

Ces 9 millions de Français qui vivent seuls, avec ou sans

*Le jeune urbain
CSP+*

Habitant d'une grande ville, locataire d'un appartement, plutôt aisé : voilà le portrait-robot du célibataire sans enfants âgé de 25 à 44 ans, dont nous présentons ici la structure de consommation (données Consodata). La catégorie qui monte, selon le sociologue Jean-Claude Kaufmann : «Les jeunes urbaines surdiplômées, consommatrices de loisirs».

Ce qu'il aime acheter

LES VOYAGES
Les célibataires ont désormais leur agence (CPourNous), et ils représentent près de la moitié de la clientèle de certains voyagistes. Sans contraintes familiales, ils sont friands d'évasion et de rencontres.

LES LOISIRS ET LES PRODUITS CULTURELS
Restaurant, théâtre, musée... les célibataires aiment sortir. Ils sont 10% à se rendre plus d'une fois par semaine au cinéma, contre 3,6% en moyenne dans la population. Deux de leurs enseignes fétiches : la Fnac et Virgin.

enfants, aiment dépenser. Encore faut-il savoir leur parler.

Marketing Comment séduire les célibataires

Plats préparés, clubs de loisirs, voyages... On peut tout proposer à ces bons clients, à condition d'éviter de faire directement référence à leur «solitude».

O bjet de convoitise mal identifié : tel apparaît le célibataire dans le marketing comme dans la pub. Tout le monde tourne autour de lui - jeune, libre, hédoniste, il ne manque pas de charme - mais personne ne sait comment l'aborder. Le nouveau concept Daily Monop (lire page suivante) lancé par Monoprix ? Il est destiné aux «urbains pressés», indique-t-on chez le distributeur. Le stand Fly au salon Céliberté, grand-messe du célibat ? «C'était une occasion comme une autre», répond benoîtement la direction du vendeur de mobilier. Un embarras que confirme Arnaud Caplier, directeur de la société Consodata, spécialiste des bases de données marketing : «Sur nos 500 clients, deux seulement nous ont demandé une étude sur les célibataires.» Alors circulez, y a rien à vendre ? Pas sûr. Les solos, personnes adultes vivant seules, avec ou sans enfants, représentaient en 1999, selon l'Insee, environ 9 millions de Français, soit plus de 37% des ménages. Un phénomène très ur-

bain (un foyer sur deux à Paris), et en plein boom : en 2005, l'Europe comptera 5 millions de solos de plus qu'en 2000, selon la société d'analyse Data Monitor. Sur le plan économique, les chiffres sont à l'avenant : cette population représenterait déjà en Europe un marché de 140 milliards d'euros.

Ils ne rechignent pas à prendre des crédits à la consommation

Sa particularité ? Une structure de consommation qui la différencie de la moyenne des ménages (lire ci-contre). Le célibataire n'hésite pas à dépenser, d'autant qu'il est seul à gérer son budget. «Globalement, les célibataires de moins de 50 ans n'élaborent pas de stratégie financière à long terme et sont friands de crédit à la consommation», remarque Consodata. «C'est une cible très intéressante, avec une consommation différenciée, mais pour l'instant sous-exploitée d'un point de vue marketing», résume Arnaud Caplier. ►



L'HABITAT ET LA DÉCO

Très attaché à l'aménagement de son intérieur, le solo fréquente assidûment les enseignes de déco et d'ameublement comme Ikea, Conforama... ou encore Habitat, où il se rend deux fois plus que la moyenne des Français.



LE SPORT ET LES SOINS

Le célibataire a besoin de se sentir bien dans son corps. La preuve : la pratique du fitness parmi les femmes seules de 25-44 ans, sans enfants, est de 50% supérieure à celle de l'ensemble des femmes. Même constat pour la fréquentation des magasins de beauté Sephora et Marionnaud.



LES PRODUITS HIGH-TECH

Un solo sur trois se connecte au moins une fois par jour à internet, soit deux fois plus que la moyenne. Les intentions d'équipement en produits high-tech (home cinéma, DVD, etc.) de cette population sont aussi largement supérieures à la norme.

A éviter, les messages du style «Vous êtes seul, venez chez nous!»

► Toutefois, certaines marques font un pas en direction des solos. Depuis 2002 se tient à Paris un salon qui leur est dédié : Céliberté. En 2003, une centaine d'exposants – Axa, Cegetel, The Body Shop, Sodebo – ont vu défiler quelque 12 000 visiteurs. «Trois catégories de produits peuvent séduire les célibataires, explique Elisabeth Tissier-Desbordes, professeur de marketing à l'ESCP-EAP. Produits «à la recherche de l'autre» : site de rencontres, «dating», clubs de loisirs ou de voyages... Produits «à la recherche de soi» : crèmes de soin, magazine du type «Psychologies»... Et produits pour vivre seul : lave-vaisselle quatre couverts, plats préparés en portions individuelles...»

Le Club Med parle «sport et fête», et non lieux de rencontre

Pourquoi le célibataire est-il si complexe à aborder ? «C'est une cible en or mais très volatile, analyse Romain Achard, directeur de l'agence de «buzz marketing» Nouveau Jour. Le célibat est vécu comme une transition.» Ce statut recouvre des réalités et des préoccupations différentes – de celles de la jeune «Bridget Jones» urbaine et aisée à celles de l'homme de 40 ans divorcé avec deux enfants. Mais le statut de célibataire conserve une image négative qui fait que cette population n'arrive pas à être désignée en tant que telle. «La norme de la société est la vie en couple, explique le sociologue Jean-Claude Kaufmann, auteur de «La Femme seule et le prince charmant». Le célibat n'est jamais complètement choisi et assumé.» Quant aux valeurs du célibataire, elles sont pétries de paradoxes : il aspire à l'autonomie, au bien-être, mais aussi à la recherche des autres. «Communiquer vers les solos demande de la prudence, observe Elisabeth Tissier-Desbordes. On ne leur vend pas un produit en leur disant qu'ils sont célibataires.» Autrement dit, il faut ruser.

LE PACKAGING

Mettre une note pratique et ludique Irresistibo! (Nestlé) est un plat individuel à réchauffer au micro-ondes. Pas besoin d'assiette : le produit est vendu dans un bol. «La moitié des clients sont des solos, dont une majorité d'hommes de moins de 35 ans», explique Suzanne Manet, directrice marketing produits surgelés.



LES LIEUX DE VENTE

Offrir un design branché, des horaires tardifs et des produits individuels Mi-2003, Monoprix a inauguré à Paris son nouveau concept Daily Monop, sorte de cafétéria-supermarché ouvert jusqu'à minuit, où même le yaourt et le verre de vin s'achètent à l'unité! Deux autres DM seront inaugurés en 2004.

PHOTOS: REA - DR

Les techniques pour accrocher les solos



«Le plus souvent, les marques préfèrent tourner autour du produit, décliner l'aspect festif, ludique, la sociabilité...», renchérit Romain Achard. Emblématiques de cette tendance : les voyageurs. Le Club Med vend sa dizaine de clubs pour célibataires en leur parlant de «fête, farniente et sport». «Chacun sait que ces villages sont des lieux de rencontre, mais ce n'est jamais dit explicitement», constate Jean-Claude Kaufmann. Club Aventure, le spécialiste des randonnées au bout du monde, présent au salon Cé-

liberté, compte près de 50% de célibataires ou de familles monoparentales parmi ses clients. Pourtant, l'agence ne communique pas directement vers cette cible. «Il vaut mieux les séduire en leur donnant envie de se ressourcer et de partager des émotions qu'en leur disant «Vous êtes seul, venez chez nous!», explique-t-on au siège de l'entreprise. CPourNous, première agence de voyages française à cibler uniquement les célibataires, leur propose depuis juillet 2003 des séjours adaptés. «Le

SPECIAL CÉLIBATAIRES !

13 février, 13 restaurants, FORMULE UNIQUE : 13 € !

La veille de la Saint-Valentin, Match.com & Le Pain Quotidien ouvrent aux célibataires et à leurs amis leur table d'hôtes pour un dîner complice et gourmand

RÉSERVEZ ICI

match.com TOUJOURS COMMENCE PAR UNE RENCONTRE...



Pour la liste des 13 restaurants participants, une adresse : www.fr.match.com

LA COMMUNICATION

Organiser des événements

Pour la Saint-Valentin, Le Pain quotidien s'est associé au site de rencontres match.com pour imaginer une soirée spéciale. «Nos boutiques, urbaines, sont très fréquentées par les solos. C'était l'occasion de fidéliser cette clientèle», explique Cédric Legelin, DG de la chaîne.

nel, explique-t-il. Nous montrons à une cible une image qui n'est pas la sienne, mais à laquelle elle aspire. Quand on s'adresse aux 20-30 ans, on les projette dans le couple, ou au moins dans une vie sociale épanouie. On communique vers le célibat avec l'idée d'en sortir.»

Quand on mange seul, on passe peu de temps à cuisiner

Récemment, Caprice des dieux a demandé à l'agence de plancher sur une opération spéciale pour la Saint-Valentin 2004. Objectif : cibler les célibataires pour sortir de l'image familiale de la marque. «Tout de suite, nous nous sommes orientés vers l'idée de rencontre, indique Yann Dacquay. Nous avons imaginé un système de mots doux à insérer dans l'emballage.» Sophie Romet, de l'agence de design Dragon rouge, confirme : «Pour présenter des aliments en portions individuelles, mieux vaut insister sur l'aspect "à partager entre copains". C'est plus valorisant. Le solo a besoin d'affect, de proximité, de packagings ludiques. Il faut faire passer le fonctionnel avec de l'émotion.»

S'adapter à son mode de vie est une autre manière de le toucher. Le célibataire est un urbain qui vit dans un petit espace. «Du côté des biens d'équipement, il existe une vraie marge de développement industriel. La plupart des biens durables sont inadaptés à la taille d'un appartement solo», analyse Elisabeth Tissier-Desbordes. Les lave-vaisselle quatre couverts, par exemple, répondent bien à leurs besoins. Même chose pour le Triple de Rosières, lave-vaisselle, four et plaques de cuisson en un seul meuble, unique produit de sa catégorie adapté aux célibataires. La marque n'a jamais communiqué directement vers cette cible. «Mais c'est un thème sur lequel nous pensons travailler pour notre future politique marketing», précise Jean-Marie Fourchet, chef de produit.

Selon Consodata, 67% des célibataires de 25-44 ans sans enfants passent moins de trente minutes à préparer leur repas, contre 35% pour l'ensemble

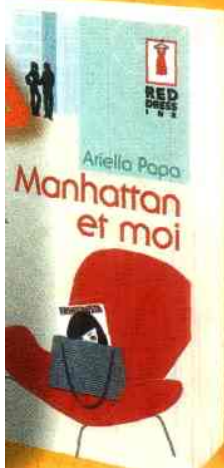
de la population. Forts de ce constat, les industriels de l'alimentaire ont exploité le filon et développé leur offre de plats préparés individuels et autres produits monodoses. «Le repas est souvent un moment difficile où le célibataire prend conscience de sa solitude. Il n'a donc pas envie de le voir s'éterniser, d'où le succès des plats prêts à l'emploi après deux minutes au micro-ondes», précise Jacky Rousselot, directeur marketing de la branche traiteur de Fleury Michon. Même stratégie chez Sodebo, qui a lancé en 1997 les pizzas individuelles Pizzeriade, suivies des Tressades. «Pour faire connaître ces produits aux solos, nous menons des opérations marketing dans les clubs de gym, les stations de ski ou au salon des célibataires, explique Pascal Cadorel, responsable de la communication. Nos produits correspondent à leurs attentes : rapidité et praticité.»

Mais prudence : les célibataires ne sont plus les seuls à consommer ce type de produits. «Aujourd'hui, à table, nous sommes tous des célibataires. Les membres d'une même famille ne mangent pas forcément au même moment et, au cours du repas familial, ils ne consomment pas toujours les mêmes produits, remarque Xavier Terlet, directeur de XTC, institut de veille marketing. Certains se sont cassé le nez en adop-

tant un positionnement trop pointu, à l'instar de Brocéliande ou d'Aoste avec leur tranche de jambon individuelle.»

D'autres marques préfèrent intégrer les célibataires dans une cible plus large. En lançant une opération marketing en direction de sa clientèle féminine, avec un «prix de l'outil féminin» et une offre plus adaptée en magasin, Castorama vise à la fois les couples... et les femmes seules. «Il est évident que l'augmentation du nombre de femmes célibataires explique l'attrait croissant que le bricolage exerce sur les femmes, in-

dique la direction marketing du groupe. Mais les solos font partie de la cible des femmes, et il n'est pas question de les différencier ou d'établir une priorité.» Chez Ikea, on préfère raisonner en termes d'«étape de vie». «Nos magasins ▶



LES PRODUITS

Miser sur l'humour

C'est le choix qu'a fait l'éditeur Harlequin avec sa collection «Red Dress Ink», issue de la vague Bridget Jones, la célèbre «célibattante». 100 000 exemplaires vendus pour les deux premiers livres : «Ce succès s'inscrit dans un véritable phénomène de société», remarque Véronique Ferrandez, directrice marketing.

terme célibataire est présent dans notre communication. Mais nous insistons surtout sur l'idée de rencontre au sens large, de découverte sportive ou culturelle», commente Matthieu Stauff, le fondateur de l'agence.

Inutile donc de tendre un miroir au célibataire. Yann Dacquay le sait bien : en tant que directeur de l'agence Regener, spécialisée dans la communication vers les moins de 30 ans, il est souvent confronté à cette problématique. «Nous faisons du marketing aspiration-



«Il est imprudent de s'adresser à eux en tant que célibataires pour leur vendre un produit.»

ÉLISABETH TISSIER-DESBORDES
Professeur à l'ESCP-EAP

Une fois par mois, Lafayette Gourmet organise des soirées «dating market»

► parisiens mettent davantage l'accent sur l'aménagement du petit espace, reconnaît-on au siège du groupe. S'il est souvent associé aux solos, il correspond aussi à d'autres moments de la vie.» L'enseigne préfère parler de «première installation» que d'«installation en célibataire». Pour éviter d'être estampillées solos, certaines marques optent enfin pour l'événementiel, alibi efficace qui permet de s'adresser sans le dire à cette catégorie. En octobre, le magasin parisien Lafayette Gourmet a ainsi lancé ses soirées «dating market», en partenariat avec le site Yahoo! Rencontres. Un jeudi soir par mois, les clients célibataires peuvent faire leurs achats, arborant comme signe de reconnaissance un panier mauve. Résultat : une fréquentation de 20% supérieure à celle des autres nocturnes.

Le Touran, monospace familial, a fait sa pub avec un célibataire

Ce genre d'opération permet aussi aux marques de se donner un coup de jeune auprès d'un public plus large. Car le célibat reste une valeur porteuse, qui véhicule une image de liberté et d'épanouissement personnel. A tel point que certaines pubs mettant en scène des solos ne leur sont pas destinées ! Pour vendre son monospace familial Touran, Volkswagen a ainsi diffusé des spots montrant un jeune homme prêt à tout pour avoir des enfants. Moralité : «Pas besoin de mômes pour conduire un Touran». Et pourtant, «la cible principale de ce véhicule est la famille avec deux ou trois enfants, explique Fanny Lesure, responsable de la campagne à l'agence V. Nous voulions montrer aux familles que le Touran n'est pas qu'un monospace fonctionnel, et que même un célibataire – qui incarne la notion de désir – le choisirait.» Autrement dit, le célibat ne fait rêver que ceux qui ne le vivent plus...

CHRISTINE MONIN ET VOLKER SAUX
management@prisma-presse.com



Plus besoin de passer par une agence matrimoniale pour trouver sa moitié.

Les bons filons du marché du cœur

Pour trouver l'âme sœur, il y a quelques années, le célibataire n'avait d'autre choix que les petites annonces, le minitel ou l'agence matrimoniale. Des «techniques» désormais tombés en désuétude. Aujourd'hui, sur le marché du cœur, on parle plutôt «speed datings», sites de rencontres... et courbes de croissance. Meetic, numéro 1 européen de la rencontre sur internet, avec 3 millions de «profil» revendiqués, espère boucler son prochain exercice «avec un profit situé entre 4 et 5 millions d'euros pour un chiffre d'affaires de 16 millions», selon son PDG, Marc Simoncini, qui pense

déjà à l'entrée en Bourse. Derrière Meetic, les sites foisonnent : match.com, netclub.fr... Leur modèle économique est efficace : les abonnés sont prêts à payer pour un contenu quasi gratuit à créer pour le prestataire. Leur recette : un marketing agressif (environ 50% du CA chez Meetic) et un souci de «bonne moralité». «Nous veillons à ce que les messages n'aient pas de connotation sexuelle», indique Alexis de Belloy, responsable de la filiale française du géant américain match.com. Selon le cabinet Jupiter Research, les dépenses des internautes sur ces sites pourraient représenter

117 millions d'euros en Europe en 2007, contre 40 en 2000. Pourtant, leur avenir pourrait être plutôt dans le «off line». Déjà, certains louent leur formidable fichier clients à des entreprises (SFR ou Wanadoo pour Meetic), ou proposent des produits à leurs abonnés. Le site américain matchtravel.com (l'agence de voyages des abonnés de match.com) sera «certains» adapté en France. Autre filon : les partenariats commerciaux et l'organisation d'événements (soirées, balades...). Derrière les mastodontes, d'autres entrepreneurs lancent avec plus ou moins de succès de nouveaux concepts. Croiser le virtuel et le réel, c'est le pari du Love Connection Café, une enseigne parisienne ouverte depuis janvier 2002, qui combine un site web et un restaurant, où les «e-séducteurs» peuvent se rencontrer pour de vrai.

Numéro 1 européen de la rencontre sur internet, Meetic a réalisé de 4 à 5 millions de profits en 2003.

meetic.fr
vous aimez aimer

Ils viennent de nous rejoindre :

- morpin_12
24 ans
Bruchez d
- nomi75
24 ans
Paris
- plbertou
19 ans
Marseille

Voir leurs photos :

JE SAIS : choix dans la liste

JE RECHERCHE : choix dans la liste

BON AGE : de... à...

LA REGION : choix dans la liste

Nouveau sur meetic ?
Inscription rapide et gratuite !
Rejoignez-les !
4 930 488 célibataires déjà inscrits et 9184 connectés en ce moment !