

Martedì 16 Dicembre 2025
Notizie mercati esteri [1]

Il Giappone del "Solo Adesso": la febbre del limited edition tra Natale, Capodanno e l'Anno del Cavallo

Quando in Giappone si dice "ima dake" (??? – "solo adesso"), non è un semplice avvertimento: è un mantra culturale che muove milioni di consumatori. Dicembre rappresenta il momento perfetto per osservare questa ossessione nazionale al suo apice, con tre occasioni simultanee che scatenano una tempesta di prodotti in edizione limitata: il Natale occidentale, il Capodanno tradizionale e l'imminente Anno del Cavallo nello zodiaco cinese.

Dal 2 al 7 dicembre, KFC Japan ha aperto a Roppongi Hills il suo primo ristorante temporaneo a tema natalizio, trasformando il classico pollo fritto in piatti gourmet come il pollo affumicato con chips di ciliegio e pasta al pepe nero. Un'esperienza che durerà appena sei giorni, ma che riflette una tradizione ormai radicata: il Natale giapponese è sinonimo di KFC, con 3,6 milioni di famiglie che ordinano il loro "Party Barrel" natalizio, rendendo il 24 dicembre il giorno più affollato dell'anno per la catena. Questa peculiare tradizione nacque negli anni '70 [2], quando il manager Takeshi Okawara sentì alcuni stranieri lamentarsi della mancanza di tacchino a Natale e lanciò la campagna "Kentucky for Christmas", convincendo i giapponesi che il pollo fritto fosse il piatto natalizio americano per eccellenza.

Starbucks Japan non è da meno: già da novembre ha lanciato la sua collezione "Joyful Medley [3]", con Frappuccino alla fragola e tè invernale, seguiti a fine novembre dalla linea S'mores al cioccolato. Ma l'elemento più sorprendente sono i merchandise: tumbler decorati con strass da 19.500 yen, tazze termiche natalizie, e persino candele profumate alle miscele di caffè. La catena americana ha fatto della stagionalità il suo marchio distintivo [4] in Giappone, con collezioni che cambiano ogni poche settimane: dalle bevande sakura primaverili ai frappuccino alla patata dolce autunnali. Prodotti che scompaiono rapidamente dagli scaffali, alimentando quella FOMO (fear of missing out) che le aziende giapponesi hanno trasformato in arte.

E mentre le vetrine brillano di decorazioni natalizie, i grandi magazzini stanno già vendendo le fukubukuro (borse della fortuna) per il Capodanno 2026 [5], tutte a tema cavallo. Non si tratta solo di gadget: il grande magazzino Tobu offre borse da 5.000 yen che includono 30 minuti di equitazione e un calendario con foto del proprio cavallo, mentre Takashimaya propone un'esperienza annuale da "proprietario di cavallo da corsa" per 20.260 yen, completa di tour in un ranch di Hokkaido e accesso alle tribune riservate ai proprietari durante le corse. L'uso del gioco di parole è onnipresente: "uma" significa cavallo, ma anche "umai" (delizioso) e "umaku-iku" (portafortuna),

così i negozi riempiono le loro borse con cibi prelibati e prodotti scaramantici. Disney Store Japan ha lanciato il 2 dicembre la sua collezione zodiacale con Mickey, Minnie e Stitch vestiti da cavalli, completi di cappucci equini, grembiuli con motivi giapponesi tradizionali e campanellini dorati.

Ma perché il Giappone è ossessionato da queste edizioni limitate? La risposta affonda le radici nella cultura del mono no aware [6], l'apprezzamento della bellezza effimera. Questo concetto estetico, risalente al periodo Heian (794-1185) e popolarizzato dal filosofo Motoori Norinaga nel XVIII secolo, esprime una consapevolezza dell'impermanenza e un'apprezzamento malinconico per le cose fugaci. In un paese con quattro stagioni distintissime, tutto è progettato per essere temporaneo: le fragole a gennaio-marzo, il sakura ad aprile, le patate dolci e castagne in autunno. Questa filosofia si estende al consumismo: circa il 75% dei giapponesi ha acquistato prodotti in edizione limitata, e il 48,8% lo fa specificamente per "vivere la stagione". L'impermanenza non è vista come una perdita, ma come ciò che rende le cose preziose.

Il risultato? Un ciclo infinito di lancio, acquisto frenetico e nostalgia, dove il valore non sta solo nel prodotto ma nell'esperienza di averlo vissuto "nel momento giusto". Le aziende lo sanno bene: Kit Kat ha creato oltre 300 gusti limitati in Giappone, con quattro milioni di pezzi venduti ogni giorno. Dicembre è la perfetta dimostrazione di come il Giappone abbia trasformato l'impermanenza in strategia commerciale, facendo del "solo adesso" la più potente chiamata all'azione. Che si tratti di un bucket di KFC consumato la vigilia di Natale, un tumbler Starbucks scintillante o una fukubukuro contenente esperienze equestri, il messaggio è sempre lo stesso: questo momento non tornerà più, quindi vivilo intensamente.

(Contributo editoriale a cura della Camera di Commercio Italiana in Giappone [7])
Ultima modifica: Martedì 16 Dicembre 2025

Condividi

Reti Sociali

ARGOMENTI

Source URL: https://www.assocamerestero.it/notizie/giappone-del-solo-adesso-febbre-del-limited-edition-natale-capodanno-lanno-del-cavallo

Collegamenti
[1] https://www.assocamerestero.it/notizie/%3Ffield_notizia_categoria_tid%3D1122
[2] https://edition.cnn.com/travel/article/kfc-christmas-tradition-japan
[3] https://jw-webmagazine.com/tips/starbucks-japan-christmas-frappuccino-2025/
[4] https://www.sugoimart.com/blogs/sugoi-mart-blog/starbucks-japans-secret-to-success-limited-editions-and-exclusive-offerings
[5] https://www.japantimes.co.jp/business/2025/11/10/companies/japan-new-year-lucky-bags-sale/
[6] https://www.tokyoweekender.com/art_and_culture/history/japanese-words-translate-mono-no-aware/
[7] https://www.assocamerestero.it/ccie/camera-commercio-italiana-giappone