

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

ÉTUDE EXCLUSIVE : WEBEDIA DÉCRYPTE LA CIBLE INEXPLORÉE DES « SOLOS »

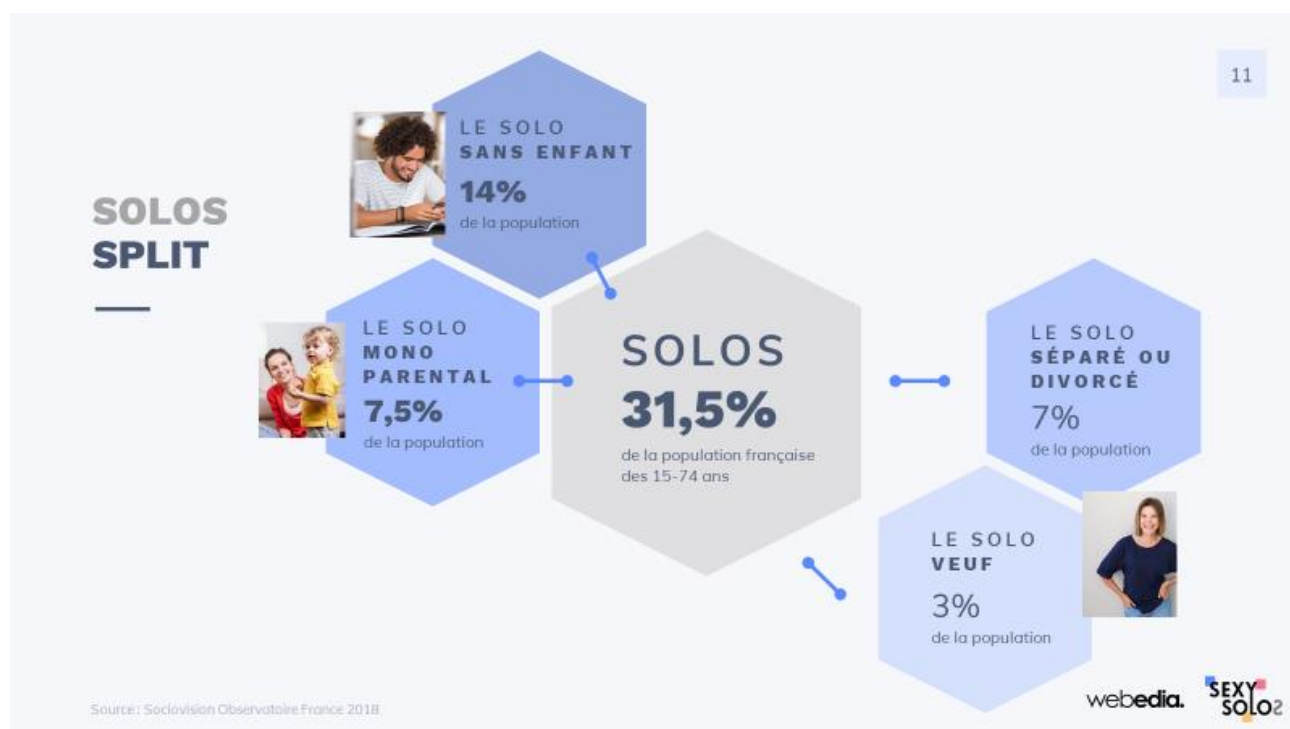
Levallois-Perret, le vendredi 28 juin 2019

Dans le cadre de sa conférence « Sexy Solos » ce mercredi 26 juin, le Groupe a présenté son analyse des individus vivant seuls au sein de leur foyer, avec ou sans enfant, et propose aux marques l'activation de ces cibles en data sur ses supports digitaux via un partenariat avec Kantar division Media et Liveramp.

Dans le cadre des études menées par le Groupe et destinées à apporter des insights et solutions à ses partenaires marques et agences, **Webedia** – premier groupe média français dédié au loisir et au divertissement online, présent dans plus de 15 pays – a choisi de s'intéresser à une cible majeure, en croissance et encore très peu étudiée : les « **Solos** ». Qu'ils soient célibataires, parents monoparentaux, séparés ou veufs ou encore en couple mais sans cohabiter, ces adultes ont pour point commun de vivre seuls dans leur foyer.

L'étude inédite s'appuie sur des données ad hoc issus de l'Observatoire France de l'institut **Sociovision**, ainsi que sur l'analyse sémantique des discussions online et spontanées relevées par **Sémantiweb** (entité du groupe Webedia). La solution innovante de la start-up **Episto** a par ailleurs été utilisée afin d'interroger, sous la forme d'un chatbot Messenger, un cluster de « Solos » identifiés sur Facebook.

SOLOS : QUI SONT-ILS ET À QUOI ASPIRENT-ILS ?



Selon Sociovision, ils représentent déjà **31,5% des Français de 15 à 74 ans** et se décomposent en deux sous-cibles principales, qui comptent le plus d'individus et préfigurent les comportements de demain :

- les **Solos sans enfant** qui représentent 14% des 15-74 ans (moyenne d'âge de 38 ans, 57% d'hommes) ;
- et les **Solos monoparentaux** qui représentent 7,5% des 15-74 ans (moyenne d'âge de 43 ans, 80% de femmes).

Deux groupes aux vies quotidiennes très différentes, mais qui partagent certaines aspirations fortes :

- **s'évader**, vivre des émotions fortes ;
- faire de **nouvelles rencontres** ;
- **prendre leur vie en main** et pouvoir la réorienter comme ils le souhaitent : selon Sociovision 52% des Solos sans enfant et 54% des Solos monoparentaux se déclarent par exemple d'accord avec l'item « J'ai envie de changer de vie, de faire une vraie rupture », vs. 41% des 15-74 ans.

Les outils technologiques et le **digital** sont prioritaires pour ces cibles :

- **s'organiser** à distance, notamment pour ces cibles toujours entre deux activités et/ou contraintes ;
- satisfaire leur fort besoin de **réponses** et de **solutions** : selon Sémantiweb, 21% des conversations online spontanées des Solos sont des questions vs 11% en moyenne ;
- et pour **se divertir** : seuls chez eux certes mais dans un échange permanent avec la communauté online.

SOLO ATTITUDE

La vie en solo a progressivement été **« repositivée »** au cours des dernières décennies.

Les Solos évoquent des notions de liberté, de tranquillité, de simplicité et les **réseaux sociaux** sont le lieu d'une certaine revendication de cette **vie solo bien mieux assumée**.

INSPIRATION SOLO 25

LES MOMENTS EN SOLO SE MULTIPLIENT, POUR TOUS

Tous solo à un moment ou un autre
Au cours de sa vie...
Ou au cours de sa journée

SOLO LIFE on a le choix (le droit ?)

PREMIER VOYAGE SEUL!!!

webedia. SEXY SOLO2

A tel point que la « solo attitude » infuse l'ensemble de la société : chacun, y compris les individus ne vivant pas seuls, a le droit à ses **moments de solitude choisis**.

En voyage, lors des sorties culturelles, dans la vie professionnelle... la solitude porte désormais des valeurs positives et n'est **plus tabou**.

DES CIBLES À ADRESSER POUR LES MARQUES

Le poids et la croissance à venir des cibles « Solos » encourage à prendre en compte dès maintenant cette **nouvelle donne** afin de s'inscrire dans les **attentes et usages de demain**.

Webedia propose plusieurs pistes :

- **miser sur la « solo attitude »**, valoriser les moments individuels : cela parlera à tout le monde ;
- **parler des Solos** : mieux mettre en scène ces cibles quasiment invisibles ;
- **s'adresser directement aux Solos** grâce à des offres, une tonalité, des choix médias qui auront un écho auprès d'eux spécifiquement : proposer des solutions, les mettre en relation plus que pour toute autre cible.

Pour les annonceurs souhaitant toucher les cibles Solos, Webedia s'associe à Kantar Media et Liveramp pour mettre à disposition dès maintenant au sein de sa SSP les différents segments data étudiés dans l'étude « Sexy Solos ».

Pour les annonceurs souhaitant délivrer leur message aux différentes cibles Solos, Webedia s'est associé à Kantar division Media et Liveramp pour mettre à disposition **dès maintenant au sein de sa SSP** les différentes cibles solos étudiées dans l'étude « Sexy Solos ».

"Nous sommes ravis d'accompagner Webedia sur le lancement de cette offre programmatique aux côtés de Liveramp" ajoute Thomas Zaruba - Digital Director de Kantar division Media.

Pour découvrir le PDF reprenant les points clés de l'étude, [cliquez ici](#)

A propos de Webedia

Depuis 2007, Webedia construit un maillage mondial unique de médias, talents, événements et services à destination d'une audience passionnée, sur les thématiques fortes du divertissement et des loisirs. Avec plus de cinquante sites et applications dans le monde (AlloCiné, Purepeople, Jeuxvideo.com, Gamestar, 3DJuegos, 750g, Tudo Gostoso, EasyVoyage...) et des influenceurs parmi les plus puissants sur les plateformes sociales (Cyprien, Squeezie, Norman, Nattoo, El Rubius, Vanoss...) le groupe rassemble plus de 250 millions de visiteurs uniques mensuels sur l'ensemble des écrans et 31 millions en France**. Webedia accompagne ses clients dans la définition et la réalisation de leurs stratégies digitales, et propose des solutions de publicité, de content marketing et de e-commerce. Webedia a rejoint en mai 2013 la société française d'investissement Fimalac, dirigée par Marc Ladreit de Lacharrière.

*comscore – mesure internationale ad hoc, sites, applications et chaînes YouTube éditées par le groupe Webedia, décembre 2018

**Médiamétrie/NetRatings, Internet Global, avril 2019

Contact Webedia :

Johann Canal / johann.canal@webedia-group.com

Adrien Verseau / adrien.verseau@webedia-group.com