

PROPENSIONE • sono individui che dispongono di buon reddito e quindi pronti a spendere

Manca un'offerta adeguata ai single

Poco più del 21% della popolazione si ritrova nella condizione di single. Un target particolare

EMANUELE SACERDOTE

1 5 febbraio, San Faustino: patrono dei single. Con tanto di sito internet all'indirizzo www.sanfaustino-singlepride.it. Se i single arrivano a disporre di un santo protettore è evidente che rappresentano un gruppo sociale di dimensioni consistenti, in crescita continua, caratterizzato da esi-

genze e necessità specifiche, così come da proprie scale di valori. Le cifre non sono da poco: il 21,7% della popolazione italiana si trova nella condizione di single, cioè qualcosa come 5,947 milioni di individui. Massima concentrazione a Milano, che anche sotto questo profilo si palesa come capitale morale: 39% di famiglie unipersonali o monoparentali, secondo la fredda definizione demografica. Oltre al santo patrono e alla consistente numerosità, i single negli ultimi anni hanno decisamente assunto un ruolo da protagonisti: cinema e tv li hanno rappresentati e

descritti. Basti citare la serie televisiva "Sex and the City" o la pellicola "Il diario di Bridget Jones".

Stili di vita e abitudini. Prerogative dei single sono: tempo libero a disposizione e, non avendo relazioni stabili, indipendenza e libertà di movimento. Incrociando gli elementi si comprende come i single potenzialmente possano essere classificati come heavy user, cioè forti consumatori di tutti quei prodotti e servizi riconducibili all'area del fuori casa, spettacolo ed entertainment. Rispetto ad altri target di consumo i single hanno

necessità di gratificarsi e premiarsi superiore. Presentano di conseguenza una propensione alla spesa molto più elevata.

L'offerta. Alla numerosità e alla rilevanza dei single come fenomeno sociale non corrisponde però un'offerta adeguata: poche aziende si stanno preoccupando del problema predisponendo prodotti e servizi ad hoc. Scorriamo allora brevemente i settori che stanno offrendo prodotti e servizi calibrati.

Edilizia: negli ultimi anni è il comparto che per primo si è accorto delle loro esigenze proponendo appartamenti (mono e bilocali) di metrature contenute.

Alimentazione: il settore ha proposto linee e prodotti per il mondo dei single, dapprima con la cucina "friendly" (preparazioni pronte, facili da cuocere e veloci da portare in tavola) e successivamente con le monoporzioni. Anche i banchi di gastronomia della Gda si sono occupati

▶▶▶▶▶▶▶▶ **PIÙ**

- Numerosità del target
- Propensione alla spesa
- Poca concorrenza

MENO ◀◀◀◀◀◀◀◀

- Difficile identificazione
- Difficile segmentazione

dei single proponendo cibi freschi preparati in dosi ridotte, senza contare poi il commercio elettronico e le consegne a domicilio.

Turismo: quest'estate è apparsa la prima crociera per single all'insegna del divertimento e della spensieratezza (www.viaggiapersingle.it/home.htm). I viaggi sono tra le categorie merceologiche maggiormente coinvolte. In fondo ci vuole poco per soddisfare la domanda: basta abolire il supplemento camera singola.

Editoria: da sempre le donne leggono più degli uomini, ma adesso i maschi non hanno più scuse. *GQ* e *Men's Health* sono mensili che danno risalto all'aspetto salutistico ed edonistico dell'uomo moderno con un occhio di riguardo per i single.

Il trend. Il fenomeno non invertirà la sua tendenza negli anni a venire: la società genererà nuovi single suddivisi in varie fasce socio-economiche.

Sarebbe quindi auspicabile che le aziende iniziassero a segmentare l'offerta anche in considerazione di questo specifico target. Del resto c'è già un sito al riguardo: www.2bsingle.it.



I mondi, le passioni e le attitudini

► **Abbigliamento e accessori** Per essere sempre aggiornati e alla moda l'abbigliamento e gli accessori sono gli elementi giusti. I single hanno decisamente una forte propensione all'acquisto in quest'area.

► **Cura di sé** La cura di sé per i single è molto importante sia per coccolarsi e gratificarsi sia per essere sempre belli e curati.

► **Automobile** La macchina ideale per il single è sicuramente la due posti sportiva, coupé o spyder come Fiat Barchetta, Bmw Z3, Mercedes SL e così via. La scelta è ovviamente in funzione del reddito e del budget di spesa personale.

► **Alimentazione** Cibo in monoporzioni: salumi (Citterio), pasta (Rana 125 g), vino (375 ml) ecc. Gastronomia: porzioni singole di carne

e pesce, piatti pronti. Surgelati: 4 salti in padella Findus, Cucina creativa e La valle degli orti Buitoni, preparazioni varie da cuocere nel forno a microonde.

► **Fuori casa** Questo target è quello che spende maggiormente in consumi fuori casa: aperitivi, happy hour, ristoranti, birrerie, club e discoteche.

► **Turismo** L'interesse per il turismo si concentra nei viaggi verso mete lontane ed esotiche, magari anche di solo 7 giorni piuttosto che week end.

► **Sport** Palestre per l'allenamento del fisico, sfruttate però anche come luoghi di socializzazione per fare nuove conoscenze.

► **Cultura e spettacolo** *GQ*, *Men's Health*, *Donna Moderna* sono le testate che più si

preoccupano della condizione dei single, maschi e femmine, sotto diversi aspetti (siti: www.gqonline.com, www.menshealth.com). Gli individui in questa condizione inoltre partecipano attivamente alla vita sociale della città: teatri, cinema, concerti. Sono grandi utilizzatori del web e navigatori su internet.

Le condizioni socio-culturali

Fascia d'età Giovani di età compresa tra i 25 e i 40 anni. Consistente anche la fascia dai 40 anni in su, composta da individui vedovi, separati, divorziati e dagli anziani.

Affetti Capitolo aperto. Dipende se si è single per scelta o per necessità.

Famiglia La famiglia di provenienza ha molta importanza: a essa si può riservare parecchio del tempo a disposizione.

Lavoro Potendo dedicare più ore al lavoro, i single sono spesso e volentieri dei carrieristi sfrenati.

Casa Il single, se giovane, vive ancora in famiglia: se vive da solo la casa è importante in quanto luogo di socializzazione. Spesso la casa è di piccole dimensioni: un monolocale.

Fonte: elaborazione dell'autore

© MARK UP

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP