

Natale | Trend e framing

Dicembre 2025





Una bussola alla scoperta dei frame virali

Capture The Pulse è il framework mensile di The Fool che offre ai brand l'opportunità di **intercettare, mappare e decodificare i fenomeni culturali** che emergono sui **social**, specialmente su TikTok.

Ogni mese analizziamo le dinamiche virali, tra trend, linguaggi ed estetiche, per **identificare i frame cognitivi e narrativi che stanno plasmando comportamenti, valori e consumi**.

Non ci limitiamo a dire cosa è virale, ma spieghiamo perché accade. **TikTok** non è solo una piattaforma: è un **generatore di frame collettivi**. E chi li sa leggere, può riscrivere la realtà del proprio brand con precisione culturale e risonanza emotiva.



Frame Zero, il nostro framework

Spesso **non è questione di cosa si comunica**, ma di **come è interpretato**.

Frame Zero è il nostro framework proprietario per disinnescare questa frattura: uno strumento operativo per **mappare, decodificare e ri-scrivere le cornici cognitive**.

Nel mondo contemporaneo, **comunicare non basta: serve governare le percezioni**.

Con **Frame Zero**, il frame non è più un concetto astratto, ma una **leva concreta di orientamento e influenza**. È il punto zero della strategia, perché chi controlla i frame non si limita a comunicare: definisce la realtà.



CAPTURE THE PULSE

The Fool



I driver di engagement TikTok

Contenuti, hashtag, sound e creator sul
Natale





A livello global, tra i contenuti TikTok sul **Natale** prevale la **dimensione rituale** (#christmas, #navidad, #navidadentiktok, #merrychristmas, #feliznavidad); le **visualizzazioni premiano l'immaginario estetico** (#christmasdecor)

OVERVIEW / GLOBAL

152.8mln

video totali

1438.9bln

views totali

TOP # PER VOLUMI

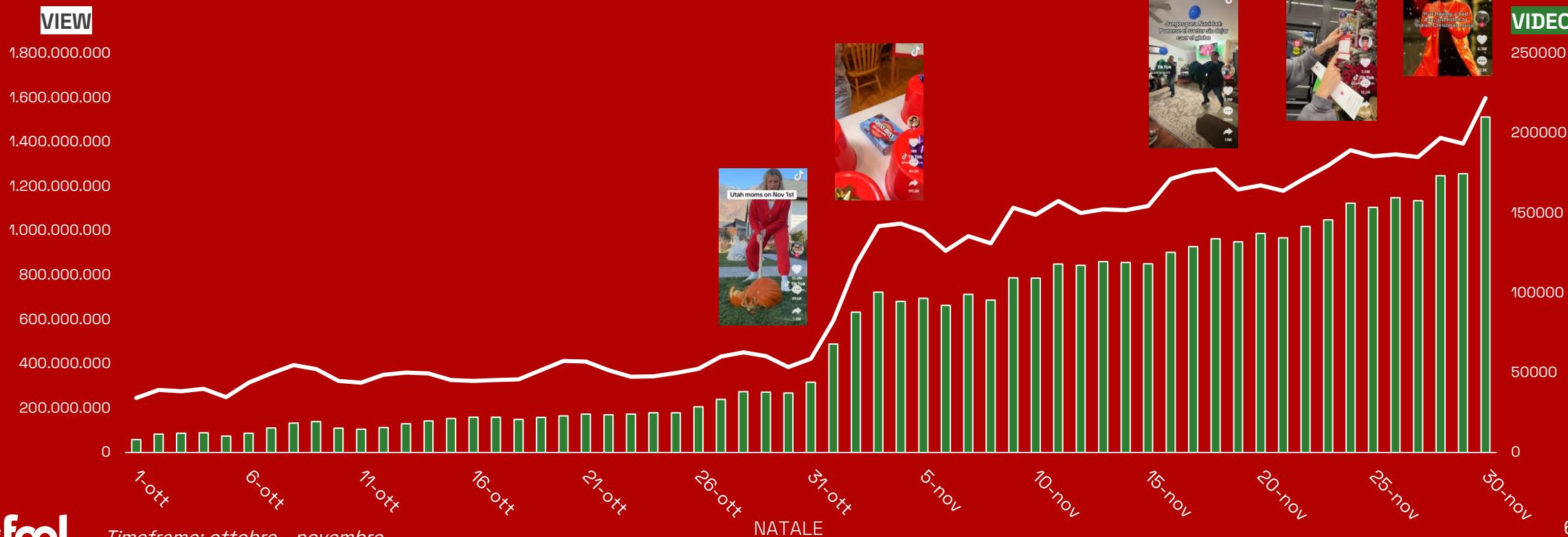
TOP # PER VIEWS

#Christmas	#Christmas
#navidad	#navidad
#NavidadEnTikTok	#merrychristmas
#merrychristmas	#NavidadEnTikTok
#FelizNavidad	#ChristmasDecor



L'attenzione cresce già da ottobre; il vero boom arriva subito dopo Halloween, trainato da meme su Mariah Carey e cambio mood dopo Halloween. Le views premiano sfide e giochi natalizi da fare in famiglia oltre che canzoni cantate da indiani

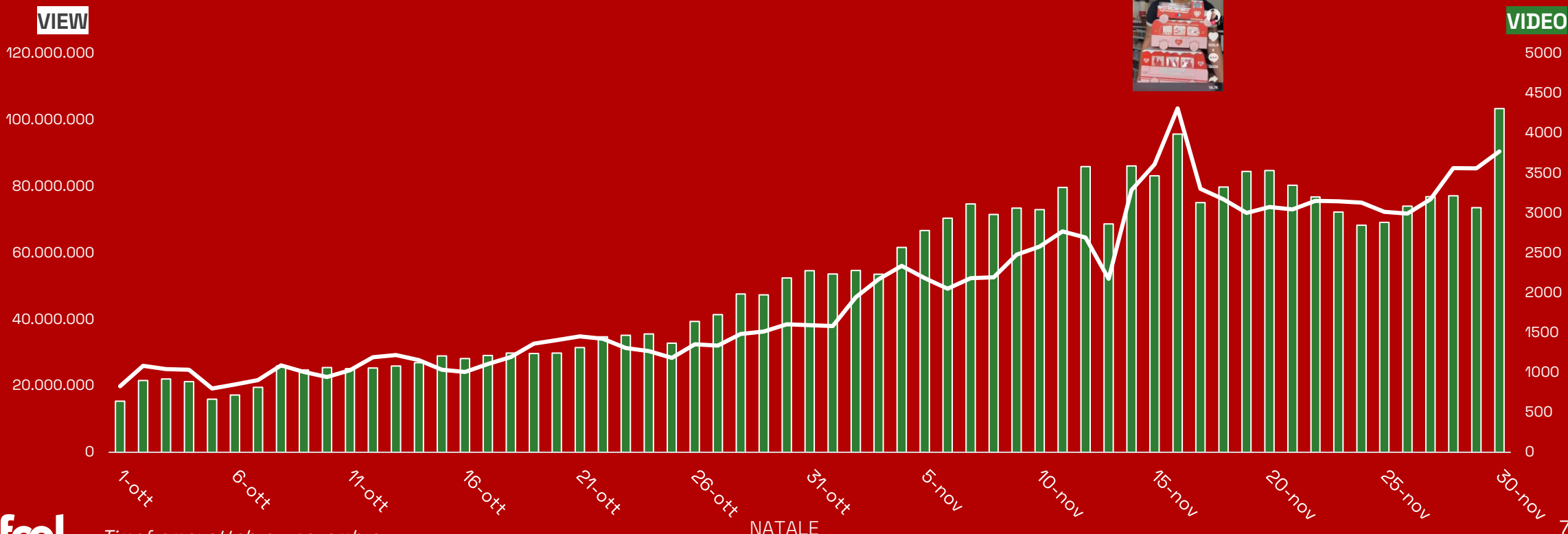
TREND DEI VIDEO E DELLE VIEW





Mentre il Natale inizia a crescere subito dopo Halloween, i calendari dell'Avvento concentrano il loro picco di views a metà novembre, spinti in modo significativo dai contenuti ADV degli influencer che ne anticipano l'unboxing

TREND DEI VIDEO E DELLE VIEW





A trainare, a livello globale, le views dei brand sono le ADV. Si tratta di contenuti eterogenei: si passa dai format emozionali a quelli ironici, fino agli show off dei calendari dell'Avvento

TOP VIDEO PER VIEW / BRAND / GLOBAL



@bancopichincha condivide un video promo dal taglio emotional che si lega all'atmosfera natalizia



@leroymerlines pubblica un video ironico sulle decorazioni natalizie



@macu's promuove il proprio calendario dell'avvento luxe beauty edition



Gli UGC mantengono un **tono leggero e ironico**: si condividono **spunti per giochi natalizi**, **tutorial** su come realizzare **pacchetti regalo** e contenuti che **giocano sul cambio repentino di mood** tra Halloween e Natale

TOP VIDEO PER VIEW / UGC / GLOBAL



@benzonsbros mostra diversi giochi da effettuare durante le feste natalizie con amici e famiglia



@janeinsane pubblica un video in cui ironizza il comportamento delle mamme dello Utah che, immediatamente dopo halloween, decorano per Natale le proprie case

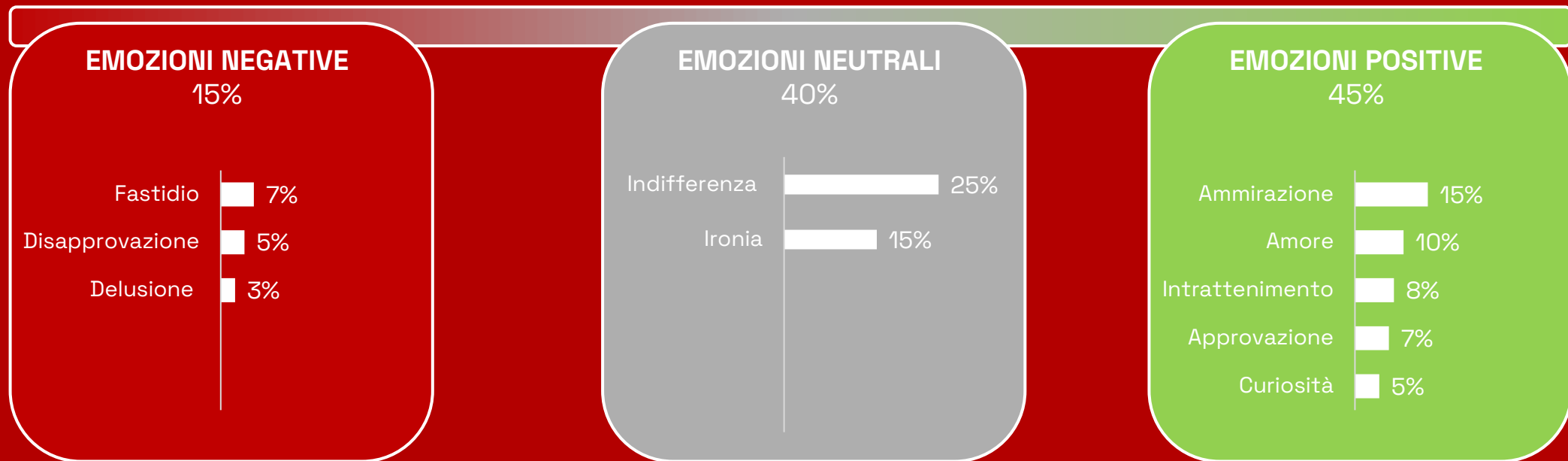


@joueclubterville mostra, in un video tutorial dal tono divertente, come impacchettare una palla da basket



Il Natale su TikTok è emotivamente bilanciato, con un'area neutra e ironica che fa da cuscinetto tra positività e disillusione. Prevala un coinvolgimento giocoso, orientato all'intrattenimento e all'estetica più che all'emozione intensa

TOP EMOZIONI DEI COMMENTI UGC*

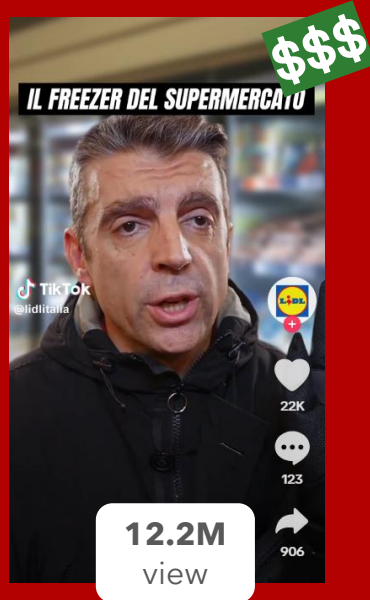




In Italia, a generare views sono le insegne GDO, che popolano il feed con video dedicati ai prodotti per la spesa natalizia, e brand come Tiger, grazie alla virale tazza natalizia da decorare



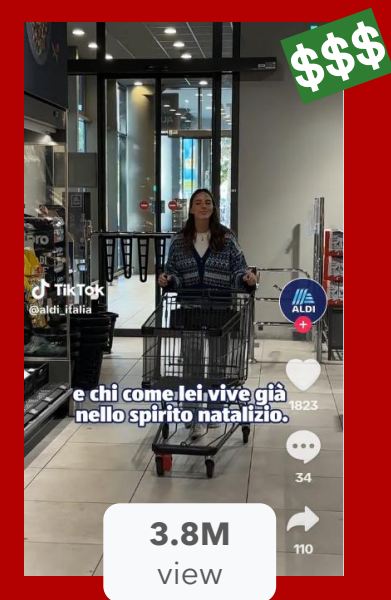
TOP VIDEO PER VIEW / BRAND / ITALIA



@lidlitalia pubblica un video divertente per annunciare l'arrivo dei prodotti Deluxe in esclusiva per il periodo natalizio



@flyingtigeritaly condivide un video in cui mostra il making of delle tazze da colorare divenute virali



@aldiitalia diffonde un video legato alla spesa natalizia



Tra gli UGC in Italia prevalgono ADV di influencer beauty e lifestyle che promuovono, in dialogo con il pubblico, calendari dell'avvento (Venchi) affiancati da format più costruiti



TOP VIDEO PER VIEW / UGC / ITALIA



@emmaasartini promuove tramite un video taste test il calendario dell'avvento di Venchi



@sonostancacomete sponsorizza, tramite un video ironico, Flying Tiger e i suoi prodotti natalizi



@cleotoms pubblica un video ADV in cui, tramite un video taste test, mostra il calendario dell'avvento di Venchi



Il Natale si afferma come una dimensione emotiva e rituale (#christmas, #christmasvibes), in cui la preparazione diventa racconto e pratica condivisa.

L'esperienza non è solo da osservare, ma da mettere in scena: decorare, allestire e creare atmosfera trasformano il Natale in un rituale collettivo che unisce estetica, affettività e lifestyle.

I video si concentrano su dettagli, ispirazioni, rendendo la festa un intrattenimento accessibile e replicabile.

Nel complesso, il Natale su TikTok fonde immaginario visivo, ritualità stagionale e community.

TOP HASHTAG CORRELATI A #NATALE PER % DI OVERLAP

#Christmas	24%
#decorazioninatalizie	15%
#xmas	9%
#ChristmasDecor	7%
#chirstmasvibes	7%
#christmasaesthetic	7%
#christmasinspiration	6%





CAPTURE THE PULSE

The Fool



Nuovi codici di racconto

Natale tra No-Buy e De-influencing



Accanto a una narrazione condivisa e aspirazionale, centrata sull'estetica, sui rituali e sulla celebrazione del Natale, si fa spazio un **trend** controcorrente che merita attenzione



Una voce più critica e consapevole che da un lato,
invita alla selezione e al risparmio e dall'altro
promuove una fruizione più sobria e autentica
delle festività



È il fenomeno dell'*underconsumption* e del
deinfluencing





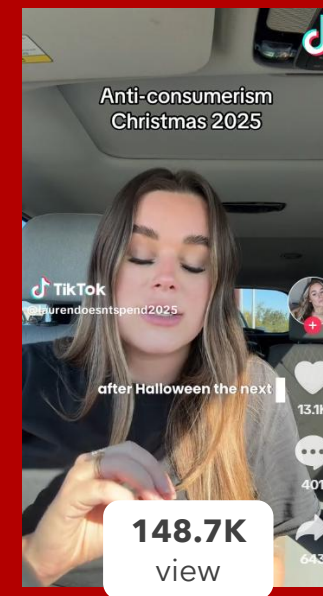
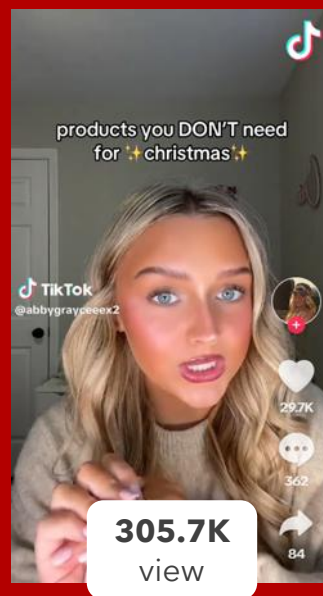
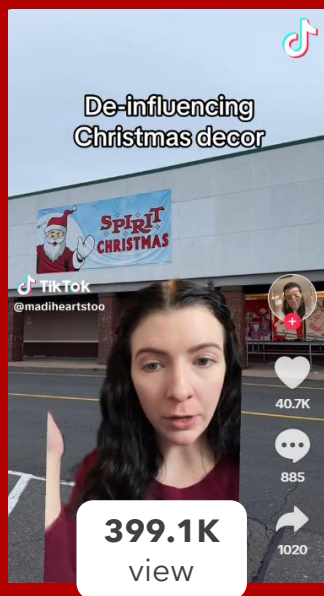
L'era del No-Buy e De-influencing

Negli ultimi anni si è affermato un vero e proprio **movimento di No-Buy e De-influencing**: sempre più creator invitano a mettere in discussione acquisti impulsivi e sponsorizzazioni spinte promuovendo una riflessione critica sul valore reale delle cose.

Il **problema** non è cosa vendiamo, ma **come lo raccontiamo**. Oggi le persone non si fidano più dei meccanismi classici di persuasione: alcuni influencer vengono percepiti come inautentici, mentre l'iper-consumo è vissuto come dannoso o alienante.

I **brand** non devono tanto **cambiare** i singoli messaggi, quanto le **cornici interpretative, i frame**, in cui questi messaggi vengono letti.

Tra i contenuti **UG sul Natale**, emergono in modo spontaneo video in cui se ne enfatizza **l'aspetto consumistico invitando a comprare meno**, da un lato, ma anche a **normalizzare e rendere più minimal e autentico il momento**





I contenuti global TikTok che legano il **Natale** al **deinfluencing** si concentrano su una **rappresentazione sobria e disincantata delle festività**: si rifiuta l'estetica tradizionale e promuove un **immaginario minimal**; le views criticano **l'eccesso consumistico**

OVERVIEW / GLOBAL

58.7K

video totali

745Mln

views totali

TOP # PER VOLUMI

#christmasonabudget
#minimalistchristmas
#minimalchristmasdecor
#nochristmasmood
#minimalistchristmasdecor

TOP # PER VIEWS

#christmasonabudget
#minimalistchristmas
#minimalchristmasdecor
#nochristmasspirit
#deinfluencingchirstmas



All'interno di questo movimento emergono **creator lifestyle** che puntano a riportare l'attenzione sul **significato autentico del Natale**, privilegiando le persone rispetto all'overconsumption e al **maximalismo** decorativo, e proponendo una narrazione più essenziale, consapevole e distante dagli eccessi performativi

TOP INFLUENCER



@Jess

4.7M follower



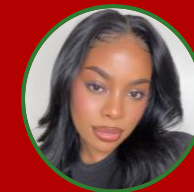
@Shann

1.7M follower



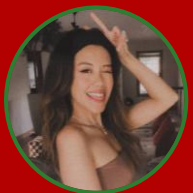
@Renee

495.3K follower



@Germany

265.1K follower



@CindiYang

264.2K follower



@MichelleElman

259.5K follower



@Donice

160.5K follower



@JuliaFord

80.3K follower



I creator mettendo in discussione l'estetica dell'eccesso e il consumismo propongono: decorazioni minimali e second-hand per il proprio albero o la propria casa

TOP INFLUENCER



@Jess

4.7M follower



239.9K
view



@Shann

1.7M follower



9.5K
view

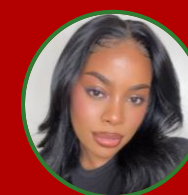


@Renee

495.3K follower



14.5K
view



@Germany

265.1K follower

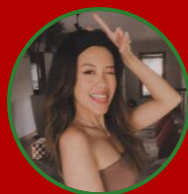


53.6K
view



Il Natale diventa terreno di deinfluencing, anche grazie a video discorsivi in formato chiacchiera davanti al telefono che analizzano il fenomeno e a tutorial che propongono soluzioni fai-da-te

TOP INFLUENCER



@CindiYang

264.2K follower



@MichelleElman

259.5K follower



@Donice

160.5K follower



@JuliaFord

80.3K follower





Il tema dell'underconsumption Xmas trova voce soprattutto nei contenuti UGC, che propongono alternative regalo a basso costo e strategie di risparmio per affrontare le spese natalizie

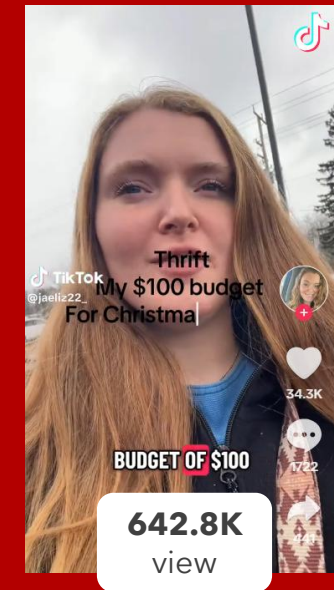
TOP VIDEO PER VIEW / BRAND & UGC / GLOBAL



[@jaydee.lauren](#) condivide alcune idee di regalo di Natale per gruppi di persone.



[@torok.coupon.hunter](#) diffonde consigli per risparmiare durante il Natale.



[@jaeliz22](#) pubblica un video in cui cerca con 100 dollari di comprare, con successo, i regali di natale.



CAPTURE THE PULSE

The Fool



I frame narrativi

I frame oggi esistenti sul **Natale**





Frame zero: 5 universi sottostanti il conversato sul Natale

CHRISTMAS, BUT MAKE IT AESTHETIC

Il Natale come **ritualità performativa ed estetica**: decorazioni, preparativi, dettagli visivi e “scene” da costruire e mostrare.

IT'S COMING

Il Natale come **meme ricorrente**: “it’s coming”, Mariah Carey che si scongela, canzoni natalizie cantate da chiunque (anche da indiani).

SEASONAL TRADITIONAL MODE

Il Natale come **rito estetico e collettivo stagionale**: countdown, passaggio simbolico da Halloween alle feste, sincronizzazione sociale.

GAMEMAS

Il Natale come **gioco condiviso**: sfide, giochi di gruppo, format da fare in famiglia o con amici.

A LITTLE BIT OF XMAS EVERY DAY

Il Natale come **countdown narrativo e seriale**: calendari dell’Avvento, aperture giornaliere, attesa ritualizzata.



Ognuno di questi frames restituisce un **posizionamento** differente. Il **Natale** è...

CHRISTMAS, BUT MAKE IT AESTHETIC

... Nell'attesa, pensa all'atmosfera

IT'S COMING

...Ogni anno ricomincia da qui

SEASONAL TRADITIONAL MODE

... Sempre la stessa storia

GAMEMAS

... A Natale puoi giocare con i tuoi

A LITTLE BIT OF XMAS EVERY DAY

... È natale ogni giorno



Snapshot dei **frame** caratterizzanti il **racconto sul Natale**

FRAME	EMOZIONE	ACCESSIBILITÀ*	FUNZIONE	ATTIVAZIONE DI COMPORTAMENTI**
CHRISTMAS, BUT MAKE IT AESTHETIC	Piacere sensoriale	Alta	Trasformare la preparazione in contenuto e lifestyle	●
IT'S COMING	Ironia	Alta	Attivare riconoscimento culturale immediato	●
SEASONAL TRADITIONAL MODE	Tradizionalità	Alta	Allineare comportamenti e immaginari collettivi	●
GAMEMAS	Divertimento	Alta	Rendere il Natale partecipativo e relazionale	●
A LITTLE BIT OF XMAS EVERY DAY	Curiosità	Media	Estendere e rendere seriale l'esperienza natalizia	●

Accessibilità: quanto facilmente le persone possono adottare questo frame.

Attivazione comportamenti: ● Frame facile: Il frame è già saliente o culturalmente radicato nella mente del pubblico.

● Frame medio: Il frame è compatibile ma non dominante. È presente, ma va attivato o reindirizzato.

● Frame difficile: Il frame è controintuitivo o opposto a uno già dominante.

Vuoi conoscere i frame sottostanti al
fenomeno del de-influencing nel Natale?

Scrivici a hello@thefool.it!





CAPTURE THE PULSE

The Fool

Considerazioni finali





FOOD FOR THOUGHTS

Il racconto del **Natale** su TikTok si configura come un **dispositivo culturale ad alta densità simbolica**, in cui estetica, ritualità e intrattenimento si intrecciano per dare forma a un immaginario condiviso.

Il **Natale** emerge **come tempo narrativo** prima ancora che evento, anticipato già da ottobre e scandito da **rituali visivi codificati**: decorazioni, calendari dell'Avvento, preparativi domestici, giochi di famiglia.



FOOD FOR THOUGHTS

TikTok trasforma il **Natale** in un **rituale collettivo messo in scena**, più che in una celebrazione intimistica.

L'esperienza natalizia viene raccontata attraverso micro-azioni quotidiane – decorare, impacchettare, preparare, anticipare – che diventano contenuto, format, intrattenimento.

Il risultato è un **Natale da guardare e da rifare**, dove **l'estetica non è fine a sé stessa ma funzionale alla condivisione e alla riproducibilità**.



FOOD FOR THOUGHTS

Accanto a questa narrazione dominante, aspirazionale e rituale, prende però forma un **contro-racconto** sempre più rilevante, **che intercetta una sensibilità culturale in trasformazione: quello del deinfluencing e dell'underconsumption natalizio.**

Non si tratta di una negazione del Natale, ma di una sua **riformulazione semantica.**

I **creator** che presidiano questo spazio non rifiutano la festa, bensì ne ridiscutono i codici: criticano l'eccesso consumistico, mettono in discussione il maximalismo decorativo, **normalizzano un Natale più sobrio, imperfetto, autentico.**



FOOD FOR THOUGHTS

Il movimento **No-Buy applicato al Natale agisce come disinnesco della pressione performativa**: meno acquisti, meno aspettative estetiche, più attenzione al significato relazionale della festa.

Decorazioni minimali, oggetti recuperati, fai-da-te, budget limitati e regali pensati diventano strumenti narrativi attraverso cui i creator recuperano credibilità e autorevolezza. L'influenza si sposta così dall'ostentazione alla **mediazione culturale**.



FOOD FOR THOUGHTS

In questo scenario, anche il **ruolo di creator e brand subisce una trasformazione sostanziale.**

I **creator** evolvono da amplificatori di desiderio a **curatori di senso, capaci di orientare il pubblico** non tanto verso cosa acquistare, ma verso **come vivere il Natale.**

L'autenticità non è più legata alla spontaneità, ma alla capacità di esplicitare **scelte, limiti e rinunce.**



FOOD FOR THOUGHTS

Per i brand, il Natale su TikTok non è più un territorio da presidiare solo con l'abbondanza e la spettacolarizzazione. La rilevanza non si costruisce sulla quantità di prodotti mostrati, ma sulla compatibilità con i frame culturali in atto.

Essere presenti significa inserirsi in un racconto già esistente, accettando di non essere sempre protagonisti, ma elementi di un sistema narrativo più ampio, dove il brand può essere citato, selezionato, giudicato o persino messo in discussione.



FOOD FOR THOUGHTS

Il fenomeno del **deinfluencing natalizio** non rappresenta una contrazione del consumo, ma una sua **riqualificazione simbolica**.

Il **Natale su TikTok** si conferma così come uno **spazio di negoziazione culturale**, in cui **convivono edonismo e consapevolezza, estetica e sobrietà, desiderio e selezione**.

In fondo, oggi **non è il prodotto a definire il Natale, ma è il frame culturale in cui il prodotto viene inserito** a determinarne il valore e la legittimità.

Chi è **The Fool?**

Siamo la società **leader di Governance delle Narrative e Reputazione.**

Nati nel 2008, siamo un team di persone con una profonda esperienza nei **dati**. Siamo **membri ASSIRM**, l'associazione nazionale di categoria che riunisce i maggiori player nell'ambito delle ricerche di mercato, sondaggi di opinione e ricerca sociale attivi in Italia.



Seguici sui nostri canali!   

Metodologia



CAPTURE THE PULSE

The Fool



Metodologia

Obiettivi

Il presente documento si pone l'obiettivo di leggere, alla luce del **movimento No-Buy e De-Influencing**, i **principali trend TikTok del Natale** emersi nel corso degli ultimi due mesi. Il Documento alterna una visione globale ad alcuni focus sull'Italia.

Tool di analisi

Exolyt

Timeframe: ottobre – novembre 2025

Source: TikTok

Hashtag: #Christmas #navidad #merrychristmas #NavidadEnTikTok #xmas #natal #noel #christmastiktok #ChristmasDecor #FelizNavidad #ChristmasTree #christmasgift #christmascountdown #christmasgiftideas #AdventCalendar #santaclaus #natale #christmastime #vlogmas #christmastok #christmasgifts #christmaseve #christmaslights #christmasnails #TikTokXmas #christmasvibes #christmasparty #calendariodeadviento #christmasshopping #ArbolDeNavidad #christmas2025 #christmasdecorations #ChristmasBaking #christmasdecorating #christmaswishlist #christmaslist #navidadenfamilia #Nochebuena #advent #christmasaesthetic #christmasmusic #christmasideas #christmasmakeup #secretsanta #papanoel #christmasfood #christmasmovies #calendrierdelavent #navidadtiktok #christmastreedecorating #christmasrecipe #christmasmood #navidad2025 #christmasrecipes #xmasree #calendariodellavvento #xmascountdown #adventcalendaropening #christmasvibe #christmaspartygames #christmastrees #babbonatale #perenoel #regalidinatale #christmaschallenge #christmasdecorideas #alberodinatale #christmastreedecor #christmasdecoration #xmastiktok #xmasgames #christmaslight #natale2025 #christmasinspiration #peliculasnavideñas #noel2025 #calendarioavvento #regalodinatale #xmasmakeup #adventcalendars #christmasidea #christmasholiday #christmasnail #decorazioninatalizie #santaclausvillage #xmasoutfit #adventcalendar2025 #xmasfood #xmas2025 #vigiliadinatale #vlogmas2025 #christmastreedecoration #secretsantaideas #christmasholidays #makeupchristmas #xmasaesthetic #xmasreechallenge #christmastreechallenge #xmaschallenge #openingadventcalendar #filmnatalizi #decorazionidinatale #alberonatale #adventcalenderopening #calendariodellavvento2025 #calendariavvento #secretsanta2025 #calendarioavvento2025 #nochebuena2025 #xmastreedecor #villaggiobabbonatale #adventcalederopening #christmasonabudget #simplechristmas #navidadminimalista #christmasoverwhelm #nobuydecember #noadventcalendar #deinfluencingchristmas #deinfluencechristmas #underconsumptionchristmas #deinfluencinglist #underconsumptionatchristmas #deinfluencingyourchristmaswishlist #deinfluencingchistmas #christmasdeinfluencing #deinfluencingchristmasdecor #deinfluencingvlogmas #normalisingxmas #nobuydecorchristmas