

San Valenti – ‘NO’: I MEMBRI DI ASHLEY MADISON DICONO ADDIO ALLA FESTA DEGLI INNAMORATI PER ANTONOMASIA

Secondo la maggioranza dei membri di Ashley Madison (57%) il marketing di San Valentino non tiene conto dei diversi tipi di relazioni contemporanee

E al 40% delle donne piace l'idea di una 'settimana di San Valentino' per dedicare del tempo a tutti i partner coinvolti in relazioni non-monogame

Milano, 12 febbraio 2024 - In occasione di San Valentino, **Ashley Madison**, piattaforma leader internazionale per chi è alla ricerca di **relazioni extraconiugali e non-monogame**¹, sfida lo status quo. Secondo il suo ultimo sondaggio², il **57% dei suoi membri afferma di non ritenere che il marketing di San Valentino rifletta in modo accurato i diversi tipi di relazioni contemporanee** (ad esempio relazioni aperte, poliamorose, etc.). In un'altra survey, commissionata a YouGov³, si è scoperto che, allo stesso modo, il **42% della popolazione internazionale rappresentativa in Italia, Germania, Spagna, Stati Uniti e Messico non ritiene che il marketing di San Valentino riesca a includere le ultime tipologie di relazioni.**

In linea con il **Trend Report 2024 di Ashley Madison**, quest'ultima ricerca suggerisce che nella società **crece il desiderio di una maggiore accettazione delle relazioni non-monogame**. Infatti **una grossa fetta dei membri intervistati (82%) afferma che è possibile amare più di una persona**. Per questo motivo, **l'attuale impostazione di San Valentino**, che favorisce le relazioni esclusive tra due individui, **non è percepita come inclusiva** nei confronti di coloro che intrattengono relazioni non-monogame.

È logico quindi che il **31% dei membri di Ashley Madison abbia dichiarato di non festeggiare affatto San Valentino**, mentre il **58% dei membri ritiene che San Valentino non sia altro che un'occasione per fare soldi**. Allo stesso modo, il **42% degli intervistati della popolazione generale internazionale** afferma di non festeggiarlo e che **non ha alcun significato per loro**, con le **donne che indicano una maggiore avversione per la ricorrenza** (46% delle donne rispetto al 38% degli uomini). Un altro **19% lo considera un giorno artefatto in cui si sente la necessità di spendere soldi** (20% degli uomini contro il 17% delle donne). È interessante notare che in tutti i Paesi presi in esame **le donne sono meno propense a festeggiare San Valentino rispetto agli uomini**.

Tra i Paesi analizzati da YouGov, **l'Italia si attesta abbastanza scettica verso la ricorrenza ma non eccessivamente**: infatti il **32% degli italiani ha affermato che la rappresentazione del marketing di San Valentino non è in grado di includere tutti i tipi di relazioni interpersonali moderni**, e il **37% non lo festeggia affatto**, in quanto non apporta nessun significato rilevante⁴.

¹ In base al numero di iscrizioni ad Ashley Madison dal 2002.

² Sulla base di un sondaggio condotto su 3.196 membri di Ashley Madison dal 31 gennaio 2024 al 5 febbraio 2024.

³ Sondaggio condotto da YouGov su 6.557 adulti in cinque Paesi (USA, Messico, Germania, Italia e Spagna). Il lavoro sul campo è stato svolto tra il 29 gennaio e il 1° febbraio 2024. Il sondaggio è stato condotto online. I dati sono stati ponderati e sono rappresentativi di tutti gli adulti in USA, Messico, Germania, Italia e Spagna (di età superiore ai 18 anni).

⁴ Sondaggio condotto da YouGov su 1.063 adulti in Italia. Il lavoro sul campo è stato svolto tra il 20 gennaio e il 1° febbraio 2024. Il sondaggio è stato condotto online. I dati sono stati ponderati e sono rappresentativi di tutti gli adulti italiani (di età superiore ai 18 anni).

“Nonostante la festività ponga le proprie radici addirittura nell’antica Roma pagana, l’idea di farne un vero e proprio business mondiale risale alla fine del 1800 quando l’imprenditrice statunitense Esther Howland cominciò a produrre biglietti di amore di San Valentino su scala industriale. Ed è proprio da questo momento che inizia la catena commerciale di eventi che ci riporta fino ai nostri giorni”, spiega la Dottoressa Marta Giuliani – Psicologa, Psicoterapeuta, Sessuologa Clinica e Socia Fondatrice della Società Italiana di Sessuologia e Psicologia. “Dal punto di vista emotivo questa giornata rappresenta l’estremo simbolismo del bisogno innato di amare ed essere amati, e di dimostrare concretamente questo sentimento. Ma nel tempo questa celebrazione dell’amore si è trasformata in una celebrazione della coppia, al punto da divenire quasi una dimostrazione obbligata e attesa del proprio impegno verso l’altro. Questo passaggio da momento celebrativo a dimostrativo ha, nel tempo, fatto emergere numerose resistenze a questa giornata: da chi ne percepisce solo il lato commerciale, a chi non riesce a riconoscersi nella formula di coppia stereotipata che viene celebrata”.

A livello globale, **la Germania ha ottenuto il punteggio più alto in termini di percezione negativa di San Valentino**, con il 55% dei tedeschi che ha dichiarato di non festeggiare San Valentino e il 54% degli intervistati non crede che San Valentino sia inclusivo di tutte le dinamiche relazionali contemporanee. **Il sentimento verso la festività è più favorevole in Messico**, dove solo il 24% dei messicani dichiara di non festeggiare San Valentino e solo il 26% concorda sul fatto che questa festa non è inclusiva delle relazioni moderne. **La maggiore disparità tra donne e uomini che affermano che San Valentino non significa assolutamente nulla per loro e che quindi scelgono di non festeggiarlo si riscontra in Spagna** (rispettivamente 56% contro 46%) e Germania (rispettivamente 60% contro 50%).

Tra i membri di Ashley Madison che festeggiano **il 56% lo celebra perché si sente quasi obbligato**. Tra le modalità preferite si distinguono:

- Cena romantica (36%)
- Scambio di regali/fiori (34%)
- Sesso (31%)
- Vado in vacanza con il/i mio/miei partner (8%)
- Appuntamento in una spa (5%)

Quando è stato chiesto loro come avrebbero pubblicizzato il giorno di San Valentino, le donne di Ashley Madison hanno trovato una soluzione: **la settimana di San Valentino**. Al 40% delle intervistate piace l’idea di **estendere la celebrazione per alleggerire la pressione di “un giorno speciale”, in modo da offrire più opportunità di festeggiamento tête-à-tête per le coppie non-monogame**. Questa sarebbe un’ottima notizia per il **31% degli intervistati che ha dichiarato di acquistare regali di San Valentino anche per il partner secondario**.

I membri di Ashley Madison che acquistano regali tendono a **spendere la stessa cifra (80-110 euro) sia per il partner primario sia per quello secondario** (25% contro 22% rispettivamente) e **fiori e cioccolato** sembrano essere ancora i regali più popolari.

L’amore, in tutte le sue forme, è motivo di celebrazione e il parere della maggior parte dei membri di Ashley Madison e degli intervistati nella popolazione generale è chiaro. **Via il vecchio e avanti il nuovo!**

Ashley Madison

Ashley Madison è la piattaforma leader internazionale per chi è alla ricerca di incontri extraconiugali, con oltre 80 milioni di iscritti in tutto il mondo dal 2002. Disponibile in 52 Paesi e in 15 lingue, grazie alla sua mission di offrire agli adulti opportunità di incontro all'insegna della massima discrezione, è diventata il punto di riferimento per love affaire segreti. L'Italia, dove Ashley Madison è presente dal 2011, registra ad oggi 783.542 iscritti e rappresenta il terzo mercato per volume di iscritti in Europa.

www.ashleymadison.com

Ufficio stampa NOESIS

Elena Marchi: elena.marchi@noesis.net; mob. +39 320 8160461

Bianca Geddes da Filicaia: bianca.geddes@noesis.net; mob. +39 350 0093442

Federico Della Penna: federico.dellapenna@noesis.net