



> 31 ottobre 2025 alle ore 0:00

L'eterno franchising

Il mercato del caro estinto è sempre più in crescita e aggressivo, e le vecchie agenzie *local* di pompe funebri devono vedersela coi *global brand*. Conviene affiliarsi. Come fanno il beauty e la ristorazione

testo e foto di **Marco Bracconi**
MILANO

Chissà cosa penserebbe Jean Genet, autore nel 1948 del capolavoro *Pompe funèbres*, della messa a brand di un'attività umana da sempre legata alla trasmissione familiare e spesso intrecciata alla storia cittadina o del quartiere. Ne sarebbe stupito, probabilmente. Ma perfino lui dovrebbe prendere atto che sta cambiando tutto, e anche velocemente. Quando si parla di bare, corone e affini l'antico *local* ha il nome di dinastie come i Simonetta a Milano, i Lorenzetti a Roma, i Bellorummo a Napoli. Ma ora questo tipo di tradizione se la deve vedere con il *global* dei marchi in espansione extraterritoriale, intenzionati a conquistare – attraverso il franchising – nuovi spazi di mercato.

In Francia e Regno Unito ci sono grandi player come Dignity plc e Ogf. Da noi lo scenario è più frammentato ma il business è ghiotto, in crescita come il tasso di invecchiamento. E la direzione è comunque quella del *si logo*: la holding del gruppo Hofi, molto attiva da Bologna in su, si muove per acquisizioni e partecipazioni, mentre a provarci con le affiliazioni al marchio

sono l'ex Taffo Funeral Service, Illuxit e Funerale in Franchising, aziende nate e cresciute nel settore dei colossi di cui sopra ma realtà svelte, determinate, vogliose di crescere. Come insegna la commedia nera di Claudio Amendola, *I cassamortari*, i tempi cambiano e bisogna stare al passo con la vita e pure con la

morte. Business eterno mica vuol dire immobile, al contrario.

Marketing a go-go

Per avere un'idea teniamo a mente che in Italia (dati 2024) il settore annovera circa seimila imprese, per un fatturato di oltre tre miliardi, in crescita. Anche gli addetti aumentano, l'anno scorso tra i 25 e 30 mila. Nel 2024 ci sono stati 660 mila defunti, quasi il 40 per cento è stato cremato. E visto che coi dazi non si sta mai tranquilli, diciamo pure che la produzione di urne e affini ha tendenze autarchiche: il 90 per cento si fa qui.

Affiliarsi a un marchio già esistente è un investimento che parte da 20 mila euro e può superare il milione di euro, dipende. Per frequentarsi del brand Funerale a quattro zampe, entrando nel circuito che si occupa del saluto ai nostri animali domestici, l'esborso può non superare i diecimila. Per chi comincia ci sono le royalty da pagare ma anche affitto, bollette, magazzino, personale e via andare. Oltre a fornire il brand, la casa madre vigila sugli standard e assiste l'affiliato in vari modi, dall'individuazione della sede alla fornitura di prodotti, fino alle campagne di marketing. La sfida è sul completo affidarsi del cliente, che non sa bene come affrontare burocrazie e pratiche varie. Più si sanno coprire le diverse esigenze e più si allarga la clientela. Tante agenzie offrono sostegno psicologico e il servizio è piuttosto richiesto. Viviamo in tempi di grandi solitudini, evidentemente. Sulle brochure delle promozioni, accanto a *funerale* ci sono le paroline *base*, *small*, *classic* o *luxury*, come le stanze d'hotel, e tra l'una e l'altra ci passano migliaia di euro, prezzi per ogni tipo di postero.

Complessivamente si prevede una crescita del settore almeno fino al 2030, nel biennio 2025-2026 un +3-5 per cento. Per l'ultimo saluto agli animali, da qui al 2030 è in vista il raddoppio.

I NUMERI



6 mila
le imprese funebri in Italia



25/30 mila
il personale addetto in Italia



Fino a 1 milione
di euro per affiliarsi ad un brand funerario



+ 3/5 %
la crescita del fatturato nel settore previsto nel biennio 2025/2026



+100 %
il fatturato nel settore funerali per gli animali previsto fino al 2030



pio del fatturato, da poco più di 50 milioni nel 2024 a oltre cento tra cinque anni. Nascono intanto nuovi servizi digitali, ci sono da gestire memorie in forma di dati e immagini a misura di pixel – il tanatologo Davide Sisto sulla morte al tempo della rete ci ha scritto sopra tre libri per Bollati Boringhieri, lettura utile per chiunque voglia intraprendere oggi il mestiere di operatore funebre. Per il prossimo futuro non è difficile prevedere il boom di servizi adoperanti intelligenze artificiali, come companion Ai che abbiano immagazzinato dati, voce e memorie del defunto e li sappiano restituire in tempo reale. Un po' macabro, forse, ma i tempi cambiano e la morte resta sempre un buon affare, basta saperla adattare al futuro.

Attiva dal 1979, otto dipendenti con sede a Ravenna, il marchio Illuxit va forte in tutta la Romagna, si vede anche a Busto Arsizio e sul sito della casa madre si annunciano prossime aperture a Roma, Torino, Napoli, Lecce. «Sono in via di definizione», rispondono dall'impresa che

Al Salone di Milano lo stand più fighetto è quello di Taffo Funeral Service. Con le urne esposte come opere a Palazzo Reale e le freddure a cui ci hanno ormai abituato

si definisce "il primo Franchising di onoranze funebri in Italia", avendo iniziato nel 2013.

Dal 2021 è cominciata invece l'espansione di Taffo Funeral Service, che da pochissimo è diventata Tanubi, quaranta sedi affiliate concentrate al Nord, in Emilia e nel Lazio, con qualche propaggine nelle Marche e una presenza solitaria in Sardegna. Quest'anno gli spiritosoni del business sui cari estinti hanno pure esordito al Salone del Franchising in Fiera, a Milano, allestendo lo stand più fighetto con le urne esposte tipo opere a Palazzo Reale e alle spalle, immancabili, le freddure alle quali siamo abituati: *gli unici che lavorano quando i clienti mancano.*

Inferno o Paradiso?

«Vengono molti giovani», mi racconta Daniele Taffo, sorridente e aria di chi sente il vento in poppa. Lui dei due figli del patron è quello razionale, con occhio all'amministrazione, l'altro è Alessandro ed è a lui che si deve lo humor nerissimo con cui i Taffo's ci ricordano che se morire è un dato certo – ancora per un po' – tanto vale riderci sopra. «All'inizio non sono mancate le critiche, poi il tempo ci ha dato ragione», ricorda Daniele prima di mettersi ad elencare, passo passo, le mosse per affiliaresi. Accanto c'è papà Luciano che qualcuno chiama l'Imperatore, l'ambizione è nazionale, nello stand c'è tanto di mappa con gli insediamenti e la lotteria attira curiosi – *inferno o paradiso?* – dove si vince peschi il bigliettino che conduce sulla soglia di san Pietro.

Il premio è una fee di 5.000 euro per entrare nel business. Infilo anch'io la mano a pescare fuoco e fiamme – non sempre il denaro è lo sterco del demonio. Di sicuro a scorrere i follower della casa, la quantità di K è tale da far pensare più a una popstar di media caratura che a un'estrema unzione: 314K su Instagram, 441 su Facebook e 116 su Tik Tok. E a pagina 5 della brochure, candidamente, si propone: se vuoi brillare da subito di questa luce riflessa... Tradotto in soldoni, significa «ridurre il rischio d'impresa e favorire la crescita di competenze», dice Massimiliano Maffioli, presidente di Assofranchising.

La tendenza è generale, e secondo il rapporto 2025 dell'associazione, i franchising in maggiore espansione sono nella grande distribuzione, nel comparto Beauty e della ristorazione. Altri numeri, rispetto ai cassamortari in cerca di gloria. Ma c'è da tener conto che il servizio funerario, fino a prova contraria, ci serve una volta sola.

© riproduzione riservata