSICHELLA  
BOLOGNA**



uesto ricordo non vi consoli, quando si muore si muore soli" cantava Fabrizio De Andrè. Da soli sì, ma se possibile con dignità. A questo da anni lavora **Tanexpo**, l'esposizione internazionale di arte funeraria e cimiteriale. Ogni due anni a Bo-

logna si incontrano, verso la fine di marzo (26-27-28), ben sedicimila operatori professionali, di cui il 20 per cento provenienti dall'estero. Per tre giorni nel capoluogo emiliano puoi scoprire come un'altra morte sia possibile. Urne e forni crematori, cofani, arredamenti per onoranze funebri, autofunebri, marmi e graniti: c'è davvero di tutto a **Tanexpo**, «leader in questo settore per la qualità del design e del prodotto - spiega il patron

ATTUALITÀ



**Leanza: «Un funerale ad alti livelli? Come un matrimonio, costa fino a 50mila euro»**

le cappelle di famiglia. Nel progetto sono coinvolte due eccellenti realtà del panorama accademico italiano, l'Accademia di Belle Arti di Brera e la Facoltà di Architettura Valle Giulia dell'Università La Sapienza di Roma. Negli anni scorsi l'hanno fatta invece da padrona il corredo tombale, l'urna cineraria o il marmo & design.

Anche perché qualcuno chiederà sì di risparmiare il più possibile, ma ci sono tanti altri che non badano di certo a spese. «Un funerale ad alti livelli? È come un matrimonio: si possono spendere anche 50mila euro - ci confida il patron della manifestazione bolognese -. Prenda il funerale di Pavarotti, chissà quanto è costato. In questi casi è veramente difficile dire un prezzo».

È per questo che tante stranezze e curiosità si possono scoprire tra gli stand di **Tanexpo**, come un frigorifero installato dentro la bara, con il compito di mantenere la giusta temperatura per la salma, o l'involucro del cofano realizzato con il pino dell'est, al modico prezzo di 10mila euro. Per non parlare poi del feretro più costoso in Italia, che tocca la vetta dei 5mila euro, con cerniere in oro e rivestimento in alcantara. Vogliamo parlare poi della regina dei carri funebri? Senza dubbio la *Jaguar station wagon*. Un mercato diventato quasi autonomo è poi quello delle urne: con il boom della cremazione vanno a ruba quelle personalizzate. Ma di fronte a tutto ciò, Leanza ci svela una triste verità: «Le bare tecnologiche si fanno solo per attrarre il pubblico, non esistono sul mercato e non sono nemmeno ammesse dalla legge. È chiaro che ci può essere l'artigiano che si è divertito a fare una cassa con un telecomando che si apre da sola, va benissimo, ma è un fattore folkloristico, momentaneo per l'attrazione alla fiera». Anche la morte, insomma, ha bisogno di marketing.

nerano un miliardo e 830 milioni di fatturato annuo, soldi che finiscono nelle tasche di circa 30mila addetti del settore. «La gente chiede alle imprese professionalità - continua Leanza -. Se l'impresario è una persona professionale, il cittadino non ha problemi. Questi sorgono quando il cittadino incappa in certe agenzie di onoranze funebri e chiede di essere trattato bene, di non spendere molto: in questi casi può succedere di tutto, anche veder salire i conti a cifre stratosferiche. Perché il cittadino non è informato e non ne vuole sapere». Atteggiamento comprensibile, diciamo. Che almeno al mio funerale ci pensi qualcun altro. «Ma questo è male, molto male. La morte non deve più essere un tabù». Fosse facile. «Come mai se un cittadino deve comprarsi una camera da letto o preparare un battesimo sa tutto e del funerale non sa nulla?», si chiede Leanza. Paura della morte, verrebbe da dire. «Le racconto una situazione che mi capita spesso - prosegue -. Quando io e il direttore della mia rivista specializzata *Oltre* parliamo di lavoro sul treno, la

gente subito è diffidente. Poi, dopo cinque minuti, iniziano a chiederci mille cose: come si fa una cremazione, quanto costa una bara, quanto un intero funerale. Questo perché la gente non è informata. Ma la curiosità c'è eccome, basta stuzzicarli».

Forse è anche per questo che, all'interno di **Tanexpo**, si tengono non solo mostre funerarie ma anche workshop. «Opportunità commerciali su domanda internazionale e offerta italiana» si intitola uno di questi, dove «esponenti delle delegazioni straniere illustrano le esigenze di importazione di prodotti e tecnologie italiane alle aziende espositrici invitate». Oppure «Riti e cerimonie di commiato» dove viene illustrata la professione del cerimoniere, «il rito in complementarietà alla cerimonia religiosa», spiega Leanza. Non può ovviamente mancare la difesa del prodotto nostrano, nell'incontro specifico, «La valorizzazione e la tutela del made in Italy». In ogni edizione poi **Tanexpo** riserva un'area all'innovazione e alla ricerca. Quest'anno, ad esempio, protagoniste saranno le tombe a terra e