

CHI METTE IN CROCE IL MADE IN ITALY



di **Natale Ronchetti**

Rosari e madonnine low cost: così la **Cina** invade anche il mercato dei prodotti religiosi. Con strani effetti collaterali: per esempio un presepe con un cane al posto dell'asinello



Tutto è cominciato con il film *Mamma ho perso l'aereo* del 1990 ed è proseguito con il Giubileo del Duemila. Ma che cosa hanno in comune un evento religioso planetario e una fortunata produzione hollywoodiana? Apparentemente nulla. Ma se si entra nel mondo dei prodotti di devozione religiosa – rosari, crocifissi, santini, statue e statuette – si scopre che invece qualcosa da spartire ce l'hanno. Parola degli imprenditori italiani del settore. Il Giubileo del 2000, dicono, con 25 milioni di pellegrini ha fatto impennare vertiginosamente la domanda mondiale di rosari e crocifissi. A sua volta il film realizzato dal regista statunitense Chris Columbus, con la scena in cui il piccolo protagonista si nasconde in un grande presepe, ha fatto esplodere la richiesta di rappresentazioni della Natività.

Con le dovute proporzioni, entrambi gli eventi hanno spalancato le porte del mercato internazionale ai produttori cinesi: che del cattolicesimo, in un Paese



dove le comunità cristiane sono in netta minoranza, conoscono poco o nulla. Ma in compenso sono bravissimi a fiutare il business.

La premessa spiega la genesi di una piccola guerra, che oggi si combatte tra la Cina, diventata uno dei maggiori produttori mondiali di oggetti di devozione, e gli imprenditori italiani. I cinesi si sono fatti strada con prezzi stracciati, a cui si



risponde cavalcando la forza del made in Italy all'estero. L'arma del low cost contro quella di una qualità che deriva da una solida tradizione, portata avanti soprattutto da piccole aziende a conduzione familiare. Lo scontro, almeno per ora, appare impari. «È una lotta contro i mulini a vento, i cinesi hanno invaso anche i principali luoghi di pellegrinaggio, da Lourdes a Roma» dice Frida Gian-



La partita commerciale, con la contrazione del mercato interno dovuta in parte anche alla crisi delle vocazioni, adesso si gioca soprattutto all'estero. Europa, Stati Uniti, Sud America, Africa, Paesi asiatici come il Giappone e la Corea del Sud. «L'Italian style tira» aggiunge Tanfani, «anche perché noi facciamo continua innovazione e questo ci permette di competere. Ma purtroppo aumentano i rivenditori che chiedono made in Italy al prezzo di un prodotto cinese».



A SINISTRA, ALCUNE IMMAGINI DI DEVOTIO (SOPRA, IL LOGO). LA FIERA ITALIANA DEL SETTORE CHE SI TIENE A BOLOGNA

Il mercato italiano dei prodotti religiosi non è mai stato monitorato. Fino a qualche anno fa, l'Agenzia delle entrate non disponeva nemmeno di un codice di attività specifico per questo tipo di imprese, che pure vantano distretti produttivi storici, tra Val Gardena, provincia di Lucca e Loreto. Una stima comunque c'è: almeno 60 milioni di euro di fatturato per i soli rosari, milioni di euro di fatturato per i soli rosari,

nini, ai vertici di ATS Italia, casa editrice romana che pubblica libri religiosi divulgativi e che ha tra i propri clienti anche il Vaticano.

Alla Cina che mette sul mercato rosari in plastica da un euro in grandi quantità, l'Italia risponde ingegnandosi con grani di argento e cristalli Swarovski che possono costarne fino a 50, per non parlare di quelli d'oro destinati alle gioiellerie: si va dai 3 mila euro in su. Quanto ai crocifissi, si passa dai 2-3 euro per quelli cinesi, agli oltre 100 euro per quelli italiani, spesso di design e realizzati con materiali pregiati, a volte in edizioni limitate.

Una battaglia che non vede indietreggiare i produttori asiatici nemmeno di fronte a incresciosi incidenti di percorso, come quello di cui è stato vittima un importatore italiano che si è visto recapitare da Pechino degli strani presepi: al posto dell'asinello avevano un cane. «Un errore che si deve alla scarsa conoscenza che la

popolazione cinese ha della cultura cristiana», spiega Valentina Zattini, che a Bologna organizza la più grande manifestazione fieristica italiana del settore, Devotio (la prossima edizione si terrà a metà febbraio 2019). Un salone al quale

L'ALLARME DELLE IMPRESE TRICOLORI: «È UNA LOTTA IMPARI, PECHINO HA CONQUISTATO ANCHE LOURDES»

ora vorrebbero partecipare anche aziende pakistane e indiane, a riprova di come la produzione di articoli religiosi cattolici sia considerata ormai universalmente un buon affare. «Prima del Giubileo del Duemila, in Italia esistevano solo cinque fabbriche di rosari», conferma Giovanni Tanfani,

ai vertici della Claudio Cipolletti srl di Loreto, nelle Marche, impresa che, oltre a rosari, produce crocifissi, statuette per presepi, sculture, quadretti religiosi. «Dopo c'è stato il boom e non poche aziende hanno riconvertito la produzione. Solo che sono arrivati anche i cinesi e hanno spazzato via parte dei produttori italiani, con prezzi del 60-70 per cento inferiori ai nostri».

secondo Assoreli, la giovane associazione di categoria - è nata nel 2017 - a cui fanno capo ventidue aziende, quasi tutte con una forte propensione alle esportazioni in tutti i Paesi dove sono presenti comunità cattoliche. Proprio come la Demetz Art Studio, di Ortisei (Bolzano), piccola impresa di ventidue dipendenti che produce statue in vari materiali, dal marmo al legno al bronzo, e vende in tutto il mondo a istituzioni e ospedali cattolici o architetti che progettano chiese. La più cara che ha costruito, 150 mila euro, è stata ordinata da una struttura sanitaria religiosa della California.

Tra le statue più richieste ci sono quelle che riproducono San Francesco e papa Wojtyła. «Solo che se noi vendiamo a mille i cinesi vendono a cento», dice Reto Demetz, amministratore delegato dell'impresa altoatesina. «Così» prosegue Demetz «per salvarci investiamo sul design innovativo. Ma i rivenditori tendono ad acquistare sempre di più i prodotti che costano poco e questo sta trasformando il mercato».

