

TENDANCE MARKETING

Les célibataires de plus en plus courtisés

Saint-Valentin ou pas, ils ne sont pas les parents pauvres de la consommation. Cette cible, dont le pouvoir d'achat est supérieur à la moyenne, est hautement convoitée par les marques. Dans différents secteurs, elles sont de plus en plus nombreuses à vouloir séduire ces millions de solos. Doigté exigé!

Jeudi, 19 heures, au premier étage des Galeries Lafayette à Paris, une file d'attente inhabituelle se presse. Lancement d'un nouveau produit? Premier jour des soldes? Non, juste une pénurie de paniers mauves, sésame indispensable pour participer à la

fête des célibataires des Galeries Lafayette. Depuis octobre dernier, le célèbre magasin a adopté le « market dating », dont le but est de transformer le supermarché en un lieu de rencontres. Un concept qui a fait ses preuves aux Pays-Bas, en Suisse, en Suède et même en Corée du Nord. Muni d'un Caddie identifiable, preuve irréfutable qu'il fait bien partie de la communauté des solos, le (ou la) célibataire arpente les rayons tout en espérant trouver l'âme sœur. A deux jours de la Saint-Valentin, c'est une façon pour l'enseigne de montrer qu'elle ne les néglige pas. « Il s'agit de décomplexer ce consommateur. Aujourd'hui, les marques incitent les célibataires à assumer leur situation », analyse Jean-Claude Kaufmann, sociologue et directeur de recherche au CNRS. Au lieu de stigmatiser ce public, tout est mis en place pour lui renvoyer une image positive.

Ce qui les séduit

- > Ils aiment se différencier et sont réceptifs à la nouveauté.
- > Ils voyagent plus que la moyenne et sont de gros consommateurs de produits mini, facilement transportables.
- > Ils aiment le prêt à consommer : cuisinant peu, ils sont adeptes des produits d'utilisation rapide.
- > Ils sont sensibles au beau. A leurs yeux, la valeur symbolique du produit est également importante que son usage.

Et pour cause! La connotation péjorative associée au statut de célibataire restait, jusqu'à présent, l'un des principaux freins à l'achat de produits adressés à cette cible. Mais il s'agit aussi de fidéliser la population des solos. « Tout le monde l'est plus ou moins à un moment de sa vie », précise Paul Archambault, directeur des études de Conso-data, le spécialiste des bases de données marketing sur la consommation des foyers français. Le caractère transitoire du statut de solo rend d'ailleurs la cible très hétérogène: post-adolescents, trentenaires, divorcés, seniors...

« Le célibataire représente un Français sur quatre, impossible d'ignorer cette cible », explique Jean-François Hurth, qui gère la

L'alimentaire a joué le rôle de précurseur

Le traiteur Sodebo est l'un des premiers à avoir pensé à proposer une version solo de la pizza. Lancée en 1998, sa gamme Pizzeriade, déclinée selon plusieurs goûts, fait un carton auprès des célibataires. Elle s'adapte parfaitement à une consommation individuelle, rapide et sans cuisine. L'objectif du traiteur est d'asseoir davantage encore sa notoriété auprès des solos, en les fidélisant avec ses autres produits, sandwiches, crêpes et quiches.





Un design qui fait mouche

La Smart plaît aux célibataires citadins grâce à son design, mais aussi sa formule de location tout compris avec option d'achat. Pas d'engagement sur vingt ans, ni d'apport requis, mais un loyer fixe (à partir de 200 euros par mois), calculé en fonction du kilométrage estimé pour le crédit. La souplesse du contrat séduit les solos. Smart s'occupe même des formalités : carte grise fournie, assurance comprise et entretien de la voiture assurée. Au terme du contrat, il est possible de garder le véhicule ou d'en choisir un autre : classique, cabriolet, roadster (photo ci-contre) ou coupé.

communication des magasins d'ameublement Fly. La taille du marché a de quoi allécher les marques. Les solos étaient 13,8 millions selon les chiffres 2002 de l'Insee, soit 5 millions de plus en trois ans. S'y ajoutent les familles monoparentales avec enfants de moins de 25 ans, soit 1,6 million de personnes supplémentaires. De surcroît, cette population affiche un solide pouvoir d'achat : avec un revenu annuel moyen de 18 000 euros, elle se situe au-dessus de la moyenne française. Alléchées par une telle manne, les marques encouragent les solos à revendiquer haut et fort leurs habitudes de consommation et même leur statut. Avec la bague Nozato, Camille Morille et sa fille Hélène Lempereur, vont jusqu'au bout de la logique. Vendu uniquement sur internet, leur anneau d'acier inoxydable se veut un signe de reconnaissance pour faciliter l'approche et aider les timides. Audacieux !

Tous les secteurs s'y mettent... mais avec prudence

« Attention de ne pas tomber dans la ghettoïsation ! », alerte Jean-Claude Kaufmann. Approcher cette population exige en effet du doigté. Première précaution : s'adresser au solo plutôt qu'au célibataire. Sodebo a retenu la leçon. Le roi de la pizza individuelle a choisi la voie de la prudence. « Pour nos pizzeriades - pizzas mono portions - nous

préférons miser sur une circonstance de dégustation où la personne est seule plutôt que d'insister sur son statut de célibataire à proprement parler », explique Anne Brisacier, responsable marketing. Aujourd'hui chez Sobedo, les célibataires représentent un petit tiers des clients. Mais ce chiffre ne devrait pas tarder à s'accroître tant la marque redouble d'efforts pour les séduire. « En tant que numéro 2 sur le marché du sandwich, nous voyons dans ce public un vrai potentiel. Il correspond parfaitement à notre cible, friande de portion individuelle et connue pour cuisiner peu », renchérit Anne Brisacier.

Couppelles individuelles de fruits épluchés et découpés Mandar, fondants au cho-

colat unidose de Gourmet Monoprix, endives Perles du Nord cuites en huit minutes ou bien gryuère Leerdammer en mini-portion, le secteur alimentaire a joué un rôle de précurseur dans la conquête des solos. Mais il n'est plus seul sur ce créneau. S'intéressant depuis peu à cette cible, les compagnies d'assurances ont compris l'intérêt de proposer des formules modulables. Axa prévoit des clauses évolutives dans les contrats qu'elle propose aux solos, avec notamment la possibilité d'adjoindre à terme une ou deux personnes supplémentaires. « A priori le but premier du célibataire est de rencontrer quelqu'un. C'est une tranche de vie avant d'être un état définitif », analyse Fabrice Soler, directeur marketing opérationnel chez Axa. Pour Corinne Bernard, une telle approche traduit un changement des mentalités : « Les organismes financiers se tournent enfin vers les célibataires et conçoivent pour eux des (suite page 56) !!!



L'ameublement joue la personnalité

Présent sur le salon Céliberté en novembre dernier avec un appartement témoin de 42m², Fly est bien décidé à combler les attentes des solos. Vivant dans de petites surfaces et gros consommateur de décoration, le solo a besoin de meubles adaptés à sa gestion de l'espace. Pour autant, il ne lésine pas sur un ameublement design, avec un look original dont il peut-être fier.

TENDANCE

LES CÉLIBATAIRES DE PLUS EN PLUS COURTISÉS

/// (suite de la page 55) produits spécifiques. Jusqu'à présent, pour l'acquisition de prêts, cette population était toujours considérée avec suspicion. »

Smart surfe aussi sur les attentes des solos. Avec prudence. « Cette voiture a avant tout été conçue pour répondre à un état d'esprit, à un mode de vie citadin », précise François Le Clec'h, directeur général de Mercedes Car-Group. Cela tombe bien, les célibataires sont le plus souvent des urbains. Plutôt que de vendre une voiture labellisée solo, la marque préfère miser sur le côté maniable de la Smart. Pas question d'enfermer les célibataires dans leur statut. « Certes, nous avons beaucoup de personnes seules parmi nos utilisateurs. Pour autant, nous sommes en mesure de les accompagner si elles font le choix de vivre en couple », explique François Le Clec'h. Justement, le nouveau modèle Smart offre quatre places. Et de nouveau prudence ! Le couple non plus n'est pas un état définitif.

Pour les marques d'automobiles, miser sur les célibataires, même de façon détournée, est un coup gagnant. En effet, une part significative de cette population branchée est sensible à l'image associée à un achat. Pour séduire les solos, chez DaimlerChrysler comme chez Lancia, le design est mis en avant. « La nouvelle Ypsilon cible parfaitement les célibataires : c'est une petite citadine qui correspond à leurs attentes », estime Christophe Useo, directeur marketing de Lancia France. « Le consommateur est fier de circuler avec un véhicule stylé, il choisit la Smart pour son originalité », précise François Le Clec'h, directeur général de Mercedes Car-Group.

Une population qui consomme plus que la moyenne

Qu'on se le dise, le célibataire est très attaché à la valeur symbolique de l'objet. Il doit refléter sa personnalité : « Il investit plus que d'autres dans les soins du corps. Il aime soigner son intérieur, miroir de lui-même, raffole des objets de décoration », analyse Corinne Bernard, fondatrice du Salon Céliberté. Dans l'ameublement, Fly a décidé de tirer parti de cet engouement. L'enseigne démontre que l'exiguïté du lieu d'habitation n'est pas incompatible avec une décoration soignée. Aux célibataires, elle vante une optimisation de l'espace à un coût abordable, tout en cherchant à éviter de lui proposer les mêmes prestations qu'aux étudiants. « Ils suivent les tendances, mais disposent de moyens bien supérieurs », précise Jean-François Hurth.

Deux marques qui ciblent délibérément les solos

Code de reconnaissance aux Galeries Lafayette

Le grand magasin parisien n'a pas hésité à lancer un code de reconnaissance pour les solos : des paniers à provisions de couleur mauve, pendant les soirées qui leur sont réservées. Le magasin devient ainsi un lieu de rencontre... pour mieux vendre.



Nozattoo, un anneau distinctif

Un signe discret d'ouverture, de reconnaissance entre tous ceux qui cherchent à se rencontrer. La bague Nozattoo, un triple anneau de fin métal vendu sur internet, se veut un facilitateur de rencontres. Camille Morille et Hélène Lempereur qui l'ont conçue espèrent ainsi conquérir les célibataires. Un objet tendance même si les deux créatrices insistent sur sa sobriété, au-dessus de toutes les modes !



A croire les professionnels de la consommation, les célibataires entreraient même dans la catégorie des faiseurs de mode.

Une étude réalisée l'été dernier auprès de 150 personnes par Céliberté le confirme : les solos sortent plus que la moyenne des Français et achètent plus de biens culturels. Ils dépensent, en moyenne, tous les ans, 340 euros en livres et disques, soit deux fois plus qu'un couple. « Les célibataires sont sous-équipés en produits blancs (électroménager), mais en revanche sur-équipés en produits bruns tels que télévisions, chaînes hi-fi, lecteurs de DVD », précise Paul Archambault de Consodata. Ils font une surconsommation de nouveaux médias de communication comme le téléphone portable ou internet. Une donnée qui n'a pas échappé aux constructeurs de mobiles. Siemens, par exemple, ne cache pas son intérêt pour cette cible en lançant Xelibri, son dernier modèle au design rétro-futuriste.

Rien de tel que le web pour atteindre les âmes solitaires. De nombreux services ont

« Le but premier du célibataire est de rencontrer quelqu'un. C'est une tranche de vie avant d'être un état définitif. »

fait ce choix. Exemple : le site Cpournous. Partant du constat que « voyager seul n'est pas drôle et de surcroît plus coûteux – une formule « single » revient 30 à 50% plus cher –, ce voyageur en ligne répertorie toutes les offres des tour-opérateurs sans supplément. « En invitant les personnes seules à s'inscrire sur notre site, nous leur permettons de constituer des groupes et de réaliser ainsi des économies », explique Mathieu Stauff le fondateur de Cpournous.

Toujours sur le web, il y a ceux qui font carrément de la solitude leur fonds de commerce. Ces dernières années, des sites de rencontre comme Netclub.com, Meetic ou encore Match.com, ont fleuri en France. Le concept consiste à déposer une annonce et à converser avec des internautes à la recherche de l'âme sœur. D'un genre nouveau, ces entremetteurs connaissent une forte croissance : à lui seul Meetic, ouvert en juillet 2002 compte près de 4 millions d'inscrits sur toute l'Europe et annonce un chiffre d'affaires de 16 millions d'euros pour 2003. Son créateur, Marc Simoncini, explique ce succès par un public réceptif, mais aussi un important investissement de départ. « Nous avons, explique-t-il, misé sur de gros moyens industriels, notamment une technologie innovante. » « Sur le marché américain du contenu on line, les rencontres ont dépassé les loisirs et les informations financières », ajoute Alexis de Belloy à la tête de Match.com en France. Le marché du célibat offre décidément de belles perspectives ! ●

FANNY GUINOCHET