

## **IL BELLO E IL BRUTTO DEGLI AUGURI NATALIZI**

**In occasione delle festività 2009-2010 Trademark Italia aggiorna la sua ricerca sui messaggi natalizi e sui biglietti augurali. Il campione esaminato: 1.953 messaggi spediti da italiani ad amici e conoscenti italiani in maniera "tradizionale" (cartacei) e non (e-mail). La spesa media per l'augurio cartaceo è di 1,2 euro. Con la diffusione di internet e dei cellulari i dati cambiano. Cinque italiani su 10 inviano auguri nei modi tradizionali, mentre 3 su 10 per i propri auguri si affidano a sms, e-mail e messaggi sui social network spendendo pochi centesimi; 2 italiani su 10 non inviano auguri.**

**Tra obblighi morali, doveri parentali, tradizioni e convenzioni, l'invio degli auguri diventa sempre più retorico, un rituale privo di veri sentimenti e di autentica amicizia. I testi sono banali, gli auguri di "Buon Natale e Felice Anno Nuovo" vanno insieme con frasi quasi automatiche. Il tramonto degli auguri cartacei si accompagna alla banalità dei testi di e-mail e sms.**

### **Premessa**

Il biglietto d'auguri (per Natale e Capodanno) è lo strumento utilizzato da quasi 2 miliardi di persone per manifestare simpatia, gratitudine, reciprocità. E' un modo popolare per trasmettere sentimenti positivi. Il rituale riguarda non solo le persone, ma anche le aziende. Persino gli enti pubblici "per consuetudine" inviano auguri a fornitori, cittadini e istituzioni per enfatizzare la loro rappresentanza.

Nel mondo occidentale questa abitudine augurale è relativamente giovane, si è diffusa infatti negli anni '50 agganciandosi, a seconda della prosperità della nazione, allo scambio di doni. Regali, doni e biglietti augurali sono un dovere per chi si riconosce nel Calendario Cristiano e per le persone (anche le più laiche) che considerano il Natale un giorno emblematico per lanciare messaggi di pace e serenità. Andando oltre il dono e il biglietto augurale ci sono le comunicazioni *face to face* con baci e abbracci personali, le telefonate, le lettere, i messaggi telefonici seriali, le visite dei nipoti ai nonni, e un insieme di scambi verbali che superano largamente la *vision* di questa ricerca che tuttavia compone un ritratto dell'augurio natalizio in continua trasformazione.



L'evoluzione degli auguri, soprattutto in Italia, è stata veloce. Nel 1980 solo 7 milioni di Italiani spedivano auguri postali per le festività, nel 2002 erano 28 milioni. Di questi, 16 milioni inviavano (individualmente o a nome della propria famiglia) una media di 7 biglietti augurali per un controvalore di spesa di oltre mille miliardi di vecchie lire.

L'Italia, paese relativamente giovane in fatto di rituali natalizi, nel 2005 si scoprì particolarmente dinamica con circa 33 milioni di connazionali che spedirono mediamente 9 biglietti augurali a testa a parenti, amici e conoscenti.

Oggi, alla vigilia del 2010, sono meno di 23 milioni i connazionali che continuano ad affidare i loro auguri natalizi ai tradizionali biglietti, 10 milioni in meno del 2005.

Le aziende, per motivi meno sentimentali e più commerciali, anche per le attuali festività spediranno 12 milioni di pacchi, pacchetti, calendari e pensieri natalizi ai propri clienti. Metteranno in azione migliaia di corrieri, postini e fattorini per raggiungere 4 milioni di destinatari. In sostanza tra auguri, doni e pensierini scambiati tra persone, le aziende spediranno 12 milioni di pacchi, pacchetti e pensieri natalizi. Dal 10 al 26 dicembre i doni e i pensierini scambiati tra le persone saranno almeno 300 milioni.

## **Le principali indicazioni**

La ricerca evidenzia che la tecnologia sta prendendo il sopravvento sul gusto tradizionale. Il business degli auguri di Natale si sta trasformando. Adesso con pochi centesimi di euro si possono inviare auguri di Natale in tutto il mondo via sms, via e-mail o tramite i social network (Facebook, Twitter, Myspace, etc.).

La comunicazione via web è una prerogativa pressoché totale della *Y Generation* (nati dopo dal 1985) ma anche di una parte consistente della *X Generation* (nati tra il 1965 e il 1984).

Va ricordato che a godere di questa glaciale circolazione di messaggi non sono le persone che dalla "posta" ordinaria ottengono rassicuranti segnali di normalità, ma le società di gestione della rete telefonica e web che fatturano per l'occasione cifre a nove zeri. La divaricazione tra il popolo del web e gli Italiani nati prima del 1960 è un dato normale. Per

questi ultimi l'augurio informatico e digitale è un ripiego "liberatorio" che proprio non piace.

A ridurre il numero degli auguri tradizionali cartacei si è messo anche il Ministro per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione Renato Brunetta, che ha invitato i suoi colleghi Ministri ad utilizzare la posta elettronica per l'invio degli auguri natalizi evidenziandone la convenienza: *per risparmiare carta, tempo e risorse economiche.*

Brunetta non ha pensato che le abitudini natalizie si sono radicate tra la gente, che sostituire il panettone significherebbe ferire la memoria nazionale e che abbattere la tradizione degli auguri di Natale e Capodanno non avrebbe portato consenso né a lui né ai suoi colleghi.

### **L'esame quantitativo.**

La fuga dagli auguri tradizionali e l'ingresso nel pianeta "automatismi" era iniziato già nel 2001. Nelle 36 ore a cavallo del Natale, stando ai conteggi delle concessionarie che gestivano la telefonia cellulare, furono inviati 272 milioni di messaggi SMS (Short Message Service). Ma allora si trattava di un supplemento. Gli Italiani prima inviarono comunque un congruo numero di auguri tradizionali, poi per mostrarsi *up-to-date*, spedirono un secondo ciclo di brevi auguri alle persone di cui possedevano il numero di cellulare.

Nel Natale 2008, nelle stesse ore, il numero degli SMS è cresciuto in modo esponenziale fino a raggiungere i 365 milioni di invii.

Per il Natale 2009, anche grazie alle gratuità e agli sconti, la previsione è di circa 400 milioni di invii (tra il 24 e il 25 dicembre).

La facilità di spedizione delle e-mail e degli sms, il vantaggio economico, la facilità con la quale si trasmettono messaggi circolari, hanno contagiato anche gli *over 40*. In sintesi le comunicazioni tradizionali (su carta) e gli auguri postali nel 2009 stanno diminuendo drasticamente. Lo si evince anche da questa ricerca.

Trademark Italia che nel biennio 2001-2002 aveva raccolto, selezionato e analizzato quasi 3.000 biglietti d'auguri, nel 2009 alla data del 19 dicembre è riuscita a raccogliere e analizzare 1.203 biglietti e 750 e-mail augurali.

### **L'esame qualitativo**

Mentre accelerano le modificazioni sociali, avanza il cambiamento della comunicazione, spariscono i fax, i messaggi elettronici invadono anche la sfera della tradizione, i rituali classici delle festività reggono egregiamente sul piano enogastronomico, estetico (addobbi, luminarie, presepi, alberi di Natale, Christmas Carols, etc). Restano ancora sul messaggio tradizionale una quota di aziende, professionisti, enti pubblici e associazioni. Ripiegano invece gli auguri cartacei. Bello o brutto che sia, limitatamente alla comunicazione augurale siamo cambiati. I nostri pensieri di Natale sono sempre meno veri e autentici, meno spontanei e fraterni, meno sentiti e meno affettuosi. I rapporti interpersonali, anche tra consanguinei, sono cambiati e con essi la comunicazione. Anche in campo turistico le comunicazioni di Natale e Capodanno stanno cambiando: gli alberghi non spediscono più auguri di Natale abbinati alle informazioni per l'anno 2010. Gli alberghi stagionali e i ristoranti mandano centinaia di e-mail prima e durante le festività. Nel 2007 partirono dagli alberghi circa 11 milioni di messaggi augurali-promozionali classici; nel 2008 i messaggi sono partiti per il 40% via e-mail e il totale delle spedizioni è raddoppiato (21 milioni di invii). Nel 2009 le e-mail accompagnate da foto, immagini e newsletter augurali, e ovviamente proposte commerciali e/o promozionali dovrebbero sfiorare i 30 milioni.

### **Contenuti e tradizioni del messaggio augurale**

Lo *screening* degli auguri per le Festività 2009-2010 si è allargato ovviamente anche agli auguri inviati via e-mail, selezionati per data di spedizione, formato, caratteristiche estetiche e contenuto.

Ovviamente se i biglietti di auguri vengono prevalentemente spediti prima del 10 dicembre (76% dei casi), in un clima quindi ancora poco festoso e di sentimenti tutt'altro che natalizi, quelli inviati per e-mail vengono inviati sotto data, quando si respira un'aria più festosa e coerente con il clima natalizio.

Questi messaggi *più vicini al Natale* dovrebbero essere migliori di quelli inviati in novembre e la prima settimana di dicembre, ma stando all'esame della realtà, la maggioranza delle persone spedisce indifferentemente messaggi "pronti", senza sentimento, come esercizio liberatorio più che autenticamente augurale. Il fenomeno si accentua

con il dilagare degli auguri elettronici e automatici ... magari inviati in batteria con le cosiddette "trasmissioni circolari".

Per molti Italiani, ma non per tutti, augurare Buon Natale non è entusiasmante, è un lavoro di routine. Ci sono però ancora persone che si impegnano, che studiano formule e dettagli nel tentativo di essere originali. Il meglio degli auguri, dal punto di vista grafico e creativo, viene dalle aziende e dagli studi che si occupano di grafica e pubblicità.

### **Lo studio dei messaggi**

Questa ricerca, durata 12 mesi (è stata avviata nel dicembre 2008 ed è terminata il 19 dicembre 2009), parte dalla raccolta dei biglietti d'auguri ricevuti da Trademark Italia, dai singoli soci e da persone e società collegate a TMI che dal 2001 partecipano allo studio periodico **"Il bello e il brutto degli auguri natalizi"**.

La selezione ha impegnato 3 ricercatori per due settimane.

L'elaborazione finale ha richiesto circa 15 ore di lavoro. Lo screening ha permesso di definire diverse "tipologie" di auguri selezionate attraverso:

1. *la data di spedizione;*
2. *il formato;*
3. *le caratteristiche estetiche (le immagini, i contorni, i materiali utilizzati);*
4. *la varietà dei contenuti (i testi, gli idiomi, la retorica del messaggio);*
5. *la personalizzazione del messaggio e del pensiero.*

Un dato importante è quello della data di spedizione dell'augurio.

Gli auguri esaminati in quasi 8 casi su 10 vengono programmati, composti, scritti prima del 10 dicembre in modo da essere "a casa dei destinatari" al massimo entro il 22 dicembre. E' naturale pensare, *che la composizione del testo augurale, l'esposizione scritta di sentimenti autentici natalizi e l'invio anticipato del pensiero di Natale* in periodi tanto lontani dalla festività, riduca la spedizione a un gesto di cortesia formale.

Appare evidente in questi casi che **la spedizione di milioni di biglietti di auguri con 2/3 settimane d'anticipo è banale, un pensiero di**

***routine spedito in tempo affinché arrivi.*** Questa prassi rientra nelle convenzioni sociali.

Si è accertato che tra i biglietti augurali analizzati, circa il 6% (è un crollo rispetto a 7 anni fa quando era del 14%), sono una fedele rappresentazione del mittente, del suo atteggiamento. Si potrebbero definire auguri sentiti, veri, sinceri, perché da essi traspare, quasi si cattura, lo spirito, la "mano" e la personalità dell'autore.

Oltre la metà dei biglietti (58% contro il 51% di 7 anni fa), sia personali che aziendali, si colloca invece nell'area della *routine* ovvero dell'obbligo sociale. 3 biglietti su 10 si confermano essere un gesto burocratico, d'ufficio; mentre il 7% sono auguri spediti a casaccio e inviati soprattutto per e-mail a mailing list generiche e prive di controllo.

#### **PARTICOLARITA' DEGLI AUGURI**

<b>caratteristici del mittente</b>	<b>auguri di routine</b>	<b>gesto burocratico</b>	<b>spediti a casaccio</b>
6%	58%	29%	7%

Un'altra segmentazione, quella più scontata, è la data di spedizione. Da essa si evince che il 76% dei biglietti di auguri vengono spediti prima del 10 dicembre; i restanti sono inviati quasi unicamente per e-mail, chiaramente uno strumento di comunicazione più rapido, tempestivo, ma visibilmente mirato ad economizzare tempo e denaro. Un numero limitatissimo di Italiani (3%) spedisce gli auguri tra il 21 e il 23 dicembre.

#### **DATA DI SPEDIZIONE**

<b>tra l'1 e il 10 dicembre</b>	<b>dall'11 al 24 dicembre</b>	<b>dopo il 24 dicembre</b>	<b>altro</b>
76%	18%	4%	2%

Degli auguri spediti dopo l'11 dicembre (complessivamente il 24%), **9 su 10 vengono inviati via e-mail**, vuoi per "sfiducia" nel sistema postale, vuoi per risparmiare sulla carta e sul francobollo, vuoi per un'abitudine sempre più consolidata di affidare agli strumenti informatici il liberatorio esercizio degli auguri.

La segmentazione tipologica dei biglietti augurali è stata ottenuta analizzando biglietti ed e-mail per formati, caratteri, contenuti e personalizzazioni varie.

Gli auguri sia cartacei che informatici sono stati raggruppati in 6 tipologie differenti, in modo da valutarli nel dettaglio in base a valori, aggettivi condivisibili e parametri il più possibile standard-oggettivi. Questa tipologia descrittiva è sperimentale, ma corrisponde alle valutazioni dei ricercatori:

**1° standard:** frequente, scontato, banale, economico, disimpegnato;

**2° artigianale:** inusuale, indirizzo scritto personalmente, biglietto ritoccato a mano;

**3° creativo:** busta, formato, indirizzo, colore, musica, profumo, testo, non sono standard;

**4° originale:** è un gadget extra-ordinario, testo personalizzato, scritto a mano, firma leggibile;

**5° straordinario:** si nota per l'amore e il sentimento espresso nel testo;

**6° da collezione:** ha richiesto studio, impegno personale, pensiero, affetto, amore.

Su un campione di 1.203 biglietti e 750 e-mail d'auguri (trasmessi da aziende ad aziende, da aziende a privati e da privati ad aziende) si evidenziano le seguenti percentuali tipologiche:

	Standard	Artigianale	Creativo	Originale	Straordinario	Da collezione
<b>Formato</b>	76%	14,0%	4,8%	2,3%	2,4%	0,5%
<b>Caratteristiche</b>	79%	14,5%	2,2%	1,4%	2,3%	0,6%
<b>Contenuti</b>	87,5%	7,8%	2,1%	1,1%	0,4%	1,1%
<b>Personalizzazione</b>	91,8%	3,5%	0,2%	3,7%	0,7%	0,1%

Dalla tabella si nota chiaramente l'accentuazione della standardizzazione dei messaggi, un evidente peggioramento dal punto di vista qualitativo

## Gli stili

Elaborando altri parametri, si sono ottenute differenze di stile:

- a) per la comprensione dei biglietti augurali delle aziende;
- b) per valutare quelli spediti con finalità personali.

Tra gli auguri personali, 9 su 10 sono prestampati, acquistati in cartoleria, tabaccheria, enti di beneficenza o associazioni. Si tratta di una maggioranza di biglietti che non permettono una personalizzazione effettiva, ma solo aggiunte di messaggi complementari.

Più della metà dei biglietti (sia personali che aziendali) si colloca nell'area della routine, della fredda comunicazione. Sono impersonali. Neppure gli auguri spediti da banche, enti pubblici e grandi aziende, ha un senso, soprattutto perché 3 biglietti d'auguri su 10 risultano essere segnali burocratici, d'ufficio, senza firma autentica e privi di particolarità distinguibili.

- negligente/trascurato(38%)	- amichevole (27%)
- caritatevole (9%)	- fantasioso/creativo (8%)
- opportunistista (7%)	- raffinato (5%)
- estremo/stravagante (4%)	- artistico (2%)

### **NEGLIGENTE, TRASCURATO (38%)**

*Formale e impersonale, banale e scontato.* Così può definirsi la maggioranza dei biglietti augurali: **poco curati e affatto originali.** Questo tipo di biglietti trasmette l'idea che l'autore abbia dedicato pochi minuti per sceglierlo e per personalizzarlo. Sono soprattutto gli auguri aziendali a lasciare intendere che per compilarli e spedirli sono state utilizzate segretarie e collaboratori casuali che non conoscono affatto la persona a cui è destinato l'augurio. La negligenza traspare anche da errori e omissioni nei titoli e ruoli ufficiali del destinatario. L'indirizzo del destinatario sulla busta è spesso appiccicato con un adesivo pre-stampato. Il testo augurale è stampato, tanto da trasmettere auguri "di serie" uguali per tutti. Chi spedisce non scrive (firma prestampata), e questo significa che chi scrive è disimpegnato (o negligente). Viene da pensare che si senta unicamente obbligato dalla consuetudine a svolgere operazioni augurali alle quali non è interessato.

Lo stile trascurato-negligente dilaga anche tra gli auguri inviati via e-mail (5 su 10).

### **AMICHEVOLE (27%)**

L'informalità della comunicazione è la principale caratteristica di questo stile. Viene utilizzato generalmente tra amici e persone che si conoscono bene e caratterizza (4 e-mail di auguri su 10). Il biglietto cartaceo è comune, ordinario, aperto, in sé poco costoso. La sua estetica, le immagini, i contorni decorativi e il supporto cartaceo sono irrilevanti rispetto al contenuto del biglietto stesso.

Il testo (del biglietto tradizionale come dell'e-mail) viene generalmente arricchito da comunicazioni personali e pseudo-fraterne che spesso si concludono con auguri e "auguroni" rivolti anche ai familiari del destinatario.

### **CARITATEVOLE (9%)**

Questo stile (utilizzato per manifestare propri aspetti etici ed umani) propone uno scrivente "buono" il cui spirito generoso dovrebbe giovare all'immagine aziendale. Il binario è quello etico, l'atteggiamento augurale da "charity promotion".

E' il classico stile di chi utilizza biglietti UNICEF, FAO, Caritas, AIL, Telefono Azzurro, etc.. L'utilità di comunicare il proprio impegno sociale nel periodo natalizio è spesso giudicata negativamente da chi si considera autentico "benefattore" e/o da chi non crede nella carità organizzata da intermediari.

In sintesi, funziona solo in parte perché chi riceve gli auguri:

- a) può essere poco propenso alla carità e all'elemosina;*
- b) è diffidente, teme l'uso improprio di quelle risorse;*
- c) dubita sulla credibilità e onestà dell'ente di beneficenza.*

Per ora non si riscontra lo stile "caritatevole" negli auguri inviati per e-mail.

### **FANTASIOSO, CREATIVO (8%)**

Un numero esiguo di auguri è realmente sentito, passionale e per questo può definirsi creativo e/o fantasioso (tra il 6 e il 7% del totale). Chi scrive vuole colpire affettuosamente il destinatario, stupirlo e

comunicare che il suo augurio è "diverso", da ricordare. E' il caso esemplare di chi invia auguri di Pace, di Fraternità, di Tolleranza, di Reciprocità anziché il solito Buon Natale. L'estetica del biglietto, i sigilli supplementari, i banner, la confezione della busta, il peso, rafforzano l'importanza della spedizione e la scelta del messaggio: *forme irregolari, colori vivaci e sfumati, rifiniture particolari, trasparenze, ricami, disegni originali e in alcuni casi personalizzati.*

Coordinando le immagini aziendali con disegni natalizi, cercando nelle fotografie dello staff un modo di moltiplicare il peso degli auguri, i manager si esibiscono.

Anche il 10% degli auguri raccolti dalle e-mail rappresenta questo stile che punta molto sull'aspetto estetico rispetto al contenuto augurale.

### **OPPORTUNISTA (7%)**

Il biglietto è personalizzato, troppo per una comunicazione augurale leggera. Il periodo natalizio mal si rapporta con gli auguri il cui fine è promozionale. Sfruttare opportunisticamente le festività per trovare un aggancio commerciale impegna circa il 7% degli scriventi. Le aziende fanno parte di questo segmento.

Il biglietto d'auguri è esplicitamente legato all'identità aziendale, ai servizi disponibili, all'albergo da prenotare, a pacchetti in vendita. Illustrazioni, immagini, frasi riguardanti l'azienda emergono anche sulla busta. I meno opportunisti adattano, attraverso montaggi grafici, le immagini del contesto natalizio rendendole assimilabili ad un biglietto d'auguri tradizionale.

### **RAFFINATO (5%)**

Carta gradevole, peso significativo, colori tenui, grafica classica, caratteri inglesi ... e il contenuto della comunicazione è importante quanto il cartoncino.

Il supporto è di quelli che si fanno notare per pulizia, per la stampa a rilievo, per lo spessore, per l'inchiostro utilizzato. Il messaggio è serio, tradizionale, distaccato, mai creativo e/o artistico. Il biglietto raramente indulge sul *modern design*. La busta è intestata a mano, la firma leggibile. Si va dalla carta patinata, cartoncino ruvido, uso mano, carta pesante tagliata a mano, cerata e/o righettata. Busta e cartoncino

sono nella maggioranza dei casi impreziositi da stampe a rilievo, goffrature, fili d'oro e argento. Lo stile complessivo è molto simile a quelli delle partecipazioni di nozze.

### **ESTREMO, STRAVAGANTE (4%)**

Il biglietto di auguri "estremo" o stravagante risulta frequente ed è frutto dell'impegno di agenzie pubblicitarie, grafici, studi informatici, studi associati che si occupano di relazioni pubbliche. Lo si spedisce per sorprendere, anche il testo è stravagante.

### **ARTISTICO (2%)**

E' il modo di fare auguri di chi considera l'arte una virtù. Sul biglietto può esserci un dipinto, una serigrafia o un acquarello. Dal campione analizzato emerge che lo sfondo del biglietto è sempre bianco o di color avorio. I colori servono a impreziosire il biglietto e la scelta della riproduzione è sempre divaricante rispetto allo scrivente. Se il ricevente ama il design, una riproduzione del '700 non serve.