



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

***STUDIO COMPARATIVO DI  
MESSAGGI AUGURALI E BIGLIETTI NATALIZI***



***NOVEMBRE 2002***



# NATALE TEMPO DI RECIPROCITA' E AUGURI

---

## PREMESSA

Il biglietto d'auguri (Natale e Capodanno) è uno strumento utilizzato da circa un miliardo e mezzo di persone per manifestare simpatia, gratitudine e reciprocità. Oppure “per consuetudine”, come gesto di educazione formale.



Nel mondo occidentale questa abitudine augurale è relativamente giovane; si è diffusa negli anni '50 agganciandosi, a seconda della prosperità della nazione, allo scambio di doni. Nei Paesi anglosassoni e nordici il rituale natalizio è composto da:

- scelta dei biglietti,

- spedizione auguri,
- albero di natale,
- l'apertura dei regali.

Quest'ultimo passo si compie (in paesi diversi) su date diverse;

- a) la vigilia di Natale,
- b) la mattina di Natale,
- c) al momento del Pranzo di Natale,
- d) la mattina del 26 dicembre ovvero Boxing Day,
- e) la mattina dell'Epifania.

Regali augurali e biglietti sono un dovere per chi si riconosce nel Calendario Cristiano e per le persone che (religiose o laiche) considerano il Natale un giorno emblematico di pace e serenità.

Di queste persone almeno

- 470 milioni scambiano mediamente 7 doni (ciascuno),
- 220 milioni scambiano 14 doni,
- 340 milioni scambiano oltre 25 doni.

Il movimento di doni complessivamente supera i 10 miliardi di unità scambiate.

In Italia, paese relativamente giovane in fatto di rituali natalizi, 31 milioni di connazionali scambiano in media 6 regali natalizi ciascuno. I doni scambiati dal 10 al 26 dicembre sono più di 200 milioni.

Andando oltre il dono, ci sono i messaggi telefonici, gli auguri *face to face* con baci e abbracci e ... infine i biglietti augurali ai quali dedichiamo questo studio.

*Auguri da*

*Aureliano Bonini,*

*Massimo Feruzzi*

*e Alessandro Lepri*

**HANNO COLLABORATO**

Giuseppe Demaria

Corinne Felici

Alice Catellani

## **I MESSAGGI AUGURALI**

---

Se nel 2001 in Italia sono stati inviati 270 milioni di messaggi SMS (Short Message Service), è probabile che nelle 36 ore a cavallo del Natale 2002 (stando ai conteggi delle concessionarie che gestiscono la telefonia cellulare) si arrivi ad un raddoppio di questi automatici messaggi d'augurio, che per la loro leggerezza ed *esprit* giovanile propongono sentimenti diversi da quelli della tradizione europea!

Nel decennio che viene i messaggi sms potrebbero sostituire la metà dei biglietti d'auguri.

Questa modalità di comunicare appare talvolta simpatica e immediata. In effetti è molto "economica", casual e persino "gelida", soprattutto quando si avvale di segnali sintetici-abbreviati.

A grandi linee si può dire che la maggiore diffusione di sms avviene tra le persone "under 40". Gli "over 40" restano orientate alle comunicazioni tradizionali, al telefono fisso e agli auguri "postali". Nel 2002 le spedizioni postali aumentano nonostante l'esplosione dei messaggi brevi attraverso i cellulari.

Le Poste - dicono le statistiche - smaltiscono circa 100 milioni di biglietti d'auguri e 6,5 milioni di plichi straordinari natalizi nel periodo che va dal 1 dicembre al 15 gennaio.

Nel 1980 erano solo 7 milioni gli italiani che spedivano auguri postali per le festività, ora sono quasi 28 milioni. Di questi, 16 milioni inviano (ciascuno) una media di 7 biglietti augurali. Il controvalore di spesa è di almeno mille miliardi.

Anche le aziende, i professionisti, gli enti pubblici, le associazioni e i partiti hanno assunto l'abitudine di spedire biglietti d'auguri, occasionalmente accompagnati da gadgets, pensieri musicali, messaggi con aromi e profumi quali simboli di creatività e dinamismo.

Le aziende spesso trasformano l'augurio di buone feste in un gesto commerciale.

Le APT (Aziende di Promozione Turistica) nel 2001 hanno spedito quasi 200 mila biglietti d'auguri ai propri fornitori, consulenti, collaboratori e amministratori. Non essendo autorizzate a fare gli auguri agli ospiti delle destinazioni che rappresentano, perché fanno parte del portafoglio clienti degli operatori locali, sviluppano la spesa nel senso delle relazioni pubbliche. Il 2002 rappresenta un record di spedizioni senza senso promozionale compiuto.

Anche in campo turistico le comunicazioni di Natale e Capodanno stanno cambiando. Lo testimoniano i circa duemila alberghi italiani che hanno lanciato *prima e durante* le festività proprie newsletter augurali, contenenti proposte commerciali e/o promozionali.

## **CONTENUTI E TRADIZIONI DEL MESSAGGIO AUGURALE**

---

Normalmente si comunica “allegrementemente”. Si mandano frasi propiziatriche attraverso biglietti augurali di vari formati e di varie lingue (per sottolineare il valore planetario del messaggio).

Il messaggio augurale è un composto di parole, espressioni, emozioni, profumi, musica, gadget e grafica per formalizzare il desiderio o la speranza che il ricevente possa godere di festività felici, gioiose e allegre. In questo senso il biglietto augurale è anche un modo per distinguersi, per caratterizzarsi e per farsi notare.

Infatti 3 persone su 10 studiano formule e dettagli nel tentativo di essere originali. Però i biglietti originali e distinguibili di solito sono quelli delle aziende e degli studi che si occupano di grafica e pubblicità.

Nell’ultimo decennio la fase augurale prenatalizia ha assunto una maggiore popolarità, raggiungendo prima il livello di consuetudine poi di comunicazione retorica. Stando all’esame della realtà, la maggioranza delle persone spedisce messaggi “pronti”, senza sentimento. Per loro augurare Buon Natale è diventato un lavoro di routine.

## **Lo STUDIO DEI MESSAGGI**

---

La raccolta dei biglietti d'auguri dai quali è partita questa ricerca, è durata 2 anni. La selezione e l'elaborazione hanno impegnato circa 3 settimane.

Lo **screening** ha permesso di definire diverse "tipologie" di auguri che abbiamo selezionato 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 8 casi su 10 vengono programmati, composti, scritti tra il 15 novembre e il 15 dicembre in modo da essere "a casa dei destinatari" qualche giorno prima di Natale.

Pensare, comporre ed esporre sentimenti in periodi tanto lontani dalle festività ossida l'effetto augurale e lo riduce **a gesto di cortesia formale.**

Sempre più ci si rende conto che la spedizione di centinaia di biglietti di auguri è una banale performance, un pensiero generico spedito nell'ambito delle convenzioni sociali.

Dall'altro lato, sempre di più, le persone dicono che i pensieri di Natale sono possibili solo nel giorno di Natale. Sostengono che *chi spedisce prima del 10 dicembre commette un "falso", perché non è possibile esprimere sentimenti augurali tanto lontano dalle festività.* Eppure si è ormai abituati a ricevere auguri natalizi già a fine novembre: *pensieri negativi spediti per battere i ritardi postali.*

## **L'ANALISI DEI BIGLIETTI D'AUGURI**

Sono state prese in esame le peculiarità di 1.493 biglietti di auguri del periodo natalizio compreso tra Natale 2000-Capodanno 2001 e Natale 2001-Capodanno 2002.

Per approfondire lo studio degli stili di comunicazione augurale abbiamo

- sottoposto i biglietti raccolti a 5 livelli di analisi;
- provveduto a “tracciare” le differenze tipologiche;
- registrato le particolarità;
- valutato le frequenze di ciascun modello di comunicazione.

Fin dal primo contingente di biglietti augurali raccolti nell'inverno del 2000/2001 si è percepita la complessità, la sfida creativa, la differenza di stile e di sentimento dei diversi mittenti.

Si è accertato che tra i biglietti augurali analizzati, circa il 14% sono una fedele rappresentazione del mittente, del suo atteggiamento. Si potrebbero definire auguri sentiti, “sinceri”, perché da essi traspare, quasi si cattura, lo spirito, la “mano” e la personalità dell'autore.

Oltre la metà dei biglietti, sia personali che aziendali, si colloca invece nell'area della routine, della fredda negligenza, ovvero dell'obbligo sociale. Probabilmente 3 biglietti su 10 sono un gesto burocratico, d'ufficio.

Sorprende anche che circa 1/3 del campione esaminato non abbia alcuna particolarità: *si tratta di biglietti negligenti e spediti a casaccio, senza amore e sentimento.*

<b>PARTICOLARITA'</b>	<b>caratteri del mittente</b>	<b>augurio di routine</b>	<b>nessuna, spediti a casaccio</b>	<b>altre</b>
	14%	51%	32%	3%

Fonte: Indagine Trademark Italia sui biglietti d'auguri del biennio 2000-2002

Non si pretende di definire così un sistema di valori etici tradizionali, né la personalità di chi invia biglietti d'auguri. Si intende invece analizzare il complesso delle scelte e dei mezzi espressivi, per capire le motivazioni e gli atteggiamenti di chi spedisce biglietti augurali nel periodo delle festività.

Le variabili esaminate hanno pertanto sia basi scientifiche quantitative che valenze di tipo qualitativo.

La prima segmentazione è quella più scontata: la data di spedizione. Da essa si evince che 7 biglietti di auguri su 10 vengono spediti prima del 10 dicembre in clima poco natalizio.

<b>DATA DI SPEDIZIONE (timbro postale)</b>	<b>tra il 15 e il 30 novembre</b>	<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>
	14%	55%	17%	9%	5%

Fonte: Indagine Trademark Italia sui biglietti d'auguri del biennio 2000-2002

Una emblematica espressione di “sfiducia” nel sistema postale o un esercizio liberatorio dal problema degli auguri?

Non è facile stabilire perché le persone anticipano i pensieri e il senso del Natale. E' probabile che il sovraccarico dei sistemi postali sia alla base dell'invio anticipato dei messaggi natalizi.

Negli anni '50 furono gli inglesi i primi europei ad anticipare di oltre 4 settimane le spedizioni augurali, abitudine che poi si diffuse negli Stati Uniti, Germania e Olanda, paesi ad alta intensità augurale. Molto più tardi, sulla base dell'esperienza dei paesi anglosassoni, anche gli auguri natalizi francesi, belgi, italiani vennero spediti con maggiore anticipo, per evitare il “rush” postale.

In Europa solo gli svizzeri e gli austriaci spediscono mediamente con 9 giorni di anticipo i propri messaggi natalizi. In Italia, l'abitudine di anticipare la spedizione può considerarsi relativamente giovane proprio perché fino alla prima metà degli anni '80 il numero degli auguri “postali” era poco significativa, inferiore a un terzo del volume attuale.

La seconda segmentazione dei biglietti augurali è tipologica.

I ricercatori, esaminando materialmente i biglietti, hanno selezionato formati, caratteristiche, contenuti e personalizzazione dell'indirizzo.

Questi elementi, da soli, non descrivono perfettamente ciò che accade, ma analizzando i “casi” si scoprono variabili sufficienti per avviare un ragionamento selettivo.

Inizialmente i biglietti sono stati raggruppati su una scala di 6 tipologie, in modo da valutarli nel dettaglio in base a dei valori, a degli aggettivi condivisibili, a dei parametri possibilmente oggettivi. Questa la tipologia descrittiva sperimentale:

**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.*

In Italia, su un campione di 1.493 biglietti augurali, 457 sono stati trasmessi da aziende ad aziende, da aziende a privati e da privati ad aziende. Sommando le diverse tipologie si evidenzia che mediamente le percentuali tipologiche di biglietti augurali sono le seguenti:

	<b>Standard</b>	<b>Artigianale</b>	<b>Creativo</b>	<b>Originale</b>	<b>Straordinario</b>	<b>Da collezione</b>
<b>Formato</b>	73%	18,5%	8,3%	2,2%	3,0%	0,5%
<b>Caratteristiche</b>	75%	17,0%	2,5%	1,5%	2,4%	0,7%
<b>Contenuti</b>	85%	8,7%	2,3%	1,5%	0,5%	2,0%
<b>Personalizzazione</b>	91%	3,8%	0,2%	4,2%	0,7%	0,1%

Elaborando altri parametri, sono stati definiti degli stili:

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

Tra gli auguri personali il 92% è prestampato, acquistato in cartoleria, tabaccheria, ente di beneficenza o associazione. Si tratta di una maggioranza di biglietti che non permettono una personalizzazione effettiva, ma solo aggiunte di messaggi complementari.

Analizziamo ora gli stili di comunicazione dei biglietti augurali **aziendali** e **personali**.

## **GLI STILI**

---

Negligente, trascurato	34%
Amichevole	22%
Caritatevole	12%
Raffinato	9%
Opportunista	8%
Fantasioso, creativo	7%
Estremo, stravagante	5%
Artistico	3%

### **NEGLIGENTE, TRASCURATO (34%)**

*Formale e impersonale, banale e scontato ...* sono sicuramente le caratteristiche principali per questo stile augurale caratterizzato da biglietti poco curati e affatto originali. Il biglietto trasmette l'idea che lo scrivente abbia dedicato pochi minuti per sceglierlo e per personalizzarlo con i marchi aziendali. La firma è illeggibile. Tutto lascia intendere che per compilarli e spedirli siano 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 prestampato. Il testo augurale è stampato, tanto da trasmettere auguri "di serie" uguali per tutti. Chi spedisce non scrive (firma

prestampata), è disimpegnato (negligente), si sente obbligato dalla consuetudine a svolgere operazioni augurali che non “sente”.

### **AMICHEVOLE (22%)**

L'informalità della comunicazione è la principale caratteristica per questo stile. Viene utilizzato generalmente tra coloro che sono legati da un legame d'amicizia o che intendono instaurarlo. Il biglietto è comune, ordinario, aperto, in sé poco costoso.

L'estetica del biglietto, le immagini, i contorni decorativi e il supporto cartaceo sono irrilevanti rispetto al contenuto del biglietto stesso.

Il testo non è solo quello standard (già stampato), ma viene generalmente arricchito da comunicazioni personali e pseudo-fraterne che spesso si concludono con auguri e auguroni rivolti anche ai familiari del destinatario.

### **CARITATEVOLE (12%)**

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, Ior, Telefono Azzurro, etc. L'utilità di comunicare il proprio impegno sociale nel periodo natalizio è spesso rifiutata 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.

In più questi biglietti, volutamente simbolici di povertà, miseria, debolezza, malattie, per sensibilizzare i benefattori e farli sentire in colpa, banalizzano la realtà con immagini, foto o disegni di persone bisognose che lanciano messaggi augurali “multilingue”, per enfatizzare il taglio cosmopolita della richiesta di contributo. Un modo per aggiungere valore al biglietto e non all’augurio.

### **RAFFINATO (9%)**

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.

### ***OPPORTUNISTA (8%)***

Il biglietto è personalizzato, anche troppo per una comunicazione augurale.

Il periodo natalizio mal si rapporta con gli auguri, il cui fine è sicuramente quello di “promotion”. Sfruttare opportunamente le festività per trovare un aggancio commerciale impegna circa l'8% degli scriventi.

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.

### ***FANTASIOSO, CREATIVO (7%)***

Solo un 7% circa degli auguri è realmente sentito, passionale e per questo può definirsi creativo e/o fantasioso. 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 banners, 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" immagini aziendali con disegni natalizi, cercando nelle fotografie dello staff un modo di moltiplicare il peso degli auguri, i manager si esibiscono. C'è il gioco delle pieghe, ci sono complicate e fantasiose aperture dalle quali emergono immagini e testi tridimensionali. Il contenuto augurale diventa irrilevante, perché prevale l'emozione, emergono i motivi grafici e le particolarità, ma questo tipo di biglietto si fa ricordare.

### ***ESTREMO, STRAVAGANTE (5%)***

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 (3%)***

Acquarelli, serigrafie, guaches, acqueforti ... è il modo di fare auguri di chi considera l'arte una virtù. Allo stesso modo i testi di questo biglietto sono in perfetta sintonia con lo stile di chi scrive.

Sul biglietto può esserci un dipinto o una serigrafia. 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 400 non serve.

## **METODOLOGIA**

In due anni (2000 e 2001) Trademark Italia ha raccolto in 14 capoluoghi italiani 2970 biglietti d'auguri.

Tutti questi sono stati accuratamente selezionati e analizzati, sono stati scartati quelli prestampati, e si è arrivati a valutare un campione di 1.493 biglietti, tutti compresi nel periodo Natale 2000-Capodanno 2002.

I biglietti così scremati sono stati sottoposti allo *screening* che ha portato alla definizione delle varie tipologie di messaggio. I campi di segmentazione individuati dal team di ricerca sono i seguenti: data di spedizione, formato, caratteristiche estetiche e contenuto.