

Groupe A2 2
Vivian Imbert
Jordan Czubek,
Jean Degaey,
Colas Castignoles,
Marie Beck.



Comment intéresser les célibataires ?

Cours de marketing intégré

Enseignant : Madame Wallart

Le mercredi 13 janvier 2010

Sommaire :

I - Qui sont les célibataires ?

- I - Qui sont les célibataires ?..... 2
- 1) Le segment du célibat 4
- 2) Les sous segments du célibat 5
- 3) Leurs centres d'intérêts et caractéristiques diverses 6
 - a) Leurs centres d'intérêts..... 6
 - b) Leurs caractéristiques diverses 7

II - Le mapping mental

III - Les solutions pour mieux intéresser les célibataires

- 1) La prospection par bases de données..... 10
- 2) Communication par revues pour célibataires..... 11
- 3) Les salons pour célibataires 12

Introduction

D'après le Mercator (8^{ème} édition), le nombre de célibataire est très important, et ce surtout dans les grandes agglomérations comme Paris. De plus ce segment tend à s'accroître aux vues des changements qui s'opèrent dans les mœurs de la société (moins de stabilité...).

C'est pourquoi, la cible célibataire représente aujourd'hui une mine d'or pour les entreprises qui l'ont compris et qui s'emploient à chercher des innovations pour les séduire.

Nous allons ainsi dans ce dossier prouver le besoin émergent de cette population, ainsi que l'offre proposée actuellement (via le mapping mental) et enfin nous proposerons des solutions pour mieux intéresser les célibataires.

I. Qui sont les célibataires ?

Avant de savoir comment intéresser les célibataires, il est important de comprendre ce segment, de savoir comment il s'articule et qui se cache derrière le mot « célibataire ».

1) Le segment du célibat

Au niveau juridique, un célibataire est défini comme : « une personne qui n'a pas de conjoint lié, qui n'a jamais été marié mais qui serait en âge de l'être ». A travers le temps, cette définition s'épuise et évolue.

Aux vues des mouvances de la société (augmentation des divorces, augmentation de l'âge moyen des jeunes mariés), on peut définir au niveau sociologique un célibataire comme une personne qui est libre de tout engagement amoureux, qui n'a pas de conjoint dans sa vie amoureuse et sexuelle.

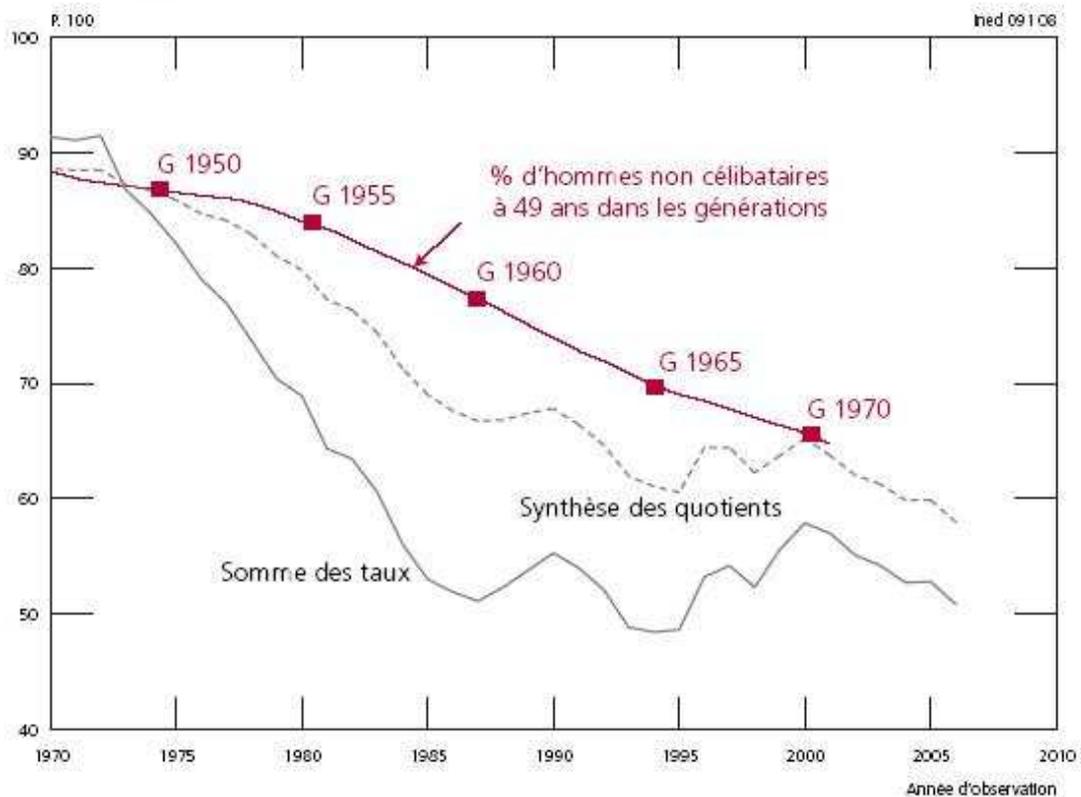
Le segment des célibataires est en perpétuelle augmentation. L'INSEE déclarait même en 2006 un total de 18 791 381 personnes.

Population des ménages selon l'état matrimonial légal des personnes de 15 ans ou plus en 2006.

	Nord	Pas-de-Calais	Région	France métropolitaine et DOM
Célibataires	751 285	388 603	1 139 889	18 791 381
Mariés	989 891	594 101	1 583 992	25 063 239
Veufs	171 967	111 219	283 186	4 038 592
Divorcés	133 037	68 362	201 399	3 587 046
Total	2 046 180	1 162 285	3 208 466	51 480 258

Source : INSEE-RP Recensements de la population 2006 exploitation principale

Figure 6. Évolution des indicateurs de premiers mariages des hommes : synthèses annuelles des taux et des quotients, et bilan dans les générations (pour 100 hommes)



Source : Insee et estimations de l'auteur.

Au cours des prochaines années on peut supposer que le taux de la nuptialité chez les hommes, comme chez les femmes devrait continuer de baisser. L' INED (Institut National d'Etudes Démographiques) précise aussi que lorsqu'ils aborderont la cinquantaine (c'est à dire en 2020), plus d'un tiers des hommes nés à partir de 1970 et plus d'un tiers des femmes nées à partir de 1974 n'auront jamais été mariés, ce qui favorisera le célibat.

Cette analyse du segment des célibataires démontre bien que ce segment est porteur et qu'il nécessite donc une attention particulière.

2) Les sous segments du célibat

Selon le dernier recensement de l'INSEE, en 2004, il y aurait 35% de célibataires sur le territoire français, soit près de 18 millions de personnes seules de plus de 18 ans, dont 4

millions en Ile de France... Ces 18 millions de personnes, bien qu'appartenant toutes au segment du célibataire, ne peuvent pas être considérées comme identiques. Cette estimation répartie équitablement entre les hommes et les femmes. Parmi ces personnes : 2,5 millions de veufs, 1,8 million de familles monoparentales, 1,1 million de divorcés et les autres correspondant à l'idée communément admise du célibataire. Il existe donc, à l'intérieur même du segment des célibataires, de nombreux sous segments.

Le célibataire répond en règle générale à 2 stéréotypes tels que le jeune citadins CSP + et branché et le célibataire dépressif, isolé et fauché.

Mais, l'organisme d'études marketing BU Data a répertorié 7 types de célibataires selon des critères tels que les habitudes de consommation, la CSP, la situation géographique,... :

- Classic Solos : bientôt retraité, CSP moyen.
- City Singles : citadins, CSP+
- Ecos Solos : pré-retraités avec une diminution de revenus.
- Dynamic Solos : citadins, CSP+ avec un grand enfant à charge en plus
- Primary Needs : en majorité des femmes seules avec enfants à charge et en difficulté financière
- City Campus : jeunes fauchés mais débrouillards
- Singles branchés : citadins, CSP+, ouvert aux autres.

(voir l'article source en annexe)

3) Leurs centres d'intérêts et caractéristiques diverses

a) Leurs centres d'intérêts

De manière générale les célibataires aiment :

- ✓ Sortir (musée, théâtre, cinéma...)
- ✓ Voyager (évasion, rencontre...)
- ✓ Prendre soin de mon intérieur (décoration, ameublement, high tech...)
- ✓ Prendre soin de moi (parfum ...)
- ✓ Faire de nouvelles rencontres

b) Leurs caractéristiques diverses

- Généralement les femmes célibataires ont une CSP plus élevée que celle des hommes.
- Les célibataires ont tendance à vivre en ville.
- Les célibataires font souvent partie intégrante de réseaux sociaux (*comme facebook*).

II. Le mapping mental

Après avoir vu qui se cache derrière le mot célibataire, quels sont les profils types et quelles sont les caractéristiques essentielles, nous avons établi la carte mentale avec comme problématique centrale « comment intéresser les célibataires ? »

III- Les solutions pour mieux intéresser les célibataires

1) La prospection par bases de données

Une base de données (plus communément appelée BDDM par les professionnels) est définie par le Mercator 8^{ème} édition comme « un fichier constitué ou loué pour des opérations de marketing direct comprenant des listes de personnes ou d'entreprises avec leurs noms, leurs adresses, et diverses qualités dont le recensement est compatible avec la réglementation. »

Selon le séminaire donné par Melle Guyon, nous pouvons ajouter qu'une base de données nécessite sans cesse un traitement et un enrichissement pour que la véracité des informations demeure et ainsi que celles ci soient toujours efficaces.

Posséder une base de données (par location, ou création) va permettre de mieux cibler les célibataires de la clientèle actuelle mais aussi des prospects. On va pouvoir déceler des sous-segments dans ce segment très hétéroclite.

L'objectif est de permettre aux entreprises de mieux sélectionner et de mieux cerner le sous-segment qu'elle souhaite prospecter. Par exemple, une entreprise comme Ikéa va privilégier le sous-segment des célibataires qui viennent de déménager et dont la CSP est faible voire moyenne. De la même façon, une agence de ventes immobilière va privilégier le sous-segment des célibataires actuellement locataires et dont la CSP leur permet d'acquérir un bien immobilier.

Parmi les bases de données les plus compétentes on connaît la méga-base Acxiom. Très renommée et utilisée par les entreprises, elle permet de sélectionner des catégories du segment selon de nombreux critères qui vont de la catégorie socioprofessionnelle, jusqu'à la possession ou non d'un animal !

La location d'une base de données est une bonne alternative car elle évite les coûts de création, de mise à jour, de traitement et d'enrichissement, qui sont quasi permanent. La location d'une base de données peut revêtir plusieurs coûts, selon les critères définis ci dessous.

Critères de segmentation	Tarifs (coût pour 1000 adresses)
Socio-démographique, géographie, habitat.	280€ HT
Loisirs, habitudes d'achat, média	300€ HT
Animaux, équipements, internet, téléphonie, assurance ...	450€ HT

2) Communication par revues pour célibataires.

L'objectif ici est d'aller communiquer auprès du consommateur dans les magazines qu'il est susceptible de lire grâce à ses centres d'intérêts.

Les tarifs ci dessous sont tirés du site professionnel www.tarifspresse.com

Centres d'intérêts	Revue	Type de support	Diffusion	Durée de diffusion	Tarifs (2010)
Décoration d'intérieur	100 idées déco	Page quadri standard	Nationale	2 mois	10 500€
Voyages	Ulysse	Page quadri standard	Nationale	2 mois	9 500€
Cinéma	Studio Magazine	Page quadri standard	Nationale	1 mois	14 200€

Ameublement	Maison & travaux	Page quadri standard	Nationale	2 mois	16 300€
Sorties	Télérama Sortir	Page quadri standard	Nationale	1 semaine	20 500€

3) Les salons pour célibataires

La solution pour une entreprise qui recherche la proximité avec les célibataires se trouve ici : dans la rubrique salons ! En effet, c'est le lieu idéal de rencontre entre l'offre (l'entreprise) et la demande (les prospects, utilisateurs, consommateurs, soit ici les célibataires).

D'après le site internet d'un très grand salon européen pour les célibataire, nommé « planète célib » les salons permettent d'atteindre plusieurs objectifs tels que :

- ✓ Développer les ventes,
- ✓ Accroître la notoriété,
- ✓ Etablir une relation privilégiée avec la clientèle,
- ✓ Se mettre en scène de façon créative et impactante

Le salon cité ci dessus propose plusieurs espaces qui répondent aux besoins du segment. Chaque espace est spécialisé. On retrouve parmi eux :

- ✓ Espace ma maison
- ✓ Espace image de soi
- ✓ Espace multimédia
- ✓ Espace détente et loisirs
- ✓ Espace business
- ✓ Espace patrimoine ...

Le coût des salons est variable selon le salon concerné. Le coût est fonction de :

- ✓ La renommée du salon
- ✓ La taille de la ville qui l'accueille (les prix seront différents si le salon est à Paris ou à Nantes).

D'autres éléments, plus propres et au choix de l'entreprise entrent en jeu. En effet, le coût est aussi variable en fonction :

- ✓ du nombre de m² alloués,
- ✓ de l'emplacement (allée centrale ou secondaire),
- ✓ et de la durée d'exposition.

Conclusion

Nous avons donc vu que le segment des célibataires est un segment très hétéroclite. Il est donc nécessaire pour les entreprises de distinguer des sous segments pour mieux prospecter.

Pour cela nous avons proposé diverses solutions telles que la diffusion de publicités dans des revues qui intéressent le célibataire (en fonction de ses centres d'intérêts). Les solutions exposées sont adaptables à tous les types d'entreprises.

Il ne faut pas oublier que les célibataires sont de plus en plus nombreux et que le segment peut assurer un avenir pour chaque entreprise qui s'y lance.

Annexe

Annexe 1 :

Article sur <http://www.datingwatch.org/2007/09/28/profil-des-celibataires-qui-sont-ils/>

Une simplicité à dépasser :

Quand on parle du célibataire, on a en règle générale deux définitions très simplistes : soit il s'agit du jeune citadin branché qu'on voit dans les spots publicitaires, soit c'est le mec dépressif, isolé et fauché.

BU Data (organisme d'études marketing) a par exemple répertorié **sept grands types de célibataires** susceptibles de nous faire dépasser ces stéréotypes. Les critères pris en compte pour parvenir à cette segmentation sont les habitudes de consommation, la CSP, la situation géographique,...

- Classic Solos : à l'aube de la retraite, revenus moyens.
- City Singles : citadins aisés
- Ecos Solos : pré-retraités avec une diminution de revenus. Le stéréotype du célibataire représentant le mec fauché et délaissé se trouve souvent dans cette catégorie
- Dynamic Solos : Grosso modo des citadins aisés avec un grand enfant à charge en plus
- Primary Needs : en majorité des femmes seules avec enfants à charge et en difficulté financière
- City Campus : jeunes fauchés mais débrouillards
- Singles branchés : citadins, aisés, ouvert aux autres. C'est cette catégorie qui se retrouve souvent dans l'inconscient collectif du célibataire bien dans son corps et qui a soif d'aventure.

Après cette brève énumération de ces différents types de célibataires, on se rend compte rapidement qu'il n'y a pas un seul type de célibataire et que l'expression "oui mais de toute façon les célibataires, ils pensent que..." est un non-sens. Forcément, il y a **14 ou 15 millions de célibataires** en France, alors ils ne peuvent pas tous être identiques, au grand dam des marketeurs!

D'ailleurs, les différentes catégories énumérées ci-dessus font l'objet d'une segmentation spécifique marketing, même si certaines typologies sont plus convoitées que d'autres. Chose intéressante pour le domaine de la rencontre : **les sites de rencontre ciblent indifféremment les différents profils de célibataires**. On comprend mieux pourquoi cela peut prendre du temps de trouver une personne qui nous corresponde!

Des traits de caractère commun?

Alors une fois ces différences indiquées, existe-t-il des caractéristiques communes liant les célibataires? Même si nous allons rentrer dans des conditions très générales et donc faussement exactes, on peut repérer les tendances suivantes et dire que les célibataires sont souvent :

- Célibataires : euh, oui pardon...
- **Citadins** : 41% résident dans une grande ville et 31% dans une ville moyenne (voir [étude Parship](#))
- Attachés au **bien-être** : comme en témoigne le succès des clubs de gym.
- Intéressés par la **culture et les voyages** : il existe d'ailleurs des agences de voyages spécialisés pour les célibataires
- Adeptes de **nouvelles technologies** et gros utilisateurs d'internet
- Adeptes de la **VPC** : grande consommation de livres, musiques, objets d'intérieur,...

Age des célibataires : quelques surprises

