

CONTENUTO PER GLI ABBONATI

La fede vacilla, ma il sacro vende. I prodotti religiosi, un mercato da 800 milioni

di Silvia Renda 

Devotio

Il racconto degli artigiani e i dati di Devotio, l'unica fiera in Italia – e la più grande al mondo – dedicata ai prodotti devozionali e ai servizi per il settore religioso

Sempre meno battesimi, sempre meno vocazioni, sempre meno chiese, sempre meno credenti. Da anni la fede sta conoscendo una crisi costante, eppure il mercato dei prodotti religiosi in Italia resiste e cresce. Grazie anche all'effetto Giubileo, le aziende italiane attive in questo settore sono oggi stimate intorno alle 3.300, con un aumento del 10% rispetto al 2024, e il fatturato complessivo che nel 2025, tra produzione e filiera, ha sfiorato gli 800 milioni di euro. A trainare il comparto non è solo il mercato interno, ma soprattutto l'export, che continua a beneficiare del forte apprezzamento per il made in Italy nei grandi santuari internazionali e nei Paesi dove la devozione resta profondamente radicata. A fotografare questo paradosso è Devotio, l'unica fiera in Italia e la più grande al mondo dedicata ai prodotti devozionali e ai servizi per il settore religioso, in corso a BolognaFiere dal 31 gennaio al 3 febbraio. Il mondo del sacro sta attraversando una fase di trasformazione, intrecciando tradizione artigiana e innovazione tecnologica.

Gli eventi ecclesiali degli ultimi anni hanno avuto un impatto diretto sull'andamento del settore. La morte di Papa Francesco, la successiva elezione del nuovo Pontefice e l'Anno del Giubileo hanno contribuito a un incremento delle vendite di articoli religiosi. La scia positiva proseguirà nel 2026, che coinciderà con gli 800 anni dalla morte di San Francesco, il Giubileo francescano, un altro evento destinato a incidere su produzione e fatturato.



È vero che in Italia si assiste a un allontanamento dalla fede, ma dal punto di vista economico le aziende del settore guardano sempre più ai mercati esteri, dove la devozione è più forte e la domanda più stabile, racconta ad HuffPost Valentina Zattini, amministratore delegato di Conference Service, la società che organizza la fiera Devotio. Anche quest'anno la fiera ha registrato il sold-out: 229 espositori su 15mila metri quadrati, provenienti da 17 Paesi, con migliaia di visitatori da quasi 50 Nazioni. In mostra articoli devozionali, oggetti per il culto, arredi, tecnologie e abbigliamento per il clero. Tra i prodotti più richiesti spiccano rosari, gioielli souvenir, crocifissi in ogni materiale, statue e, sul fronte liturgico, calici, casule e teche.

Tra gli espositori c'è anche L.A.L., storica azienda di Loreto. Da tre generazioni la famiglia Moroni porta avanti una filosofia produttiva fondata su artigianalità, attenzione ai dettagli e personalizzazione. Quadri e icone in argento, rosari, croci, ciondoli e articoli per santuari nascono da una filiera che resta orgogliosamente italiana. “L'azienda è nata nel 1957 per iniziativa di mio padre e di mio zio”, racconta ad HuffPost Renato Moroni, “e nel 2003 c'è stato il primo passaggio generazionale. Oggi stanno entrando anche i nostri figli: non tutti lavorano direttamente in azienda, ma più della metà sì”.



Moroni rivendica una scelta controcorrente: mentre molti delocalizzavano in Cina per ridurre i costi, L.A.L. ha puntato su qualità, prodotto e servizio al cliente, credendo nel made in Italy e in una produzione locale: “Abbiamo sempre privilegiato la personalizzazione rispetto al prezzo basso. Importare permette di abbattere i costi, ma spesso significa anche abbassare la qualità e obbligare a grandi quantità. Noi proponiamo meno pezzi, più personalizzazione”. Una strategia affinata grazie al contatto diretto con i clienti, che ha permesso di intercettare i cambiamenti del mercato e di adattare materiali e soggetti senza inseguire le mode.

Il rosario resta oggi il prodotto più richiesto, mentre tra i santi del momento ci sono Carlo Acutis, San Francesco e Padre Pio. Uno dei momenti di maggiore orgoglio per l'azienda è stata la realizzazione della croce posta sulla tomba di Papa Francesco: "La croce in metallo è una nostra creazione, la stessa che il Papa portava al petto". Un simbolo di un lavoro che, per Moroni, non è solo business: "Se lavori solo per i numeri, perdi il senso di quello che fai". L.A.L. resta un'azienda artigiana, dove anche l'uso delle macchine non cancella la centralità della mano umana, dalla selezione dei materiali alla finitura.

Accanto alla tradizione, Devotio racconta anche l'evoluzione dei prodotti religiosi. Tra gli espositori c'è Lorenfa, azienda fondata e guidata da Fabio Simeone, specializzata nel merchandising museale e nella riproduzione di opere d'arte attraverso tecnologie 3D avanzate: "Mi occupo di oggetti legati all'arte religiosa: statue, riproduzioni, souvenir. Ho iniziato quasi per gioco, per passione", racconta Simeone, che da giovanissimo ha unito l'amore per il restauro alle nuove tecnologie.

La svolta arriva con la collaborazione con il Vaticano e la scansione della Pietà di Michelangelo: “Tradizionalmente le riproduzioni sono scolpite a mano e non sono mai identiche. Con la scansione, invece, possiamo acquisire l’opera originale e riprodurla in modo perfettamente fedele, a qualsiasi dimensione”. Un approccio che consente di creare linee complete di merchandising, dal portachiavi alla statua a grandezza naturale, mantenendo la stessa espressione e coerenza estetica: “Credo molto nella divulgazione dell’arte: tutti hanno il diritto di rivivere l’emozione dell’opera originale, indipendentemente dal budget”.



Il processo produttivo combina scansione, progettazione, stampa 3D del master e produzione in serie, ma con una finitura artigianale che rende ogni pezzo leggermente unico. Simeone sottolinea come la tecnologia non tolga valore all’opera: “Lo aggiunge, senza eliminare l’artigianalità”. E guarda oltre il mercato: progetti tattili per non vedenti, divulgazione attraverso il contatto fisico con l’arte, perché “toccare crea un’emozione che nessuna immagine può trasmettere”.