



Natale 2025, sale l'effetto Grinch e cala la magia delle feste

Descrizione

(Adnkronos) Anche quest'anno il Natale si conferma un momento di tenuta per i consumi, nonostante il calo del potere d'acquisto e la difficoltà di risparmio delle famiglie. Nonostante ci sono dicembre resta un motore economico solido: tra regali, pranzi, viaggi e piccoli piaceri accessibili, il Natale resta comunque una boccata d'ossigeno per l'economia. A crescere sono soprattutto i consumi di compensazione: food premium, beauty, prodotti di benessere. Ma cambia il modo in cui gli italiani comprano: oltre 6 su 10 usano intelligenza artificiale e comparatori intelligenti per gestire il budget, mentre quasi il 70% aspetta promozioni o sconti mirati per acquistare.

Se la spesa tiene, l'atmosfera cambia. Le persone descrivono le feste come più stancanti, più sobrie e meno magiche. Cresce la percezione del regalo come obbligo, soprattutto tra i giovani, e cala l'identificazione con la classica narrazione pubblicitaria fatta di famiglie perfette e scenari innevati. È quello che molti definiscono realismo emotivo: un modo più autentico, pragmatico e disincantato di vivere il Natale, in cui si riconosce che si prova davvero, non che ci si aspetta di provare.

È da questo scarto, tra che si vive e che si vede, che nasce un nuovo modo di raccontare il Natale. Negli ultimi anni è cresciuto l'interesse per un tipo di comunicazione che potremmo definire "anti-Natale": campagne che non rifiutano la festa, ma la raccontano al contrario. Invece di mostrare famiglie sorridenti e neve che cade, mettono in scena l'ironia, l'imprevisto e l'individualismo. Un linguaggio che rompe lo standard e punta sulla sorpresa per catturare attenzione in un mercato saturo. Dal punto di vista psicologico, il meccanismo funziona perché rompe le aspettative. Il cervello presta più attenzione a ciò che contraddice uno schema abituale: un Natale diverso attira curiosità e resta in memoria più a lungo. Anche un pizzico di provocazione, se dosato bene, genera empatia e condivisione social.

L'anti-Natale non è una provocazione fine a se stessa, spiega Luna Mascitti, formatrice specializzata in neuromarketing e storytelling e founder di "Mio Cugino Adv", agenzia di marketing digitale. È un modo per riattivare l'attenzione di un pubblico disincantato, che riconosce subito i cliché e cerca emozioni più vere. Oggi funziona chi sa sorprendere senza prendersi troppo sul serio, continua. Nonostante qualche esperimento riuscito, la pubblicità natalizia italiana rimane ancorata ai suoi simboli più rassicuranti: famiglia, tavola, luci e buoni sentimenti. È?

una scelta culturale (il Natale in Italia è fortemente legato all'identità) ma anche di prudenza strategica: rompere con la tradizione può sembrare rischioso per un brand.

Eppure i segnali di cambiamento ci sono. Tra i Gen Z e Millennial cresce l'idea che i regali siano un obbligo più che un piacere, e di conseguenza la richiesta di comunicazioni più oneste, spontanee e meno idealizzate. Il mercato, poi, è sovraffollato: a dicembre, se non ancora prima ormai, ogni marchio lancia il proprio spot, e la vera novità è proprio chi osa cambiare tono.

Il fenomeno dell'anti-Natale non è un rifiuto del sentimento natalizio, ma un modo più onesto di raccontarlo. Significa riconoscere che le emozioni cambiano, che i consumatori non vogliono più sentirsi vendere la felicità, ma riconoscersi in un racconto più vicino alla vita reale. Anche Babbo Natale, ogni tanto, ha bisogno di un rebranding.

??

cronaca

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Dicembre 10, 2025

Autore

redazione