

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

La personalizzazione come
leva di marketing in un settore
dei servizi (wedding planner)

Alberto Marcati

RELATORE

210741

Miriam Billi

Anno Accademico 2018/2019

INDICE

INTRODUZIONE	4
 <u>CAPITOLO 1 - “SETTORE DEL WEDDING ”</u>	
SETTORE FORTEMENTE PERSONALIZZABILE: IL WEDDING	18
1.1 RIDUZIONE DEL TASSO DI MATRIMONI	26
1.2 NONOSTANTE LA RIDUZIONE DEI MATRIMONI, IL SETTORE DEL WEDDING CRESCE IN MODO ESPONENZIALE	32
1.3 BUSINESS DELLA MODA, FOCUS SUL WEDDING	35
1.4 IL BUDGET DEGLI SPOSI AUMENTA PER GARANTIRE LA PERSONALIZZAZIONE?	36
 <u>CAPITOLO 2 - “PROFESSIONISTI DEL SETTORE”</u>	
PERCHÉ DELEGARE L’ORGANIZZAZIONE DEL PROPRIO MATRIMONIO AD UN WEDDING PLANNER?	39
2.1 SFACCETTATURE DELLA PROFESSIONE	43
2.2 TIPOLOGIE DI MATRIMONIO	47
2.3 INTERVISTE AI PROFESSIONISTI DI SETTORE	49
2.3.1 INTERVISTE AI/ALLE WEDDING PLANNER AFFERMATI/E SUL MERCATO	50
2.3.2 INTERVISTE ALLE GIOVANI WEDDING PLANNER CHE SI SONO AFFACCIALE AL MONDO DEL WEDDING NELL’ULTIMO ANNO	55
2.4 FOCUS GROUP “COPPIE CHE SI STANNO PER SPOSARE”	57
2.5 FOCUS GROUP “COPPIE CHE SI SONO GIÀ SPOSATE”	58

2.5.1	PRIMO FOCUS GROUP	59
2.5.2	SECONDO FOCUS GROUP	60
2.6	ESITO DELLA PRIMA RICERCA – COSA ABBIAMO IMPARATO DAI PROFESSIONISTI E DALLE COPPIE CHE HANNO GIÀ FATTO O STANNO PER FARE IL GRANDE PASSO ?	62

CAPITOLO 3 - “POSSIBILE SCENARIO FUTURO”

	PROSPETTIVE FUTURE	65
3.1	PRIMO FOCUS GROUP	66
3.1.1	CONSIDERAZIONE SUL PRIMO FOCUS GROUP	68
3.2	SECONDO FOCUS GROUP	68
3.2.1	CONSIDERAZIONI SUL SECONDO FOCUS GROUP	69
3.3	TERZO FOCUS GROUP	70
3.3.1	CONSIDERAZIONI SUL TERZO FOCUS GROUP	71
3.4	QUARTO FOCUS GROUP	71
3.4.1	CONSIDERAZIONI SUL QUARTO FOCUS GROUP	72
3.5	ANALISI COMPARATIVA CONSIDERANDO LE RISPOSTE DELLE SEDICI COPPIE CHE HANNO PARTECIPATO AI FOCUS GROUP	72
3.6	ESITO DELLA SECONDA RICERCA – COME SI COMPORTERANNO I FUTURI SPOSI? RICORRERANNO AL WEDDING PLANNER?	75
	CONCLUSIONE	77
	BIBLIOGRAFIA	79
	SITOGRAFIA	82

INTRODUZIONE

Cuore della tesi

La tesi intitolata “La personalizzazione come leva di marketing in un settore di servizi (wedding planner)” ha lo scopo di evidenziare il ruolo sempre più importante della personalizzazione in un settore dei servizi: il mondo dei matrimoni.

È inoltre volta a delineare l’evoluzione della professione del wedding planner, nata proprio per soddisfare questo crescente bisogno di personalizzare il giorno speciale delle proprie nozze.

La domanda da cui parte questa analisi è: “Perché la personalizzazione sta sempre più diventando un elemento fondamentale sul quale fare leva e perché è la chiave vincente per un matrimonio “memorabile”?”

Personalizzazione

“Il futuro del marketing risiede nel database marketing, che permette di saperne abbastanza su ciascun cliente per fare offerte adeguate e tempestive, personalizzate e tagliate su misura”¹.

Questa celebre citazione di Philip Kotler, padre del marketing moderno, coglie a pieno l’importanza che la raccolta di dati, la conoscenza dei clienti e la personalizzazione stanno acquistando negli ultimi anni.

Grazie ad internet e a strumenti di marketing sempre più sofisticati, le aziende riescono sempre più a raccogliere dati e informazione relativamente ai propri clienti effettivi e a quelli potenziali, consapevoli del fatto che, più informazioni hanno, migliore potrà essere il prodotto/ servizio offerto.

Se non si conosce cosa desiderano i clienti, quali sono i loro problemi e che cosa hanno chiesto all’azienda come si fa a dare la risposta giusta?

Queste informazioni servono infatti alle imprese per adattare i propri prodotti e per capire le tendenze del mercato così da realizzare il prodotto migliore.

La domanda che sorge spontanea a questo punto è: “ma migliore per chi?”.

Fino a quando era presente sul mercato un approccio di marketing di massa, i clienti venivano “trattati” come se fossero tutti uguali e non avessero preferenze in termini di consumo, portando così alla realizzazione di veri e propri prodotti di massa consumati da chiunque indifferentemente.

¹ Citazione di Philip Kotler, <https://www.factorycommunication.it/customer-relationship-management/>

Ognuno di noi però, anche se fortemente condizionato da una serie di standard di mercato e influenzato dalla propria cultura, tende ad essere maggiormente attratto da prodotti o servizi personalizzati, ovvero prodotti che rispondono effettivamente al proprio bisogno.

Dove nasce la personalizzazione?

Oggigiorno si sente sempre più parlare di personalizzazione e customizzazione come se fossero le nuove tecniche di marketing innovative, ma in realtà la personalizzazione in sé non è l'ultima invenzione del secolo, come riportato nel documento di ricerca "*What is personalization? A conceptual framework*"². Questa è un approccio di marketing "vecchio" quanto qualsiasi rapporto commerciale: semplicemente adesso viene messo in pratica in modo sistematico e considerato una vera e propria strategia.

L'idea di dover ricorrere alla personalizzazione non è nata "dall'oggi al domani" ma è frutto del passaggio storico dal marketing di massa al "marketing della personalizzazione".

Marketing one to one

A partire dai primi anni del 2000 (anno in cui venne pubblicata anche l'opera³ "Marketing one to one. Manuale operativo del marketing di relazione") si inizia a parlare del marketing one to one, una diramazione del marketing che nasce, nell'ambito del *relationship marketing*, sulla base dell'idea di attrarre e trattare clienti diversi in maniera diversa.

Il marketing one to one si sviluppa a partire dalla consapevolezza riscontrata dalle aziende, nei vari settori, di quanto sia importante customizzare i propri prodotti/servizi per far sì che il consumatore scelga proprio quello tra i mille prodotti sul mercato.

Le aziende più innovative e lungimiranti stanno dando sempre più importanza alla partecipazione attiva dei clienti coinvolgendoli in più fasi del processo produttivo. Ci sono molti marchi, ad esempio Lego⁴ (immagine a sinistra), Mulino Bianco⁵ (immagine al centro), San Carlo⁶ (immagine a destra), che si rivolgono direttamente ai clienti per ricevere spunti ed idee da realizzare, applicando una strategia bottom up⁷.

² Vesanen J. (2007) "*What is personalization? A conceptual framework*", European Journal of Marketing, Vol 41 Issue:5/6, pp. 409-418

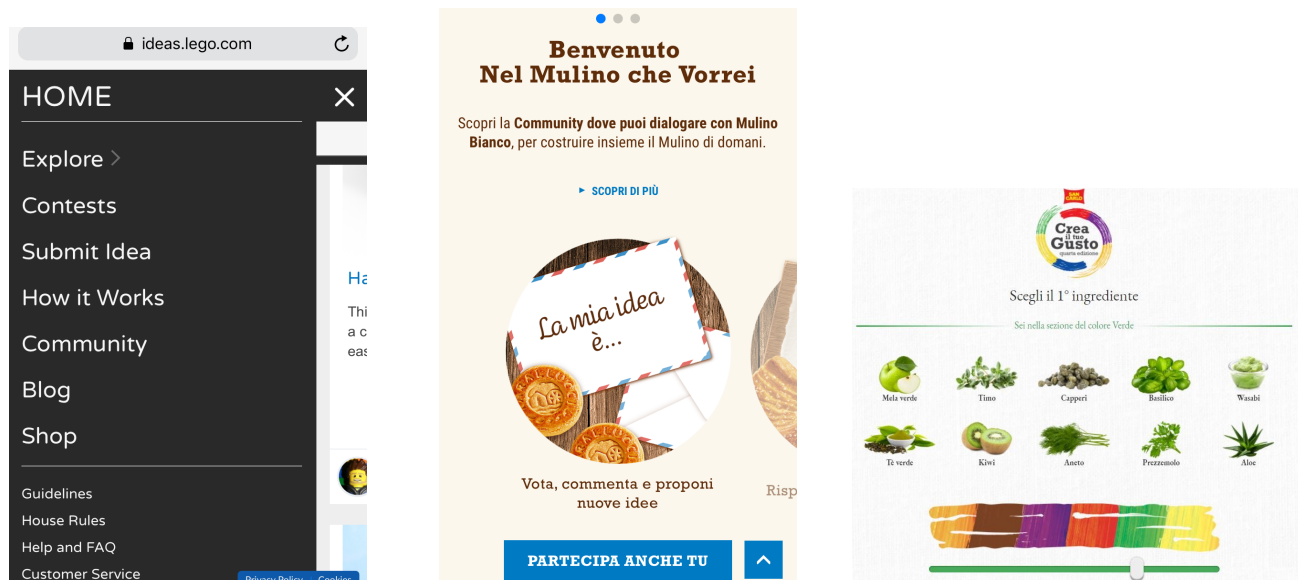
³ Don Peppers, Martha Rogers, Bob Dorf "Marketing one to one. Manuale operativo del marketing di relazione" il Sole 24 Ore, 2000

⁴ Azienda danese produttrice di giocattoli fondata nel 1916 da Ole Kirk Kristiansen. Nel 2008 Lego ha creato un sito internet "Lego Ideas" gestito da Chaordix e The Lego Group, che permette agli utenti di inviare le proprie idee per i prodotti Lego da trasformare in potenziali set disponibili in commercio. (<https://ideas.lego.com>)

⁵ Azienda di prodotti da forno, biscotti e merendine di proprietà della Barilla, fondata nel 1974. "Nel Mulino che Vorrei" è la piattaforma relazionale di loyalty digitale realizzata da Mulino Bianco, creata nel 2009 e riadattata nel 2015. (<https://www.advicegroup.it/portfolio-posts/nel-mulino-che-vorrei/>)

⁶ Gruppo alimentare S.p.A italiano fondato nel 1936. Negli ultimi quattro anni San Carlo ha lanciato il concorso "Crea il tuo gusto" (<https://www.creailtuogusto.com>)

⁷ Secondo questa strategia le idee non "vanno" dall'azienda al consumatore, ma "arrivano" all'azienda dal consumatore



La possibilità di rivolgersi direttamente a coloro che dovranno acquistare il prodotto è una strada vincente per entrambe le parti: per l'azienda perché, dopo aver individuato una strategia volta a coinvolgere i clienti sul web, potrà far tesoro delle idee e dei feedback dati da questi (sebbene dovrà comunque sottoporle ad un'attenta analisi) e riscontrare "direttamente" l'interesse dei consumatori, innescando un meccanismo di fidelizzazione e soddisfazione tra i clienti. Dal punto di vista dei consumatori, questa strategia darà loro la possibilità di esprimere le proprie idee e partecipare attivamente al processo di realizzazione, nonché la soddisfazione nel poter acquistare un prodotto realizzato con il loro contributo.

Il consumatore interpellato si sentirà coinvolto e svilupperà "simpatia" nei confronti dell'azienda, la sentirà più "vicina".

L'azienda potrà ottimizzare le proprie risorse finanziarie e ottenere fedeltà e fiducia da parte dei propri clienti che così saranno anche più redditizi per l'azienda stessa.

Un importante step della personalizzazione è il *learning relationship* ovvero la relazione che si instaura tra organizzazione e individuo che porta l'azienda ad imparare a conoscere il cliente. Ciò grazie alle informazioni fornite da esso e dalle capacità dell'azienda di cogliere segnali e rielaborarli in un'ottica profittabile. Più il cliente si sentirà servito in linea con le proprie aspettative ed esigenze, più svilupperà un "attaccamento" ad essa che lo distoglierà dal cercare prodotti e servizi da un'azienda concorrente.

Per conoscere i propri clienti non occorre essere per forza una grande multinazionale con ingenti fondi di investimento in tecnologia e ricerca: basta avere a cuore i propri clienti e far capire loro che hanno un valore. Anche un "semplice barista" quando si ricorda esattamente cosa piace a quel cliente "Caffè macchiato con

latte di soia freddo a parte, niente zucchero e un ciuffo di panna vegetale aromatizzata alla vaniglia” ha conquistato l’attenzione del proprio cliente che eviterà di andare a prendere il caffè ad un altro bar.

L’obiettivo del *marketing intelligence* è proprio quello di identificare i clienti a seconda delle loro esigenze, abitudini, preferenze e comportamenti d’acquisto, classificandoli poi secondo i criteri di profittabilità attuale e potenziale. Attraverso specifiche tecniche statistiche è possibile determinare il *Life Time Value*⁸ di ogni singolo cliente.

Secondo il marketing one to one ogni momento di comunicazione, come ad esempio la newsletter, i cookies sul sito internet e le recensioni su “siti di critica”, è fondamentale per l’azienda perché le danno la possibilità di “agganciare” il cliente.

La comunicazione è bidirezionale: serve all’azienda per mantenere vivo il contatto con il cliente e continuare a raccogliere informazioni su di lui; al cliente per essere aggiornato e informato sulle novità e l’andamento dell’azienda.

Le strategie adottate dalle aziende dovranno essere differenziate a seconda che siano dirette a clienti potenziali o clienti già acquisiti. Del cliente l’azienda conosce già le abitudini di acquisto e può intervenire in modo più mirato. Per quanto riguarda, invece, chi non è ancora cliente si tratta di attirare al massimo l’attenzione e convincerlo tramite sito, pubblicità e promozioni ad acquistare il prodotto/servizio.

Desiderio di personalizzare: antefatti e conseguenze culturali per la valutazione del cliente

Secondo l’articolo⁹ scritto da Herbas Torrico B., (ricercatore presso il dipartimento di ingegneria industriale dell’università cattolica boliviana di San Pablo) e da Frank B. (Graduate School of Global Environmental Studies (GSGES), Sophia University di Tokyo) i risultati analizzati (il ruolo dei valori correlati all’età, l’individualismo vs. il collettivismo, e il voler evitare l’incertezza) mostrano che il desiderio per la personalizzazione interna ed esterna (“interna” relativamente alla percezione di un’identità distintiva ovvero “self-identity” ed “esterna” relativamente alla sua comunicazione “social-identity”) tende ad essere influenzata negativamente dall’età e positivamente dall’individualismo e dal voler evitare l’incertezza.

In termini di conseguenze del desiderio (non le conseguenze pratiche che si verificano come la maggiore soddisfazione e loyalty dei consumatori, la crescita dei profitti, l’identificazione di una nicchia di mercato e l’incremento dell’importanza del brand), i risultati indicano che questo desiderio modera la formazione dell’effettiva, ma non cognitiva, soddisfazione del cliente.

⁸ LFV rappresenta il totale della spesa che l’azienda stima che il consumatore spenderà durante tutta la vita. Questo valore viene calcolato moltiplicando il valore medio di un acquisto e il numero di volte in cui il cliente si stima che acquisti e la durata media della relazione con il cliente, calcolata in anni.

⁹ Herbas Torrico B., Frank B., (2017) “*Consumer desire for personalization of products and services: cultural antecedents and consequences for customer evaluations*”, Total Quality Management & Business Excellence. Feb/Mar 2019, Vol. 30 Issue 3 / 4, p.355-369. 15p

Lo studio riportato nell'articolo suddetto ha avanzato l'ipotesi che i consumatori più giovani tendono ad avere un desiderio di personalizzazione interna ed esterna più forte rispetto ai consumatori più avanti con l'età, sentendo la necessità di distaccarsi dall'influenza dei genitori e di trovare il loro posto nella società. Questo meccanismo è particolarmente rilevante per gli aspetti tangibili di prodotti e servizi la cui consumazione avviene in un luogo pubblico.

I consumatori più avanti con l'età dovrebbero già avere un'identità ben formata e dunque desiderare prodotti "meno" personalizzati, un lifestyle più semplice e richiedere una minore "validazione sociale".

A partire dalla pubertà, la persona cerca in tutti i modi di formare e comunicare al mondo la propria identità, diversa da quella dei genitori e dalle figure di riferimento durante lo sviluppo, e per questo punta più sull'individualismo che sul collettivismo preferendo dunque prodotti e servizi su misura che comunichino le proprie caratteristiche distintive al mondo esterno, "inseguendo", così, più un bisogno emotivo che razionale.

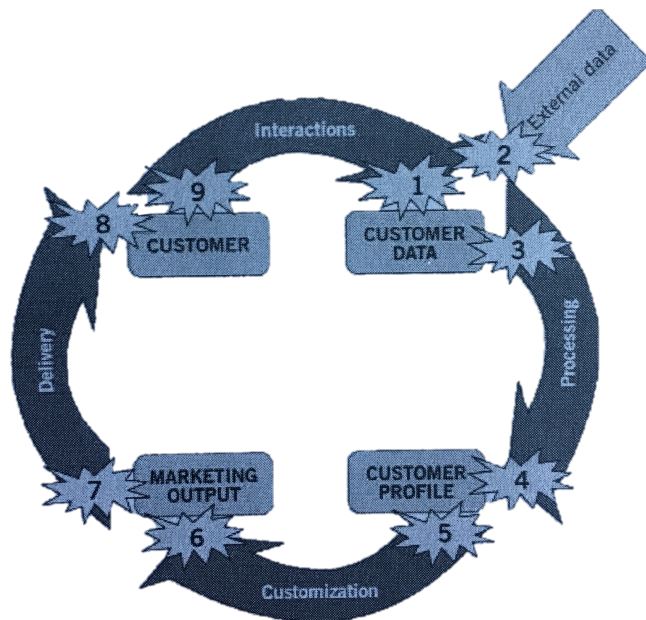
Relativamente alle conseguenze, la personalizzazione non è volta a migliorare in particolare la funzionalità del prodotto/servizio, ma a renderlo più allettante e soddisfacente agli occhi del consumatore.

La personalizzazione acquisisce dunque valore attraverso gli occhi di colui che la contempla: c'è chi, come tendenzialmente i giovani, ambisce alla personalizzazione per rendere i prodotti o servizi di cui usufruisce più correlati alla propria personalità in formazione; oppure chi dà a questa meno peso non sentendo un forte desiderio di proiettare i propri gusti e desideri su cose esterne a sé.

Qual è il procedimento della personalizzazione?

Le imprese seguono un continuo e dinamico loop che parte dal consumatore, passa ai dati raccolti per poi passare alla profilazione del consumatore e al "marketing output" che può essere materiale pubblicitario, una telefonata, il prezzo o il prodotto personalizzato, seguendo lo schema sottostante¹⁰.

¹⁰ Figura 1 ripresa da p.10, Vesanen J., Raulas M., "Building bridges for personalization: A process model for marketing.", Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons). Winter 2006, Vol. 20 Issue 1, p 5-20. 16p. 3 Diagrams, 5 Charts



1. raccolta dei dati, chiedendo il permesso di marketing diretto
2. integrazione del database, gestione delle liste
3. correttezza dei dati, aggiornamento dei dati
4. segmentazione e profilazione
5. targeting
6. creazione di soluzioni, produzione
7. preferenze di canale
8. differenziazione, timing
9. interattività (marketing interattivo, marketing a risposta diretta, IMC)

Il grafico mostra il continuo processo che porta alla personalizzazione.

Per ovvi motivi si possono incontrare una serie di ostacoli che però non devono incoraggiare i marketer a demordere o deviare da questa strategia sempre più vincente.

Gli ostacoli possono essere innumerevoli: consumatori non effettivi ma piuttosto potenziali, gap nella raccolta dei dati, creazione di soluzioni circostanziali e non soddisfacenti o addirittura clienti scontenti di aver fornito informazioni perché usate male dall'impresa.

Nonostante ciò, personalizzare sembra essere un cavallo di battaglia vincente: d'altronde, perché mai prestare più attenzione al cliente dovrebbe essere una mossa sconveniente?

Numerose ricerche mostrano quanto i consumatori si stiano "aprendo" e siano disposti a fornire informazioni pur di essere serviti in modo migliore.

C'è una definizione univoca di personalizzazione?

No. La personalizzazione "moderna", per come la intendiamo noi oggi, ha diversi significati: diagnosi di posizione, adattamento del layout visivo del messaggio, il prodotto su misura. Questa varietà crea confusione anche tra i marketer stessi.

È dunque indispensabile fornire prima una serie di definizioni date dalla letteratura:

"La personalizzazione è l'uso della tecnologia e delle informazioni sui clienti per adattare le interazioni del commercio elettronico tra un'azienda e ogni singolo cliente. Utilizzando le informazioni ottenute in precedenza o fornite in tempo reale sul cliente, lo scambio tra le parti viene modificato per adattarsi alle esigenze dichiarate del cliente e ai bisogni percepiti dall'azienda in base alle informazioni disponibili sul cliente."

Don Peppers¹¹ e Martha Roger, nel 1997, definiscono¹² la personalizzazione “come il processo di utilizzo delle informazioni del consumatore per consegnare una soluzione su misura al consumatore”.

La personalizzazione, se ben strutturata e gestita, può portare vantaggi per il consumatore: migliore corrispondenza alle sue preferenze, prodotti, servizi, comunicazione ed esperienze migliori. Relativamente al marketer il valore positivo della personalizzazione dipende dalla differenza tra benefici e costi: finché i benefici superano i costi conviene investire nella personalizzazione.

Non è però trascurabile che la letteratura sottolinei che, per adesso, la personalizzazione non ha ancora dato a pieno i risultati aspettati, evidenziando come parte del problema il fatto che la personalizzazione in sé e come essa possa aiutare l'azienda non è del tutto chiaro, come si evince nell'articolo “What is personalization? A conceptual framework”.

Proprio per questo è importante cercare di trovare un punto di comune accordo all'interno della letteratura.

Si è forse definitivamente affermata una nuova tipologia cliente?

Sì. “Al giorno d'oggi è sempre più difficile riuscire ad accontentare i clienti. Sono più svegli, hanno maggiore conoscenza dei prezzi, sono più esigenti, meno tolleranti e sono contattati dai concorrenti con offerte di pari livello o addirittura migliori delle nostre: il rapporto con il cliente va personalizzato e questa esigenza oggi è più che mai necessaria. Non è più pensabile fare delle azioni di marketing o promozioni per tutti uguali.”¹³

Il consumatore odierno ha maggiore consapevolezza, sa di poter trovare sul mercato o richiedere un prodotto su misura per lui e “pretende” di non essere più trattato come un cliente “qualunque”.

Personalizzazione o customizzazione?

È però importante sottolineare la differenza tra personalizzazione e customizzazione: la personalizzazione avviene quando è l'azienda a decidere quale marketing mix è più adatto all'individuo, sulla base dei dati precedentemente raccolti; la customizzazione si ha quando il consumatore specifica in modo proattivo uno o più elementi del marketing mix; è l'azione compiuta dal consumatore per modificare qualcosa affinché il prodotto/ servizio si adatti perfettamente alle sue esigenze.¹⁴

¹¹ Fondatore di “Peppers & Rogers Group” (società di consulenza manageriale incentrata sul cliente) e autore d'affari americano

¹² Definizione ripresa da “What is personalization? A conceptual framework” (2007), European Journal of Marketing, Vol 41 Issue:5/6, pp. 409-418

¹³ Citazione ripresa da <http://marcellodibartolo.blogspot.com/2011/11/marketing-di-massa-marketing.html>

¹⁴ Precisazione ripresa da p. 306, Neeraj A., Xavier D., Anindya G., James D. H., Raghuram I., Bing J., Yogesh J., V.K., Nicholas L., Scott N., S. S., Meng S., Niladri S., Jacquelyn T., Z. J.Z., (2008) “Putting one-to-one marketing to work: personalization, customization, and choice”, Springer Science + Business Media, LLC 2008, Marketing Letters. Jul2008, Vol. 19 Issue 3 / 4, p. 305-321. 17p. 2 Diagrams

Come riportato nel dizionario della Treccani, “customizzare” significa “adattare un prodotto, un bene o un servizio, mediante appositi interventi di personalizzazione, alle esigenze e alle aspettative del cliente”.

Facciamo un esempio di servizio: Marco ha avuto problemi con la propria macchina, deve andare a lavoro e così decide di usufruire del car sharing.

Sale in macchina e il veicolo aggiusta automaticamente il sedile, adatta l’altezza dello sterzo e fa iniziare la sua canzone preferita: questa è personalizzazione.

Invece, Marco sale in macchina, si adatta manualmente il sedile e lo sterzo, sceglie la sua frequenza radio preferita: questa è customizzazione.

Dunque, la differenza tra le due sta in “chi promuove i cambiamenti”: l’azienda, dopo aver “studiato” il cliente, o il cliente stesso.

Chiarita la differenza tra personalizzazione e customizzazione, nel proseguo della tesi si utilizzerà per semplicità il termine personalizzazione.

Non solo personalizzazione, ma anche emozioni

Con la personalizzazione entrano in gioco una serie di aspetti emozionali come il coinvolgimento, il desiderio di avere il meglio del meglio, la sensazione di essere un passo avanti al consumatore medio che si “accontenta” di un prodotto standardizzato.

Alcune campagne di marketing hanno lo scopo di colpire direttamente l’egocentrismo della persona che, sentitasi chiamata in causa, sviluppa attenzione e curiosità nei confronti del prodotto/servizio.

L’azienda può coinvolgere direttamente il cliente dandogli la possibilità di customizzare e proporre le proprie idee come abbiamo visto poco sopra con Lego, Mulino Bianco e San Carlo, oppure può lavorare essa stessa sulla personalizzazione dei prodotti da offrire poi ai clienti.

Prendiamo come esempio la campagna pubblicitaria “share a coke” lanciata nel 2014 dalla Coca Cola: invece della tipica scritta del brand ha scelto di riportare sulle lattine e bottiglie nomi propri di persona. Questa idea ha portato ad una crescita del 2% delle vendite, invertendo la tendenza al ribasso degli ultimi nove anni come riportato dal *Wall Street Journal*.

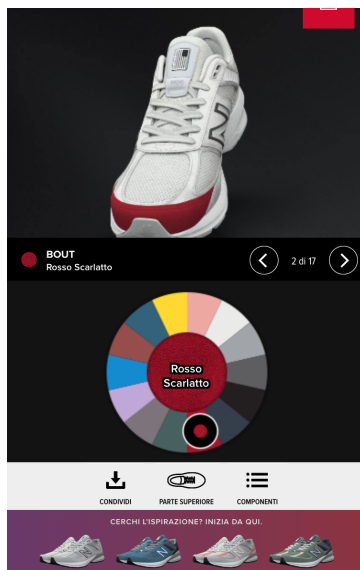


Questa iniziativa ha avuto effetti sorprendenti! Nell'articolo¹⁵ “Com'è andata l'idea dei nomi sulle bottiglie di Coca”, pubblicato il 28 settembre 2014 da “*il Post*” si riporta che “Alyssa Lescalleet, ad esempio, ha raccontato al *Wall Street Journal* che lei e suo marito Shane hanno cercato due bottiglie con i loro nomi per tutta l'estate. Dopo aver girato tutto lo stato dell'Ohio, negli Stati Uniti, hanno finalmente trovato le due bottiglie con i nomi “Alyssa” e “Shane”, che ora tengono in soggiorno, vicino alla loro foto di matrimonio.”

Le persone voglio esprimersi, raccontarsi, farsi riconoscere e apprezzare per come sono. Cercano di comunicare la propria identità in modi diversi e innovativi, anche nella scelta di prodotti e servizi.

Vogliono sempre più essere unici e inimitabili e per questo cercano di esternare le loro preferenze anche nelle piccole cose come l'abbigliamento o ciò che usano quotidianamente come agende, cover del telefono etc...

Sempre più spesso oggi il consumatore è coinvolto dall'azienda produttrice nella personalizzazione e/o nella customizzazione del prodotto avendo la possibilità, ad esempio, di scegliere online il colore delle rifiniture di una maglia, aggiungere le proprie iniziali sul bordo di una scarpa oppure cambiare colore o font di una scritta.



Qual è la cover più adatta a te?



16

Le aziende cercano di rispondere alle specifiche richieste più o meno esplicite dei consumatori, nel tentativo di soddisfare il bisogno di esclusività che è insito in noi.

Come ha affermato Sidney J. Levy già nel 1959 “Le persone comprano le cose non solo per quello che possono fare, ma anche per quello che significano”.

¹⁵ <https://www.ilpost.it/2014/09/28/nomi-bottiglie-coca-cola/>

¹⁶ Immagini che riportano alcuni brand che danno ai consumatori la possibilità di personalizzare i loro prodotti direttamente dal sito internet ufficiale (ordine da sinistra a destra): New Balance, Pixum e Lacoste

Bisogna capire quale significato la persona darebbe a quel prodotto/ servizio per capire ex ante se è disposta ad acquistarlo e quanto ci tiene ad averlo personalizzato o a customizzarlo.

“Personalizzare è uno dei metodi che molte aziende stanno utilizzando per dare la possibilità ai singoli individui di usare prodotti e servizi “unici” per esprimersi e identificarsi” come riportato nell’articolo¹⁷ “Fare marketing e personalizzare prodotti e servizi”.

“L’idea di fondo del processo di personalizzazione del prodotto è fornire un’esperienza d’acquisto ideale, un prodotto costruito a immagine e somiglianza di chi lo acquista consentendo così guadagni più alti e una fedeltà di lunga durata” (come riportato nell’articolo “La personalizzazione del prodotto: come tu mi vuoi”¹⁸).

Le persone non vogliono generalmente perdere troppo tempo nella ricerca del prodotto; apprezzano quando l’azienda fornisce loro già una scrematura di prodotti che ritiene possano piacere all’utente.

Amazon si basa proprio su questo presupposto: “studiare” il cliente, capire cosa cerca e cosa gli piace e sottoporgli esattamente questo.

In termini di tempo è stato però rilevato, da uno studio¹⁹ condotto da Deloitte Consulting, che il 48% dei consumatori sono disposti ad aspettare un tempo di consegna maggiore pur di avere il prodotto da loro scelto e “creato” su misura.

La voce del cliente

Fino a pochi anni fa l’idea della personalizzazione e che il cliente potesse avere voce in capitolo non era nemmeno presa in considerazione. Il consumatore usciva di casa e acquistava ciò che trovava nel raggio di qualche chilometro dalla propria abitazione. L’alternativa di fare chilometri e chilometri per acquistare un prodotto “più adatto” o farlo arrivare da un altro paese non era contemplata, soprattutto dopo gli anni di guerra si era già soddisfatti se si riusciva a trovare il prodotto cercato.

Oggi giorno è per molti di noi normale accendere il computer, cercare via internet i prodotti sul mercato internazionale e decidere se recarci in loco ad acquistare il prodotto/servizio o se farcelo spedire anche da un paese dall’altra parte della terra.

¹⁷ Marino Baccarini, “Fare marketing e personalizzare prodotti e servizi” <https://www.marinobaccarini.it/fare-marketing-e-personalizzare-prodotti-e-servizi/>

¹⁸ <https://marketingtechnology.it/personalizzazione/>

¹⁹ Roland DG blog, “7 benefits of product customisation”, 13 Agosto 2018, <https://www.rolanddg.co.uk/blog/2018/08/13/benefits-of-product-customisation>

Solo con il boom economico e l'ingente sviluppo di internet e dell'e-commerce, soprattutto negli ultimi anni, le persone hanno iniziato a "poter raffinare" i propri gusti sapendo che potevano trovare anche altro, qualcosa che rispecchiasse davvero il proprio gusto.

D'altronde l'essere umano prova mancanza e desiderio per ciò che sa che esiste. Se neanche immagina che esista un prodotto su misura non si pone il problema e acquista "semplicemente" quel che trova, senza scegliere veramente.

Oggi, se sa che quel preciso prodotto/servizio, che corrisponde al suo ideale cercato, esiste tenderà a volere esattamente quello.

Attraverso la rete le persone hanno iniziato ad esprimere la loro individualità e preferenze in modi considerati impossibili fino ad ora.

Grazie alla sempre maggiore fruibilità e utilizzo di internet, usato come mezzo di comunicazione di massa a partire dal 2000, le persone, soprattutto nei paesi occidentali, hanno avuto sempre più la possibilità di entrare in contatto con un'ingente varietà di prodotti/servizi che rispondono alle loro esigenze, talvolta ancor prima che il consumatore stesso ne abbia avvertito il bisogno.

Un esempio banale che ci collega al mondo dei matrimoni potrebbe essere la scelta della torta nuziale. Entrare in una pasticceria e richiedere una torta nuziale che raffiguri elementi rilevanti per la coppia o che abbia una particolare decorazione o forma oggi è possibile.



Prima, che fosse per il matrimonio o per un compleanno, le torte erano più o meno tutte uguali: al massimo c'era l'opzione di applicare un'immagine sulla torta (immagine a sinistra) ...oggi si va ben oltre (immagine a destra).



Prima nessuno si poneva il problema di scegliere prodotti personalizzati perché sul mercato non si trovavano.

Oggi ogni individuo evidenzia il proprio gusto, “carattere” e preferenza attraverso la scelta di un prodotto/servizio piuttosto che un altro.

La personalizzazione è uno strumento utilizzato dal marketing per “coinvolgere” il cliente, farlo sentire parte del processo produttivo e rendere per lui sentite come riconosciute e apprezzate le proprie preferenze e gusti.

È necessario personalizzare? E, se sì, in toto?

L'azienda può però scegliere il livello di personalizzazione da attuare, non per forza ogni dettaglio deve essere personalizzato o “customizzabile”.

Essendo la personalizzazione una leva su cui lavorare per accrescere anche le vendite, ogni azienda deve usarla in modo oculato e consapevole dei vantaggi e svantaggi.

Alcune parti del prodotto/servizi devono rimanere standard.

Se prendiamo come esempio²⁰ la mini della BMW vediamo come ci siano una serie di elementi personalizzabili ma la struttura stessa dell'auto deve rimanere come da progetto.

MINI ONE 3 PORTE



INIZIA CONFIGURAZIONE

²⁰ Esempio riportato a pagina 309, Neeraj A., Xavier D., Anindya G., James D. H., Raghuram I., Bing J., Yogesh J., V.K., Nicholas L., Scott N., S. S., Meng S., Niladri S., Jacquelyn T., Z. J.Z., (2008) “Putting one-to-one marketing to work: personalization, customization, and choice”, Springer Science + Business Media, LLC 2008, Marketing Letters. Jul2008, Vol. 19 Issue 3 / 4, p. 305-321. 17p. 2 Diagrams

Bisogna trovare il giusto equilibrio senza rischiare di incorrere nella delusione del cliente che potrebbe sorgere nel momento in cui gli viene detto “Ci dispiace, ma non possiamo permetterle di customizzare tutto”.

Livelli di personalizzazione

Si può scegliere tra 3 livelli di personalizzazione: 1 to all (nessuna personalizzazione), 1 to n (personalizzazione per segmento di clienti), 1 to 1 (personalizzazione estrema).

Sta all'azienda stabilire quanto vuole personalizzare, su quali elementi vuole porre l'attenzione o se instaurare un rapporto personale “uno a uno”.

Personalizzare comporta un costo aggiuntivo sia per l'azienda sia per il consumatore. Al che sorge spontaneo concludere che all'azienda conviene continuare ad investire nella personalizzazione se il consumatore è effettivamente disposto a pagare un “sovrapprezzo” ad essa conseguente.

Secondo uno studio, condotto da Deloitte Consulting, una persona su cinque è disposta a pagare il 20% in più del prezzo pur di avere un prodotto su misura, come riportato nell'articolo²¹ “*7 benefits of product customisation*”.

Se prendiamo ad esempio le scarpe dell'Adidas vediamo come la linea customizzata costa il 30% in più di quella standard, come riportato nell'articolo²² “*Putting one-to-one marketing to work: personalization, customization, and choice*”.

La maggior parte degli esempi sono stati fatti relativamente a prodotti tangibili essendo questi più facilmente personalizzabili e utilizzabili come esempi di personalizzazione.

La personalizzazione viene però applicata anche ai servizi che, attraverso anche l'utilizzo di prodotti personalizzati e customizzati, permettono di “servire” il cliente secondo il proprio desiderio.

Vediamo adesso come l'analisi fin qui svolta si riflette nel mondo del wedding.

Settore dei matrimoni

L'organizzazione di un matrimonio richiede molta attenzione e cura del dettaglio. Ogni coppia che decide di sposarsi può organizzare autonomamente il proprio matrimonio, facendosi aiutare da amici e parenti, oppure può rivolgersi ad un professionista.

²¹Roland DG blog, “*7 benefits of product customisation*”, 13 Agosto 2018, <https://www.rolanddg.co.uk/blog/2018/08/13/benefits-of-product-customisation>

²² Neeraj A., Xavier D., Anindya G., James D. H., Raghuram I., Bing J., Yogesh J., V.K., Nicholas L., Scott N., S. S., Meng S., Niladri S., Jacquelyn T., Z. J.Z., (2008) “*Putting one-to-one marketing to work: personalization, customization, and choice*”, Springer Science + Business Media, LLC 2008, Marketing Letters. Jul2008, Vol. 19 Issue 3 / 4, p. 305-321. 17p. 2 Diagrams

Purtroppo per motivi culturali e strutturali, mancando per adesso anche un albo di riferimento, la professione del wedding planner viene vista come marginale e non ha ancora conquistato una sua posizione formalmente riconosciuta tra le libere professioni.

Il wedding planner nasce infatti come frutto della sempre maggiore attenzione e consapevolezza che il cliente e le aziende del settore attribuiscono alla personalizzazione. Sono infatti proprio loro che si mettono a disposizione della coppia, ascoltano le loro preferenze e gusti e fanno tutto il possibile per metterle in pratica con successo.

Il wedding planner può infatti aiutare la coppia a scegliere una serie di prodotti personalizzabili e customizzabili che renderanno unico il servizio di organizzazione del matrimonio.

Un “tuffo” nei capitoli

Il primo capitolo della tesi ha il fine di accompagnare il lettore del mondo dei matrimoni cercando di “risolvere” il controsenso tra diminuzione del tasso dei matrimoni e significativa crescita del settore del wedding intorno al quale ruotano professionisti e fornitori, mettendo in luce quanto la personalizzazione sia effettivamente una leva di sviluppo.

Il secondo capitolo è volto a presentare la figura del wedding planner come “professionista del matrimonio” in tutte le sue sfaccettature e figure specifiche che può assumere.

A testimonianza dell’effettiva richiesta dei servizi offerti dai wedding planner sono state svolte otto interviste a wedding planner ormai affermati sul mercato e a due giovani wedding planner operative a partire dall’ultimo anno.

Per dare voce e portare all’attenzione del lettore l’effettiva rapida crescita di questa professione sono stati svolti focus group tra coppie che si sposteranno nei prossimi sei mesi e coppie che si sono sposate circa venti anni fa.

Il terzo capitolo ha lo scopo di offrire un possibile scorcio sul futuro della figura del wedding planner e della probabile continuazione nella crescita del settore. Ciò attraverso lo svolgimento di quattro focus group composti da coppie che hanno intenzione di sposarsi nei prossimi dieci/quindici anni.

Le basi per un’eventuale evoluzione futura sono proprio date a partire dalle parole delle sedici coppie che hanno partecipato ai focus group.

CAPITOLO 1

SETTORE DEL WEDDING

“Poiché di matrimoni se ne fanno sempre meno, diventa indispensabile che vengano realizzati nel migliore dei modi: da un lato per ottimizzare quanto si spende e dall’altro per salvaguardare il senso estetico, nonché, kantianamente, la ragion pratica”.

Questa citazione è il cuore delle parole riportate nella prefazione di “Wedding planner & event manager”²³ dall’Assessore alla cultura e ai beni culturali della Regione Calabria, Mario Caligiuri.

Dopo un iniziale approfondimento della personalizzazione in generale si cerca di rispondere adesso in modo più approfondito al quesito di quanto la personalizzazione sia determinante come leva nel settore dei matrimoni.

Settore fortemente personalizzabile: il wedding

L’organizzazione del matrimonio è un servizio e come tale è intangibile, variabile, inseparabile e deperibile. La coppia non può vedere, gustare o sentire il proprio matrimonio prima che sia realizzato; l’evento varia in modo esponenziale a seconda di chi lo organizza e dei fornitori a cui ci si rivolge; non è separabile da chi lo “confeziona” dal momento che l’organizzazione prescinde dalla vendita delle singole componenti dando il suo valore aggiunto nella creazione dell’evento in sé ed è “deperibile” nel senso che non può essere conservato per una “vendita futura” perché si consuma in itinere.

“Mercato one shot”

Il settore del wedding è in particolare un “mercato one shot”. Qualsiasi azienda che opera in questo settore o professionista come il wedding planner in tutte le sue sfaccettature, dovrà produrre e creare un’esperienza letteralmente unica. Chi si sposa lo fa, di solito, una volta sola e, anche se si dovesse risposare, non farebbe mai lo stesso matrimonio due volte, nello stesso posto, con lo stesso abito etc.

Non è dunque un “semplice” servizio, ma un servizio esperienziale che parte dall’acquisto di una serie di prodotti che, una volta combinati, permettono l’erogazione del servizio e la fruibilità di un’esperienza unica per gli sposi e gli invitati.

²³ Barretta E., “Wedding Planner & Event Manager. Strumenti e strategie per diventare un vero professionista”, (2013) Franco Angeli Trend

Il matrimonio è infatti la cornice all'interno della quale coesistono tutti gli elementi scelti dalla coppia.

Il fatto che non sia un mercato i cui prodotti e servizi sono replicabili nello stesso identico modo, fa sì che tutti coloro che vi operano debbano essere ancora più professionali, attenti e accurati. Una sposa non accetterà mai un vestito con un errore di fabbrica o dei fiori che “saranno più belli la prossima volta”: tutto deve essere perfetto in quel giorno, per quella coppia, senza scuse.

D'altronde il cliente non può sperimentare il servizio se non alla fine e deve essere convinto e sicuro che i suoi desideri verranno effettivamente esauditi. È un servizio a tal punto singolare che risponde agli “attributi credence” dal momento che l'acquirente trova difficile valutare sia prima che dopo il consumo: prima perché non sa effettivamente come sarà, se “tutto andrà in porto come previsto” e dopo perché, ammesso che non abbia festeggiato un matrimonio precedente con le medesime condizioni di partenza, non ha termini di paragone e confronto assoluti in base ai quali fare una valutazione oggettiva del servizio.

Alla fine del matrimonio avrà una sensazione soggettiva positiva o negativa complessiva relativamente ai mesi di organizzazione e al giorno nuziale. Sarebbe difficile dire che un matrimonio è stato “più bello” di un altro, essendo estremamente soggettiva la percezione che si ha di questo.

Il livello di attenzione e prestigio aumenta in base alle esigenze e al budget della coppia: per ovvi motivi, gli sposi che non danno un'eccessiva importanza alle nozze come evento in sé o che non hanno sufficienti risorse finanziarie per poter non ricorrere a “circostanze più comuni” avranno aspettative meno stringenti.

Per quanto dall'esterno ogni matrimonio possa sembrare uguale perché, tendenzialmente, è strutturato nella medesima sequenza (cerimonia in chiesa o in comune, rinfresco seguito da pranzo o cena) in realtà ognuno di questi è diverso già solo per lo stile, colori dominanti, location, orario, numero di invitati, torta nuziale etc. Ciò che rende un matrimonio diverso dall'altro sono le persone che vi partecipano. Sicuramente ci saranno coppie che hanno gusti molto simili, ma comunque ogni evento avrà la firma di colui che lo organizza: che esso sia la coppia o il wedding planner che esegue le volontà degli sposi.

Le aziende di solito investono molto nello studio di mercato per poi realizzare un prodotto che verrà assiduamente venduto sul mercato quanto meno per un determinato periodo. Ad esempio, la Apple sa che il nuovo Iphone sul mercato verrà acquistato continuativamente per almeno un anno, finché non verrà “lanciato” sul mercato il nuovo modello.

Il settore del wedding è in continua evoluzione come quello della moda, le scelte sono infatti frutto di tendenze, ispirazioni colte da riviste, fiere, matrimoni passati, occasioni in cui la coppia viene colpita da un'idea.

Chiunque operi in questo settore deve quindi essere continuamente aggiornato e capace di produrre tempestivamente quel che è in linea con la “moda”. I gusti delle coppie possono essere così variegati e soggettivi che non basta individuare cosa “andrebbe per la maggiore” per un determinato target. Infatti, anche

se un'azienda si specializza su un determinato stile, deve riuscire a cogliere le varie sfaccettature per accontentare ogni gusto.

È inoltre rilevante sottolineare che, in quanto servizio e in particolare un servizio non ripetibile e non erogabile nello stesso modo alla successiva coppia, deve anche essere redditizio per il professionista e per l'atelier, il catering, la location, il floral designer dal momento il loro lavoro e impegno deve essere completamente ripagato in quella occasione.

In molti atelier viene data anche l'esclusiva sull'abito da sposa, ovvero quell'abito non potrà essere venduto nuovamente in quell'atelier per un determinato periodo di tempo, generalmente un anno, per far sì che non ci siano due spose con lo stesso vestito.

Il mondo del wedding è dunque altamente personalizzato e personalizzabile al 100%.

Ogni singolo dettaglio è frutto di una scelta fatta su base personale dalla sposa, sposo e dalla coppia che esprimono le loro preferenze cercando di trovare sul mercato esattamente quello che “sognano”.

Proprio per questo, per tutte le aziende e le varie figure di professionisti che operano in questo settore (che verranno analizzate successivamente), è così tanto importante cogliere, anticipatamente e a fondo, le tendenze e le mode alle quali le coppie si ispireranno.

Dunque, il mondo dei matrimoni è particolare all'interno del settore dei servizi ed è esempio di quanto la tendenza a personalizzare stia diventando una vera e propria leva del marketing.

Le coppie si sposano da secoli, ma solo negli ultimi anni, grazie alla disponibilità delle offerte sul mercato e di professionisti specializzati, si ha una così vasta gamma di scelta in tutti gli aspetti del matrimonio.

Come evidenziato nell'articolo²⁴ *“Customer participation in the customization of service – effects on satisfaction and behavioral intentions”* la partecipazione del consumatore ai vari stage di progettazione e creazione del servizio, in questo caso del proprio matrimonio, accresce la sua soddisfazione.

Poter partecipare attivamente nella scelta di colori, della location in cui il servizio stesso avrà luogo e di come si svolgerà nel dettaglio crea maggiore soddisfazione e porta la persona ad apprezzare i dettagli del processo. Conoscere i fornitori, poter discutere con loro le proprie idee e veder realizzato quello che si è scelto è molto importante e gratificante per la coppia e tutti coloro che hanno preso parte al processo organizzativo.

Personalizzare un prodotto è più facile rispetto all'adattare alle preferenze un servizio.

Hanno inoltre tempi di consumazione diversi: il prodotto può essere usato o meno a piacimento del consumatore; il servizio ha luogo nel qui ed ora e deve coinvolgere emotivamente esattamente in quel momento senza possibilità di essere ripetuto con le medesime caratteristiche.

²⁴ Straus L., Robbert T., Roth S., (2016), *“Customer participation in the customization of service – effects on satisfaction and behavioral intentions”*, Journal of Business Market Management (Freie Universität Berlin). 2016, Vol. 9 Issue 1, p498-517. 20p

È dunque determinante che crei un'impressione e un ricordo positivo così da incrementare anche un passaparola favorevole. Proprio per questa prerogativa il servizio deve rispondere con ancora più precisione alle richieste effettive del cliente.

Come analizzato nell'introduzione, soprattutto negli ultimi anni, le persone hanno sempre più iniziato ad esprimere effettivamente i propri gusti, potendo esse prendere spunto da molte più fonti rispetto a prima.

Da dove prendono spunto le coppie

Innanzitutto, è fondamentale tenere in considerazione quali sono le fonti di ispirazioni delle coppie a partire dalle quali si faranno un'idea e sceglieranno cosa vogliano per il proprio giorno speciale.

Molte coppie che “si affacciano” sul proprio futuro matrimonio hanno il desiderio di raccogliere idee, farsi ispirare per capire qual è il loro gusto e come vorrebbero che avesse effettivamente luogo il proprio matrimonio.

Come si può constatare dal grafico²⁵ sottostante, la maggior parte delle coppie si informa tramite internet; prende poi spunto da consigli di conoscenti, fiere e social.



Questa ricerca fa parte de “Il libro bianco del matrimonio Novità, sfide, realtà e illusione. Studio a 360° del settore nuziale” scritto dal Professore Carles Torrecilla²⁶ (in collaborazione con Esade e Google) per matrimonio.com, a cui verrà fatto ripetutamente riferimento nel corso del capitolo. Per compiere questo articolato studio del settore del matrimonio, l'autore e suoi collaboratori²⁷ sono ricorsi a fonti secondarie come Istat, studi e informazioni precedenti di Matrimonio.com, 5396 questionari completati (2911 coppie contraenti matrimonio e 2485 aziende del settore) con 130 differenti domande.

²⁵ Grafico riportato a pagina 37 “Professore Torrecilla C., (2018) “Il libro bianco del matrimonio Novità, sfide, realtà e illusioni. Studio a 360° del settore nuziale”, matrimonio.com

²⁶ Docente di Marketing e Ricerche di Mercato e attualmente professore associato alla facoltà di Marketing e direttore del Programa Corporativo della ESADE Business School

²⁷ Alberto Frasarín e Daniela Soler – Google Marketing Solutions, Luana Carcano- docente SDA di Strategy and Entrepreneurship Bocconi School of Management, Stefano Melaragni e Roberto di Carlo – Master Weddinging

Dal momento che la maggior parte delle coppie ricorre a internet per informarsi, è fondamentale che le aziende curino i loro siti e la loro reputation anche online.

Location

Il primo obiettivo di ricerca della maggior parte delle coppie è la location perché dalla disponibilità di questa dipende la data in cui si svolgerà il matrimonio; dopo averla individuata si potrà iniziare a progettare anche lo stile del matrimonio. Secondo i dati raccolti nel Libro bianco del matrimonio²⁸, per il 66% è più importante il giorno desiderato, quindi la location verrà scelta in base alla disponibilità, mentre il 34% sceglie prima la location e, successivamente, il giorno del matrimonio. La scelta di dove festeggiare è molto personale e attentamente ponderata della coppia. Ogni location ha infatti vantaggi e svantaggi: panoramica, spaziosa, fiabesca oppure difficile da raggiungere, con limitato spazio interno di cui usufruire in caso di pioggia, etc. Coloro che progettano i siti internet di ville, hotel, agriturismi o di qualsiasi altro posto che possa fungere da location, devono sapere esattamente a cosa prestano attenzione le coppie e come mettere in risalto quel “fattore x” che porterà a loro il cliente: un video di presentazione, foto di matrimoni precedenti, ottima reputazione della location stessa e così via.

Anche in questo caso ne “Il libro bianco del matrimonio” troviamo un’indagine relativamente alle motivazioni che influenzano le scelte: bellezza del posto, qualità del cibo, rapporto qualità/prezzo, vicinanza al luogo della cerimonia, capienza. Un location manager che ne è a conoscenza può implementare il proprio sito web e incrementare la propria capacità di attrazione dei futuri sposi.

Oltre ad un fattore prettamente estetico e di ambiente, la scelta della location è condizionata anche dal numero di invitati al matrimonio. Relativamente alla sezione location del “Il libro bianco del matrimonio”, è riportato che il 31% sceglie la location e poi individua il numero ottimale degli invitati; mentre il 69% stabilisce prima il numero di invitati e poi sceglie una location in base alla capienza.

La selezione avviene inoltre secondo prezzo, qualità del cibo, “antipatia” del proprietario, commenti negativi da conoscenti e siti di recensione.

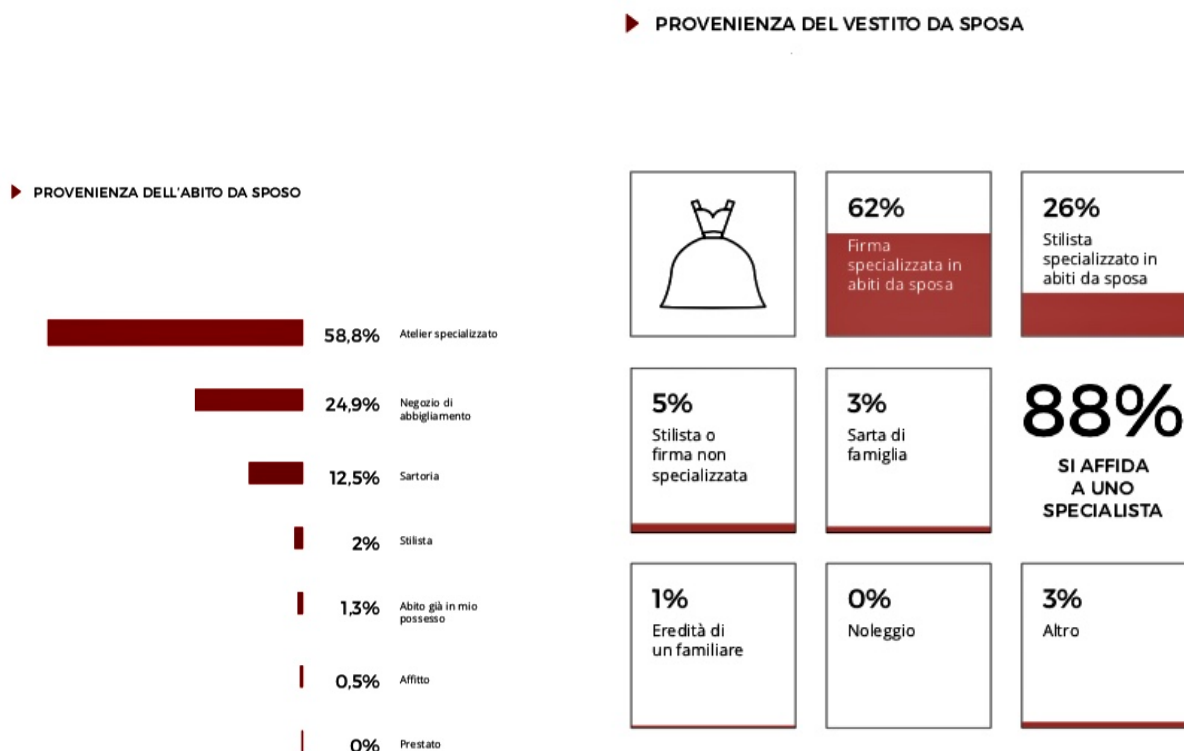
Anche la scelta del menù è strettamente personale e avviene secondo i gusti della coppia. Generalmente le coppie scelgono un menù che va dall’antipasto al dolce con una varietà di portate. Oggi, grazie all’enorme varietà di tendenze alimentari, anche i menù dei catering devono adattarsi alle varie esigenze relativamente ad allergie, vegetarianesimo, veganesimo e altre diete.

Verrà selezionato un catering e un menù in accordo con la location che molto spesso è già legata a un suo catering di fiducia.

²⁸ Carles Torrecilla, pagina 46 “Il libro bianco del matrimonio Novità, sfide, realtà e illusioni. Studio a 360° del settore nuziale”, matrimonio.com, aprile 2018

Abiti degli sposi

Ancora più personale della scelta di location, catering e menù sarà la scelta degli abiti degli sposi. Secondo “Il libro bianco del matrimonio” l’abito dello sposo proviene, nella maggior parte dei casi, da un atelier specializzato o un negozio di abbigliamento (grafico²⁹ a sinistra); l’abito della sposa, invece, da una firma specializzata in abiti da sposa o da uno stilista specializzato (grafico³⁰ a destra).



Ogni dettaglio viene scelto in base al gusto degli sposi e prodotto grazie all’attenzione delle aziende all’esigenze e richieste sul mercato. La sposa che sceglie di provare abiti in quel negozio specifico ha già escluso, nella sua mente, tutti gli stili che non saranno in vendita in quello store perché, probabilmente, si è già fatta un’idea prima di entrare. Sta poi alla commessa dell’atelier riuscire ad indirizzare la sposa verso il vestito che più le dona e rispecchia la sua personalità, offrendole così un servizio su misura per lei.

Come evidenziato, infatti, nell’intervista³¹ il 63% delle spose sceglie un abito che rispecchi il suo stile, il 46% elegante, il 39% romantico, il 37% in base alla vestibilità ecc.

È interessante però fermarsi un secondo a pensare al colore dell’abito. Oggigiorno c’è una enorme varietà di abiti da sposa ma tutti sono bianchi, alcuni più sull’avorio, altri con rifiniture nelle scalature del bianco, ma sostanzialmente tutti bianchi. Ma perché proprio bianco?

²⁹ Grafico riportato a pagina 75, Professore Carles Torrecilla, “Il libro bianco del matrimonio Novità, sfide, realtà e illusioni. Studio a 360° del settore nuziale”, matrimonio.com

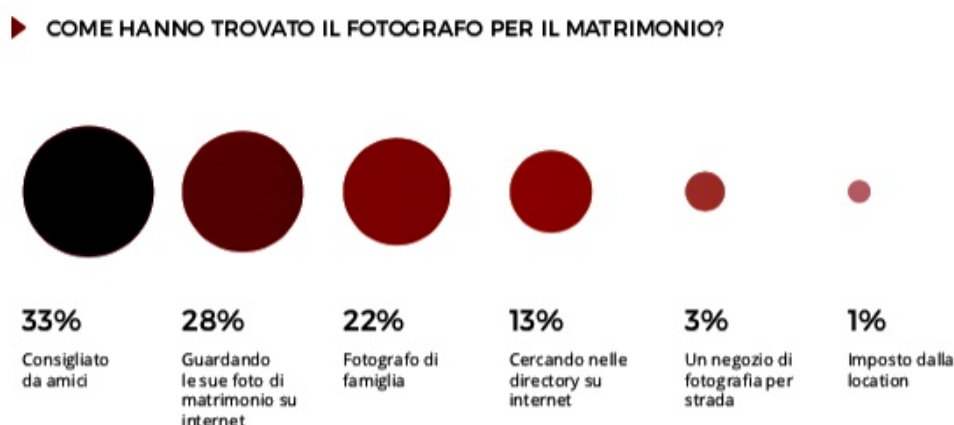
³⁰ Grafico riportato a pagina 77, Professore Carles Torrecilla, “Il libro bianco del matrimonio Novità, sfide, realtà e illusioni. Studio a 360° del settore nuziale”, matrimonio.com

³¹ Professore Carles Torrecilla, pagina 79 “Il libro bianco del matrimonio Novità, sfide, realtà e illusioni. Studio a 360° del settore nuziale”, matrimonio.com

Secondo una ricerca svolta da Julie Raimondi, autrice dell'articolo³² *“Wedding trends “personalization”*, prima del matrimonio della regina Vittoria, nel 1840, le spose si vestivano con il loro miglior vestito che poteva essere di qualsiasi colore. Solo dopo il suo matrimonio, durante il quale indossava un abito bianco che evidentemente ha fatto tendenza, le spose hanno iniziato a vestirsi di bianco, regola di stile che persiste ancora oggi.

Fotografo

Anche il fotografo, che dovrà cogliere quegli attimi che gli invitati e la coppia rivedranno in foto e video nel corso degli anni, è una “componente” fondamentale per un matrimonio. Il 92% delle coppie sceglie un fotografo professionista, non volendo correre il rischio che quanto “immortalato” non risulti come sperano. Anche in questo caso la cura del sito web e del blog del fotografo è indispensabile per far sì che la coppia scelga lo stile e la creatività di quello specifico fotografo. Secondo lo studio³³ svolto per “Il libro bianco del matrimonio”, il 33% delle coppie sceglie il fotografo in base ai consigli degli amici, ma il 28% lo seleziona guardando le sue foto di matrimoni precedenti su internet e il 13% cercando nella directory su internet. Risulta inoltre che per la scelta del fotografo sia importante per il 37% che sia specializzato in matrimoni, per il 75% lo stile, per il 39% il prezzo.



È proprio il fatto che sia personalizzato a renderlo un giorno memorabile, ma non è sempre stato così in passato.

Negli ultimi decenni, il matrimonio ha subito una significativa evoluzione che lo ha portato ad essere uno degli eventi maggiormente attesi e progettati durante la vita della coppia che desidera sposarsi.

³² Raimondi J., (2004) *“Wedding trends “personalization”*”, National Jeweler. 3/1/2004 Bridal Supplement, Vol. 98, p26-32. 3p. 5 Color Photographs, 1 Black and White Photograph

³³ Grafico a pagina 83, Professore Carles Torrecilla “Il libro bianco del matrimonio Novità, sfide, realtà e illusioni. Studio a 360° del settore nuziale”, matrimonio.com

Il matrimonio nasce, storicamente, come momento di inizio della vita coniugale tra marito e moglie, secondo un comune accordo di vivere insieme, almeno secondo alcune visioni religiose (“finché morte non vi separi, nel bene e nel male”).

Per la maggior parte della storia occidentale e orientale, però, il matrimonio non era solo una questione personale tra lo sposo e la sposa, ma riguardava entrambe le famiglie in termini relazionali e anche economici, un vero e proprio “business” delle due famiglie di appartenenza.

Inoltre, fino a pochi decenni fa il matrimonio era visto come una tappa obbligatoria nella vita di ogni individuo, un giorno che cambia completamente la vita in modo, secondo le speranze, più positivo possibile. In generale, nel corso della storia, la libertà degli sposi di scegliersi è stata normalmente negata o estremamente limitata; nei paesi occidentali dalla metà del secolo scorso, con l’aumentare dell’autonomia e indipendenza della donna, la libertà di scegliersi è gradualmente incrementata.

Si è dedicata, invece, sempre, in ogni paese e in ogni tempo, molta cura e attenzione a realizzare una festa memorabile.

In linea quindi con una sempre maggiore libertà e ricerca di unicità e diversità, anche il matrimonio sta diventando sempre più personalizzato.

1.1 Riduzione del tasso di matrimoni

La maggiore libertà, l’aumento della consapevolezza di cosa voglia dire sposarsi, i vincoli legali e l’impegno economico, non tanto il costo della cerimonia, ma soprattutto quello di mantenere una famiglia negli anni successivi³⁴, hanno causato generalmente una riduzione del numero dei matrimoni.

Come riportato dall’articolo³⁵ “C’eravamo tanto amati: ci si sposa sempre meno, ci si lascia di più”, in Italia tra il 2006 e il 2016, i matrimoni sono passati da 245.992 a 203.258, segnando una riduzione del 17,4%. I matrimoni religiosi sono calati del 34%, mentre quelli civili sono aumentati del 14%.

L’articolo³⁶ “Istat, in Italia sempre meno matrimoni. Dal 2008 raddoppiate le unioni di fatto” sottolinea nuovamente i cambiamenti sociali, che stanno modificando le abitudini degli italiani nell’ultimo decennio, e che “nel 2014 celebrati 189.765 matrimoni, meno 57.000 in cinque anni”, “le coppie che convivono sono oltre

³⁴ Viene stimato che, in Italia, con un reddito medio di circa 37.500€ netto all’anno, portare un figlio dai 0 ai 18 anni comporti una spesa di circa 170.940 €, “I costi per mantenere e crescere un figlio/a da 0 ai 18 anni”,
<https://www.federconsumatori.it/news/foto/I%20costi%20per%20crescere%20un%20figlio.pdf>

³⁵ Nicoletta Cottone, “C’eravamo tanto amati: ci si sposa sempre meno, ci si lascia di più”, Sole24ore, 7 dicembre 2018
<https://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2018-12-07/c-eravamo-tanto-amati-ci-si-sposa-sempre-meno-ci-si-lascia-piu-125324.shtml?uuid=AEr0IWvG&fromSearch>

³⁶ “Istat, in Italia sempre meno matrimoni. Dal 2008 raddoppiate le unioni di fatto”, Repubblica, 12 novembre 2015
https://www.repubblica.it/cronaca/2015/11/12/news/istat_in_italia_sempre_meno_matrimoni_raddoppiate_coppie_di_fatto-127170898/

un milione, di queste 641.000 sono formate da partner che non si sono mai sposati, un numero dieci volte superiore a quello registrato nel 1994”.

In Italia vi è dunque un evidente calo dei matrimoni a discapito dell’aumento delle unioni di fatto e convivenze durature, come evidenziato anche dall’articolo³⁷ più recente “Istat, report sulla popolazione: in calo i matrimoni e quadruplicati i divorzi”, con dati del 2018, in cui si afferma che sono più di 3 milioni i coniugati in meno rispetto a un corrispettivo aumento di celibi e nubili. Si è, inoltre, registrato un aumento dei divorziati, quattro volte superiore rispetto al 1991, soprattutto nella classe 55-64 anni.

Un quadro generale della situazione in Italia, dal 2008 al 2015, viene fornito dal report³⁸ pubblicato dall’ISTAT nel 2015 in cui i valori sono sintetizzati nella seguente tabella:

PROSPETTO 1. PRINCIPALI CARATTERISTICHE DI MATRIMONI, SEPARAZIONI E DIVORZI.

Anni 2008, 2010, 2012, 2014 e 2015, valori assoluti, percentuali e per 1.000

	2008	2010	2012	2014	2015
Matrimoni totali (valori assoluti)	246.613	217.700	207.138	189.765	194.377
Primi matrimoni di sposi entrambi italiani (valori assoluti)	185.749	168.610	153.311	142.754	144.819
Primi matrimoni con rito civile di sposi entrambi italiani (per 100 primi matrimoni)	20	22,1	24,5	28,1	30,2
Matrimoni con almeno uno sposo straniero (valori assoluti)	36.918	25.082	30.724	24.230	24.018
Tassi di primo nuzialità totale maschile (per 1.000 uomini)	536,2	482,9	463,5	421,1	429,5
Tassi di primo nuzialità totale femminile (per 1.000 donne)	594,3	532,9	510,6	463,4	474,6
Matrimoni con rito civile (per 100 matrimoni)	36,8	36,5	41	43,1	45,3
Separazioni (valori assoluti)	84.165	88.191	88.288	89.303	91.706
Separazioni totali (per 1.000 matrimoni)	286,2	307,1	310,6	319,5	339,8
Separazioni con figli minori (%)	52,3	49,4	48,7	52,8	53,6
Divorzi (valori assoluti)	54.351	54.160	51.319	52.355	82.469
Divorzi totali (per 1.000 matrimoni)	178,8	181,7	173,5	180,1	297,3
Divorzi con figli minori (%)	37,4	33,1	33,1	32,6	40,5

Sebbene i matrimoni, nel periodo in oggetto, siano diminuiti e siano aumentati notevolmente i divorzi, dati i significativi cambiamenti sociali che caratterizzano le generazioni nate nella seconda metà del secolo scorso e a ridosso del nuovo millennio, “dal 2015 al 2016 si è registrato un aumento di oltre 8.800 matrimoni (+4,6%)”, come riportato nell’articolo³⁹ precedentemente citato.

Anche il report dell’ISTAT suddetto rileva, però, che negli ultimi anni c’è stato comunque un leggero aumento dei matrimoni. “Nel 2015 sono stati celebrati in Italia 194.377 matrimoni, circa 4.600 in più rispetto all’anno precedente (2014). [...] nel periodo 2008-2014, i matrimoni sono diminuiti in media al ritmo di quasi 10.000 all’anno. La ripresa della nuzialità è generalmente diffusa sul territorio. Gli incrementi maggiori si sono registrati in Piemonte (+8,1%) e in Sicilia (+6,4%)”, come possiamo vedere dal grafico⁴⁰ sottostante.

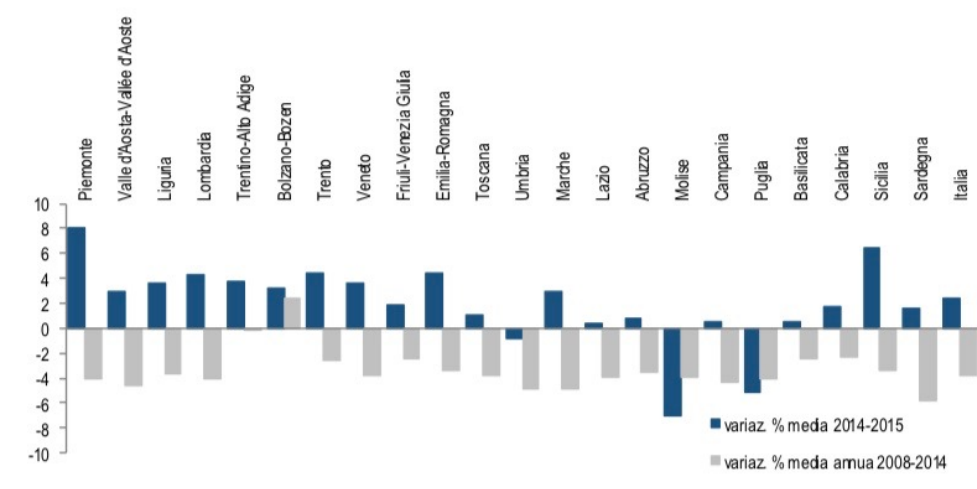
³⁷ F.Q. “Istat, report sulla popolazione: in calo i matrimoni e quadruplicati i divorzi”, Il fatto quotidiano, 6 settembre 2018 <https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/09/06/istat-report-sulla-popolazione-in-calo-i-matrimoni-e-quadruplicati-i-divorzi/4607370/>

³⁸ Statistiche report anno 2015, pubblicazione 14 novembre 2016, <https://www.istat.it/it/files//2016/11/matrimoni-separazioni-divorzi-2015.pdf>

³⁹ Nicoletta Cottone, “C’eravamo tanto amati: ci si sposa sempre meno, ci si lascia di più”, Sole24ore, 7 dicembre 2018 <https://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2018-12-07/c-eravamo-tanto-amati-ci-si-sposa-sempre-meno-ci-si-lascia-piu-125324.shtml?uuid=AEr0IWvG&fromSearch>

⁴⁰ Grafico riportato all’interno di statistiche report anno 2015, pubblicazione 14 novembre 2016,

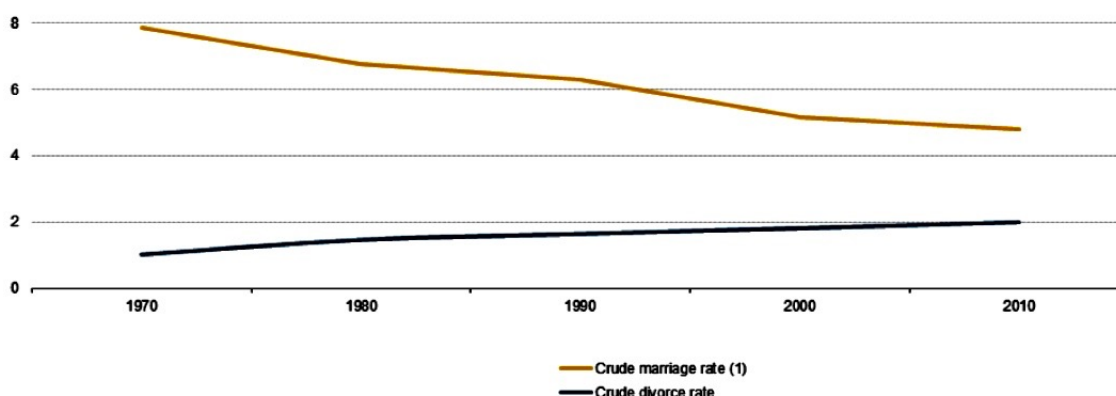
FIGURA 1. VARIAZIONI MEDIE ANNUE DEI MATRIMONI CELEBRATI IN ITALIA PER REGIONE
Anni 2008-2014 e 2014-2015, valori percentuali



Il tasso dei matrimoni non è, però, generalmente in diminuzione solo in Italia, ma, come vediamo a seguire, anche negli altri paesi europei, negli Stati Uniti e in Cina (questi ultimi due paesi sono stati presi a riferimento dal momento che il primo è il paese simbolo delle cerimonie e dello sfarzo e il secondo è un paese in forte via di sviluppo che tenta di imitare il mondo occidentale).

I dati demografici registrati⁴¹ dall'Eurostat nel 2014 evidenziano che nell'EU-28, tra il 1970 e il 2010, vi è stato, come riportato nel grafico⁴² sottostante, un calo del 39% del numero dei matrimoni a fronte di un raddoppio del numero dei divorzi (tenendo conto che, prima del 1970, il divorzio non era permesso dalla legge in alcuni paesi come, ad esempio Italia, Spagna, Irlanda e Malta).

Figura 1: matrimonio grezzo e divorzio tariffe, UE-28, 1970-2010 (per 1.000 abitanti)



(*) 2008 instead of 2010.

Source: Eurostat (online data codes: demo_nind and demo_ndivind)

⁴¹ Eurostat-Statistics Explained "Statistiche matrimonio e divorzio" dati di maggio 2014 <http://www.associazionegea.it/wp/wp-content/uploads/2014/12/Eurostat-Statistiche-europee-su-matrimonio-e-divorzio.pdf>

⁴² Grafico pagina 1, Eurostat-Statistics Explained "Statistiche matrimonio e divorzio" dati di maggio 2014 <http://www.associazionegea.it/wp/wp-content/uploads/2014/12/Eurostat-Statistiche-europee-su-matrimonio-e-divorzio.pdf>

La tabella⁴³ sottostante riporta i dati registrati relativamente al tasso grezzo⁴⁴ di nuzialità tra il 1960 e il 2012 (per 1.000 abitanti) nei 28 paesi europei.

Tabella 1: Tasso grezzo di nuzialità, anni selezionati, 1960-2012 (per 1.000 abitanti)

	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2011	2012
EU-28 (*)	7.1	7.9	6.8	6.3	5.2	4.3	4.1	3.6
Belgium (*)	7.1	7.6	6.7	6.5	4.4	3.9	3.9	3.6
Bulgaria (*)	8.8	8.6	7.9	6.9	4.3	3.3	2.9	2.9
Czech Republic	7.7	9.2	7.6	8.8	5.4	4.5	4.3	4.3
Denmark	7.8	7.4	5.2	6.1	7.2	5.6	4.9	5.1
Germany	9.5	7.4	6.3	6.5	5.1	4.7	4.6	4.8
Estonia	10.0	9.1	8.8	7.5	3.9	3.8	4.1	4.5
Ireland	5.5	7.0	6.4	5.1	5.0	4.6	4.3	4.3
Greece	7.0	7.7	6.5	5.8	4.5	5.1	5.0	4.5
Spain	7.8	7.3	5.9	5.7	5.4	3.6	3.4	3.5
France (*)	7.0	7.8	6.2	5.1	5.0	3.9	3.6	3.7
Croatia (*)	8.9	8.5	7.2	5.8	4.9	5.0	4.7	4.8
Italy	7.7	7.3	5.7	5.6	5.0	3.7	3.4	3.5
Cyprus (*)	7.7	8.6	7.7	9.7	13.4	7.3	7.3	6.7
Latvia	11.0	10.2	9.8	8.9	3.9	4.4	5.2	5.5
Lithuania	10.1	9.5	9.2	9.8	4.8	6.0	6.3	6.9
Luxembourg (*)	7.1	6.4	5.9	6.1	4.9	3.5	3.3	3.4
Hungary (*)	8.9	9.3	7.5	6.4	4.7	3.6	3.6	3.6
Malta (*)	6.0	7.9	8.8	7.1	6.7	6.3	6.2	6.7
Netherlands	7.7	9.5	6.4	6.5	5.5	4.5	4.3	4.2
Austria	8.3	7.1	6.2	5.9	4.9	4.5	4.3	4.6
Poland (*)	8.2	8.6	8.6	6.7	5.5	6.0	5.4	5.3
Portugal	7.8	9.4	7.4	7.2	6.2	3.8	3.4	3.3
Romania	10.7	7.2	8.2	8.3	6.1	5.7	5.2	5.4
Slovenia (*)	8.8	8.3	6.5	4.3	3.6	3.2	3.2	3.4
Slovakia	7.9	7.9	7.9	7.6	4.8	4.7	4.7	4.8
Finland	7.4	8.8	6.1	5.0	5.1	5.6	5.3	5.3
Sweden	6.7	5.4	4.5	4.7	4.5	5.3	5.0	5.3
United Kingdom (*)	7.5	8.5	7.4	6.6	5.2	4.3	4.3	4.4
Iceland	7.5	7.8	5.7	4.5	6.3	4.9	4.6	4.6
Liechtenstein	5.7	5.9	7.1	5.6	7.2	5.0	4.5	5.0
Norway	6.6	7.6	5.4	5.2	5.0	4.8	4.6	4.8
Switzerland (*)	7.8	7.6	5.7	6.9	5.5	5.5	5.3	5.3
Montenegro (*)	7.8	7.6	5.7	6.9	5.5	5.5	5.3	5.3
FYR of Macedonia	8.6	9.0	8.5	8.3	7.0	6.9	7.2	6.8
Serbia (*)	7.8	7.6	5.7	6.9	5.5	5.5	5.3	5.3
Turkey	7.8	7.6	5.7	6.9	5.5	5.5	5.3	5.3

(*) Excluding French overseas departments for 1960 to 1990. 2000, 2010, 2011 and 2012: break in series.

(*) 2011: break in series.

(*) 2010: break in series.

(*) Excluding French overseas departments for 1960 to 1990. 2012: break in series.

(*) Up to and including 2002: data refer to total marriages contracted in the country, including marriages between non-residents. From 2003 onwards: data refer to marriages in which at least one spouse was resident in the country. 1980: break in series.

(*) 2012: break in series.

(*) 2000 and 2011: break in series.

Source: Eurostat (online data code: demo_nind)

Anche negli Stati Uniti, la patria del wedding, è stata riscontrata una diminuzione dei matrimoni contratti.

Come evidenziato nell'articolo⁴⁵ *"Is Marriage in Decline?"*, una donna su sei rimane nubile fino ai quarant'anni, valori mai registrati fino ad adesso.

Le cause dietro a questi numeri vengono attribuite a vari fattori in relazione al mondo del lavoro, ai radicali cambiamenti sociali, alla maggiore libertà personale ed autosufficienza economica della donna.

Come evidenziato da un articolo⁴⁶ pubblicato sul sito di Bloomberg e riportato nel grafico sottostante, frutto di un sondaggio effettuato nel 2014, ci sono tre principali motivazioni per cui le persone si sposano meno rispetto a prima: "non ancora pronto per sistemarsi/ troppo giovane", "non pronto per motivi finanziari" e infine "non ho trovato ancora la persona che cerco".

⁴³ Tabella pagina 2, Eurostat-Statistics Explained "Statistiche matrimonio e divorzio" dati di maggio 2014

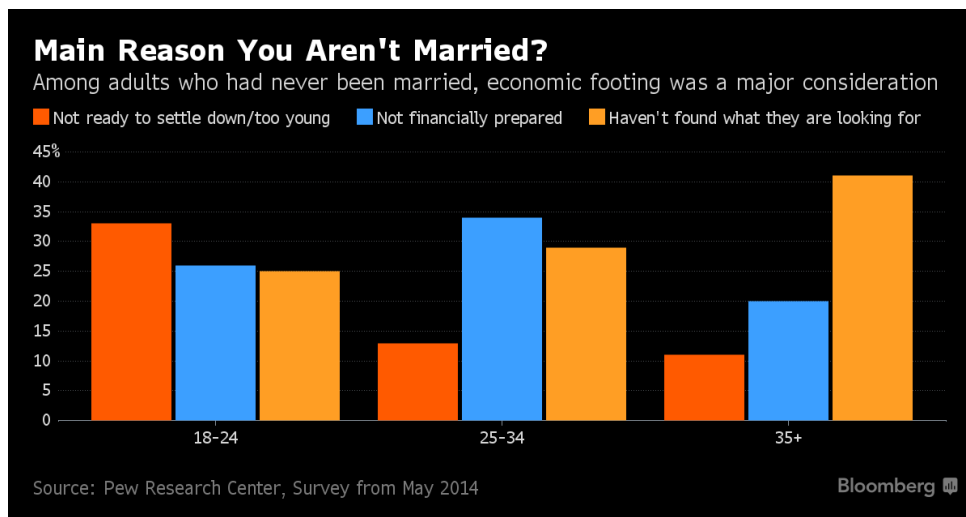
<http://www.associazionegea.it/wp/wp-content/uploads/2014/12/Eurostat-Statistiche-europee-su-matrimonio-e-divorzio.pdf>

⁴⁴ Rapporto tra il numero dei matrimoni durante un anno e la popolazione media di quell'anno

⁴⁵ Steven Mintz Ph. D. "Is Marriage in Decline", Psychology today, 7 marzo 2015 <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-prime-life/201503/is-marriage-in-decline>

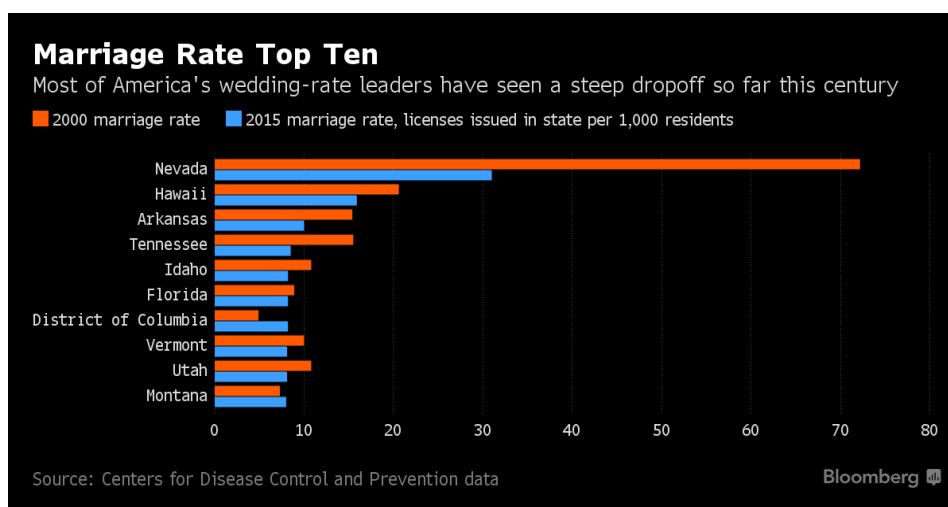
⁴⁶ Jeanna Smialek, "The Decline of Marriage Is Hitting Vegas Hard", Bloomberg, 11 luglio 2017

<https://www.bloomberg.com/news/features/2017-07-11/vegas-is-bearing-witness-to-america-s-economic-marriage-divide>



Il grafico sopra riportato mostra in che percentuale prevale, a seconda della fascia d'età, una delle tre macro-motivazioni indicate. È interessante notare che per gli over 35 quasi il 45% riscontra come problema principale il non aver ancora trovato il partner adatto.

Questi valori sono inoltre da integrare con le rilevazioni fatte, tra il 2000 e il 2015, negli Stati Uniti come riportato nel seguente grafico⁴⁷:



Possiamo dunque affermare che, a parte in due stati (il Distretto di Columbia e il Montana), vi è stato una diminuzione dei matrimoni tra il 2000 e il 2015. Addirittura, un decremento di più del 40% in Nevada.

⁴⁷ Jeanna Smialek, “The Decline of Marriage Is Hitting Vegas Hard”, Bloomberg, 11 luglio 2017
<https://www.bloomberg.com/news/features/2017-07-11/vegas-is-bearing-witness-to-america-s-economic-marriage-divide>

Da ricerche del *Pew Research Center*, effettuate negli USA, (vedasi i grafici sottostanti) emerge un costante calo del numero degli adulti sposati che, probabilmente, diminuirà anche nel prossimo futuro. Dal grafico⁴⁸ a sinistra si evidenzia che nel 2016 la percentuale di adulti sposata era del 50%, in drastica riduzione dal 72% del 1960.

Half of U.S. adults are married today

% of adults ages 18 and older who are married

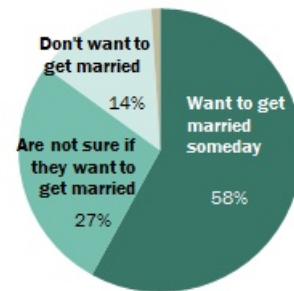


Note: Data from 2013-2016 include individuals in same-sex marriages. Adults who are separated are not classified as married.
Source: Pew Research Center analysis of 1960-2000 decennial censuses, 2006-2015 American Community Surveys (IPUMS) and U.S. Census Bureau's 2016 American Community Survey 1-Year estimates.

PEW RESEARCH CENTER

Among adults who never married, narrow majority want to marry someday

% of never-married adults saying they ...



Note: Share of respondents who didn't offer an answer shown but not labeled.
Source: Survey of U.S. adults conducted Aug 8-21, 2017.

PEW RESEARCH CENTER

A complemento di quanto sopra, una ricerca⁴⁹ effettuata su adulti, nel periodo 8-21 agosto 2017 (vedasi grafico sopra a destra) evidenzia che, tra i soggetti non sposati presi come campione per la ricerca, il 27% dichiara di non essere sicuro di volersi sposare e il 14% afferma di non volersi sposare affatto.

L'articolo⁵⁰ "La crisi dei matrimoni in Asia" (2011) riporta che "un terzo delle donne giapponesi intorno ai trent'anni non è sposato ed è molto probabile che la metà di loro non lo sarà mai. A Bangkok il 20% delle donne dai 40 ai 44 anni sono single, a Tokyo è single il 21% delle donne di quell'età con un'istruzione universitaria, a Singapore il 27%."

In particolare, in Cina, si è riscontrata una significativa diminuzione delle nozze come riporta l'articolo⁵¹ "China's marriage rate is plummeting – and it's because of gender inequality". Dopo un intero decennio di aumenti del tasso di matrimonio nazionale, la Cina ha visto il suo secondo anno di calo nel numero di unioni registrate nel 2015, con un calo del 6,3% dal 2014 e del 9,1% rispetto al 2013.

⁴⁸ Kim Parket e Renee Stepler, "As U.S. marriage rate hovers at 50%, education gap in marital status widens", Pew Research Center, 14 settembre 2017 <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/14/as-u-s-marriage-rate-hovers-at-50-education-gap-in-marital-status-widens/>

⁴⁹ Kim Parket e Renee Stepler, "As U.S. marriage rate hovers at 50%, education gap in marital status widens", Pew Research Center, 14 settembre 2017 <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/14/as-u-s-marriage-rate-hovers-at-50-education-gap-in-marital-status-widens/>

⁵⁰ "La crisi dei matrimoni in Asia", ilPost, 19 agosto 2011 <https://www.ilpost.it/2011/08/19/la-crisi-dei-matrimoni-in-asia/>, redatto sulla base dell'articolo "Asia's lonely hearts" <https://www.economist.com/leaders/2011/08/20/asias-lonely-hearts>

⁵¹ Xuan Li, NYU Shanghai "China's marriage rate is plummeting – and it's because of gender inequality", Huffpost, 6 dicembre 2017 <https://theconversation.com/chinas-marriage-rate-is-plummeting-and-its-because-of-gender-inequality-66027>

Come evidente da quanto esaminato finora, vi è una generale riduzione del numero dei matrimoni nel mondo occidentale e orientale a cui fa da contrasto invece un aumento del numero delle aziende e dei professionisti dedicati a rendere sempre più particolare e memorabile l'evento del matrimonio.

Chi si sposa lo fa con maggiore consapevolezza, attenzione e cura per cui l'organizzazione di questo evento diventa sempre più complessa.

Il numero dei matrimoni, come evidente, è dunque in diminuzione. Perché allora si sente sempre più parlare di wedding planner, bridal assistant, fioristi e decoratori? Pare che i matrimoni non siano in “estinzione”.

1.2 Nonostante la riduzione dei matrimoni, il settore del wedding cresce in modo esponenziale

Il settore del wedding, ovvero il complesso di attività (aziende, professionisti, tempo, risorse economiche e non) dedicate alla realizzazione del matrimonio, data l'accresciuta importanza che viene attribuita a questo evento, è in forte crescita negli ultimi anni, evidenziando una fase di “professionalizzazione” e un aumento della qualità del servizio offerto/richiesto.

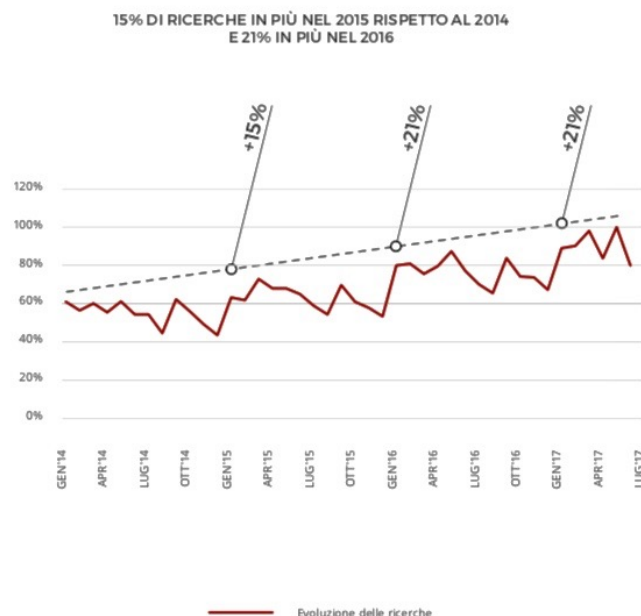
Lo studio⁵² realizzato nel 2015 dall'università di Nairobi evidenzia che gli eventi sono una delle attività più velocemente in crescita e più redditizie e tra questi in particolare l'organizzazione dei matrimoni. Viene inoltre riportato che il *Bureau of Labor Statistics* negli USA prevede una crescita del numero dei wedding planner da 71.600 nel 2010 a 102.900 nel 2020.

Secondo una ricerca⁵³ svolta da *matrimonio.com*, in collaborazione con Google, vi è un progressivo aumento delle ricerche fatte su Google relativamente a tutto ciò che ruota intorno alle nozze, come riporta il grafico⁵⁴ sottostante. Le coppie sono sempre più attente ai preparativi e vogliono che tutto sia su misura e a loro totale gradimento.

⁵²Christine Olang, Bichage Gesage, Charles Murungi “Planning expertise, variables influencing performance outcomes and management of wedding organization firms in Nairobi Country, Kenya”, African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies Vol 1 (1) – 2015 Copyright: © 2015 AJTHLS - Open Access Online @ <http://onlinesciencejournals.com/index.php/ajthls>

⁵³ Professore Carles Torrecilla, “Il libro bianco del matrimonio Novità, sfide, realtà e illusioni. Studio a 360° del settore nuziale”, *matrimonio.com*

⁵⁴ Grafico riportato a pagina 19 “Professore Carles Torrecilla, “Il libro bianco del matrimonio Novità, sfide, realtà e illusioni. Studio a 360° del settore nuziale”, *matrimonio.com*



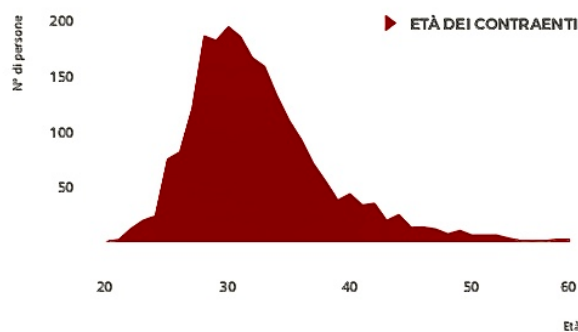
Le ricerche sono più consistenti nel primo semestre dell'anno, ovvero nei mesi che precedono i “periodi tipici” per celebrare le nozze, tra maggio e ottobre.

Anche la decisione della data porta con sé un elevato grado di personalizzazione dal momento che ogni coppia immagina avvenire il proprio matrimonio in determinate circostanze e con particolari caratteristiche. Ne “Il libro bianco del matrimonio”⁵⁵ emerge, ad esempio, che a settembre si tengono intorno agli 37.235 matrimoni mentre a gennaio solo 4341.

Oltre al periodo è importante anche rilevare l'età dei contraenti.

Chi si sposa lo fa tendenzialmente con maggiore consapevolezza e spendendo cifre più consistenti anche perché è più maturo visto che si sposa più tardi e con background lavorativi più strutturati rispetto ai decenni precedenti.

Come si evince dal grafico⁵⁶ sottostante, l'età media odierna delle nozze in Italia è di 33,5 anni.



⁵⁵ Grafico riportato a pagina 19 “Professore Carles Torrecilla, “Il libro bianco del matrimonio Novità, sfide, realtà e illusioni. Studio a 360° del settore nuziale”, matrimonio.com

⁵⁶ Grafico riportato a pagina 26 “Professore Carles Torrecilla, “Il libro bianco del matrimonio Novità, sfide, realtà e illusioni. Studio a 360° del settore nuziale”, matrimonio.com

L'età media dei matrimoni è inoltre salita. Ci sono anche secondi o addirittura terzi matrimoni in più rispetto ad anni fa. In accordo con l'articolo⁵⁷ *"Getting married again"*, il secondo o terzo matrimonio può essere o più "grande" del primo o più semplice. Chi si è sposato in giovane età probabilmente preferirà festeggiare in grande avendo oggi, presumibilmente, un budget maggiore rispetto alla prima volta oppure chi ha avuto un grande matrimonio, rivelatosi più formale che sostanzioso, probabilmente preferirà festeggiare in modo più intimo e semplice: durante un viaggio o circondato da pochi e veri amici.

Il settore del wedding non è però in crescita solamente per la maggiore importanza attribuita dagli sposi al giorno del matrimonio, ma anche perché parlare di matrimonio ingloba un periodo, pari circa a un anno e mezzo, che viene di solito impiegato per organizzare tutto al meglio.

Come riportato infatti ne *"Il libro bianco del matrimonio"* di matrimonio.com, parliamo di un "universo" che si sviluppa tra attività, eventi e decisioni: "le motivazioni per sposarsi, l'impegno, i contratti prematrimoniali, la richiesta, la ricerca di informazioni, la selezione dei fornitori, la scelta della data, scelta della location, numero degli invitati, il menù, le partecipazioni, l'addio al celibato/ nubilato, i regali" e tanto altro.

È interessante scoprire anche le motivazioni intrinseche che portano una coppia a sposarsi in questo momento storico così frenetico e pieno di incertezze in cui il matrimonio viene sempre più visto come un'opzione, non come passo fondamentale.

Ne *"Il libro bianco del matrimonio"* un'indagine rileva che il 75% si sposa per "voglia di portare la storia d'amore a un livello superiore", il 7,4% per "formalizzare la relazione per i figli", il 4,6% per "altre ragioni", il 4,5% per "voglia di avere presto un figlio", il 3,7% per "andare a vivere insieme", il 2,7% perché "gli anni passano" e, infine, l'1,6% per "questioni legali".

Oggigiorno però non basta più analizzare solo motivazioni sentimentali strettamente collegate alla coppia, bisogna anche tenere in considerazione il crescente bisogno di individualità ed esprimersi che caratterizza le coppie del ventunesimo secolo. Grazie ai social sentono sempre più il bisogno di mostrare al mondo quel che si svolge anche nella loro vita privata e il matrimonio diventa argomento di cui parlare molto prima e fino ad anni e anni dopo l'effettiva celebrazione del matrimonio.

⁵⁷ Hans J., (2011) *"Getting married again"*, Business People. Oct 2011 Supplement Planning Your Wedding, p51-52. 2p. 2 Color Photographs

1.3 Business della moda, focus sul wedding

Secondo l'articolo⁵⁸ “Matrimonio, tutti i numeri di un business di moda: in Italia aumentano fiere e aziende (+3,4%)”, “un’elaborazione della Camera di Commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi su dati Registro imprese e Istat, prendendo in considerazione gli anni 2016 e 2017, le imprese attive in Italia nei settori legati alla celebrazione delle nozze sono aumentate del 3,4%, per un totale di 56.692 attività, in aumento in tutte le regioni ad eccezione di Umbria e Valle d’Aosta.

A crescere di più sono state le aziende organizzatrici di feste e cerimonie (+ 9,4%, per 1.631 imprese), anche se la gran parte del business è in mano alle aziende di abiti per l’occasione, 22.408 e in aumento dell’1,9%. La Campania è la regione leader con quasi 8.300 aziende (+4,1%) seguita dalla Lombardia con circa 7 mila (+3,2%) e Toscana (6.363, +5,6%).”

Come rilevato dallo studio riportato nell’articolo suddetto, il mondo del wedding è variopinto e comprende le aziende più diverse. Vi sono infatti aziende che vendono abiti da sposa/sposo/damigelle, decorazioni interne ed esterne per le location destinate per il matrimonio; fioristi, pasticcerie e tante altre aziende che producono oggettistica legata a questo settore.

Ogni azienda che opera nel settore dei matrimoni ha inglobato il concetto di personalizzazione e cerca di realizzare prodotti ed erogare servizi che piacciono alla coppia e verranno scelti per ornare il loro “giorno più bello”. Per queste aziende comprendere cosa sta cercando il consumatore è fondamentale perché è l’unico modo per “entrare nel budget” che gli sposi decidono di spendere per il loro grande giorno.

Le aziende devono individuare i target di clienti, raccogliere dati e informazioni, far tesoro dei gusti dei clienti e indirizzare il messaggio giusto alla persona giusta nel momento giusto.

Gli algoritmi, che ormai sembrano essere essi stessi la tavoletta sulla quale surfiamo nella rete, studiano le nostre ricerche, sanno cosa ci piace e spingono la nostra “tavoletta” esattamente dove credono che possa essere colta la nostra attenzione.

È ormai più che plausibile pensare che ad una futura sposa compaiano soprattutto inserzioni pubblicitarie e popup relativamente al matrimonio indifferentemente da cosa stia cercando su internet.

⁵⁸ Chiara Berghelli, “Matrimonio, tutti i numeri di un business di moda: in Italia aumentano fiere e aziende (+3,4%)”, Sole24ore, 22 gennaio 2018 <https://mobile.ilsole24ore.com/art/moda/2018-01-21/matrimonio-tutti-i-numeri-di-un-business-di-moda-in-italia-aumentano-fiere-e-aziende-3-4/AEpiyblD>

1.4 Il budget degli sposi

Aumenta per garantire la personalizzazione?

Il budget che gli sposi individuano per il matrimonio è un altro elemento fondamentale da analizzare dal momento che è indice di quanto la coppia, ammesso che non ci siano sostanziali problemi economici di base, decide di spendere per personalizzare il proprio matrimonio.

Un matrimonio può essere organizzato anche con risorse economiche risicate, ma per realizzare un evento memorabile, per la coppia e per gli invitati, è opportuno destinare un budget consistente.

Il budget stanziato varia molto a seconda dei paesi, classi sociali, moda e cultura che caratterizzano il paese. A seconda del grado di personalizzazione richiesto cresce la spesa per le varie componenti del budget scelte per rendere possibile l'idea di matrimonio che desidera la coppia. Personalizzare comporta una spesa maggiore rispetto alla scelta di location, catering, floral designer e abiti più sobri e "canonici".

Il costo della proposta di matrimonio, senza considerare l'anello di fidanzamento, attualmente è, per esempio negli USA, intorno a \$452, un aumento del 67% rispetto a dieci anni fa, dal momento che l'"evento" della proposta di matrimonio, considerato sempre più un momento fortemente personalizzato e importante come primo step prima del matrimonio, sta diventando sempre più stravagante comprendendo anche la famiglia e gli amici, spesso partecipano anche gli animali domestici della coppia.

L'articolo⁵⁹ *"What the average wedding budget looks like in America, from the engagement ring to the wedding dress to the venue"* riporta, come da grafico⁶⁰ sottostante, che gli Americani spendono in media \$ 33,391 con un massimo di \$ 105,130 per organizzare il matrimonio, secondo il *The Knot's 2017 Real Wedding Study*.

La componente di budget per la quale sono disposti a pagare di più è la location, che celebra "lo stile della giornata".

⁵⁹ Sarah Jacobs e Jenny Cheng, "What the average wedding budget looks like in America, from the engagement ring to the wedding dress to the venue", Business Insider, 13 aprile 2018 <https://www.businessinsider.com/wedding-budget-spending-from-engagement-ring-to-wedding-dress-2018-4>

⁶⁰ Grafico riportato all'interno dell'articolo. Sarah Jacobs e Jenny Cheng, "What the average wedding budget looks like in America, from the engagement ring to the wedding dress to the venue", Business Insider, 13 aprile 2018



In Italia è sempre più evidente che, nonostante si sposino meno coppie, chi decide di farlo non bada a spese. Secondo il report analizzato nell'articolo⁶¹ “Quanto costa sposarsi? Ecco quanto spendono gli italiani per le nozze”, solo il 10,87% degli intervistati ha speso meno di €10.000 per organizzare il proprio matrimonio; il 43,48% ha speso tra i €10.000 e €20.000 e il restante 45,65% ha speso più di €20.000.

Al fine di evidenziare come si può sviluppare in maniera estrema, riporto solo a titolo di esempio quello che sta accadendo in Cina.

In Cina i matrimoni hanno raggiunto un tale sfarzo ed “esagerazione” che sta intervenendo anche il Governo. Nell'articolo⁶² “Matrimoni cinesi: la Cina dice basta alle nozze lussuose e cafonal” è riportato che, in Cina, le famiglie più ricche usano il matrimonio per riaffermare lo status sociale, in modo così enfaticizzato che il Partito Comunista cerca di porre dei limiti (“torniamo ai valori del socialismo”).

Nel 2018 il mercato delle cerimonie di nozze ha raggiunto un valore di 1,82 trilioni di yuan, ovvero circa 235 miliardi di euro, e si stima che salirà a 3 trilioni nel 2021. Cifre ancora più “allarmanti” quando si considera che il ministero degli Affari civili di Pechino ha segnalato che nel 2018 si sono sposate 10,5 milioni di coppie, il 7% in meno rispetto al 2017. Questo perché i millennials credono sempre meno nei valori della famiglia e nel matrimonio e sempre più nella carriera, ricchezza.

⁶¹ Simone Micocci “Quanto costa sposarsi? Ecco quanto spendono gli italiani per le nozze”, Money.it, 17 luglio 2018
<https://www.money.it/quanto-costa-sposarsi-spesa-italiani-matrimonio>

⁶² Guido Santevecchi, “Matrimoni cinesi: la Cina dice basta alle nozze lussuose e cafonal”, Corriere della Sera, 19 febbraio 2019
<https://www.iodonna.it/attualita/storie-e-reportage/2019/02/19/matrimoni-cinesi-la-cina-dice-basta-alle-nozze-lussuose-e-cafonal/>

La situazione sta sfuggendo di mano a tal punto che il Partito comunista ha deciso di mettere all'indice i matrimoni più stravaganti e costosi, le cui immagini diventano virali sui social network.

Nell'articolo suddetto vengono citate le affermazioni usate durante la Conferenza sulla riforma dei matrimoni, recentemente convocata a Pechino: “decadentismo morale”, “volgarità crescente nell'esibizione dello status sociale” e “adorazione del denaro”.

Il matrimonio è diventato un modo per ostentare la ricchezza tanto che pare essere diventata pratica comune coprire un tavolo di pile di banconote come “prezzo per la sposa”, come fosse una sorta di dote. Chi ha studiato il fenomeno lo ricollega al fatto che in Cina vi è uno squilibrio demografico creato da trent'anni di politica del figlio unico. Si calcola che ci siano 30 milioni di maschi in eccesso rispetto al numero di donne. Pare, dunque, che soprattutto in campagna si usi “pagare” la famiglia della sposa in denaro. In alcune contee rurali è stata dunque applicata una direttiva con relative restrizioni: doni di nozze per un valore non superiore a 60 mila yuan (€7.700) e non più di dieci tavoli o 200 ospiti al banchetto.

Riepilogando: abbiamo analizzato perché il matrimonio rientra in un “mercato one shot”, dove le coppie prendono spunto per arricchire le proprie idee, quanto sia importante la scelta di location, abiti degli sposi e del fotografo, dei motivi per i quali il tasso dei matrimoni è in diminuzione e perché il settore del wedding è comunque in forte crescita, cosa che si evince anche dal crescente budget stanziato per i matrimoni.

Tutte queste sfaccettature sottolineano quanto il desiderio di personalizzare, di avere un servizio su misura e di sentirsi particolarmente speciali per il giorno del proprio matrimonio sia determinante per l'evoluzione del settore.

Un matrimonio che calzi a pennello alla coppia... questo sì che è un matrimonio memorabile!

CAPITOLO 2

PROFESSIONISTI DEL SETTORE

Perché delegare l'organizzazione del proprio matrimonio ad un wedding planner?

Le nozze, come abbiamo visto finora, sono un evento personalizzabile in quanto estremamente personale. Perché allora alcune coppie scelgono di affidare l'organizzazione del proprio matrimonio ad un professionista del settore?

I motivi sono i più diversi, come vediamo di seguito.

Professione: wedding planner

Il wedding planner è un libero professionista che mette le sue abilità/competenze organizzative, relazionali e tecniche a disposizione delle coppie per aiutarle a realizzare il matrimonio dei loro sogni.

In Italia, dal momento che, per adesso, l'attività del wedding planner non è disciplinata né a livello civilistico né fiscale, riportiamo quanto affermato dalla Camera di Commercio di Milano (ultimo aggiornamento del 14.10.2016, come riportato nell'articolo⁶³ “Wedding planner, un'attività contro la crisi”): “l'attività di wedding planner si riferisce a una figura in genere professionale, ma anche imprenditoriale che presta alle coppie in procinto di sposarsi qualche genere di consulenza rispetto all'organizzazione dell'evento nuziale. È intermediario fra la coppia ed i fornitori di servizi come location, fioristi, fotografi, ecc. generalmente con la motivazione principale di sollevare i futuri sposi da questi impegni”.

Quando nasce la figura del wedding planner?

Come scritto in “Wedding planner & event manager Strumenti e strategie per diventare un vero professionista⁶⁴” la figura dell'organizzatore di matrimoni nasce in America negli anni 70' del secolo scorso per rispondere al bisogno di apparire “al meglio” durante gli eventi sociali. Nelle occasioni mondane o sociali, l'americano medio “dà sfoggio all'opulenza dell'estetica”. È risaputo, infatti, che gli americani amano “le cose in grande” e le cerimonie fastose tanto che, in termini di matrimonio, si parla proprio di “matrimonio all'americana”, che prevede la celebrazione in uno spazio all'aperto come siamo abituati a vedere nei film. Fino a pochi decenni fa anche in America, l'organizzazione del matrimonio era gestita dalle famiglie, ma ormai affidarsi ad un wedding planner è diventata una questione di status symbol.

⁶³ Roberto Napoli, “Wedding planner, un'attività contro la crisi”, Ratio quotidiano, 17 marzo 2017, <https://www.ratio.it/ratioquotidiano/index.php?a=78799&a=78799>

⁶⁴ Pagg. 21-26, Elisa Barretta, “Wedding planner & event manager Strumenti e strategie per diventare un vero professionista” 2013 Franco Angeli Trend

Dopo il boom economico, moltissimi giovani si sono trasferiti nelle città, iniziando ad allontanarsi dai paesi di origine e dalle famiglie, facendosi così sempre più aiutare da amici e conoscenti fino a che i più bravi e appassionati hanno deciso di farne una professione.

Grazie al successo riscontrato negli USA, vediamo come, piano piano, questa professione abbia preso piede anche in Europa e in Asia.

In Italia la figura dell'organizzatore di matrimoni si è sviluppata negli ultimi dieci anni ed è tutt'ora in forte crescita, nonostante il mercato italiano, fortemente tradizionalista, non abbia ancora accettato a pieno questa figura. Oggigiorno il matrimonio non è più solo una cerimonia "familiare", ma viene percepito come un vero e proprio evento che necessita di una precisa e attenta organizzazione.

Strada facendo, le coppie stanno dando sempre più fiducia al wedding planner facendosi aiutare nell'organizzazione di questo giorno speciale; d'altronde un occhio esperto e oggettivo può solo giovare.

Perché una coppia può decidere di assumere un wedding planner?

Una coppia che inizia a fare ricerche sul web si rende immediatamente conto di quante opzioni ci siano e di quanto tempo richieda confrontare location, trovare l'atelier più adatto o il fiorista perfetto. Rivolgersi ad un wedding planner aiuta non solo nel processo di ricerca, ma alleggerisce la coppia di una serie di impegni con i fornitori e riduce lo stress che tanto si accumula nei mesi prima delle nozze.

Il tempo è una risorsa preziosa e molte coppie, pur volendo, non ne hanno per dedicare giornate intere a fare ricerche e sopralluoghi. Il wedding planner, in quanto professionista esperto del settore, ne ha, visto che è il suo lavoro, e sa anche come gestire al meglio il budget disposto per il matrimonio, sa a chi rivolgersi per avere un ottimo servizio qualità/prezzo e come allocare al meglio le risorse senza incorrere in spese eccessive quando non è richiesto.

Wedding planner: professionista della personalizzazione

Per quanto l'organizzazione del matrimonio sembri una cosa "facile" e fattibile da chiunque con un po' di buona volontà, in realtà è una professione a tutti gli effetti.

Colui che "dirige" l'evento deve necessariamente stare "dietro le quinte" per coordinare tutto al meglio, non può dunque partecipare attivamente al matrimonio.

Se la coppia organizza "in toto" le nozze, quindi senza wedding planner, sussiste il forte rischio che l'organizzazione "venga meno" proprio il giorno del matrimonio dal momento che gli sposi non vorranno più occuparsi del catering o avere la preoccupazione che qualcosa "vada storto", ma desiderano semplicemente godersi a pieno la giornata. Allo stesso modo se il matrimonio dovesse essere organizzato da un invitato, la madre della sposa oppure una damigella, può accadere che l'organizzazione passi in secondo piano, poiché

nel momento in cui iniziano i festeggiamenti “l’invitato- organizzatore” si spoglia della sua veste da organizzatore e si veste da invitato.

Il wedding planner, invece, è organizzatore a partire dal giorno in cui gli sposi lo ingaggiano fino a quando l’ultimo invitato lascia la location. In questi termini siamo davanti a una “managerializzazione” di un evento legato alla sfera privata.

Quali skills deve avere un wedding planner?

Come evidenziato nello studio⁶⁵ svolto dall’università di Nairobi, ogni evento di successo e in particolare un matrimonio passa attraverso cinque fasi: la ricerca, il design, la pianificazione, la coordinazione ed esecuzione e la valutazione ex post.

La ricerca prevede l’individuazione degli obiettivi, dei bisogni e delle aspettative della coppia e degli altri stakeholder che permetteranno al wedding planner di avere chiaro quale dovrà essere il design dell’evento. Dovrà ascoltare gli sposi e individuare per loro una serie di opzioni che rispondano ai loro gusti, preferenze (il matrimonio può essere elegante, romantico, spirituale, casual o a tema) e alle richieste più o meno esplicite. Dovrà infatti stare molto attento al “non detto”, scoprendolo e rendendone possibilmente consapevoli gli sposi. Una volta definito a grandi linee come dovrà essere, si passa alla pianificazione dell’evento in termini di tempo, risorse materiali, umane e di budget. Il wedding planner dovrà organizzare una serie di pre-eventi come, ad esempio, sopralluoghi, ispezioni, incontri con i fornitori, momenti in cui raccoglierà informazioni sulla coppia e con la coppia per poi aiutarli a fare la scelta migliore secondo i vari pro e contro, riadattando tutto alle esigenze specifiche che possono emergere o variare nel corso dei mesi di preparazione.

Il budget viene strutturato secondo l’ammontare che la coppia individua a priori, lo stile del matrimonio, il numero degli invitati e il tipo di accoglienza che la coppia desidera. Il wedding planner deve aiutare la coppia ad allocare una percentuale di budget a ogni componente del matrimonio come, ad esempio, la location, il catering, la musica, le decorazioni e luci, gli abiti.

In termini di organizzazione si distingue tra “operational event program”⁶⁶ e il “program of the event”. Il primo consiste in un documento dettagliato che identifica le attività da eseguire e a chi assegnare quale responsabilità all’interno del team, nel caso in cui il wedding planner si avvalga di collaboratori. Per la redazione di questo documento, il professionista può ricorrere anche al WBS, *work break-down structure*, ovvero uno strumento di project management che aggrega i compiti da svolgere in termini di “intestazioni” come ad esempio location, budget, catering, facilitando l’organizzazione dell’evento e la suddivisione delle attività su base temporale (prima, durante o dopo l’evento). Queste informazioni possono inoltre essere rappresentate sotto forma di diagramma di Gantt che fornisce una chiara visione delle attività e relative scadenze. Il secondo

⁶⁵ Christine Olanga, Bichage Gesage, Charles Murungi “Planning expertise, variables influencing performance outcomes and management of wedding organization firms in Nairobi Country, Kenya” African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies Vol 1 (1) – 2015 Copyright: © 2015 AJTHLS - Open Access Online @ <http://onlinesciencejournals.com/index.php/ajthls>

⁶⁶ Pag. 4 paragrafo d) “Putting together a Program”, Christine Olanga, Bichage Gesage, Charles Murungi “Planning expertise, variables influencing performance outcomes and management of wedding organization firms in Nairobi Country, Kenya” African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies Vol 1 (1) – 2015 Copyright: © 2015 AJTHLS - Open Access Online @ <http://onlinesciencejournals.com/index.php/ajthls>

delinea, invece, i dettagli dell'organizzazione del giorno della cerimonia. Contiene l'ordine della cerimonia, i nomi dei partecipanti più vicini alla coppia, le indicazioni per la location prima e durante l'arrivo degli sposi in location e qualsiasi altro appunto importante.

Il professionista deve inoltre avere sempre sotto controllo le tempistiche sia durante i mesi di preparazione sia, soprattutto, durante il grande giorno.

Una volta pianificato, si passa all'esecuzione effettiva e al coordinamento dell'evento.

Il professionista dovrà controllare che tutto sia pronto e al proprio posto il giorno delle nozze. Coordinare i vari fornitori non è banale e richiede grande carisma e precisione.

Infine, una volta realizzato si passa all'ultima fase che è la valutazione ex post, momento in cui il professionista e la coppia fanno il resoconto del percorso e del giorno del matrimonio, in modo tale che la coppia possa esprimere soddisfazione o critiche.

Il wedding planner viene dunque ingaggiato per le sue capacità di problem solving, di creatività e doti manuali/artistiche e di relazione interpersonale con tutti gli stakeholders e i fornitori: è l'esperto di settore e ha a cuore la perfetta realizzazione dell'evento.

Come riportato nell'articolo⁶⁷ "*Analysis of importance of the professional abilities required by personnel in wedding planner services*" il wedding planner ha il compito di: pianificare il matrimonio desiderato, far risparmiare alle famiglie il tempo e gli sforzi richiesti per un matrimonio da sogno, ricordare alla coppia le scadenze, controllare il procedimento del matrimonio e altri elementi correlati, fornire conoscenze professionali, esperienze e risorse, fare da coordinatore per ridurre problemi tra le due parti, assumere le redini del matrimonio per realizzarlo in modo semplice e soddisfacente, far diventare il giorno del matrimonio il miglior giorno della vita di coppia, far sentire tutti gli ospiti a loro agio, fornire servizi professionali, far sforzi per garantire la qualità migliore del servizio e far sentire rilassate le coppie e le loro famiglie.

Per fare tutto ciò deve avere: conoscenze, abilità e attitudini. L'articolo sopra citato riporta infatti questa divisione specificando nel dettaglio quali sono.

Tra le conoscenze vengono annoverate: psicologia del matrimonio, comprensione del comportamento dei consumatori, conoscenza del design dello spazio, dell'estetica, dell'arte, dei rituali, usi e costumi delle diverse tipologie di matrimoni.

Tra le abilità si contano: abilità di comunicazione, di espressione, tecniche di vendita, analisi di costo, abilità di progettazione, della realizzazione design creativo, abilità di creazione e perseguimento del tema del matrimonio, di arrangiamento, di problem-solving.

⁶⁷ Han-Chen H., (2017) "*Analysis of importance of the professional abilities required by personnel in wedding planner services*", International Journal of Organizational Innovation. Apr2017, Vol. 9 Issue 4, p157-170. 14p.

Tra le attitudini vi sono: impatto e influenza, pensare per obiettivi, proattività, aver come obiettivo principale servire al meglio il cliente, autostima e capacità di relazionarsi con le persone, pensiero analitico e concettuale, fare ricerche per rispondere al meglio alle richieste della coppia, consapevolezza dell'organizzazione ed entusiasmo, pazienza ed empatia.

Ricapitolando dunque il wedding planner può essere scelto perché ha il tempo sufficiente per occuparsi di tutti i preparativi, ha doti organizzative che permettono l'effettiva realizzazione dell'evento e gestione del budget, conosce inoltre al meglio il settore e sa dove e come indirizzare la coppia.

2.1 Sfaccettature della professione

Fino ad ora abbiamo parlato del wedding planner come figura emblema del settore del wedding in evoluzione negli ultimi anni, ma non esiste solo questo tipo di professione o meglio sono tutti “wedding planner” ma ogni professionista si specializza in una componente per lui più significativa del matrimonio.

Iniziamo dunque a distinguere tra: wedding planner, wedding crafter, wedding coordinator, destination wedding planner, bridal assistant, event- wedding consultant e location manager.

Wedding planner

Come detto finora, il wedding planner è il professionista che accompagna la coppia dall'inizio alla fine nella realizzazione del matrimonio, aiutando la coppia a gestire budget, tempo, scelte da fare e stress. In sostanza prevalentemente realizza, esegue quanto scelto e progettato dalla coppia.

Wedding crafter

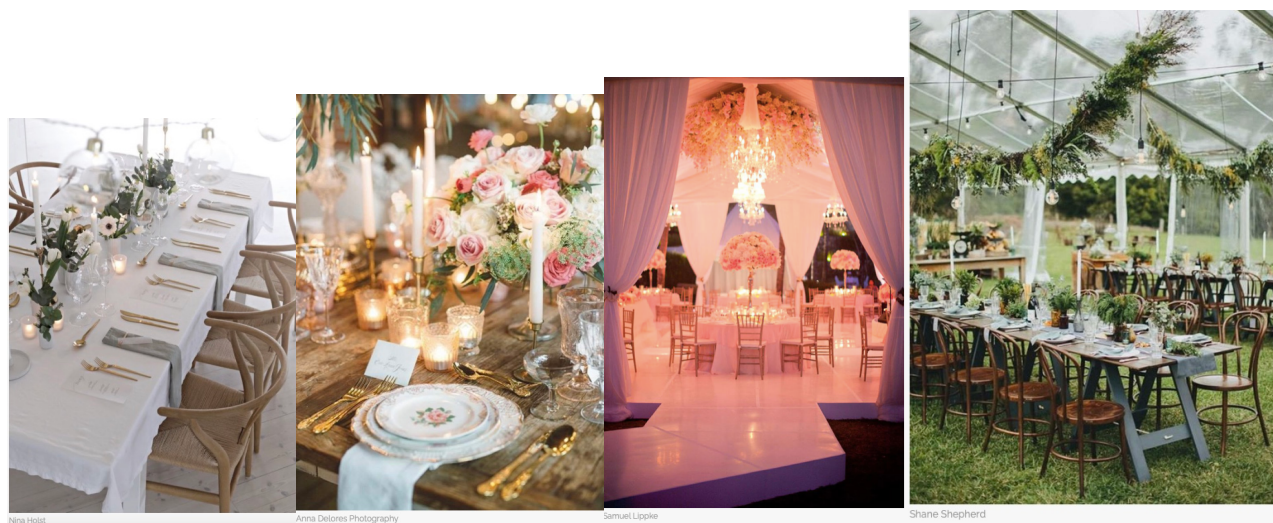
Il wedding crafter è un wedding planner che, invece, fa emergere le sue innumerevoli doti creative ed artigianali per realizzare il matrimonio dei sogni della coppia, non si limita alla “semplice” esecuzione delle scelte della coppia.

Accade che molte coppie hanno un'idea di matrimonio che non trova un riscontro effettivo sul mercato perché da ridefinire o perché semplicemente nessuno l'ha fatto prima. In queste situazioni subentra il wedding crafter che, dopo aver ascoltato idee e richieste degli sposi, delinea una progettazione e design in linea con le loro aspettative per poi proporlo come progetto da realizzare.

È opportuno capire se la coppia vuole un matrimonio a tema, in cui tutto riporta al tema scelto, ad esempio, star wars, mare⁶⁸, un colore che verrà utilizzato in modo esaustivo;



Oppure, se vuole ispirarsi ad uno stile, il file rouge che lega le scelte stilistiche della coppia facendo sì che tutto sia in linea con lo stile scelto (le foto sottostanti sono riportate nell'ordine esposto: minimal, vintage, chic, industrial...)



Una coppia che dichiara di voler un matrimonio ispirato al “rito del tea inglese vittoriano” e che si rivolge ad un wedding planner competente, verrà sottoposta ad una serie di domande che aiuteranno il professionista a capire come la coppia si immagina effettivamente la realizzazione di questo tema.

In questo caso saranno solo le doti creative ed artistiche del wedding crafter che possono garantire la riuscita di un matrimonio così particolare.

⁶⁸ Foto riprese da <https://www.zankyou.it/p/i-5-stili-preferiti-da-zankyou-per-le-decorazioni-del-tuo-matrimonio> (sotto ogni foto è riportato il fotografo che le ha scattate)

Il wedding crafter si differenzia dunque dal wedding planner in quanto è lui a creare l'intera atmosfera basandosi su ciò che è stato detto dalla coppia senza che questa abbia scelto un prodotto già definito e realizzato in passato. L'evento sarà quindi frutto di una personalizzazione al 100% per realizzare la quale si affida alle proprie capacità e si fa aiutare da scenografi, artisti e sarte di fiducia che sarà lui stesso a coordinare.

Wedding coordinator

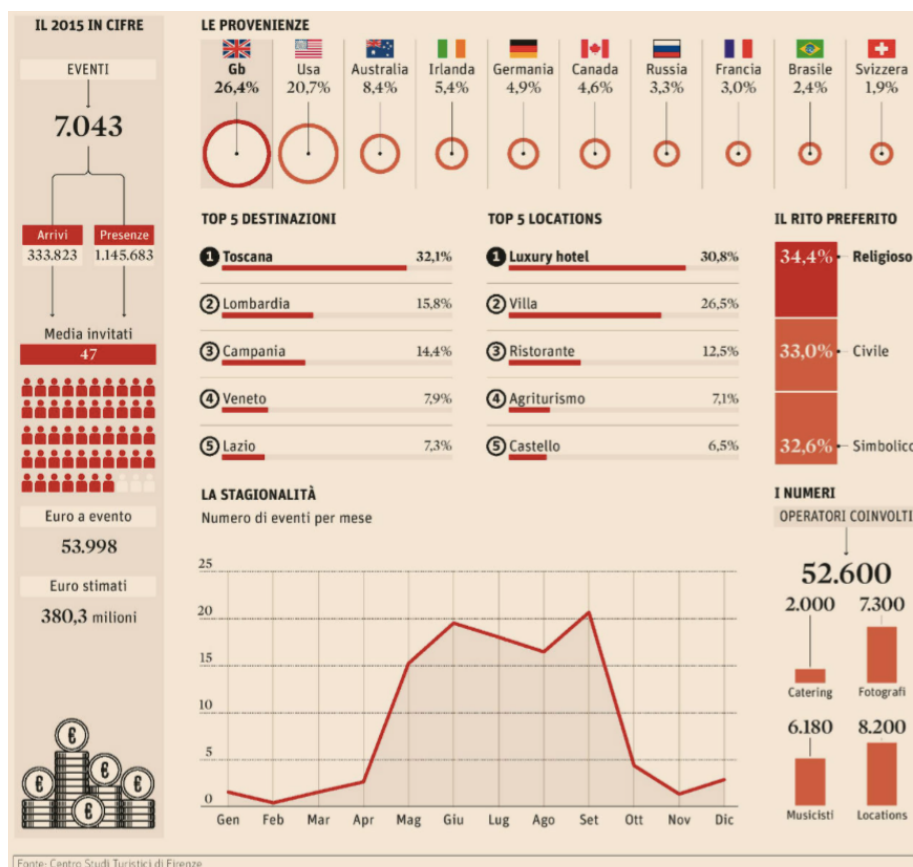
Il wedding coordinator è un professionista che “entra in gioco” solo alla fine della realizzazione del matrimonio. Viene ingaggiato da coppie che vogliono organizzare autonomamente il proprio matrimonio, ma desiderano che un soggetto esterno “prenda le redini” solo durante il grande giorno per poterselo godere senza preoccupazioni.

Destination wedding planner

Il destination wedding planner è un wedding planner a tutti gli effetti che accompagna la coppia dall'inizio alla fine, ma prevalentemente a distanza. Le coppie che scelgono un destination wedding si sposteranno in un paese diverso da quello di origine oppure molto lontano rispetto al comune di residenza e potranno avere un contatto prevalentemente telefonico e telematico con il proprio planner che, a distanza, organizzerà il matrimonio per l'arrivo della coppia nel paese scelto. Normalmente il destination wedding planner scelto è residente nel paese in cui la coppia si vuole sposare.

A testimonianza dello sviluppo di questa figura, si riporta l'articolo⁶⁹ “Il wedding tourism in Italia vale più di 380 milioni di euro” (frutto di una ricerca del Centro studi turistici (Cst) di Firenze), il turismo dei matrimoni, creato dalle coppie straniere che decidono di sposarsi in Italia, ha generato 7.043 eventi, con una media di €54.000 di spesa, per un totale di 380,3 milioni di euro di fatturato stimato (dati del 2015).

⁶⁹ “Il wedding tourism in Italia vale più di 380 milioni di euro”, ilSole24ore, 20 marzo 2017, <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2017/03/20/wedding-tourism-italia-vale-piu-380-milioni-euro/>



Dall'immagine⁷⁰ sopra riportata possiamo osservare in particolare: i paesi di provenienza delle coppie, soprattutto anglofone, che decidono di sposarsi in Italia (26,4 % UK; 20,7% USA; 8,4% Australia); le top destination tra le quali spicca la Toscana (32,1%) e come location in particolare luxury hotels (30,8%) e ville (26,5%).

Bridal assistant

Il bridal assistant si delinea come una figura a sostegno della sposa il giorno del matrimonio. Non possiamo considerarla una wedding planner al 100% dal momento che non si occupa di per sé dell'organizzazione, ma offre la sua assistenza solo il giorno delle nozze. Data la sua funzione "limitata", viene comunque svolto da una wedding planner che per l'occasione limita il suo operato alla sposa e al giorno delle nozze.

Event wedding consultant

L'event wedding consultant è una figura alla quale le coppie possono rivolgersi per consulenze e consigli durante i mesi che precedono il matrimonio. A seconda delle esigenze e richieste della coppia potrà intervenire in modo più o meno costante e significativo nell'organizzazione dell'evento.

⁷⁰ "Il wedding tourism in Italia vale più di 380 milioni di euro", ilSole24ore, 20 marzo 2017, <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2017/03/20/wedding-tourism-italia-vale-piu-380-milioni-euro/>

Location manager

Il location manager non è un wedding planner al 100% ma piuttosto un dipendente o proprietario della location, in cui avvengono generalmente matrimoni, che si occupa principalmente della gestione della location e dei fornitori durante le nozze. Può aver partecipato a corsi di formazione per wedding planner.

A seconda del servizio che la coppia desidera sceglierà di rivolgersi ad un professionista piuttosto che un altro, optando per una persona che li accompagna dall'inizio alla fine oppure che interviene solo il giorno delle nozze.

Sarà una scelta della coppia stabilire il livello di assistenza alla personalizzazione che desiderano.

2.2 Tipologie di matrimonio

Per matrimonio religioso si intende l'unione tra coniugi davanti al ministro di un culto. In Italia la confessione prevalente è quella cattolica, ma esistono altre 11 confessioni religiose riconosciute dallo stato italiano⁷¹.

Il matrimonio civile è l'unione di due persone che produce effetti validi unicamente per il diritto dello Stato e non anche per la Chiesa.

Negli ultimi anni si è inoltre sviluppata la tradizione del matrimonio simbolico, una pratica che non ha valenza né civile né religiosa. La coppia, in questo caso, decide di sposarsi attraverso un rito scelto su base personale che può avvenire o meno dopo un matrimonio civile o religioso, che hanno un valore legale e ufficiale. In particolare, in Italia, quando si pensa a un rito "simbolico" si fa riferimento alle ricorrenze del matrimonio, tra cui le più importanti sono le "classiche" nozze "d'argento" (dopo 25 anni di matrimonio), "d'oro" (dopo 50 anni) e "di platino" (dopo 75 anni), per le quali la coppia può decidere se festeggiare nuovamente per l'occasione o rinnovare i voti.

Tra i riti simbolici "non classici" si contano: il "rito della sabbia", "rito nel nastro", "rito delle candele", "rito dei discorsi", "rito della semina di una pianta", "rito della pioggia dei petali", "rito del lavaggio dei piedi e delle mani", "rito della treccia di corda" "rito del passaggio dell'anello", "rito della cerimonia del vino".

Durante il "rito della sabbia"⁷², per esempio, i due sposi uniscono le sabbie contenute in due vasetti, uno della sposa e uno dello sposo, in un vaso vuoto che diventa simbolo della loro unione;

⁷¹ Enti Ecclesiastici civilmente riconosciuti eretti dalle altre confessioni acattoliche riconosciute dallo Stato Italiano con intese ratificate per legge: Chiesa Evangelica Luterana (CELI), Assemblee di Dio (ADI), Unione Comunità Ebraiche (UCEI), Unione Cristiana Evangelica Battista (UCEBI), Unione delle Chiese Cristiane Avventiste del 7 giorno, Tavola valdese, Sacra Arcidiocesi ortodossa, Chiesa di Gesù Cristo dei Santi degli ultimi giorni, Chiesa Apostolica, Unione Buddista italiana (UBI), Unione Induista italiana.

⁷² Immagine (a sinistra) di riferimento ripresa da <https://www.matrimonio.com/articoli/cose-un-matrimonio-simbolico--c5765>



nel “rito celtico” il celebrante deve prendere le due mani sinistre degli sposi e cingerle con un nastro⁷³ che è stato consegnato e fatto girare tra i membri delle due famiglie di appartenenza durante le settimane precedenti. I familiari hanno inoltre il compito di cucire su questo nastro un oggetto portafortuna come augurio di prosperità e felicità.

Oltre al nastro si può ricorrere anche alla recitazione di alcune formule antiche oppure al “salto del ramo”, in questo caso un ramo verrà posto per terra davanti agli sposi che dovranno superarlo con un salto. Secondo questa credenza il ramo rappresenta una porta, un varco verso la futura vita di coppia.

Nel “rito delle candele”⁷⁴ gli sposi accendono due candele che resteranno ardenti per tutta la durata della celebrazione. Dopo lo scambio degli anelli, gli sposi prendono in mano le due candele, simbolo delle loro personalità, e insieme accendono una candela più grande, simbolo della loro vita insieme.



La particolarità del rito simbolico sta emozionando sempre più coppie che decidono di ricorrere o solo al rito simbolico oppure di compiere il rito in un momento successivo rispetto al matrimonio ufficiale.

La varietà di questi riti permette alla coppia di personalizzare il proprio matrimonio in base alle loro credenze e sensibilità, di celebrare un rito “anticonvenzionale” che caratterizza e unisce la coppia in un modo più intimo. Nel caso in cui la coppia ricorra a questo tipo di rito, si rivolgerà ad un wedding planner ferrato sui riti simbolici in grado di esaudire il loro desiderio.

⁷³ Immagine (a destra) di riferimento ripresa da <https://www.matrimonio.com/articoli/cose-un-matrimonio-simbolico--c5765>

⁷⁴ Immagini di riferimento ripresa da <https://www.matrimonio.com/articoli/il-rito-delle-candele--c631>

2.3 Interviste ai professionisti di settore

Per verificare un'effettiva richiesta sul mercato di wedding planner e dei relativi servizi offerti sono state svolte una serie di interviste.

I professionisti intervistati provengono da varie regioni italiane e hanno risposto o personalmente o per via telefonica o telematica alle domande poste di cui una parte uguale per tutti⁷⁵ e una parte personalizzata in base al loro specifico campo d'azione.

I nomi di/ delle wedding planner intervistati/e non verranno indicati per motivi di privacy; verrà dunque fatto riferimento a loro utilizzando nomi di fiori: Margherita, Rosa, Mimosa, Viola, Iris, Lavanda, Lilia e Petunia.

Le **prime tre wedding planner (Margherita, Rosa e Mimosa)** sono state scelte in quanto operative sul mercato ormai da anni, ricche delle esperienze più variegate tanto che hanno creato un corso di formazione diretto personalmente da loro per aiutare “giovani stelle nascenti” ad affacciarsi al mondo del wedding.

Rappresentano inoltre tre diverse figure e sfaccettature del lavoro del wedding planner essendo una wedding crafter, una wedding planner e wedding coordinator e la terza destination wedding planner.

Viola è stata scelta come una delle wedding planner di riferimento perché operativa sia in nord Italia che soprattutto nelle regioni del sud Italia e, attraverso l'intervista, ha fornito un confronto tra le tendenze di scelta delle coppie provenienti dalle diverse regioni.

⁷⁵Domande che sono state poste a tutti i professionisti:

- 1) Quali sono le tipologie di clienti che si rivolgono a Lei?
- 2) Statisticamente, i clienti si rivolgono a Lei fin dall'inizio, a metà dell'organizzazione o all'ultimo minuto?
- 3) Quante volte i clienti richiedono solo un intervento il giorno stesso del matrimonio?
- 4) Sua modalità di relazione con il cliente:
 - a. Incontro di persona (fisicamente) dall'inizio alla fine
 - b. Con strumenti a distanza (telefono, mail, skype) dall'inizio al giorno del matrimonio dove avviene l'incontro di persona
 - c. Mista, ovvero...
- 5) È sempre presente il giorno delle nozze?
- 6) Quando organizza matrimoni fuori Italia o in location difficilmente raggiungibili, si rivolge ad un operatore turistico?
- 7) Lei è specializzata in matrimoni di diverse tradizioni religiose e civili?
- 8) In che percentuale organizza:
 - Matrimonio classico (primo matrimonio per una coppia o in chiesa o civilmente)
 - Matrimoni simbolici (rito della sabbia, ...)
 - Altre forme di cerimonia richieste dagli sposi
- 9) Lei si affida a figure esterne come...? O fa tutto da solo?
 - Bridal stylist
 - Location manager
 - Blogger
 - Web developer
- 10) Cosa vuol dire per Lei personalizzare il matrimonio?

Domande personalizzate (in base al lavoro specifico del professionista):

- 1.
2. ...

Iris è stata intervistata in quanto wedding planner olandese operativa sul territorio italiano, in particolare in Toscana. L'amore per la cultura e il territorio italiano l'ha portata a fare della sua attività principale i matrimoni di coppie olandesi e belga che si vogliono sposare in Toscana.

A **Lavanda** è stata fatta un'intervista in quanto event planner e wedding planner da ormai dodici anni; è operativa in Italia e, in particolare, testimone dell'evoluzione che la figura del wedding planner ha avuto nell'ultimo decennio.

2.3.1 Interviste ai/alle wedding planner affermati/e sul mercato

Margherita è una wedding crafter ovvero una wedding planner che mette in campo tutte le sue abilità creative per creare un matrimonio al 100% su misura per la coppia.

Chiedendole che tipo di servizio le viene richiesto dai clienti ha risposto: "I miei clienti target richiedono di essere creativa, innovativa e pioniera, di pensare fuori dagli schemi e trovare soluzioni che ottimizzino il budget massimizzando la resa ma diminuendo il costo. Questo è possibile solo grazie alle doti di crafter, cioè creando per loro progetti personalizzati ed unici con ingegno e manualità. Se il target è centrato e la relazione tra sposi e planner funziona bene di solito mi viene assegnato un budget che gestisco in base alle preferenze degli sposi spalmandolo a 360° in autonomia su tutto l'evento. Utilizzo la mia creatività, professionalità ed esperienza per capire dove tagliare i costi non impatta sulla riuscita dell'evento e dove invece investire di più è necessario per ottenere una resa visiva ed esperienziale molto più alta del costo reale."

In particolare, afferma di avere clienti tendenzialmente millenials e internazionali: "clienti open mind che vogliono sperimentare, rompere gli schemi e le regole precostituite. Vedono il matrimonio come una festa dove la bellezza creativa e l'intrattenimento hanno un ruolo fondamentale. Più volte i miei matrimoni sono stati definiti 2.0 o pioneristici".

Ponendo la domanda "Parlando di tempistiche, di solito, i clienti chiedono aiuto fin dall'inizio, a metà dell'organizzazione o si rivolgono a te all'ultimo minuto?", Margherita ha risposto descrivendo due tipologie di clienti: una che si rivolge al wedding planner subito dopo la proposta ("La prima tipologia ti contatta appena riceve la proposta perché conosce il valore del professionista oppure perché, dopo qualche tentativo, capisce che organizzare un matrimonio da soli è troppo complesso e sa di aver bisogno di te già nella fase iniziale.") e l'altra dopo aver riscontrato le prime difficoltà e complicazioni ("La seconda ti contatta dopo aver fatto già pasticci (tipo aver prenotato la location senza avere chiaro che non c'è un piano B, gli spazi non sono sufficienti) nella maggior parte dei casi si sono resi conto che non hanno gestito in modo corretto il budget e sono in panico"). Ha tenuto inoltre a precisare che: "Entrambi i profili hanno pro e contro, in generale anche con errori già commessi cerco sempre di riequilibrare il progetto per renderlo comunque "crafter" ovvero fatto

su misura, personalizzato ed unico. Occupandomi sia della pianificazione che del design dell'evento, in ottica di ottimizzazione del budget, è sempre meglio occuparsi di tutti gli aspetti del matrimonio e non solo di alcuni di essi”.

Chiedendole come lavora con le coppie, ha dichiarato di incontrarsi sempre con le coppie italiane (“non mando neanche il preventivo senza aver prima incontrato la coppia”) e di creare e mantenere un contatto telefonico con le coppie straniere.

Alla domanda “Quante volte i clienti richiedono solo un intervento il giorno stesso del matrimonio?” ha risposto che: “Capita spesso ma l'idea di fare la regia di un evento scritto da altri e soprattutto da non esperti non mi affascina. Se gli sposi mi richiedono solo il coordinamento incontro la coppia e capisco nel dettaglio la logistica. Nel 100% dei casi quello che loro definivano un matrimonio finito mancava di elementi fondamentali o era davvero povero di creatività perciò in alcuni casi ho concluso in realtà il contratto di re-planning e restyling oppure non abbiamo concluso affatto. Non posso assumermi la responsabilità di gestire e coordinare il giorno più importante di una coppia se il copione è difettoso: sarebbe uno stress ed un rischio reputazionale altissimo”.

Dalle risposte date emerge la serietà con la quale la wedding planner affronta e deve affrontare l'organizzazione del matrimonio.

Relativamente alla tipologia di matrimoni organizzati sottolinea la sua fantasia ed entusiasmo nell'inventare nuovi riti simbolici ad effetto.

Rosa è una wedding planner e wedding coordinator che, dopo aver studiato organizzazione aziendale all'università e aver lavorato come responsabile marketing di una grande multinazionale, ha deciso di dedicare la propria vita ad organizzare matrimoni: “il mio sogno è realizzare i tuoi sogni” come afferma nella sua presentazione.

Chiedendole a che stadio dell'organizzazione le coppie si rivolgono a lei ha affermato che: “per il servizio di wedding planner si rivolgono dopo aver visto almeno una location. Per il servizio di wedding coordinator, dopo aver finito di organizzare il matrimonio. Di solito si sono “girati” almeno una fiera degli sposi, ad esempio la “fiera di Assago” per quanto riguarda la zona di Milano”.

Relativamente al target, si rivolgono a lei coppie dai 25 ai 45 anni, di solito con figli, che richiedono o l'organizzazione di un matrimonio simbolico o civile, raramente in chiesa.

In particolare, sottolinea che solo circa il 30% delle coppie in un anno richiedono che lei si limiti ad essere presente come wedding coordinator solo il giorno del matrimonio.

Rosa evidenzia di lavorare solo faccia a faccia con la coppia, ritenendo fondamentale conoscere personalmente i futuri sposi per poter offrire loro il servizio più adatto.

Andando a cercare sul sito si può trovare una serie di “Pacchetti” che Rosa offre ai propri clienti, tra i quali dichiara, però, che il 90% richiede il “pacchetto favola”, gli altri pacchetti non vengono richiesti o sono compresi in quello “favola”.

Relativamente alle tipologie di matrimonio sottolinea, inoltre, di essere specializzata in matrimoni pagani, celtici e altri riti simbolici.

Mimosa è una destination wedding planner, organizza matrimoni di coppie straniere, ma solo in Italia; afferma infatti: “ho scelto di focalizzare il mio lavoro sull’Italia perché amo il mio paese e credo che sia il più bel paese del mondo!”.

“Il target dei miei clienti è rappresentato da stranieri, viaggiatori, coppie che amano l’Italia e coppie italiane che vogliono sposarsi almeno 150 km lontano da casa, coppie che hanno poco tempo essendo molto impegnate per motivi lavorativi”. Data la quasi totale percentuale di coppie provenienti da paesi lontani, lavora quasi esclusivamente via skype e whatsapp per comunicare con la coppia e aggiornarla riguardo ai preparativi, vedendo la coppia, per la prima volta, solo il giorno delle nozze (“molte coppie decidono di sposarsi in Italia, ma non ci sono mai state”. Per questo si affidano a me e mi guidano a distanza nelle scelte”).

Data la particolarità di questo tipo di attività, le coppie e la planner devono entrare in sintonia e sviluppare rispetto e fiducia l’uno nell’altro permettendo così la riuscita delle nozze. Proprio per questo tra le varie offerte di servizi che si possono trovare sul sito web, quello più richiesto è il pacchetto “completo”.

Viola nasce professionalmente come vetrinista e arredatrice e solo dopo aver organizzato l’anniversario dei cinquant’anni di matrimonio dei propri nonni e aver collaborato nel 2013 con un rinomato wedding planner, ha deciso di dedicare la propria vita all’organizzazione di eventi e in particolari ai matrimoni.

Chiedendo che tipologia di clienti si rivolgono a lei ha fornito una dettagliata descrizione dei cliché delle coppie del nord e del sud Italia dicendo che: “le coppie provenienti dalle regioni del sud si rivolgono ad un wedding planner soprattutto perché desiderano un matrimonio particolarmente curato, “festoso” e talvolta eccentrico che richiede molto coordinamento e attenzione al gusto; mentre le coppie del nord, più minimaliste e attente al dettaglio, preferiscono chiedere aiuto per garantire il perfezionamento dell’evento”. Al di là delle tendenze e dei gusti predominanti in certe regioni, la motivazione principe per la quale le coppie scelgono di assumere un wedding planner è la mancanza di tempo da dedicare all’organizzazione, essendo queste tendenzialmente coppie mature in un’elevata fascia di età che decidono di sposarsi per la prima o seconda volta.

Relativamente alla tempistica di intervento, Viola sottolinea che le coppie si rivolgono a lei nel 90% dei casi fin dall'inizio garantendo così una miglior riuscita delle nozze. Questo perché, come afferma la planner, “le coppie che mi interpellano a metà o alla fine dell'organizzazione non sono spesso disposte a dare veramente ascolto a consigli e suggerimenti, sminuendo, talvolta, purtroppo, il mio lavoro. In questi casi è successo che rifiutassi l'incarico percependo che la nostra collaborazione non avrebbe portato i suoi frutti”.

Parlando delle modalità di relazione con la coppia, Viola incontra sempre le coppie prima di accettare l'incarico e durante il periodo che precede il matrimonio, anche se le coppie provengono dall'estero.

Pone alle coppie una serie di domande per capire meglio quali fossero i gusti, hobby e colori preferiti della coppia così da farsi anche un'idea sul probabile stile che la coppia andrà a scegliere, (“ad ogni coppia chiedo quale forma preferiscono tra il quadrato e il cerchio, chi risponde cerchio tendenzialmente sceglierà un matrimonio classico, ben dettagliato “a tutto tondo” e poco originale; mentre chi sceglie il quadrato esprime implicitamente una personalità più particolare e spigolosa, spesso amante dell'originalità”).

Relativamente alle tipologie di matrimoni, sostiene di organizzare, nella maggior parte dei casi, matrimoni civili, spesso perché uno dei due è già divorziato e non può sposarsi nuovamente in chiesa. Alcune coppie scelgono, però, di ricorrere anche o esclusivamente a un rito simbolico soprattutto quello delle candele e della sabbia.

Parlando di personalizzazione evidenzia quando questa sia determinante e fondamentale dicendo anche che: “non ho mai organizzato lo stesso matrimonio due volte, ogni coppia è diversa e quando mi viene chiesto di “copiare” un lavoro già fatto o fatto per qualcun altro cerco sempre di far riflettere la coppia e di trovare la loro chiave interpretativa di quell'aspetto del matrimonio”.

Relativamente al suo *modus operandi* afferma con fermezza quanto sia importante creare una rete di conoscenze professionali che permette di rendere possibile la realizzazione dei desideri delle coppie dal momento che, nonostante un wedding planner possa avere anche varie abilità creative e manuali, non può saper fare tutto e ha bisogno di persone fidate a cui chiedere aiuto e rivolgersi.

Iris è una wedding planner olandese che organizza matrimoni per coppie olandesi e belga in Italia.

Chiedendole perché ha scelto di rivolgersi come target alle coppie provenienti dal nord Europa sostiene che, in quanto appunto olandese, trasferitasi in Italia anni fa, “per me è bellissimo poter lavorare con persone del mio paese e con i fornitori italiani, è il bilancio perfetto per me. Amo profondamente entrambe le culture”.

Organizza riporta di aver organizzato matrimoni civili, cattolici, protestanti, simbolici e con il rito iraniano. Lavorare con coppie della propria cultura e poter accompagnare loro nella scelta del luogo migliore in cui celebrare il proprio matrimonio è un servizio perfetto per tutte quelle coppie che vogliono affidarsi a una

persona che, essendo della stessa nazionalità, sentono più vicina e che, però, è anche competente ed esperta di un paese per loro spesso da scoprire.

Lavanda ha frequentato circa dieci anni fa un corso sul wedding planning e ha lavorato come organizzatrice di eventi, location manager e per un catering per vari anni per poi specializzarsi, strada facendo, in eventi aziendali e soprattutto feste e matrimoni.

Come elemento preliminare all'intervista ha posto l'attenzione su quanto il lavoro del wedding planner, se pur ancora spesso sminuito e preso in considerazione marginalmente, è carico di responsabilità nei confronti della coppia che le affida il suo giorno più importante.

Relativamente alla tipologia di clienti che si rivolgono a lei distingue tra quelli che giungono grazie al passaparola di amici e conoscenti e coppie a cui viene consigliata come wedding planner direttamente dalla location da loro scelta.

Sottolinea inoltre che generalmente le coppie giovani sono più restie nel rivolgersi ad un wedding planner perché spesso hanno più tempo libero ed entusiasmo nell'organizzare da soli o con amici il proprio matrimonio; mentre coppie più avanti con l'età e/o in carriera, avendo meno tempo da investire, preferiscono affidare l'organizzazione del loro matrimonio a lei in quanto professionista.

Le coppie che riconoscono fin da principio l'utilità e il valore che un planner può portare, la assumono fin dall'inizio; mentre molte coppie più incerte preferiscono prima esplorare alcune location e fiere per poi rendersi conto che avrebbero bisogno di un supporto professionale.

Parlando delle tipologie di celebrazioni evidenzia che, dal suo punto di vista, i matrimoni religiosi sono in calo, mentre i civili sono in crescita come anche, piano piano, i riti simbolici che per adesso sono diffusi più tra gli stranieri che tra le coppie italiane.

Relativamente alla personalizzazione ci tiene a sottolineare quanto sia fondamentale e alla base di un'ottima riuscita poiché ogni coppia è unica e proprio grazie alla personalizzazione ogni matrimonio è irripetibile e originale.

2.3.2 Interviste alle giovani wedding planner che si sono affacciate al mondo wedding nell'ultimo anno

Oltre alle suddette professioniste che operano nel settore da più di 3 anni, sono state intervistate due giovani wedding planner provenienti dalla Lombardia che hanno avviato la propria attività durante lo scorso anno e posso fornire la propria "fresca" esperienze su questo settore così velocemente in evoluzione.

La prima giovane wedding planner intervistata è **Lilia**, ha 22 anni viene da Milano. Ha frequentato un corso di laurea specializzandosi sull'event management e ha integrato la sua preparazione partecipando a un corso di formazione tenuto dalle prime tre wedding planner intervistate.

Chiedendo quale fosse il target di clienti che si rivolgono a lei, premettendo che è operativa solo da poco più di un anno, ha risposto che sono coppie fino ai 35 anni, che si rivolgono a lei spesso verso la fine dei preparativi o addirittura solo per avere un supporto il giorno stesso del matrimonio, come dunque wedding coordinator. Precisando che: “il più delle volte sono convinte di riuscire a organizzare tutto autonomamente e solo alla fine si rendono conto di aver bisogno di aiuto”.

Relativamente alle modalità con cui interagisce con le coppie dichiara di seguirle personalmente e di incontrarsi con loro ogni volta che c'è bisogno di fare il punto della situazione.

Parlando delle location dei matrimoni organizzati fino ad adesso, ha sottolineato di non aver ancora organizzato un matrimonio fuori dall'Italia e di aver operato solo nel circondario della propria città facendosi aiutare dai location manager della location scelta dagli sposi. Evidenzia di aver organizzato tendenzialmente matrimoni religiosi e civili e in una minima percentuale riti simbolici.

Relativamente alle domande più specificamente rivolte a lei, in quanto operativa da poco tempo sul mercato, le è stato chiesto: “come si trova sul mercato in quanto giovane wedding planner italiana?”. Ha risposto: “Penso sia un settore in forte crescita che offre molte opportunità. L'unica difficoltà è la concezione delle persone che pensano che ciò che offre un wedding planner non sia nulla di fondamentale, al contrario pensano di poter organizzare tutto da soli”.

La percezione che le coppie possono avere relativamente a questo servizio può condizionare fortemente l'operato di un professionista che non sempre si sente apprezzato e considerato al 100% dagli sposi, ma non per questo il suo lavoro non è importante o non può fare la differenza, che viene, purtroppo, spesso colta solo a lavoro finito quando la coppia vede il risultato finale.

Coerentemente con la precedente dichiarazione, è stato affermato che, per adesso, ha lavorato più come wedding coordinator che come effettiva wedding planner a tempo pieno.

Chiedendole: “ci sono elementi che, in base alla tua esperienza, le coppie amano personalizzare in particolare?” ha risposto: “sicuramente la parte di stationary⁷⁶, dagli inviti al menù, ogni cosa coordinata e personalizzata con il tema scelto dagli sposi”.

La seconda giovane wedding planner si chiama **Petunia** e lo scorso mese, dopo aver lavorato a fianco di una wedding planner già affermata sul mercato, ha avviato la propria attività di organizzazione di matrimoni.

Si augura di lavorare molto come wedding coordinator per farsi conoscere meglio dalle coppie e sul mercato; crescendo strada facendo come effettiva wedding planner (“agli inizi punterò molto sul coordinator o su consulenze anche solo su alcune parti del matrimonio anche perché poi una consulenza segue l'altra”).

⁷⁶ Tutti gli elementi di carta che caratterizzano un matrimonio come riportato nell'articolo “Wedding Stationary: cos'è e perché è indispensabile per il tuo matrimonio”, Zankyou.it <https://www.zankyou.it/p/wedding-stationary-cose-e-perche-e-indispensabile-per-il-tuo-matrimonio>

Relativamente alle tipologie di riti sottolinea che per adesso ha collaborato nella realizzazione di matrimoni civili e religiosi: è però affascinata e aperta a scoprire nuovi e originali riti simbolici da proporre alle sue future coppie.

Afferma che: “personalizzare un matrimonio vuol dire ascoltare i desideri di ogni coppia e creare un progetto che li rispecchi, sempre diverso e originale. In questo lavoro la cosa più importante è avere idee sempre nuove e originali”, “le coppie personalizzano il tableau de mariage⁷⁷, i segnaposti o il photo booth⁷⁸ cercando di coinvolgere il più possibile gli invitati e, ultimamente, piace molto disporre qualche piccolo regalo per gli invitati come ad esempio un ventaglio durante un matrimonio estivo o delle ciabatte personalizzate se il matrimonio ha luogo sulla spiaggia”.

Dopo le testimonianze delle varie wedding planner possiamo adesso ai focus group delle coppie che si stanno per sposare e delle coppie già sposate per cogliere i loro punti di vista sul settore del wedding.

2.4 Focus group “Coppie che si stanno per sposare”

Per poter osservare più da vicino quali sono state le motivazioni che hanno spinto ad assumere un wedding planner e come si sentono i futuri sposi nei mesi prima delle loro nozze è stato realizzato telefonicamente un piccolo focus group composto da tre coppie, una lombarda e due coppie toscane.

Ad esse sono state poste le stesse nove domande⁷⁹ alle quali hanno risposto con piacere e partecipazione.

La coppia proveniente dalla Lombardia si sposerà il 15 settembre 2019 in chiesa con rito religioso.

Chiedendo loro se conoscessero i riti simbolici e se fossero interessati, la donna della coppia ha risposto “non conosciamo i riti simbolici e non siamo interessati a conoscerli”, sottolineando che si sarebbero sposati prima civilmente e poi in chiesa.

⁷⁷ Tabellone su cui è riportata la disposizione degli ospiti ai tavoli

⁷⁸ Il photo booth è un “angolo di intrattenimento” dove gli invitati possono mascherarsi e farsi foto divertenti durante il matrimonio

⁷⁹ Domande che sono state poste al focus group delle coppie che si sposeranno nei prossimi sei mesi:

1. Quando vi sposerete?
2. Rito civile, religioso o rito simbolico? Conoscete i riti simbolici e nel caso sareste interessati?
3. State organizzando tutto voi o avete scelto un wedding planner? (se “no” perché no?)
4. Su quale base e per quale motivo avete scelto di rivolgervi ad un wedding planner?
5. Avete scelto un wedding planner, wedding coordinator oppure una bridal assistant?
6. Avete deciso insieme quale sarà tema/ stile del matrimonio?
7. Avevate già in testa come dovrà essere o vi siete fatti consigliare?
8. Cos'è per voi la personalizzazione e quanto è importante per voi?
9. Siete disposti ad aumentare il budget pur di poter personalizzare il matrimonio?

La coppia ha affermato di essersi rivolta alla sorella della sposa che si dichiara essere un giovane wedding planner, sostenendo che: “il motivo principale è stata la delega di ansia e stress e il desiderio di avere l’aiuto di una persona competente per organizzare al meglio il nostro giorno”.

Il wedding planner viene dunque visto come figura su cui fare affidamento e al quale chiedere costantemente consigli relativamente ai preparativi; infatti, alla domanda “Avevate già in testa come dovrà essere il vostro matrimonio o vi siete fatti consigliare?”, la coppia ha risposto “avevamo già pensato in parte a quello che sarebbe stato, ma tutto è stato rivisto insieme alla wedding planner che ci ha dato nuove idee”.

Chiedendo loro cosa pensano della personalizzazione è stato risposto “è bello poter personalizzare ogni singolo dettaglio in base alla nostra personalità e ai nostri desideri e pensiamo che sia l’unico modo per rendere unico il nostro matrimonio e non uguale agli altri”.

Alla domanda “siete disposti ad aumentare il budget pur di poter personalizzare il matrimonio” è stato risposto “sì, ma non in modo esagerato”.

Le altre due coppie provengono dalla provincia di Firenze e si sposteranno una il 22 giugno 2019 e l’altra il 21 dicembre 2019.

La prima delle due si sposterà con rito religioso nel comune di residenza, senza aver ingaggiato un wedding planner; la sposa infatti afferma: “stiamo organizzando tutto da soli perché io sono una persona molto creativa perciò mi sono anche divertita nel creare il mio matrimonio”.

Si riscontra infatti che le coppie creative preferiscono organizzare tutto da soli, mentre quelle che ritengono di avere più difficoltà in termini di creatività e fantasia preferiscono delegare l’organizzazione.

Relativamente alla personalizzazione sostiene che: “la personalizzazione deve rappresentare gli sposi e la loro personalità, secondo noi è molto importante che si crei un ambiente dove gli sposi si sentano a proprio agio perché sarà il loro giorno”.

L’altra coppia, la ragazza ha 22 anni e il ragazzo 27, ha deciso di sposarsi il 21 dicembre e di ricorrere ad un rito civile, sottolineando di conoscere anche i riti simbolici oltre a quello religioso e civile, ma di non esserne interessati.

La coppia ha deciso di affidarsi ad un wedding planner di fiducia affermando che: “abbiamo scelto un wedding planner per rendere tutto perfetto”.

Parlando di stile e tema, la coppia ha deciso di sposarsi sulla neve e dunque di riprendere un tema invernale che verrà elaborato particolarmente all’interno della location scelta.

La coppia sottolinea con entusiasmo di avere già pensato accuratamente a come dovranno essere le nozze, ma è aperta a consigli affermando infatti: “sappiamo già come dovrà essere, ma il consiglio finale sarà sicuramente il tocco di perfezione al nostro sogno”.

Chiedendo loro cosa pensano della personalizzazione, la coppia ha evidenziato che tengono molto a che tutto sia disposto secondo le loro preferenze, in modo da rispecchiare a tutto tondo le loro aspettative, tanto che sarebbero disposti ad aumentare il budget pur di poter personalizzare come desiderano.

2.5 Focus group “Coppie che si sono già sposate”

Dopo aver analizzato la situazione in cui si trovano le coppie che stanno per sposarsi facciamo un breve confronto con la situazione organizzativo-matrimoniale di qualche decennio fa.

Sono stati realizzati telefonicamente, per motivi di dislocazione territoriale, due focus group, composti da tre coppie già sposate provenienti da varie regioni italiane, a cui sono state poste le medesime otto domande⁸⁰.

Le coppie scelte si sono sposate circa 25 anni fa, proprio per poter osservare come il wedding planner fosse percepito in quel periodo e come questo settore si sia sviluppato in fretta negli ultimi venti anni, essendo attualmente una professione di cui si sente parlare sempre di più.

2.5.1 Primo focus group

Il primo focus group è composto da tre coppie provenienti una dalla Calabria e due dalla Campania che si sono sposate tra il 1994 e il 1995, ad un'età media di 28,5 (essendosi queste sposate tra i 22 e i 35 anni).

Ogni coppia ha risposto parlando e descrivendo il proprio matrimonio e dichiarando se si è servita o meno di un wedding planner e perché sì o perché no.

⁸⁰ Domande che sono state poste al focus group “Coppie già sposate”

1. Quando vi siete sposati?
2. A quale età?
3. Dove vi siete sposati?
4. Per organizzare il vostro matrimonio vi siete rivolti a un wedding planner?
5. Cosa pensate del wedding planner?
6. Quali sono stati i motivi che vi hanno spinto ad ingaggiare una persona a voi inizialmente sconosciuta per organizzare un giorno così speciale?
 - Abbiamo riconosciuto nel wedding planner una figura professionale ed esperta che ci ha aiutato ad organizzare tutto al meglio
 - Per problemi di tempo a causa lavoro, figli, altro...
 - Conoscenza diretta e personale con un wedding planner
 - Altre motivazioni
7. Nel caso in cui non abbiate ingaggiato un Wedding planner, vi siete...
 - "pentiti" di non averlo assunto
 - trovati benissimo organizzando tutto da soli
 - fatti aiutare da qualcuno che ha esplicite doti organizzative o lavora nel settore dei matrimoni
8. Quanto è importante per voi che il matrimonio sia personalizzato e rispecchi il più possibile le vostre personalità e gusti?
Da 1 (Non mi interessa, per me conta solo il valore del matrimonio in sé)
a 10 (È fondamentale che tutto rispecchi noi come coppia)

Le tre coppie sposatesi rispettivamente il 10 aprile 1994, 25 giugno 1994 e 10 ottobre 1995, hanno celebrato le proprie nozze in un periodo in cui la figura del wedding planner non era affatto presente e conosciuta: “all’epoca era una figura quasi sconosciuta e non c’era tanta disponibilità” afferma la moglie di una delle due coppie campane.

Tra queste coppie solo una ha assunto un wedding planner: “è una figura altamente di riferimento, riesce a farti organizzare le idee sul da farsi, consigliandoti ciò che è meglio, in primis per gli sposi e successivamente per gli invitati. Insomma, il wedding planner è una “coccola” che ti concedi nello stress prematrimoniale”.

Parlando, invece, con le coppie che non hanno assunto un wedding planner è emerso che, non avendo nemmeno idea che esistesse, “abbiamo organizzato tutto da soli”; “abbiamo organizzato tutto noi da soli, cerimonia e ristorante”.

Relativamente alla personalizzazione, tutte e tre le coppie hanno risposto che è fondamentale: “per noi il giorno del matrimonio è una delle date più importanti nel nostro calendario di vita e veder rispecchiato in ogni cosa e gesto i nostri gusti, le nostre scelte e il nostro voler condividere una gioia immensa con chi ci vive nel quotidiano e amici è molto importante”, ha affermato la moglie della coppia campana che è ricorsa ad un wedding planner.

Chiedendo loro “Quanto è importante per voi che il matrimonio sia personalizzato e rispecchi il più possibile le vostre personalità e gusti da 1 (non mi interessa, per me conta solo il valore del matrimonio in sé) a 10 (è fondamentale che tutto rispecchi noi come coppia)?”, le coppie hanno risposto tra 7,5 e 10.

2.5.2 Secondo Focus group

Il secondo focus group, svolto anch’esso telefonicamente, è composto da due coppie toscane e una coppia dell’emilia romagna, sposatesi rispettivamente il 14 marzo 1992, 10 luglio 2004, 28 maggio 1995 nei rispettivi comuni di residenza, a un’età media di 30 anni.

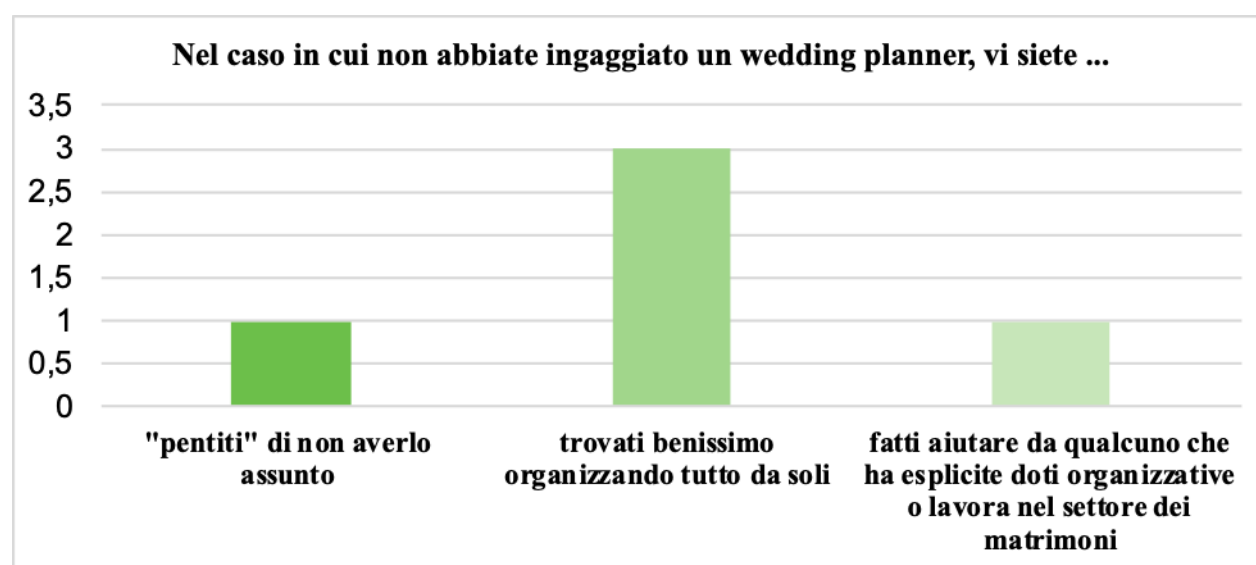
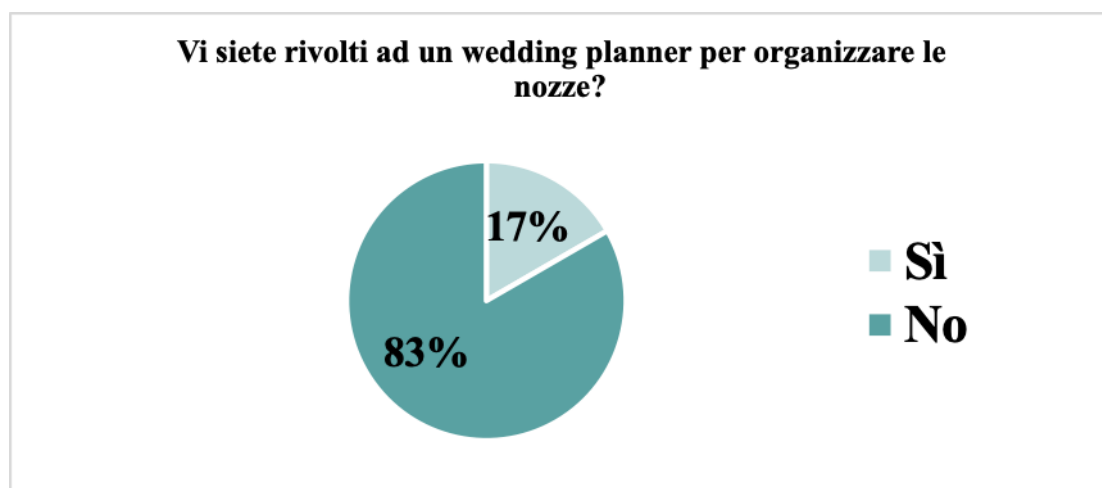
Tra queste coppie nessuna si è rivolta ad un wedding planner, dichiarando che “ai nostri tempi nessuno conosceva bene questa professione ed era usanza organizzare tutto da soli” ed evidenziando che “ci siamo comunque trovati benissimo organizzando tutto da soli”.

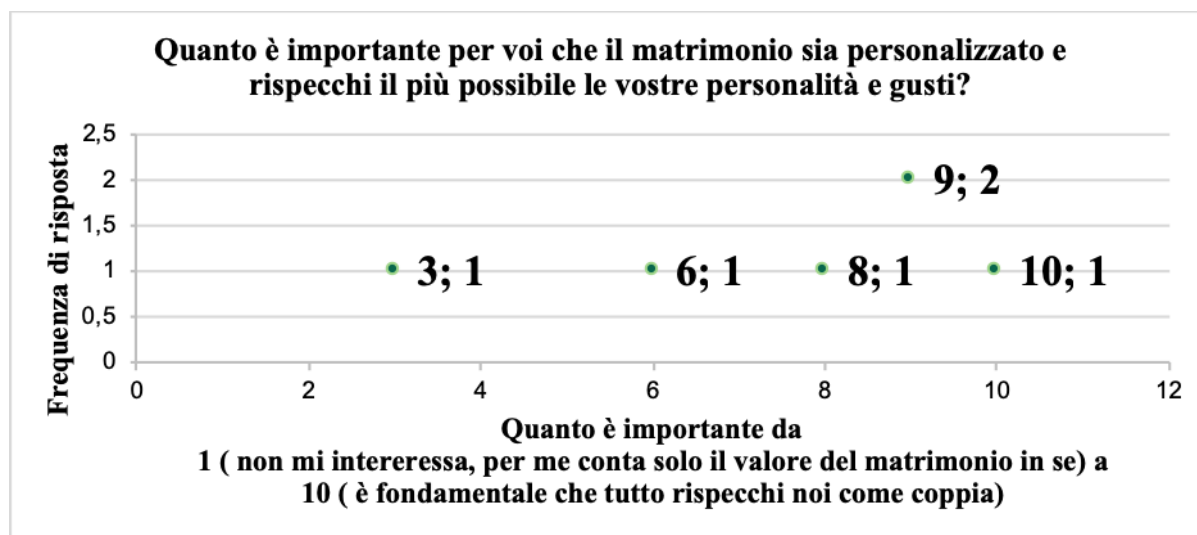
Chiedendo anche a queste coppie quanto fosse per loro importante la personalizzazione da 1 a 10, è stato risposto tra 3 e 9. L’ampio range di risposta è dato dal fatto che, per alcune coppie, la celebrazione non è importante in quanto ben organizzata o particolarmente personalizzata, ma in quanto atto in sé. Il matrimonio, al di là di come possa essere organizzato ha un valore profondo e non per forza deve essere organizzato in modo particolarmente sofisticato.

Per altre coppie, invece, una celebrazione memorabile e personale fa parte del valore del matrimonio, ci tengono particolarmente affinché tutto sia come loro desiderano.

Ricapitolando: i mesi in cui queste coppie si sono sposati sono in linea con il trend statistico che considera la “stagione dei matrimoni” tra maggio e settembre; complessivamente l’età media delle sei coppie risulta essere 29,3; a parte una, nessuna coppia si è rivolta ad un wedding planner.

Vedasi grafici successivi relativi ai due focus group.





Grazie alle risposte date da questo campione di coppie (le ricerche fatte sul web non hanno portato ad alcun risultato), possiamo affermare che la figura del wedding planner non fosse effettivamente conosciuta, nel territorio italiano, fino a pochi anni fa.

Le coppie, dunque, o per mancanza di confidenza con questa professione e nel tentativo di portare avanti l'uso di organizzare tutto di persona, con al massimo l'aiuto di qualche familiare, hanno preferito, con l'eccezione di una delle coppie campane, di non assumere un wedding planner.

Questa professione ha quindi preso piede solo negli ultimi due decenni.

2.6 Esito della prima ricerca – Cosa abbiamo imparato dai professionisti e dalle coppie ha già fatto o stanno per fare il grande passo?

La tesi ha avuto come obiettivo principale quello di rispondere alla domanda iniziale: “Perché la personalizzazione sta sempre più diventando un elemento fondamentale sul quale far leva e perché è la chiave vincente per un matrimonio “memorabile”?”.

E l'esito finale della ricerca?

Per poter sottoporre al lettore non solo fatti riportati in libri e articoli, ma anche testimonianze dirette e personali sono stati svolti, infatti, tre focus group, composti da nove coppie, e otto interviste a professionisti del settore.

Da questa prima ricerca sono dunque emerse una serie di considerazioni e riflessioni che ora vale la pena ricapitolare.

Partendo dall'analisi della letteratura sulla personalizzazione è emerso quanto questa sia effettivamente una leva di marketing e quanto caratterizzi la società in cui stiamo vivendo.

È a tal punto incisiva da aver portato alla formazione di una nuova “tipologia” di cliente: attento, informato, consapevole e desideroso di esprimere i propri gusti e preferenze relativamente a prodotti e servizi.

Ma se è vero che si è formato un “nuovo” cliente servono allora nuove professioni per soddisfare queste “nuove” esigenze.

La professione del wedding planner nella sua versione “classica” e/o nelle varie sfaccettature che può assumere (wedding crafter, bridal assistant etc...) si è sviluppata proprio per rispondere alle esigenze di questo mercato in crescita.

Dalle interviste fatte ai professionisti, sia a quelli affermati da anni che a quelli che si stanno creando un futuro in questo business, emerge chiaramente quanto la personalizzazione sia la leva chiave su cui fare forza per fare al meglio il proprio lavoro. Se la coppia non avesse da esprimere la propria personalità, a cosa servirebbe il planner?

Un matrimonio sarà “unico” solo se rispecchia l’unicità delle persone che sono protagoniste del grande giorno.

Nel secondo capitolo abbiamo inoltre evidenziato le motivazioni per le quali una coppia può decidere di assumere un planner (assenza di tempo da dedicare all’organizzazione, presunta mancanza di creatività e immaginazione etc.) e delle skills che il planner deve avere (ottime capacità organizzative, creatività, una mentalità aperta e disponibile, empatia e tanta voglia di conoscere e imparare).

Più una coppia desidera un matrimonio su misura più può o collaborare a stretto contatto con il planner, a disposizione dei suoi desideri, o farsi conoscere e poi affidarsi a lui per dare forma alle proprie richieste.

D’altronde il livello di personalizzazione richiesto influenza e condiziona molto il tipo di servizio che verrà erogato.

Proprio per questo tutti coloro che hanno partecipato alla ricerca hanno potuto esprimere quanto, anche per loro, la personalizzazione sia importante e quanto essa abbia spinto il mercato a porre un’attenzione sempre più significativa ai gusti e desideri dei clienti.

Chi si sta per sposare ha due possibilità: o assumere un wedding planner o prendere in mano personalmente la situazione.

Come è emerso dai focus group formati dalle coppie già sposate, fino a poco più di vent’anni fa la professione del wedding planner o non era presente o era molto poco conosciuta e per questo le coppie organizzavano da sole, con l’aiuto di familiari e amici, il proprio matrimonio.

Strada facendo, come risulta anche dal focus group delle coppie che si stanno per sposare, possiamo notare come queste siano sempre più propense all’assunzione di un wedding planner, riconoscendo quindi la

professione come tale e apprezzando ex ante il lavoro che verrà svolto dal professionista. D'altronde si sente sempre più parlare di questi famosi planner e chi non vorrebbe assistenza da un professionista?

Il nocciolo di fondo è proprio questo: stiamo parlando di una professione. Chiunque si può improvvisare falegname, muratore, parrucchiere o imbianchino, ma non è forse vero che ogni professione è tale in quanto serve tempo e dedizione per imparare, sviluppare i trucchi del mestiere?

Intervistando i wedding planner è emerso il loro desiderio di comunicare e condividere la mission del loro lavoro e far capire alle attuali e future coppie che non si tratta di un semplice prenotare i fiori o il ristorante, ma che dietro vi sono mesi e mesi di studio, preparazione e creatività da non sottovalutare.

Un aspetto che rende il lavoro del wedding planner ancora più dinamico e “moderno” è proprio il fatto che questo deve avere la capacità di intervenire a vari livelli della preparazione.

“Dinamico” perché non se ne sa mai abbastanza, bisogna essere costantemente aggiornati e sapersi muovere sul territorio; “moderno” perché richiedere una mentalità aperta, veloce e creativa.

Come rivelato dai vari wedding planner la situazione migliore è prendere le redini fin dall'inizio; con gli anni hanno dovuto sviluppare una grande capacità di riadattamento e riformulazione dell'organizzazione, anche in itinere, per poter rimediare ad eventuali “errori” commessi dagli aspiranti sposi e poter integrare quanto da loro predisposto per assicurarne la perfetta riuscita.

D'altronde personalizzare vuol dire rispondere alle personali esigenze del cliente che emergono fin dall'inizio e/o soprattutto durante il percorso.

La possibilità di personalizzare ha dunque due enormi poteri: il primo è quello di stimolare la persona a scavare dentro di sé per capire come e cosa effettivamente desidera e il secondo è quello di sollecitare l'immaginazione.

Qualcuno potrebbe dire che esistono già talmente tante sfaccettature, creazioni e idee che non c'è bisogno di inventare o immaginare niente di nuovo, ma non è così.

Cinquant'anni fa chi avrebbe mai immaginato che ogni festa, compleanno e matrimonio potesse essere così personalizzato e diverso l'uno dall'altro?

I risultati della ricerca portano alla conclusione che gli elementi analizzati sono attualissimi e che continueranno a svilupparsi in linea con l'evolversi della società.

La vera conclusione della ricerca è quindi quella di trasmettere al lettore che la personalizzazione è a tal punto importante che ci sono e ci saranno sempre più professioni che ne faranno il cuore della propria attività.

CAPITOLO 3

POSSIBILE SCENARIO FUTURO

Prospettive future

Abbiamo visto che il settore del wedding, e in particolare la professione del wedding planner, è fortemente in crescita negli ultimi anni in Italia e nel resto del mondo.

Un vero e proprio boom del professionista della personalizzazione del matrimonio.

Questa professione “singolare” coglie appieno le esigenze delle attuali e, probabilmente, future generazioni che puntano e punteranno sempre di più alla personalizzazione e che, per motivi lavorativi o per scelta, avranno sempre meno tempo da dedicare all’organizzazione di un evento così strutturato e rilevante nella vita di coppia. Inoltre, da un lato molte coppie hanno e avranno difficoltà nella gestione del budget per l’organizzazione, dall’altro, pur avendo ingenti possibilità economiche, preferiranno rivolgersi ad un esperto per poter potenziare al massimo le proprie possibilità.

Nel tentativo di dare una prospettiva futura dell’evoluzione del settore sono state prese come base per l’analisi le risposte date da sedici coppie intervistate, suddivise in quattro focus group, che hanno intenzione di sposarsi nei prossimi dieci/quindici anni.

Le domande erano volte a cogliere le percezioni che le attuali coppie ventenni hanno relativamente al matrimonio e a chi eventualmente potrà aiutarle ad organizzarlo con successo.

All’interno di ogni focus group hanno partecipato quattro coppie di età tra i 21 e 24 anni provenienti da varie regioni italiane che stanno insieme da circa 2/3 anni nonostante la distanza per la scelta di facoltà e sedi universitarie diverse. Durante ogni incontro sono emerse interessanti considerazioni relativamente al punto di vista e alla percezione che ogni persona e coppia ha relativamente al matrimonio in generale, al proprio ipotetico matrimonio futuro e all’evoluzione della figura del wedding planner, in particolare in Italia.

Ad ogni focus group sono state poste le stesse undici domande⁸¹, volte a cogliere le considerazioni e percezioni delle coppie facenti parte dei singoli gruppi.

⁸¹ Domande poste ad ogni focus group “Coppie che hanno intenzione di sposarsi nei prossimi dieci/quindici anni”:

1. Se pensate al vostro matrimonio ideale, come ve lo immaginate?
2. Essendo cresciuti in un’era in cui la figura del wedding planner è in evoluzione, vi affidereste a questo professionista?
3. Cosa pensate del mestiere del wedding planner? Secondo voi è superfluo?
4. Immaginate che questa professione continuerà a crescere in futuro?
5. Cosa pensate della personalizzazione?
6. Cosa vorreste personalizzare in particolare del vostro futuro matrimonio?
7. Pensate di sposarvi con un matrimonio religioso, civile o rito simbolico?
8. Sareste disposti a ricorrere ad un rito simbolico per una ricorrenza speciale per voi? E se sì assumereste un wedding planner?
9. Preferireste aspettare di avere a disposizione un budget significativo per sposarvi o vorreste celebrare il prima possibile dopo la proposta?

L'Italia è un paese “tradizionalista”, particolarmente amante della bellezza e di tutto ciò che è curato, affascinante e fedele a uno stile. Proprio per questo cogliere l'entusiasmo delle moderne e giovani coppie è stato di ispirazione e motivo di fiducia nel credere che questa professione prenderà sempre più piede anche in Italia. Sebbene il paese per eccellenza “del wedding” rimanga gli Stati Uniti, si può affermare che, soprattutto le attuali e future generazioni in Italia, accoglieranno di buon occhio questa figura che fino a pochi anni fa non era infatti né conosciuta né presa in considerazione.

La suddivisione delle coppie in quattro focus group è volta a riscontrare e analizzare le dinamiche che si sono formate all'interno di ogni gruppo. Nell'analisi sottostante si può riscontrare quali sono stati i punti salienti su cui le varie coppie hanno posto particolarmente l'attenzione.

3.1 Primo focus Group

Il primo focus group ha visto la partecipazione di quattro coppie di cui due provenienti dal Molise, una dalla Campania e una dalla Sicilia.

Chiedendo loro come si immaginano il loro futuro matrimonio è emersa una generale propensione a ricorrere ad una celebrazione intima, con parenti e amici più stretti in una location bella e suggestiva che rispecchi la coppia. È stato infatti espresso il desiderio di avere un matrimonio “ben organizzato, curato nei dettagli, riservato ma bello, con le persone più intime”.

Relativamente alla domanda “Essendo cresciuti in un'era in cui la figura del wedding planner è in evoluzione, vi affidereste a questo professionista?”, la ragazza della coppia proveniente dalla Campania ha affermato di non volersi affidare in futuro ad un wedding planner, amando lei stessa organizzare e pianificare, soprattutto il proprio matrimonio, nonostante ciò ha comunque espresso l'interesse verso la professione dichiarando che se avesse avuto bisogno di un consiglio o una consulenza si sarebbe rivolta ad una wedding planner di sua conoscenza.

Le tre coppie hanno, invece, espresso con determinazione la loro volontà nel ricorrere al wedding planner come figura di supporto dalla creazione all'organizzazione dell'evento (“ho poca fantasia e avrò poco tempo da dedicare all'organizzazione per questo vorrei rivolgermi ad una persona più esperta”), ponendo come unico limite un vincolo di budget (“stabilirò un budget: se ci rientra bene altrimenti no”).

10. Ritenete che anche la proposta di matrimonio debba essere particolarmente personalizzata?

11. In che occasione chiedereste la mano alla vostra amata?

Complessivamente ritengono che la professione del wedding planner sia rilevante e in evoluzione, sebbene abbiano la sensazione che in Italia si stia sviluppando più lentamente rispetto agli Stati Uniti e alla Cina.

Parlando di personalizzazione, le varie coppie hanno dichiarato di ritenerlo un aspetto molto importante, (“ciò che distingue un matrimonio dall’altro”). Nella sfera della personalizzazione rientra anche la scelta del rito. Due coppie presumono che il loro matrimonio avverrà in chiesa, le altre due vorrebbero, invece, un matrimonio civile. La scelta del tipo di celebrazione, se civile o religioso, è sempre più importante e tocca la sfera personale della coppia, essendo la religione un dato fortemente sensibile.

Chiedendo loro cosa pensassero, invece, riguardo ai riti simbolici, si è potuto notare un’avversione collettiva a questo tipo di celebrazione ancora troppo lontano ed “estraneo” all’immaginario italiano.

Il budget è un’altra componente interessante sulla quale le coppie hanno dibattuto e hanno finito per schierarsi “due a due” sugli estremi opposti: due coppie vorrebbero aspettare di avere un budget significativo per sposarsi, conscie del fatto che un evento secondo le loro aspettative avrebbe dei costi non trascurabili, mentre le altre due vorrebbero sposarsi il prima possibile dopo la proposta di matrimonio.

Anche la proposta di matrimonio è stata oggetto di una delle domande e anche in questo caso, sebbene risulti sul mercato una richiesta di organizzazione e ricorso ad un wedding planner sempre maggiore anche per progettare la proposta, le coppie hanno dichiarato di essere contrarie al rivolgersi ad un professionista per questa occasione, ritenendola troppo personale.

Relativamente all’occasione in cui dovrebbe avvenire la proposta tutti hanno descritto un momento intimo della coppia, a cena o durante un momento “sentito” e personale. Contrariamente alla tradizionale proposta di matrimonio da parte della componente maschile della coppia, tre componenti femminili delle quattro coppie hanno dichiarato di tenere in considerazione di essere loro, un domani, a chiedere la mano al proprio amato e non per forza viceversa.

3.1.1 Considerazione sul primo focus group

Dal primo focus group sono, dunque, emerse una serie di tendenze al considerare di assumere un wedding planner in futuro (3 coppie sono per il “sì”, solo 1 per il “no”); al ritenere che questa professione sarà in crescita in futuro in Italia; al considerare la personalizzazione fondamentale e alla base del matrimonio; al ricorrere ad un matrimonio civile o religioso e non simbolico (2 coppie per il civile, 2 per il religioso, 0 per il rito simbolico); al voler aspettare di avere un determinato budget (2 coppie) o meno (2 coppie); e al percepire la

proposta di matrimonio come evento estremamente intimo e personale per il quale nessuna delle quattro coppie ricorrerebbe all'aiuto di un professionista.

3.2 Secondo focus group

Il secondo focus group è stato formato da quattro coppie di cui una proveniente dalla Calabria, una dal Lazio, una dalla Campania e una dalla Sicilia.

Le coppie, come il focus group precedente, hanno risposto a tutte le domande mostrando un particolare interesse nella figura del wedding planner e trasmettendo una chiara immagine del proprio futuro matrimonio. “Semplice ma elegante, dopo la cerimonia ufficiale vorrei festeggiare in un vigneto o aranceto con una lunga tavolata al tramonto, durante la cena con un soffitto di luci e con parenti e amici più stretti” affermano in comune accordo i due ragazzi provenienti dal Lazio.

“Elegante e sofisticato ma non troppo, non pomposo ma ricercato, al tramonto in una location romantica nel mio paese di origine, però con le persone a noi più care” descrizione fornita in particolare dalla ragazza della coppia siciliana.

Curiosi sono stati, inoltre, i punti di vista di una coppia proveniente da una provincia della Campania in cui il ragazzo vorrebbe un matrimonio “in chiesa, tradizionalista, con tanti parenti, esagerato e pomposo”, mentre la ragazza ha espresso di preferire una cerimonia più semplice “vorrei un matrimonio civile e dopo festeggiare, con poche persone, in un locale vicino al mare” con una particolare richiesta finale “il mio sogno è finire la serata con una spaghetтата cucinata da me, amo cucinare e vorrei farlo tra tutti i miei amici in una giornata così significativa per me”.

La ragazza della coppia calabrese ha, invece, dichiarato di volere una cerimonia sulla spiaggia in California al tramonto con circa 50 persone. Anche la meta del matrimonio è un elemento chiave perché condiziona fortemente l'organizzazione e il tipo di matrimonio scelto. Chi deciderà di sposarsi in un altro paese tenderà ad assumere un destination wedding planner ed esprimerà la sua personalizzazione soprattutto con la scelta precisa del luogo.

Relativamente alla crescita della figura del wedding planner, anche in questo focus group si evidenzia una impressione favorevole “sì, secondo me molto per il destination wedding in Italia”; “sì, soprattutto per le nuove generazioni”; “sì, perché la vita è sempre più frenetica e avremo tutti meno tempo”.

Chiedendo loro cosa vorrebbero personalizzare in particolare del loro matrimonio sono emerse una serie di idee interessanti come, ad esempio, la ragazza della coppia calabrese che vorrebbe personalizzare gli inviti e i segnaposti “vorrei che ogni invitato fosse collegato ad un fiore con un particolare significato, fiore che i miei invitati ritroverebbero sia sull'invito che sul suo segnaposto durante la cerimonia sulla spiaggia”. Il ragazzo

della coppia laziale ha espresso con piacere il desiderio di voler personalizzare il proprio completo per la cerimonia, desiderio che ha allarmato la ragazza che simpaticamente ha affermato “sì, ma solo se è abbinato con il mio”.

Sono, inoltre emerse considerazioni relativamente alla personalizzazione di promesse, location e tempistiche della cerimonia, alcune coppie preferiscono sposarsi la mattina e altre nel tardo pomeriggio. In particolare, la ragazza della coppia siciliana vorrebbe personalizzare la disposizione dei tavoli e la loro forma “non mi piace che i tavoli siano messi più o meno sempre nello stesso modo, vorrei una disposizione originale”.

Relativamente alla tipologia di matrimonio la coppia laziale vorrebbe ricorrere ad un matrimonio civile e pochi giorni dopo a uno simbolico. La coppia campana sarebbe disposta a raggiungere un accordo dal momento che il ragazzo vorrebbe un matrimonio religioso, mentre la ragazza uno civile.

Quella siciliana sarebbe disposta a sposarsi sia in chiesa che civilmente e vorrebbe ricorrere ad un matrimonio simbolico per rinnovare le promesse e sceglierebbe, nuovamente, di farsi aiutare da un wedding planner.

Anche in questo caso, relativamente al budget, si è accesa una discussione sul fatto se aspettare di avere un budget significativo piuttosto che sposarsi il prima possibile dopo la proposta di matrimonio.

La proposta è ritenuta anche da questo gruppo di coppie, un evento estremamente personale e soprattutto intimo, motivo per cui nessuna di queste ricorrerebbero ad un wedding planner per l'organizzazione.

3.2.1 Considerazioni sul secondo focus group

Dal secondo focus group sono emerse una serie di tendenze al considerare di assumere un wedding planner in futuro (4 coppie sono per il “sì”); al ritenere che questa professione sarà in crescita in futuro in Italia; al considerare la personalizzazione fondamentale e alla base del matrimonio; al ricorrere ad un matrimonio civile o religioso o simbolico (2 per il religioso, 1 coppie per il civile, e una coppia sia civile sia con rito simbolico dopo qualche giorno); al voler aspettare di avere un determinato budget (2 coppie) o meno (2 coppie) e al percepire la proposta di matrimonio come evento estremamente intimo e personale per il quale nessuna delle quattro coppie ricorrerebbe all'aiuto di un professionista.

3.3 Terzo focus group

Il terzo focus group è stato composto da una coppia campana, una laziale, una sarda e una formata da un ragazzo calabrese e una ragazza romagnola.

Anche in questa occasione i partecipanti hanno risposto in modo attento ed esaustivo relativamente alle loro percezioni ed idee sul matrimonio.

La ragazza della coppia di Roma ha dichiarato di essere disposta a sposarsi in chiesa per venire incontro al desiderio del compagno, vorrebbe però avere la possibilità di personalizzare le promesse. Si immagina inoltre si festeggere “durante il pranzo con tanti tanti parenti nei pressi di Napoli in un giardino con tanti fiori e archi e la musica”.

La coppia sarda vorrebbe ricorrere ad un matrimonio simbolico da festeggiare sulla spiaggia in Sardegna in modo semplice e ristretto, mentre il ragazzo della coppia campana riferisce che sarebbe disposto a sposarsi in chiesa solo per rispettare il volere della propria fidanzata. La coppia proveniente dalla Calabria e dall’Emilia-Romagna vorrebbe festeggiare nella città natale del ragazzo, Tropea, “vorremmo un matrimonio in chiesa e nel pomeriggio festeggiare in una villa con vista sul mare a giugno”.

Chiedendo loro se si rivolgerebbero ad un wedding planner hanno unanimemente risposto positivamente, mettendo anch’essi come unico limite il budget e dichiarando che credono che questa professione continuerà a diffondersi in futuro.

Parlando di personalizzazione hanno condiviso la considerazione che questa “è essenziale in tutte le fasi, tutto deve essere personale e riflettere la scelte della coppia”. In particolare, vorrebbero personalizzare la musica, la location e lo stile del matrimonio. La ragazza della coppia laziale ha, inoltre, precisato che vorrebbe un matrimonio con un tema floreale.

Anch’essi ricorrerebbero sia ad un matrimonio civile che religioso.

Trattando il tema del budget hanno concordato nel rispondere che vorrebbe festeggiare il prima possibile, presupponendo, però, che la proposta sia fatta in un momento di benessere economico della coppia.

La proposta viene vista anche da queste coppie come momento molto personale: il ragazzo della coppia campana ha addirittura affermato che ritiene che sia molto più personale e sentita del matrimonio stesso.

Interessante è stata inoltre l’affermazione della ragazza della coppia laziale: “ritengo la proposta un momento estremamente personale e vorrei che fosse ben organizzata, plateale, come si vede nei film quando le coppie vanno in vacanza, deve essere un momento bellissimo”.

3.3.1 Considerazioni sul terzo focus group

Dal terzo focus group sono emerse una serie di tendenze al considerare di assumere un wedding planner in futuro (4 coppie sono per il “sì”), al ritenere che questa professione sarà in crescita in futuro in Italia, al considerare la personalizzazione fondamentale e alla base del matrimonio, al ricorrere ad un matrimonio civile o religioso o simbolico (3 coppie per il religioso, 1 coppia per il rito simbolico), al voler aspettare di avere un determinato budget (4 coppie) o meno (0 coppie) e al percepire la proposta di matrimonio come evento

estremamente intimo e personale per il quale 3 coppie non ricorrerebbero all'aiuto di un professionista, mentre una coppia sì.

3.4 Quarto Focus group

Anche il quarto focus group, formato da una coppia proveniente da Roma, una dalla Campania, una delle Marche e una composta da una ragazza napoletana e un ragazzo romano, ha risposto con entusiasmo e curiosità alle domande poste.

“Vorremmo festeggiare in grande con tanti amici e parenti, immersi nella natura con una band che suona in sottofondo” descrive la coppia marchigiana.

“Vorremmo un matrimonio sul mare con tutte le persone a cui vogliamo bene, che sia durante una bella giornata di sole in un paese lontano come la Malesia o la Polinesia, a piedi nudi sulla spiaggia. Vorremmo creare un nostro rito simbolico” affermano la coppia proveniente dalla provincia di Roma.

Anche la coppia proveniente dalla Campania dichiara di voler celebrare in un paese lontano, possibilmente le Hawaii con i parenti più stretti.

La coppia composta da una ragazza napoletana e un ragazzo di Roma vorrebbe celebrare il matrimonio nella provincia di Pienza in campagna con tanti parenti il 24 giugno.

Relativamente al wedding planner hanno affermato tutti positivamente di voler ricorrere a questo professionista “sì perché deve essere tutto perfetto”, “assolutamente sì, non vogliamo l'ansia dell'organizzazione”. Ritengono per questo che sarà una professione destinata a crescere anche in futuro.

Anche a queste coppie è stato chiesto di descrivere cos'è per loro la personalizzazione e cosa vorrebbero personalizzare in particolare del loro matrimonio. La coppia laziale sostiene che “la personalizzazione è fondamentale e vorremmo riuscire a integrare le scelte personali di entrambi, d'altronde tutto deve rispecchiare noi come coppia”, “vorremmo inoltre stabilire un dress code che si “abbini” con le scelte dello stile marittimo delle nozze”.

Il ragazzo della coppia campana ha, inoltre, espresso il desiderio di indossare un abito di lino bianco durante la celebrazione sulla spiaggia. Le altre due coppie vorrebbero personalizzare le promesse e la musica, soprattutto la canzone del primo ballo insieme.

Coerentemente con gli altri gruppi, il rito simbolico è quello che viene preso in considerazione meno se non dalla coppia laziale che con interesse ha deciso di documentarsi meglio.

La domanda relativa al budget ha nuovamente portato scompiglio facendo sì che le coppie si schierassero nuovamente o per l'attesa di avere un sufficiente budget o per l'immediata celebrazione precisando anche in questo caso la speranza che la proposta avvenga in un momento economicamente favorevole.

Anche per queste coppie la proposta è un momento personale per il quale non ricorrerebbero ad un wedding planner: “farei la proposta solo quando me lo sento davvero e nel posto che ha un significato profondo per noi, tutto può essere anche semplice” sottolinea la coppia marchigiana.

3.4.1 Considerazioni sul quarto focus group

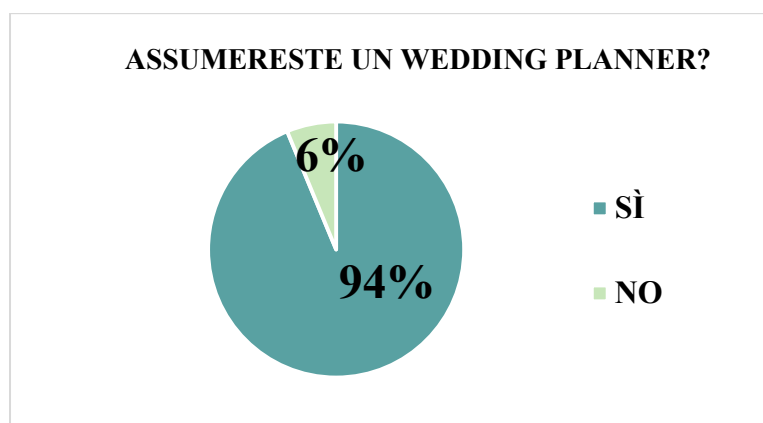
Dal quarto focus group sono emerse una serie di tendenze al considerare di assumere un wedding planner in futuro (4 coppie sono per il “sì”), al ritenere che questa professione sarà in crescita in futuro in Italia, al considerare la personalizzazione fondamentale e alla base del matrimonio, al ricorrere ad un matrimonio civile o religioso o simbolico (2 coppie per il religioso, 2 coppie per il rito simbolico), al voler aspettare di avere un determinato budget (3 coppie) o meno (1 coppie) e al percepire la proposta di matrimonio come evento estremamente intimo e personale per il quale nessuna delle coppie ricorrerebbe all'aiuto di un professionista.

3.5 Analisi comparativa considerando le risposte delle sedici coppie che hanno partecipato ai focus group

Complessivamente si è potuto riscontrare che le sedici coppie hanno risposto positivamente e con grande interesse alle domande poste durante i vari focus group.

Per quanto il matrimonio venga visto da queste giovani coppie come un evento lontano ma possibile nei prossimi dieci/quindici anni, è stato interessante riscontrare il livello di dettaglio con cui molte di queste si immaginano già ex ante come sarà la celebrazione del loro grande giorno.

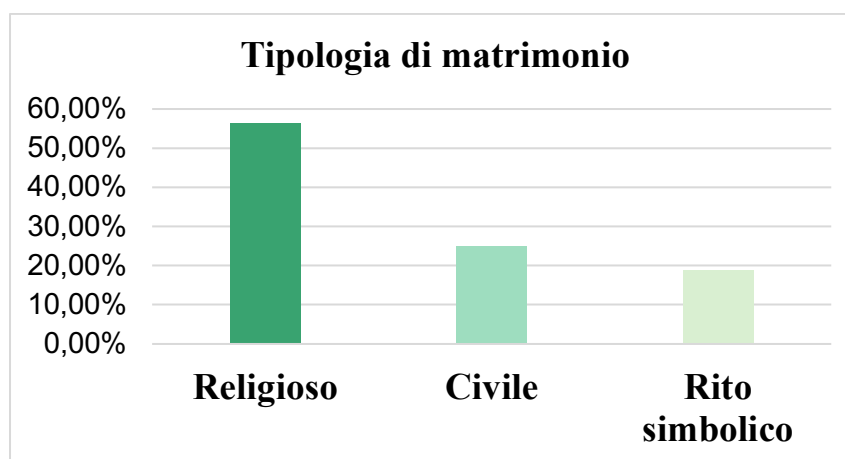
Trattando in particolare delle varie figure di wedding planner, a parte una ragazza che ha evidenziato di voler lei stessa organizzare tutto, tutte le altre coppie hanno espresso il desiderio di affiancare l'organizzazione in tutto o in parte con un wedding planner, professionista che ritengono necessario per alleggerire le proprie preoccupazioni e ansia in mesi che, già da adesso, percepiscono come frenetici e destabilizzanti.



La personalizzazione è vista da tutte le parti chiamate in causa come l'elemento alla base che rende l'occasione unica e speciale e deve essere presente in ogni componente del matrimonio: dalla scelta del colore dei fiori alla location fino agli abiti, con curiosi dettagli e oggetti che le coppie dei vari focus hanno voluto precisare come, ad esempio, la location, la disposizione dei tavoli, gli inviti e i segnaposti, il tema o lo stile.

Facendo un'analisi della tipologia di matrimonio che pensano di scegliere si è riscontrata una maggioranza nel ricorrere ad un matrimonio religioso. Il matrimonio religioso viene visto come caratteristica tradizionale e legata spesso al volere dei genitori e del contesto sociale che “si aspetta” una celebrazione religiosa. Il rito civile viene preso in considerazione come alternativa al matrimonio religioso per le coppie che non si sentono a tal punto credenti e “legate” alla tradizione.

Il rito simbolico, a parte quattro eccezioni, non viene ancora visto di buon occhio dalle coppie italiane, ma suscita stupore e curiosità.

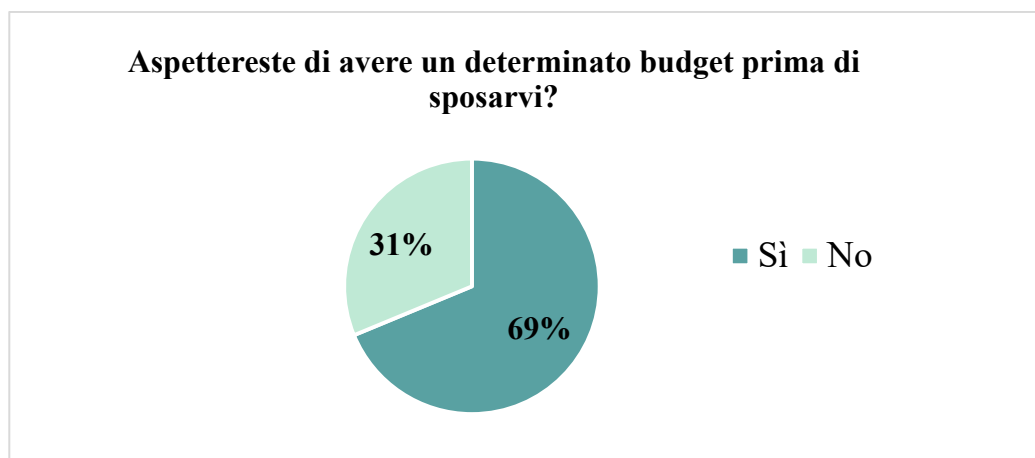


Anche le ricorrenze vengono viste come eventi marginali, da delegare al futuro per i quali non si provvede l'utilizzo di un professionista. “Per il mio matrimonio voglio che sia tutto perfetto e sentito in compartecipazione con i nostri familiari e amici, ma le ricorrenze sono per noi molto personali e vogliamo che restino una cosa solo nostra”, affermano con sentimento la coppia marchigiana del quarto focus group.

Curiosamente la domanda che ha suscitato più dibattito e agitazione è stata quella relativa al budget “Preferireste aspettare di avere a disposizione un budget significativo per sposarvi o vorreste celebrare il prima possibile dopo la proposta?”. Come si è potuto leggere poco sopra molte coppie hanno dichiarato di voler aspettare mentre altre opterebbero per la celebrazione il prima possibile. La questione economica è purtroppo spesso un limite in cui molte coppie incorrono per l'organizzazione del proprio matrimonio. Organizzare di per sé porta via tempo, energia e denaro. Un evento così in grande e memorabile richiede in particolare molto denaro e mette per questo in soggezione molte coppie che hanno paura di festeggiare in modo “troppo semplice” o “troppo ristretto”. Il budget non deve però essere visto come la “bestia nera” da sconfiggere, ma

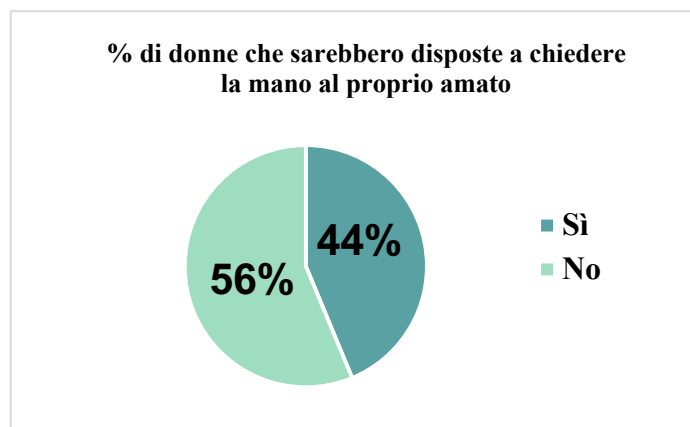
deve solo essere gestito. Non per forza un matrimonio con capitale esiguo deve essere da sminuire, conta l'ambiente positivo che la coppia riesce a costruire intorno a questo giorno.

Per aiutare però le coppie con la gestione della parte economica può intervenire il competente aiuto del professionista che, come abbiamo detto, ha ormai tastato il terreno e sa quali sono le cifre da aspettarsi e dove andare ad investire per progettare con successo.



Relativamente alla “proposta di matrimonio” vi è stato un complessivo rifiuto nell’assumere un professionista per l’organizzazione, essendo questa una questione puramente della coppia.

Interessanti sono inoltre state le descrizioni dell’occasione in cui dovrebbe avvenire la proposta stessa, con particolare accento sul fatto che molte ragazze si sono espresse favorevolmente nel chiedere loro la mano al proprio amato, cosa inimmaginabile fino a pochi anni fa.



3.6 Esito della seconda ricerca – Come si comporteranno i futuri sposi? Ricorreranno al wedding planner?

Nel terzo capitolo si cerca di capire come si evolverà il settore del wedding.

Come si comporteranno le future coppie? Il business continuerà a crescere?

Per rispondere a queste semplici, ma “non banali” domande, sono stati fatti quattro focus group composti ognuno da quattro coppie che hanno intenzione di sposarsi nei prossimi dieci/quindici anni.

Dalle risposte date alle domande⁸², possiamo notare come le coppie siano sempre più propense a ricorrere al wedding planner, riconoscendo quindi la professione come tale e stimolando il mercato ad evolversi affinché possa offrire quanto richiesto.

Le coppie che si sposteranno nei prossimi decenni, come scaturisce anche da quanto detto da quelle sedici che hanno preso parte ai focus group, hanno già molte idee sul matrimonio, la maggior parte ha già un’immagine di come dovrà essere.

La “questione matrimonio” potrebbe sembrare a prima vista semplice, ma non lo è affatto: ci sono coppie che hanno un’idea “classica” del matrimonio, coppie che invece hanno idee molto “stravaganti” e coppie che non si vogliono sposare affatto.

Chiunque, grazie ai social, ai blog e ai siti web, ha la possibilità di affinare il proprio gusto prendendo spunto anche da coppie che si sono già sposate e riuscendo così a delineare il proprio matrimonio ideale, talvolta ancor prima di aver trovato il partner.

Il fatto di avere già un’idea chiara di come dovrà essere realizzato il matrimonio può “facilitare” o “complicare estremamente” addirittura talvolta anche la ricerca del partner adatto.

Poniamo il caso che Maria si voglia sposare e che abbia sognato di fare il matrimonio in un certo modo. Un giorno si innamora di un ipotetico Tommaso che, però, sostiene di non avere la minima intenzione di coronare il proprio amore “con un foglio di carta” oppure lo vuole, ma in modo diverso da come lo immagina lei.

Può questa scelta portare alla rottura di un rapporto? Bisogna guardare nella stessa direzione per sposarsi? Chi dei due dovrà cedere per far felice l’altro? Il wedding planner potrebbe aiutare la coppia a trovare un compromesso soddisfacente.

Oggigiorno non sono interrogativi “banali” da risolvere. Tra le coppie intervistate molte hanno già espresso la disponibilità di trovare un compromesso, ma niente è scontato.

⁸² Domande poste ad ogni focus group “Coppie che hanno intenzione di sposarsi nei prossimi dieci/quindici anni”:

1. Se pensate al vostro matrimonio ideale, come ve lo immaginate?
 2. Essendo cresciuti in un’era in cui la figura del wedding planner è in evoluzione, vi affidereste a questo professionista?
 3. Cosa pensate del mestiere del wedding planner? Secondo voi è superfluo?
 4. Immaginate che questa professione continuerà a crescere in futuro?
 5. Cosa pensate della personalizzazione?
 6. Cosa vorreste personalizzare in particolare del vostro futuro matrimonio?
 7. Pensate di sposarvi con un matrimonio religioso, civile o rito simbolico?
 8. Sareste disposti a ricorrere ad un rito simbolico per una ricorrenza speciale per voi? E se sì assumereste un wedding planner?
 9. Preferireste aspettare di avere a disposizione un budget significativo per sposarvi o vorreste celebrare il prima possibile dopo la proposta?
 10. Ritenete che anche la proposta di matrimonio debba essere particolarmente personalizzata?
- In che occasione chiedereste la mano alla vostra amata?

Per esempio, una persona che può “costringersi” a sposarsi in Comune pur di rispettare la scelta del compagno di non sposarsi in Chiesa o sposarsi in un Comune diverso dal proprio per assecondare il desiderio del partner: anche le coppie intervistate hanno evidenziato questo tipo di problematiche.

D'altronde le nozze oggi non sono più prevalentemente un intimo momento familiare, ma quasi un debutto in società, nel mondo dei grandi che si chiamano “moglie” e “marito”.

In conclusione, le coppie intervistate hanno valutato positivamente la possibilità di avere un wedding planner a disposizione che può aiutarle in vari modi a realizzare il matrimonio immaginato.

Questo farà crescere sempre di più il business.

CONCLUSIONE

Il lavoro svolto è partito dall'analisi della personalizzazione come leva di marketing, ha descritto il trend storico relativamente ai matrimoni in diminuzione ma con la forte crescita del settore del wedding, ha approfondito le caratteristiche delle varie figure di professionisti che operano in questo settore come “professionisti della personalizzazione” del servizio di organizzazione del matrimonio, con le relative interviste e si è concluso con una serie di focus group distinguendo tra coppie già sposate, coppie che stanno per sposarsi e coppie che hanno intenzione di sposarsi in futuro.

Il primo capitolo ha analizzato il fenomeno “controverso” della diminuzione del numero dei matrimoni e l'incremento di professionisti e fornitori del settore.

Il secondo capitolo ha ripercorso l'evoluzione della libera professione del wedding planner, le sue varie sfaccettature, e ha portato alla luce una serie di esperienze riportate da alcuni wedding planner operativi sul campo, mettendo in luce quanto la personalizzazione sia la chiave interpretativa alla base delle nozze.

Ha, inoltre, fatto emergere la repentina evoluzione che si è svolta negli ultimi anni “dimostrando” che le coppie sposatesi circa venti anni fa non conoscevano questa professione, mentre le coppie che si stanno per sposare in questi mesi conoscono la professione e ne stanno facendo uso.

Nell'ultimo capitolo si è cercato di elaborare una previsione futura di questo settore, servendosi delle risposte e percezioni delle sedici coppie suddivise nei quattro focus group.

Questa tesi ha dunque cercato di rispondere alle domande iniziali (“Perché la personalizzazione sta sempre più diventando un elemento fondamentale sul quale fare leva e perché è la chiave vincente per un matrimonio “memorabile”?) e portare alla luce una possibile spiegazione ed esempi secondo i quali la personalizzazione sta diventando così tanto importante e una leva di marketing vincente.

Ha inoltre illustrato quanto il matrimonio e il relativo servizio di organizzazione sia personalizzabile grazie al mercato che si mette a disposizione dei gusti dei clienti e dei wedding planner che, come un direttore d'orchestra, fanno della personalizzazione la melodia di sottofondo delle nozze.

È dunque possibile concludere dicendo che la professione del wedding planner sta sempre più prendendo piede anche in Italia. È una figura rispettata e degna di essere presa in considerazione a tutti gli effetti come libera professione operante sul territorio.

Si presume inoltre che continuerà a svilupparsi e a diffondersi a macchia d'olio soprattutto per venire in aiuto alle future coppie sempre più prese dal lavoro e meno propense ad assumersi l'onere dell'organizzazione strutturale del proprio matrimonio, riconoscendo nel wedding planner una persona di fiducia alla quale delegare.

Si può quindi evincere che le motivazioni principali per cui anche le coppie che hanno intenzione di sposarsi nei prossimi anni sceglierebbero un wedding planner sono: l'assenza di tempo, la propria disorganizzazione e presunta mancanza di creatività e fantasia, il desiderio profondo di delegare l'ansia dato dal fatto di poter contare su qualcuno che si assume l'onere e l'onore di pensare a tutto dal primo all'ultimo secondo.

Concludo dicendo: sicuramente le motivazioni per le quali delegare l'organizzazione ad un wedding planner sono varie e valide, ma alla base non vi è forse il desiderio di avere al proprio fianco una persona che ha scelto come lavoro il rendere memorabile il vostro giorno più bello? Una persona che si impegnerà al 100% per garantire la sua perfetta riuscita e che vuole veramente capire i vostri gusti e cosa vi sta a cuore?

BIBLIOGRAFIA

Barretta E., (2013) *“Wedding Planner & Event Manager. Strumenti e strategie per diventare un vero professionista”*, Franco Angeli Trend

Gremyr I., Valtakoski A., Witell L., (2019) *“Two routes of service modularization: advancing standardization and customization”*, Journal of Service Marketing. 2019, Vol. 33 Issue 1, p73-87. 15p.

Han-Chen H., (2017) *“Analysis of importance of the professional abilities required by personnel in wedding planner services”*, International Journal of Organizational Innovation. Apr 2017, Vol. 9 Issue 4, p157-170. 14p.

Hans J., (2011) *“Getting married again”*, Business People. Oct 2011 Supplement Planning Your Wedding, p51-52. 2p. 2 Color Photographs

Herbas Torrico B., Frank B., (2017) *“Consumer desire for personalization of products and services: cultural antecedents and consequences for customer evaluations”*, Total Quality Management & Business Excellence. Feb/Mar 2019, Vol. 30 Issue 3 / 4, p.355-369. 15p

Kaiser U., Schreier M., Janiszewski C., (2017) *“The self-expressive customization of a product can improve performance”*, Journal of Marketing Research, p1-36

Karwatzki S., Dytyanko O., Trenz M., Veit D., (2017), *“Beyond the Personalization-Privacy paradox: privacy valuation, transparency features and service personalization”*, Journal of Management Information System. 2017, Vol.34 Issue 2, p369-400. 32p

Kasiri L. A., Guan C. K., Sambasivan M., Sidin S. Md., (2017), *“Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty”*, Journal of Retailing & Customer Services. Mar2017, Vol. 35, p91-97. 7p.

Nasher Z., (2018) *“The one wedding detail you should spend more on”*, Money. Jun/Jul 2018, Vol. 47 Issue 5, p14-14. 1p. 1 Color Photograph

Neeraj A., Xavier D., Anindya G., James D. H., Raghuram I., Bing J., Yogesh J., V.K., Nicholas L., Scott N., S. S., Meng S., Niladri S., Jacquelyn T., Z. J.Z., (2008) *“Putting one-to-one marketing to work:*

- personalization, customization, and choice*”, Springer Science + Business Media, LLC 2008, Marketing Letters. Jul2008, Vol. 19 Issue 3 / 4, p. 305-321. 17p. 2 Diagrams
- Oddone N., (2018) “*Diventare wedding planner Manuale completo*”, Mursia, V edizione
- Olanga C., Gesage B. , Murungi C. (2015) “*Planning expertise, variables influencing performance outcomes and management of wedding organization firms in Nairobi Country, Kenya*” African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies Vol 1 (1) – 2015 Copyright: © 2015 AJTHLS - Open Access Online @ <http://onlinesciencejournals.com/index.php/ajthls>
- Raimondi J., (2004) “*Wedding trends “personalization”*”, National Jeweler. 3/1/2004 Bridal Supplement, Vol. 98, p26-32. 3p. 5 Color Photographs, 1 Black and White Photograph
- Straus L., Robbert T., Roth S., (2016), “*Customer participation in the customization of service – effects on satisfaction and behavioral intentions*”, Journal of Business Market Management (Freie Universität Berlin). 2016, Vol. 9 Issue 1, p498-517. 20p
- Surprenant C.F., Solomon M. R., (1987), “*Predictability and Personalization in the service encounter*”, Journal of Marketing. Apr87, Vol. 51 Issue 2, p86-96. 11p. 5 Charts.
- Torrecilla C., (2018) “*Il libro bianco del matrimonio Novità, sfide, realtà e illusioni. Studio a 360° del settore nuziale*”, matrimonio.com
- Vesanen J. (2007) “*What is personalization? A conceptual framework*”, European Journal of Marketing, Vol 41 Issue:5/6, pp. 409-418
- Vesanen J., Raulas M., (2006), “*Building bridges for personalization: A process model for marketing.*”, Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons). Winter 2006, Vol. 20 Issue 1, p 5-20. 16p. 3 Diagrams, 5 Charts
- Wardle K., (2006) “*Wedding wares*”, Special Events, Vol 25 Issue 4, p. 58-59. 2p
- Yonggui W., Jongkuk L., Fang E & Ma S., (2017) “*Project customization and the supplier revenue-cost dilemmas: the critical roles of supplier-customer coordination*”, Journal of Marketing Vol.81 (January 2017), p136-154

SITOGRAFIA

<https://www.ninjamarketing.it/2018/04/10/personalizzazione-consumatori-esempi-grandi-brand/>
<https://www.mdirector.com/it/cross-channel-marketing-it/la-chiave-e-nella-personalizzazione.html>
<https://marketingtechnology.it/personalizzazione/>
<https://it.shopify.com/blog/ecommerce-marketing-personalizzazione>
<https://www.towerdata.com/blog/what-is-the-difference-between-personalization-and-customization>
<https://www.retailcaregroup.com/personalizzazione-marketing/>
<https://www.forbes.com/sites/shephyken/2017/05/13/recommended-just-for-you-the-power-of-personalization/>
<https://www.rolanddg.co.uk/blog/2018/08/13/benefits-of-product-customisation>
<https://econsultancy.com/12-stats-that-prove-why-personalisation-is-so-important/>
<https://www.teraplan.it/it/2018/09/10/personalizzazione-la-chiave-del-marketing-moderno/>
<https://www.studiosamo.it/web-marketing/personalizzazione-campagne-marketing/>
<https://www.fontimedia.com/marketing-blog/marketing-personalizzato-perche-importante-nel-b2b>
<https://www.ilpost.it/2014/09/28/nomi-bottiglie-coca-cola/>
<http://marcellodibartolo.blogspot.com/2011/11/marketing-di-massa-marketing.html>
<https://www.marinobaccarini.it/fare-marketing-e-personalizzare-prodotti-e-servizi/>
<https://www.factorycommunication.it/customer-relationship-management/>
<http://www.manageconsulting.it/default.asp?ID=333&ID2=0&L=1>
<http://www.andreaminini.com/webmarketing/lead-prospect-e-clienti/>
<https://four.marketing/2005/12/cose-il-marketing-one-to-one/>
<https://www.antevenio.com/it/blog/cose-il-marketing-one-to-one/>
<https://ideas.lego.com>
<https://www.nelmulinochevorrei.it/index.html>
<https://francescocandeo.it/marketing/digital-strategy/marketing-one-to-one-cose-definizione-esempi/>
<https://www.federconsumatori.it/news/foto/I%20costi%20per%20crescere%20un%20figlio.pdf>
<https://www.ilsole24ore.com/art/moda/2018-01-22/il-business-matrimoni-attira-buyer-35-paesi-roma-103754.shtml?uuid=AEpiyblD>
<https://www.ilsole24ore.com/art/moda/2018-01-22/il-business-matrimoni-attira-buyer-35-paesi-roma-103754.shtml?uuid=AEpiyblD>
<https://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2018-12-07/c-eravamo-tanto-amati-ci-si-sposa-sempre-meno-ci-si-lascia-piu-125324.shtml?uuid=AEr0IWvG&fromSearch>
https://www.repubblica.it/cronaca/2015/11/12/news/istat_in_italia_sempre_meno_matrimoni_raddoppiate_coppie_di_fatto-127170898/

<https://www.istat.it/it/files//2016/11/matrimoni-separazioni-divorzi-2015.pdf>

https://www.repubblica.it/cronaca/2015/11/12/news/istat_in_italia_sempre_meno_matrimoni_raddoppiate_coppie_di_fatto-127170898/

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/09/06/istat-report-sulla-popolazione-in-calo-i-matrimoni-e-quadruplicati-i-divorzi/4607370/>

<https://www.welt.de/politik/deutschland/article155914907/Wo-in-Deutschland-geheiratet-wird-und-wo-nicht.html>

<https://de.statista.com/themen/96/hochzeit/>

<https://www.istat.it/it/files//2016/11/matrimoni-separazioni-divorzi-2015.pdf>

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/09/06/istat-report-sulla-popolazione-in-calo-i-matrimoni-e-quadruplicati-i-divorzi/4607370/>

<http://www.associazionegea.it/wp/wp-content/uploads/2014/12/Eurostat-Statistiche-europee-su-matrimonio-e-divorzio.pdf>

<https://de.statista.com/infografik/9479/die-deutschen-geben-weniger-fuer-die-hochzeit-aus/>

<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/02/17/will-a-booming-economy-bring-a-wedding-market-boom-not-likely/#3563240b4270>

<https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-prime-life/201503/is-marriage-in-decline>

<https://www.bloomberg.com/news/features/2017-07-11/vegas-is-bearing-witness-to-america-s-economic-marriage-divide>

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/14/as-u-s-marriage-rate-hovers-at-50-education-gap-in-marital-status-widens/>

<https://de.statista.com/infografik/9479/die-deutschen-geben-weniger-fuer-die-hochzeit-aus/>

<https://www.ilpost.it/2011/08/19/la-crisi-dei-matrimoni-in-asia/>

<https://www.businessinsider.com/wedding-budget-spending-from-engagement-ring-to-wedding-dress-2018-4?IR=T>

<https://www.money.it/quanto-costa-sposarsi-spesa-italiani-matrimonio>

https://www.agi.it/estero/wedding_planner_cina_matrimoni-5008512/news/2019-02-17/

<https://www.ilpost.it/2011/08/19/la-crisi-dei-matrimoni-in-asia/>

<https://de.statista.com/themen/96/hochzeit/>

<https://www.ratio.it/ratioquotidiano/index.php?a=78799&a=78799>

<http://belmatrimonio.it/cerimonia-perfetta/2050/il-matrimonio-allamericana/>

<https://www.avvenire.it/economia/pagine/cresce-la-richiesta-di-wedding-planner-in-italia>

<https://www.justpro.it/index.php#about>

<http://www.assowedding.it/orientamento-alla-professione-wedding-planner.html>

<https://www.zankyouty.it/p/i-5-stili-preferiti-da-zankyouty-per-le-decorazioni-del-tuo-matrimonio>

<https://www.infodata.ilsole24ore.com/2017/03/20/wedding-tourism-italia-vale-piu-380-milioni-euro/>

<https://www.matrimonio.com/articoli/cose-un-matrimonio-simbolico--c5765>

<https://www.istitutiprofessionali.com/come-organizzare-un-matrimonio-celtico-articolo/>

<https://www.matrimonio.com/articoli/il-rito-delle-candele--c631>

<http://laweddingintasca.it/i-riti-alternativi-della-cerimonia-simbolica/>

<https://www.zankyou.it/p/wedding-stationary-cose-e-perche-e-indispensabile-per-il-tuo-matrimonio>

<https://misposoamodomo.it/photo-booth-cose-e-come-farlo/>

<http://www.andreamarchettieventi.com/blog/cose-il-tableau-mariage-e-come-crearne-uno-in-maniera-originale/>

<https://www.irancultura.it/costume-e-societa/il-matrimonio/>

Le cornici e raffigurazioni floreali sono state riprese dal sito “Pinterest”

<https://www.pinterest.com.au/pin/717620521854629085/>