



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 ciò, 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.

Da questo scarto, tra ciò che si vive e ciò che si vede, che nasce un nuovo modo di raccontare il Natale. Negli ultimi anni c'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 sé 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 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 Ã¨ fortemente legato all'appartenenza) ma anche di prudenza strategica: rompere con la tradizione puÃ² sembrare rischioso per un brand.

Eppure i segnali di cambiamento ci sono. Tra i Gen Z e Millennial cresce lâ€™idea che i regali siano un obbligo piÃ¹ che un piacere, e di conseguenza la richiesta Ã¨ di comunicazioni piÃ¹ oneste, spontanee e meno idealizzate. Il mercato, poi, Ã¨ sovraffollato: a dicembre, se non ancora prima ormai, ogni marchio lancia il proprio spot, e la vera novitÃ Ã¨ proprio chi osa cambiare tono.

Il fenomeno dell'anti-Natale non Ã¨ un rifiuto del sentimento natalizio, ma un modo piÃ¹ onesto di raccontarlo. Significa riconoscere che le emozioni cambiano, che i consumatori non vogliono piÃ¹ sentirsi â€œvendereâ€ la felicitÃ , ma riconoscersi in un racconto piÃ¹ vicino alla vita reale. Anche Babbo Natale, ogni tanto, ha bisogno di un rebranding.

â€œ

cronaca

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Dicembre 10, 2025

Autore

redazione