

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

#Christmas
#navidad
#NavidadEnTikTok
#merrychristmas
#FelizNavidad

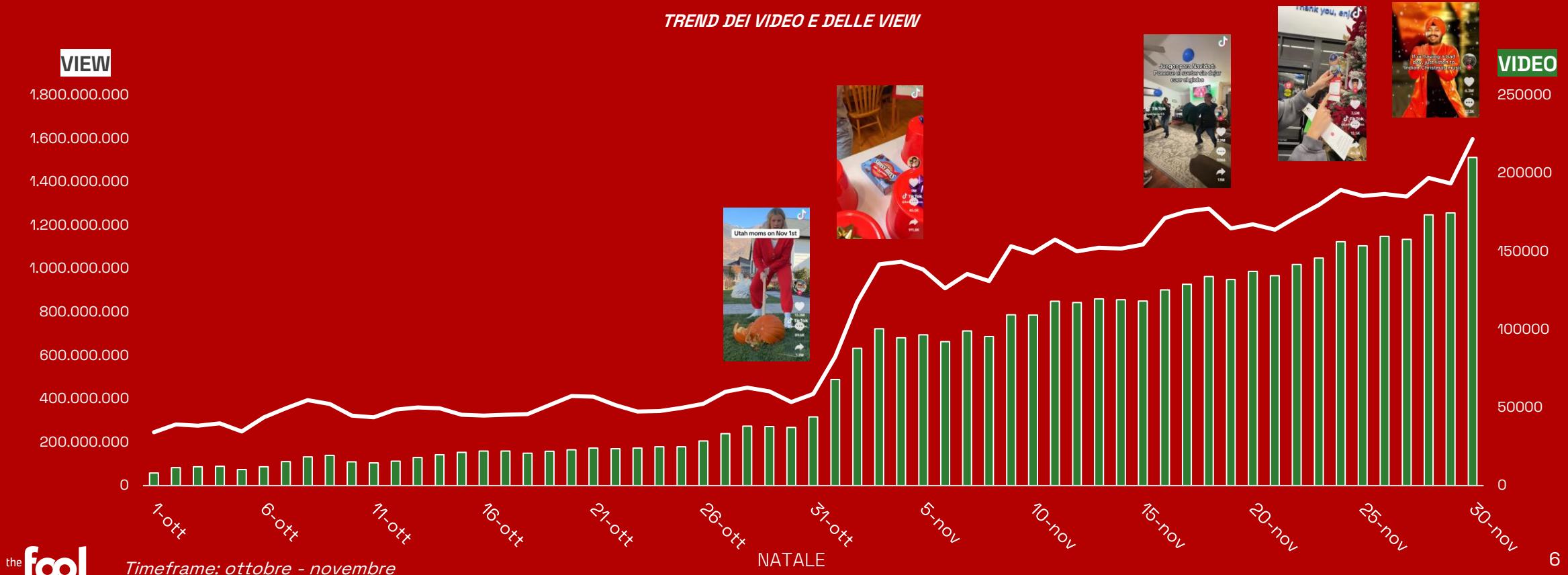
TOP # PER VIEWS

#Christmas
#navidad
#merrychristmas
#NavidadEnTikTok
#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

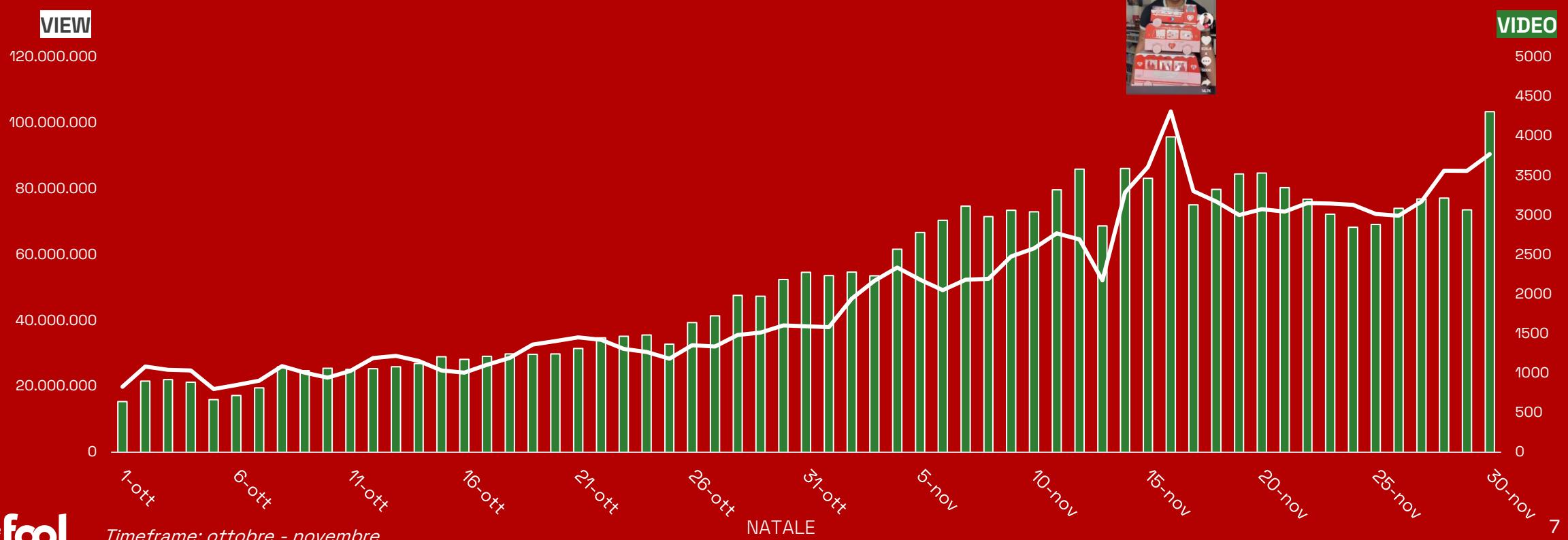
TREND DEI VIDEO E DELLE VIEW





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



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



@leroymerlines pubblica un video ironico sulle decorazioni natalizie



@macys 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



@bensonbros 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

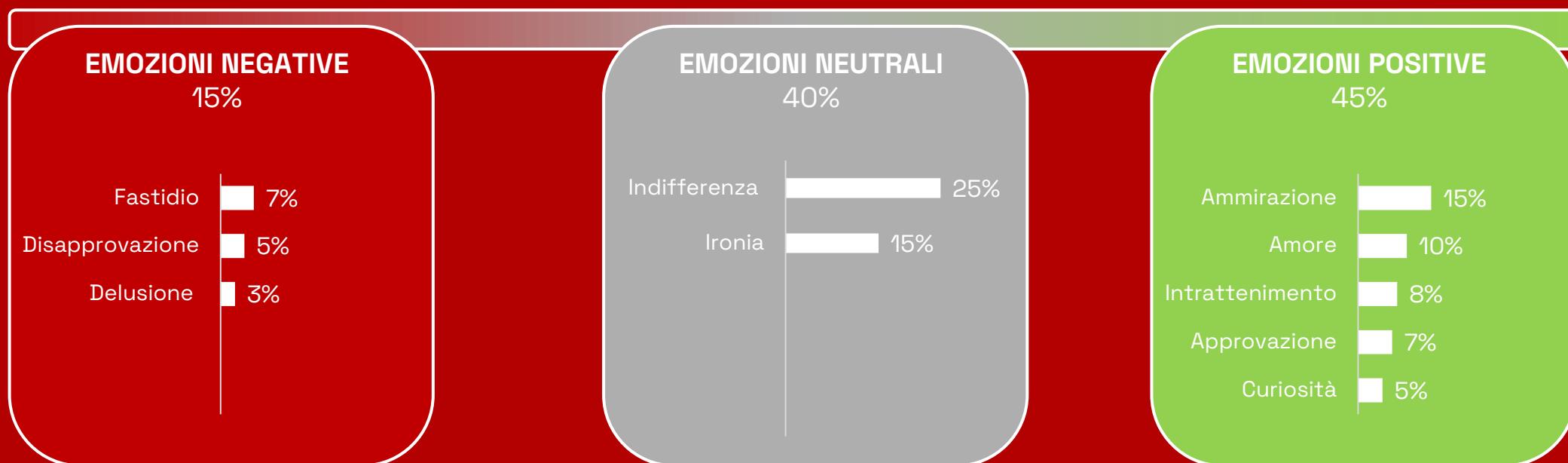


@joueclubterville mostra, in un video tutorial dal tono divertente, come impacchettare una palla da basket



Il Natale su TikTok è emotivamente bilanciato, con un'area neutra e ironica che fa da cuscinetto tra positività e disillusiono. Prevale 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

NATALE





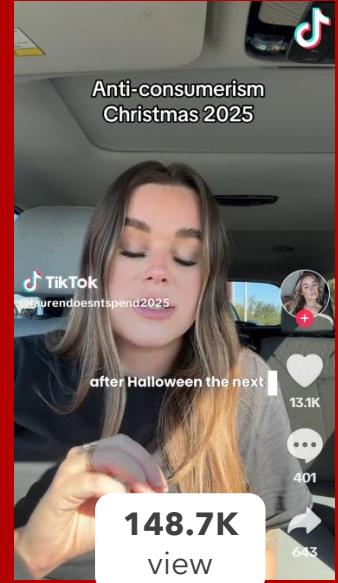
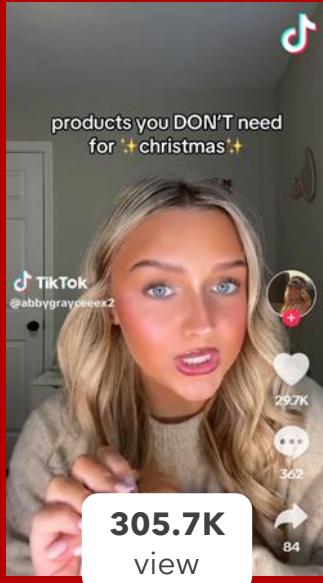
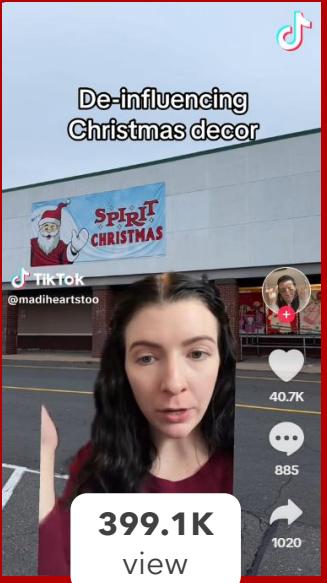
L'era del No-Buy e De-influencing

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	#christmasonabudget
#minimalistchristmas	#minimalistchristmas
#minimalchristmasdecor	#minimalchristmasdecor
#nochristmasmood	#nochristmasspirit
#minimalistchristmasdecor	#deinfluencingchristmas



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



@Shann
1.7M follower



@Renee
495.3K follower



@Germany
265.1K follower



NATALE



Il Natale diventa terreno di deinflusing, 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.

NATALE



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 contorto o opposto a uno già dominante.

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

Scrivici a [hello@thefool.it!](mailto:hello@thefool.it)





CAPTURE THE PULSE

The Fool

Considerazioni finali





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.



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 deinflusing 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!   



CAPTURE THE PULSE

The Fool

Metodologia





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 #xmastree #calendariodellavento
#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 #xmastreechallenge #christmastreechallenge
#xmaschallenge #openingadventcalendar #filmnatalizi #decorazionidinatale #alberonatale #adventcalenderopening #calendariodellavento2025
#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