



HAL
open science

Rencontres techno-amoureuses : l'empire du dating érigé par Match Group. Une vision mercantile vers un monopole du marché de l'amour

Anna Poudoulec

► To cite this version:

Anna Poudoulec. Rencontres techno-amoureuses : l'empire du dating érigé par Match Group. Une vision mercantile vers un monopole du marché de l'amour. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04405820

HAL Id: dumas-04405820

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04405820>

Submitted on 19 Jan 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias, innovation et création

Rencontres techno-amoureuses L'empire du *dating* érigé par Match Group Une vision mercantile vers un monopole du marché de l'amour

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Thierry Devars

Nom, prénom : POUDOULEC Anna

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 22/09/2023

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

La rédaction d'un mémoire est certes l'aboutissement d'un cursus universitaire et l'étape indispensable à l'obtention du diplôme tant désiré. Mais il s'agit également d'un travail de recherche long, difficile et parfois fastidieux que je n'aurais pas pu accomplir sans l'aide de nombreuses personnes que je souhaite remercier à cette occasion.

Mes premiers remerciements s'adressent à Thierry Devars, mon tuteur universitaire au CELSA qui a su m'accompagner et me guider tout en me laissant la liberté d'exprimer ma fantaisie. Ses références académiques et ses encouragements tout au long de l'année m'ont été d'un soutien précieux.

Je remercie également Emma Loos, ma tutrice professionnelle chez Havas Play, qui m'a accompagnée de son expérience et de ses conseils pendant la rédaction de ce mémoire.

Un grand merci aussi à toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mes questions dans le cadre de mon questionnaire. Grâce à leur confiance et leur sincérité face à des questions parfois très personnelles, j'ai pu ajouter une dimension plus concrète et actuelle à mon analyse.

Je souhaite tout particulièrement remercier ma famille qui m'a soutenue et nourrie, logée et blanchie pendant la phase cruciale en fin de rédaction. Un mot particulier pour ma mère, qui après 30 ans de mariage a dû se plonger dans l'univers des applications de rencontre amoureuses pendant la relecture et la correction. Merci pour le temps qu'elle m'a consacré.

Pour finir, je tiens à souligner le soutien incontestable de mes amis. Merci à ceux qui ont compris pourquoi je ne donnais pas de nouvelles ces derniers temps et surtout à ceux qui étaient dans la même situation. Nous avons su nous soutenir mutuellement et nous remonter le moral quand c'était nécessaire. Merci, Laura, d'avoir apaisé mes doutes et tout simplement d'être à mes côtés.

Une petite pensée non négligeable pour mes *matches* qui ont motivé et rendu plus concret ce travail de recherche.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
I. Évolution de la rencontre amoureuse : l'essor des applications de rencontre en temps de crise sanitaire.....	11
1. Une métamorphose des rencontres de Platon au Covid-19.....	13
1.1 Les rencontres amoureuses, une histoire de bouleversements et schémas récurrents.....	13
1.2 L'émancipation des femmes, un catalyseur de rencontres égalitaires	15
1.3 Une réévaluation des priorités et valeurs du couple liée au Covid-19.....	18
2. Redéfinition du rapport à la rencontre à l'ère post-covid : nouveaux paradigmes et perspectives	20
2.1 Les séquelles du Covid-19 entravent les nouvelles rencontres.....	20
2.2 Aventure d'un soir VS Amour avec un grand A.....	22
2.3 Une accélération de la digitalisation de la vie sexuelle.....	23
3. La rencontre amoureuse sous un nouvel angle propice à l'essor des applications de <i>dating</i>.....	24
3.1 Une ascension vertigineuse des résultats pour les applications de rencontre	24
3.2 Une adaptabilité sans faille face aux contraintes sanitaires	25
3.3 L'hyperbole de la massification de l'usage des espaces de rencontre en ligne	27
II. L'empire de Match Group : Le paradoxe entre marchandisation de l'amour et service d'utilité publique	29
1. Les rencontres amoureuses, un levier incontestable au service du capitalisme	31
1.1 Un modèle économique qui a fait ses preuves.....	31
1.2 Une communication institutionnelle pour asseoir son autorité	35
1.3 L'hyperspécialisation ou l'art de jongler entre ciblage et popularisation.....	41
2. L'équilibre subtil entre complémentarité et singularité au cœur de l'écosystème.....	43
2.1 Meetic, Tinder et Hinge, des promesses et postures uniques sur la scène des rencontres	43
2.2 Quand les marques domptent les codes de la sémiologie	47
2.3 L'analogie entre la culture des rencontres techno-amoureuses et des réseaux sociaux	52
3. Des partenariats stratégiques pour capitaliser sur des images de marque engagées	53
3.1 La diversité et l'inclusion, des valeurs essentielles pour conquérir une cible jeune.....	53
3.2 La notoriété enrichie grâce à des alliances responsables et inattendues	55
3.3 L'innovation ou le virage incontournable pour Match Group.....	57
III. L'algorithme des applications de rencontre ou les règles secrètes au service de l'automatisation de l'échec.....	59
1. Match Group maîtrise l'art de tromper l'utilisateur	61
1.1 Le rôle central des algorithmes dans les plateformes de rencontre.....	61
1.2 Les biais, un vecteur indissociable de discrimination.....	63
1.3 L'utilisateur face à la manipulation par le <i>design</i>	67
2. Les contrecoups de la digitalisation des rencontres amoureuses.....	69
2.1 Les bulles de filtre, un frein à la diversité.....	69
2.2 Le paradoxe du choix renforce l'objectivation et la superficialité.....	71
2.3 La <i>gamification</i> à l'origine de la dépendance	75
3. La (dé)responsabilisation de l'influence des applications de rencontre	77
3.1 Un traitement médiatique controversé	77
3.2 Une mise en garde des spécialistes	79
3.3 La désillusion des utilisateurs : le déséquilibre entre la promesse et le résultat	81
CONCLUSION :	85
BIBLIOGRAPHIE.....	90
ANNEXE :	99
ANNEXE 1 : FIGURES.....	99
ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRES	119
RÉSUMÉ :	146
MOTS CLÉS :	146

INTRODUCTION

Qu'est-ce que l'amour ? Cette question universelle s'apparente à une question rhétorique tant sa réponse est hétéroclite. L'amour, ce sentiment qui semble de prime abord indéfinissable, se révèle posséder autant de définitions qu'il n'existe de disciplines : « Un intérêt, goût très vif manifesté par quelqu'un pour une catégorie de choses ou de personnes, pour telle source de plaisir ou de satisfaction¹ » définit le dictionnaire Larousse dans l'une de ses sept définitions de l'amour. « Une impulsion que nous appelons amour surgit lorsque le cerveau est inondé de phényléthylamine (l'amphétamine sécrétée par le corps), à quoi il répond en libérant des neurotransmetteurs comme la dopamine, la norepinephrine et l'ocytocine »² affirme Helen Fisher, anthropologue et chercheuse en comportement humain de l'Université de Rutgers (New Jersey), qui étudie l'amour depuis plus de 30 ans sous le prisme des sciences naturelles. « Une impression de changement du sentiment de soi, de son corps et du monde perçu, le surinvestissement de l'imaginaire et la négligence des données et des exigences du réel, une surestimation de l'objet aimé, une dépendance étroite à celui-ci avec un rétrécissement du champ relationnel et perceptif, ainsi que l'envahissement de la pensée par la représentation de l'être aimé³» explique Vincent Jadoulle, psychiatre et psychothérapeute psychanalytique, chargé d'enseignement clinique à l'Université Catholique de Louvain.

Si l'on réunissait aujourd'hui un chercheur de l'Académie française, Helen Fisher et Vincent Jadoulle autour d'une table, on recréerait sans l'ombre d'un doute la scène mythique du texte fondateur de l'amour *Le Banquet*⁴ de Platon écrit aux alentours de 380 avant J.C. Lors de ce dit Banquet, Phèdre, Agathon, Socrate, Aristodème, Apollodore, Pausanias, Eryximaque et Aristophane, prennent tour à tour la parole pour répondre à cette fameuse question « Qu'est-ce que l'amour ». Selon Phèdre, l'amour est le meilleur guide dans l'existence, car il nous fait fuir les actions laides et n'accomplir que de belles actions. Pausanias met à son tour en lumière les différents types d'amour et fait l'éloge de « l'Aphrodite céleste », qui se pratique entre hommes, qui est l'amour à la fois du corps et de l'esprit, par opposition à « l'Aphrodite populaire », qui se pratique entre personnes de sexes opposés dans un but simplement sexuel. Eryximaque lui, considère l'amour d'un point de vue beaucoup plus général puisque l'amour ne concerne pas

¹ Larousse, Éditions. Définitions : amour, amours - Dictionnaire de français Larousse. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/amour/3015>. Consulté le 27 août 2023.

² « L'amour, une forme d'addiction ». *www.20minutes.fr*, 24 novembre 2008, <https://www.20minutes.fr/sciences/274974-20081124-amour-forme-daddiction>.

³ Comment l'amour ? Un point de vue psychologique des bienfaits de la frustration et de la mise en place de l'amour – Patrick Martin. <https://patrick-martin.paris/comment-lamour/>. Consulté le 27 août 2023.

⁴ Le Banquet de Platon : le résumé. <https://www.les-philosophes.fr/platon/philosophe-antique/platon-banquet.html>.

seulement l'homme, mais caractérise les rapports de tous les êtres, animés (les hommes) aussi bien qu'inanimés (la science, la nature ou l'art).

Finalement Aristophane se penche sur l'origine de l'amour avec cette théorie célèbre aujourd'hui sous le nom de « mythe d'Aristophane » selon lequel l'amour est le désir de reconstituer l'unité originarie d'un être séparé en deux moitiés par Zeus. Lorsque quelqu'un rencontre la parfaite moitié de lui-même, les deux en sont tout ébahis, frappés d'un sentiment d'amitié et d'amour, une impression de familiarité, et ils n'admettent pas d'être, si l'on peut dire, détachés l'un de l'autre, fût-ce pour l'instant⁵.

D'après toutes ces définitions, l'amour prend son début au moment de la rencontre. La représentation de la rencontre que nous expose Aristophane joue aujourd'hui un rôle crucial et déterminant dans tout récit romantique. Pouvant être défini comme « le fait de se trouver pour la première fois en présence de quelqu'un débouchant généralement sur une relation durable, fructueuse, amicale ou amoureuse⁶», la rencontre intègre une notion décisive de temporalité mais aussi de lieu. Jadis, les couples se rencontraient jeunes, par le biais d'un parent ou d'un ami lors d'un bal ou d'une balade dominicale. Puis nos parents ont commencé à se rencontrer un peu plus tard, lors des études, une manifestation ou encore un dîner entre amis. Aujourd'hui, avec l'accroissement des NTIC⁷, les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication, ces espaces de socialisation et de rencontre ne connaissent plus de barrières temporelles ni géographiques et sont accessibles par tout le monde partout et à toute heure.

Bien que le principe de *matchmaking*, anglicisme désignant la mise en relation de deux individus par affinités, puise ses origines dans le courtage matrimonial datant de l'Antiquité, il a connu son essor avec l'impression industrielle et l'apparition des petites annonces matrimoniales dans les journaux. Au cours du XX^e siècle, et particulièrement suite à la Seconde Guerre mondiale et ses bouleversements socio-démographiques, il est de plus en plus commun de croiser ces petites annonces matrimoniales qui sont définies comme « des textes courts et codifiés, structurés par un intitulé, suivis d'un autoportrait de l'individu pour finir avec l'expression de ses attentes en termes de relations amoureuses⁸». A cette époque, ces annonces

⁵ Michael Groneberg, Mythe et Science autour du genre et de la sexualité Éros et les Trois Sexes dans le Banquet de Platon, Dans Diogène 2004/4 (n° 208), pages 44 à 57

⁶ Rencontre :

[https://www.cnrtl.fr/definition/rencontre#:~:text=Fait%20de%20se%20trouver%20pour,philosophe%20sceptique%20\(Hugo%20CN. Consulté le 12 juin 2023.](https://www.cnrtl.fr/definition/rencontre#:~:text=Fait%20de%20se%20trouver%20pour,philosophe%20sceptique%20(Hugo%20CN. Consulté le 12 juin 2023.)

⁷ BAUMANN, Serge BRAUDO-Alexis. « NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) - Définition ». *Dictionnaire Juridique*, <https://www.dictionnaire-juridique.com/definition/ntic-nouvelles-technologies-de-l-information-et-de-la-communication.php>. Consulté le 27 août 2023.

⁸ MATRIMONIAL : Définition de MATRIMONIAL. <https://www.cnrtl.fr/definition/matrimonial>. Consulté le 27 août 2023.

constituaient un des moyens de parer aux difficultés de rencontre dues à un déséquilibre démographique homme/femme suite aux décès de millions d'hommes en âge de se marier. Ainsi, ces encarts intégrés dans les plus grandes éditions de la presse quotidienne des Français, comme Libération ou dans la presse spécialisée comme le Chasseur français⁹ destinée à un lectorat plutôt rural, ont le mérite d'avoir contribué à la création de nombreux couples et de faire naître plus de quatre millions de Français depuis leur création. Ces petites annonces continuent à paraître dans la presse, et permettent à un certain profil de lecteurs plutôt âgé et rural, de créer un réseau de contact.

Ensuite, avec la démocratisation d'internet dans les années 90, les annonceurs¹⁰, c'est-à-dire les entreprises commanditaires d'une campagne, ont saisi cette opportunité en digitalisant ces petites annonces et en les regroupant sur une même plateforme : les sites de rencontre. Ces sites se définissent comme « des plateformes spécialisées dans la mise en contact de partenaires amoureux et sexuels mettant à disposition des fonctionnalités qui permettent un contact sans intermédiaire entre des particuliers¹¹ ». Le premier site de rencontre sous la forme d'une plateforme interactive voit le jour aux Etats-Unis en 1995 sous le nom commercial de Match.com. Cette révolution en termes d'innovation et de technologie offre un nouvel espace de socialisation¹² permettant aux utilisateurs de se présenter via un profil interactif incluant des photos, des informations démographiques, la description des intérêts personnels et de définir la typologie de la relation recherchée. Au fur et à mesure que les accès internet se généralisent dans les foyers des Français, le nombre de sites de rencontre se multiplie même si les utilisateurs restent sur leurs gardes face à ce nouveau moyen de rencontre, jugé honteux. Comme pour toute innovation, le public sceptique s'est doucement fait à l'idée que les rencontres virtuelles amoureuses pouvaient finalement se transposer dans le réel, puisque si des amitiés sont nées du réseau social Facebook, créé par Mark Zuckerberg en 2004, pourquoi pas des relations amoureuses ? Comme l'indique l'enquête « Contexte de la Sexualité en France en 2006 », 42 % des ménages français sont dotés d'une connexion internet et plus de 10 % des Français se sont déjà connectés à un site de rencontre. Si bien qu'en 2008, plus de 1 045 sites

⁹ Au « Chasseur français », les petites annonces matrimoniales résistent au 2.0 », Le Monde [En ligne], Septembre 2017 < https://www.lemonde.fr/m-actu/article/2017/09/15/les-annonces-matrimoniales-du-chasseur-francaisresistent-au-2-0_5185861_4497186.html

¹⁰ BOITMOBILE. *Annonceur publicitaire - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/annonceur-publicitaire/>. Consulté le 12 juillet 2023

¹¹ Bergström, Marie. « Nouveaux scénarios et pratiques sexuels chez les jeunes utilisateurs de sites de rencontres », pp. 107-119 dans *Agora débats/jeunesses*, vol. 60, no. 1, 2012, 168 p.

¹² Authier, Jean-Yves. *Espace et socialisation*. Éditions Universitaires Européennes, 2012. shs.hal.science, <https://shs.hal.science/halshs-00971322>.

de rencontres sont répertoriés et destinés à un public français, ouvrant la réflexion sur une éventuelle « marchandisation de l'amour » et de « l'apocalypse du *dating* ».

Face à un intérêt indéniable pour ces rencontres amoureuses en ligne et d'avancées technologiques, l'apparition des applications mobiles depuis la sortie de l'App Store¹³, la plateforme de téléchargement d'applications sur les iPhone, en 2007, marque un tournant décisif pour ces plateformes. L'accès aux rencontres en ligne est désormais à portée de main et se fait n'importe où et n'importe quand : depuis le métro ou la salle d'attente de l'ophtalmologue. Reflet assuré de la société de consommation, concept qui renvoie à l'idée « d'un système économique et social fondé sur la stimulation systématique d'un désir », ici la quête de l'amour, et de « profiter des biens de consommations et de services », ici les rencontres amoureuses, les applications de rencontre¹⁴ ont réussi à se hisser au rang des applications les plus téléchargées. Une application de rencontre peut être définie comme « un espace sur internet destiné à faciliter les rencontres, le plus souvent entre personnes célibataires à la recherche d'un partenaire de vie commune ». Entre Tinder, Meetic, Bumble, Grindr, Fruitz, Adopte et d'autres arrivées chaque jour, comment ces applications arrivent-elles à émerger dans cet océan d'interfaces disposant de la même proposition de valeur : trouver l'amour ?

De la même manière que l'arrivée d'internet dans les années 90, la crise sanitaire liée au coronavirus en 2020 et 2021 a sûrement été la période la plus bénéfique pour ces applications de rencontre. Lorsque le gouvernement français a annoncé les restrictions sanitaires allant de la distanciation sociale, passant par la fermeture des bars, le télétravail au confinement le plus total, les Français n'avaient plus l'occasion de se retrouver face à face. Une aubaine pour les grands acteurs du *dating*, puisque le manque de lien social, l'isolement et le besoin d'être ensemble a propulsé ces applications sur le devant de la scène. Ainsi, elles se sont positionnées comme premier moyen de rencontre amoureuse devant les rencontres au travail (21,4 % des rencontres) qui se trouvent désormais au second rang. De plus, selon une enquête sur la rencontre en ligne et la digitalisation de la vie sexuelle à l'heure du Covid-19 de l'IFOP¹⁵, 39 % des couples se sont créés sur internet depuis la crise du Covid-19 et plus de 22 % se sont rencontrés via une application de rencontre, deux fois plus qu'avant la crise sanitaire.

¹³ « Les smartphones qui ont marqué l'histoire » Écrans Mobiles [En ligne], <ecranmobile.fr/Les-smartphones-qui-ont-marque-l-histoire_a5476.html>, mis en ligne en mars 2009, consulté en juin 2023

¹⁴ Site de rencontres - Définition de Site de rencontres. <http://www.dicodunet.com/definitions/internet/site-de-rencontres.htm>. Consulté le 27 août 2023.

¹⁵ « Le Covid-19 a-t-il « massifié » l'utilisation des applications de rencontre » La Dépêche [En ligne], Octobre 2021 ? <https://www.ladepêche.fr/2021/10/04/le-covid-19-a-t-il-massifie-lutilisation-des-applications-de-rencontre-9830623.php>

Parmi ce vaste écosystème d'applications de rencontre, un acteur sort du lot de par son origine et de son ampleur : Match Group. En effet, Match.com, premier site de rencontre du groupe évoqué précédemment est le précurseur de ces milliers de sites et d'applications de rencontre. Près de 30 ans après son lancement, le groupe affiche un chiffre d'affaires¹⁶ de plus de 3,2 milliards de dollars et 515 millions de dollars de bénéfice en 2022, détient 45 plateformes de rencontre (dont Tinder, Hinge, Meetic et OKCupid) et plus de 60 % du marché. Ainsi plus d'une relation sur trois se crée aujourd'hui grâce à un site de rencontre de l'écosystème Match Group. Il semblerait que cet acteur détient aujourd'hui le « monopole de l'amour » et a réussi à monétiser ce sentiment pourtant si indéfinissable.

L'empire financier et le modèle économique que Match Group a érigé ces 30 dernières années reposent d'une part sur l'image de marque¹⁷, sur la réputation et sur l'engouement qui gravite autour des applications du groupe. Les équipes marketing, de communication ainsi que les agences de publicité ont pour objectif de faire davantage émerger ces acteurs, de mettre en avant les innovations liées aux nouvelles fonctionnalités et de garantir leurs valeurs. D'autre part, leurs algorithmes¹⁸ surperformants parviennent à faciliter considérablement le processus de rencontre. Mais quelles sont les limites de ces suites mathématiques dans un domaine où les relations humaines sont au cœur du processus ?

Comment Match Group, aujourd'hui *leader* du marché de l'amour, a su se hisser sur ce podium ? De quelle manière Match Group a-t-il su tirer profit de la crise sanitaire ? Quel discours est adopté dans les médias par les dirigeants de Match Group et quel défi représente le traitement médiatique des applications de rencontre ? Et quel impact aura la prise de conscience face aux algorithmes qui dictent et façonnent nos rencontres amoureuses ?

Dans le cadre de ce mémoire, nous allons tenter de répondre à ces questions et nous pouvons donc nous demander : Dans quelle mesure **Match Group parvient-il à ériger un empire du *dating* et ainsi détenir le monopole de l'amour en imposant sa vision mercantile à l'ère des rencontres techno-amoureuses ?** Autrement dit, nous allons nous questionner sur la manière dont les applications de rencontre commercialisées par Match Group ont le pouvoir

¹⁶ « Match Group, le roi des applications de rencontres, voit son avenir dans le métavers » Le Figaro [En ligne], Février 2022 <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/match-group-le-roi-des-applications-de-rencontre-voit-son-avenir-dans-lemetavers-20220202>

¹⁷ « Image de marque : Définition marketing et exemples ». <https://www.e-marketing.fr/>, https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Image-de-marque-Definition-marketing-et-exemples-379238.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button.

¹⁸ *Algorithme*. <https://www.cnil.fr/fr/definition/algorithme>.

décisionnel et l'emprise sur la quasi-totalité des rencontres en ligne et comment elles imposent leur conception des relations amoureuses.

Afin d'apporter des éléments de réponse à cette problématique, nous avons orienté nos recherches et notre raisonnement autour de trois hypothèses : **notre première hypothèse** part du principe que la crise sanitaire a contribué à l'évolution du rapport à la rencontre amoureuse et donc favorisé l'essor des applications de rencontre. Ensuite, **la seconde hypothèse** consiste à mettre en lumière les stratégies marketing mises en œuvre par Match Group afin d'imposer sa vision mercantile en légitimant son image de *leader* de l'amour tout en influençant une génération entière de rencontres techno-amoureuses. Finalement, notre **troisième hypothèse** permet de démontrer dans quelle mesure Match Group adopterait une posture de maître du jeu et dicterait ses règles à travers ses algorithmes dans son empire du *dating*.

De par le choix d'une thématique de mémoire controversée et très personnelle, je me permets de rédiger cette partie à la première personne. Les applications de rencontre me semblent véhiculer des théories ethno-socio-démographiques intéressantes et passionnantes à étudier. La « marchandisation de soi », l'amour vu sous le prisme du consumérisme, les relations entre les différentes marques et leurs utilisateurs, les dérives et les impacts des algorithmes sur nos relations aux rencontres amoureuses sont des sujets conversationnels qui ne cessent d'être abordés dans les cercles professionnels et amicaux.

Néanmoins, même trente ans après leur apparition, les discussions autour des applications de rencontre demeurent d'actualité et continuent de diviser les avis. Ce sujet de mémoire s'est d'autant plus imposé à moi, lorsque j'ai eu l'occasion de confronter ma propre expérience et vision d'utilisatrice aux pratiques commerciales dans lesquelles j'ai été impliquée dans mon environnement professionnel. En effet, lors de mon expérience au sein d'une agence de publicité dans laquelle j'effectue mon alternance, j'ai eu l'opportunité de répondre aux défis de certains de ces acteurs afin de maximiser leur attractivité sur le marché. Connaître les tenants et aboutissants des enjeux stratégiques de ces applications m'a permis de remettre en question ma position d'utilisatrice. Ainsi, mes objectifs de recherche consistent aujourd'hui à démontrer que les applications de rencontre n'endossent plus seulement le rôle d'entremetteur mais de par leur envergure, ont le pouvoir d'imposer leur vision mercantile de l'amour et donc d'intervenir implicitement dans plus d'une relation amoureuse sur trois. De plus, il est important de souligner dans quelle mesure les applications de rencontres se servent des différentes disciplines scientifiques dans l'objectif de maintenir leur position de *leader*.

En revanche, je me suis rapidement rendu compte de la difficulté de cette thématique qui investit les sciences de la communication et de l'information et particulièrement les sciences psychologiques et sociales. Chaque sujet de recherche apporte son lot d'obstacles, mais traiter une problématique autour de l'amour, concept indéfinissable et sentiment si personnel à chacun, requiert une extrême vigilance quant à l'objectivité des propos et la distanciation par rapport aux lieux communs. De plus, traiter le sujet des applications de rencontre dans sa globalité se révèle impossible de par son nombre et sa constante augmentation. Il était donc nécessaire de recentrer et délimiter le champ de mes recherches autour d'un acteur clé du marché, Match Group. Le choix de ce groupe s'est imposé par son rang de précurseur et son panel de 45 applications, permettant une analyse détaillée sur 30 années d'expérience. En parallèle d'une étude générale du groupe, j'ai également choisi de cibler trois de ses applications phares Meetic, Tinder et Hinge afin de faciliter et légitimer les comparaisons des représentations et des discours médiatiques au sein du même groupe.

Afin d'adopter la démarche la plus juste possible quant à nos recherches, nous avons appliqué une méthode interdisciplinaire nous permettant d'embrasser l'étendue et la diversité de nos enjeux. Nous avons investi différentes disciplines telles que les sciences sociales et humaines, psychologiques, sémiologiques, les sciences de l'information et de la communication pour explorer le sujet sous tous ses prismes et ainsi établir une méthodologie de recherche en plusieurs étapes. Tout d'abord nous avons fait le choix d'adresser un questionnaire à un panel de onze personnes dont sept hommes et quatre femmes. Toutes ces personnes appartiennent à la tranche d'âge de 20 à 25 ans, tranche d'âge qui représentent les utilisateurs les plus assidus des applications de rencontre. Nous avons veillé à ce que toutes les orientations sexuelles soient représentées au sein du panel ainsi qu'une diversité de professions tout en restant dans le secteur tertiaire. Le questionnaire soumis comporte vingt questions interrogeant sur les motivations d'inscription, la pratique au quotidien ainsi que les expériences positives et négatives vécues lors de l'utilisation des applications de rencontre. Ce tour d'horizon nous a permis de rassembler des données qualitatives concrètes et actuelles afin de consolider notre analyse globale.

Dans un second temps nous nous sommes appuyés sur une observation en ligne des différentes plateformes constituant notre corpus (le site internet de Match Group et les interfaces des applications Meetic, Tinder et Hinge) afin d'analyser leurs présences médiatiques. Ensuite nous avons suivi la grille d'analyse sémiocommunicationnelle établie par Annette Béguin-Verbrugge, professeur en sciences de l'information et de la communication à l'Université de

Lille 3 afin de prendre de la hauteur et d’observer ces plateformes à partir de leur dimension iconique, plastique, et linguistique. Pour finir, nous avons constitué une revue de presse en recensant des articles de presse régionale et nationale centrés relevant les enjeux réputationnels des applications de rencontre dans leur globalité ainsi que celles de Match Group en particulier. Pour finir, l’ouvrage *L’amour sous l’algorithme* de Judith Duportail publié en 2019 aux éditions Goutte d’or¹⁹ ainsi que le travail de recherche de Louise Faudeux sur *Les applications de rencontre et ces jeux de l’amour et du hasard 2.0*²⁰ m’ont permis d’appuyer et d’élargir mon champ de recherche afin d’apporter une approche théorique, empirique et pratique dans l’optique de la mise en débat de nos hypothèses.

¹⁹ Duportail Judith, *L’amour sous algorithme*, Paris : Éditions de la goutte d’or, 2019

²⁰ Louise Faudeux. *Les applications de rencontre, ces jeux de l’amour et du hasard 2.0 : l’expérience gamifiée au service d’une performance de la rencontre*. Sciences de l’information et de la communication. 2022

I. Évolution de la rencontre amoureuse : l'essor des applications de rencontre en temps de crise sanitaire

Du mariage arrangé, par les agences matrimoniales, jusqu'à Tinder, les rencontres amoureuses à travers l'histoire ont toutes été influencées par une multitude d'évènements et facteurs extérieurs : des catastrophes naturelles, des guerres, des avancées industrielles et technologiques jusqu'à tout récemment la crise du Covid-19.

Mais ce qui distingue particulièrement cette « guerre » - comme Emmanuel Macron nomme la lutte contre le Covid-19 dans son discours présidentiel à l'occasion de l'annonce du premier confinement le 16 mars 2020²¹ - des précédents bouleversements n'est pas seulement le fait que nous ayons troqué des soldats en tenues de camouflage contre un personnel soignant en blouse blanche. C'est aussi et surtout la large couverture médiatique des événements. Dans un contexte sanitaire anxiogène, des millions de Français se sont retrouvés enfermés chez eux dans l'incompréhension, en attendant au compte-goutte les informations concernant l'actualité dans les médias. Si pendant la crise du Covid-19 les médias et réseaux sociaux ont permis de maintenir un contact virtuel avec le monde extérieur, le traitement alarmiste et anxiogène des informations a provoqué un rejet partiel des médias traditionnels.

Afin de s'évader de ce quotidien sinistre, entre le télétravail souvent mal organisé et l'école à la maison à suivre en parallèle, les Français confinés se sont changés les idées avec la découverte de nouvelles passions, des activités manuelles parfois assez traditionnelles comme la peinture ou la poterie. La cuisine et la pâtisserie ont connu un boom sans précédent. Les familles ont revisité les traditionnels repas du dimanche avec des dîners 2.0 en visioconférence, les amis ont troqué les soirées jeux de société pour des tournois digitalisés, les couples à distance ont réinventé leur vie sexuelle par écrans interposés.

La situation des célibataires en mal de relations et de rencontres amoureuses était particulièrement difficile suite à l'interdiction de sortir pendant le confinement sans se munir d'une attestation officielle, la distanciation sociale imposée, le port du masque, l'obligation de désinfection des mains etc. Face à cette situation, les applications de rencontre ont semblé être la solution de secours idéale. Même si elles ont pour objectif de « simplifier et accélérer le

²¹ « Nous sommes en guerre » : le verbatim du discours d'Emmanuel Macron ». Le Monde.fr, 16 mars 2020. Le Monde, https://www.lemonde.fr/politique/article/2020/03/16/nous-sommes-en-guerre-retrouvez-le-discours-de-macron-pour-lutter-contre-le-coronavirus_6033314_823448.html.

processus de sélection de partenaires potentiels et de discussions dans le but d'une rencontre²²» dans la réalité et non pas seulement virtuellement comme en période de confinement, elles ont su profiter de cette parenthèse de notre quotidien habituel pour s'imposer et légitimer leur utilisation. Dans un contexte où les composantes principales de la rencontre (la temporalité et la localisation) étaient bouleversées, Match Group a réussi à tirer avantage de la situation en positionnant les rencontres virtuelles comme le premier moyen de rencontre amoureuse devant celles au travail. La distanciation sociale semble donc avoir paradoxalement rapproché et encouragé les rencontres techno-amoureuses.

Dans le cadre de ce mémoire, nos recherches pour cette partie tendent par conséquent à comprendre, dans quelle mesure la crise sanitaire a contribué à l'évolution du rapport à la rencontre amoureuse et donc favorisé l'essor des applications de rencontre de Match Group. Pour vérifier cette hypothèse, nous nous sommes appuyés sur un corpus d'articles issus de la presse quotidienne régionale et nationale, en veillant à ce que les thématiques soient abordées le plus objectivement possible. Nous avons également exploité les données d'une étude menée par l'IFOP, nommée « Enquête sur la rencontre en ligne et la digitalisation de la vie sexuelle à l'heure du Covid-19 » publiée le 28 juillet 2021. Cette enquête a été menée auprès d'un échantillon de 4006 personnes représentatif de la population française âgée de 18 à 69 ans et nous a permis d'apporter des données quantitatives concrètes à notre analyse.

Nous verrons dans un premier temps comment les rencontres amoureuses ont été rythmées par des bouleversements à travers l'histoire. Ensuite nous allons démontrer en quoi la redéfinition du rapport à la rencontre à l'ère post-covid a entraîné de nouveaux paradigmes et perspectives. Et pour finir nous allons mettre en avant dans quelle mesure ces modifications ont été propice à l'essor des applications de rencontre.

²² « Site Web de rencontre - Définition et Explications ». Techno-Science.net, <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Site-Web-de-rencontre.html>

1. Une métamorphose des rencontres de Platon au Covid-19

1.1 Les rencontres amoureuses, une histoire de bouleversements et schémas récurrents

« En vingt ans, les applications de rencontre ont redessiné la géographie amoureuse et sexuelle, en France comme dans d'autres pays. Ce faisant, ils changent la pratique de la rencontre mais mettent aussi au défi les imaginaires amoureux²³» souligne Marie Bergström, sociologue et chercheuse spécialisée dans l'analyse des rencontres amoureuses par les sites et les applications de rencontre. En effet, à travers ses travaux de recherche elle a permis de souligner l'impact et les enjeux structurels de ce moyen de rencontre en forte croissance. Cependant, bien que la typologie de rencontre amoureuse ait été indéniablement impactée par les sites et applications de rencontre depuis les années 1990, une vue plus étendue sur l'histoire nous permet d'établir un certain lien de causalité entre les modèles de rencontre amoureuse et les bouleversements politiques, économiques et surtout sociaux.

Afin d'étayer nos propos, nous allons décrire des étapes clés de l'évolution des rencontres amoureuses. Nous allons nous concentrer sur plusieurs tournants décisifs de l'histoire de manière non exhaustive, qui ont profondément marqué et fait évoluer les rencontres. D'un point de vue anthropologique, les rencontres amoureuses et le contexte socio-économique semblent avoir un destin lié. Durant l'Antiquité, les premières représentations et définitions de la rencontre amoureuse peuvent être tirées du texte de Platon « Le Banquet²⁴ » datant de 380 avant J.C. Dans ce texte, Aristophane dépeint l'amour sous le prisme de l'amour céleste, l'amour inconditionnel et le désir mutuel de deux amants. La réalité était souvent bien moins romanesque. Depuis cette époque jusqu'à la fin du Moyen-Âge, les rencontres amoureuses étaient rarement le fruit du hasard ou un choix de cœur puisque le mariage était une affaire de famille, d'héritage de titre et d'argent ne laissant qu'une moindre place au sentiment amoureux. Les mariages pouvaient être scellés bien avant que les enfants puissent avoir conscience des notions d'amour, de désir et d'union, dans le but de garantir des alliances ou prévenir des guerres. Dans ce schéma de couple il n'était peu question de désir, de plaisir ou de consentement, et la sexualité était centrée sur la procréation car une descendance nombreuse assurait la survie de la famille pour les personnes issues des milieux pauvres (paysans, petits artisans), ou sous le prisme de stratégie d'alliance et d'héritage pour la population plus riche

²³ Bergström Marie, Les nouvelles lois de l'amour, Paris : Edition la découverte, 2019

²⁴ Michael Groneberg « Mythe et Science autour du genre et de la sexualité Éros et les Trois Sexes dans le Banquet de Platon » Dans Diogène 2004/4 (n° 208), pages 44 à 57

et influente (noblesse, clergé). A cette époque, parler de rencontre amoureuse serait donc un euphémisme.

Avec l'arrivée du mouvement humaniste, à partir du XVI^e siècle, la Renaissance marque une rupture avec le Moyen-Âge et favorise l'épanouissement de l'humain, la réforme de la société tant au niveau politique, religieux que social. Et même si la morale individualiste des humanistes place l'homme au centre de sa réflexion en considérant qu'il doit « épanouir son corps et son esprit et être dirigé par sa raison et sa liberté²⁵», cette théorie ne semble pas s'appliquer aux rencontres amoureuses. Bien qu'à cette époque la recherche d'une union commence à être abordée sous l'aspect d'un certain équilibre dans le couple et d'un questionnement quant au rôle et l'importance de l'amour au sein du mariage, des points de tension persistent entre l'idéal et le réel. Les rencontres amoureuses se résument toujours à une union de deux groupes famille par intérêt économique ou réputationnel.

Le siècle des Lumières n'a pas révolutionné les relations amoureuses puisque se marier par amour autrement dit par choix, semble toujours inhabituel voire inconcevable. Il faudra attendre la Révolution française de 1789 pour marquer un réel tournant quant à la place des relations amoureuses dans la société. En effet, la Révolution marque une étape fondamentale dans la formalisation du mariage comme « un pacte mutuel et libre pouvant être rompu par l'une ou l'autre des parties »²⁶. Selon Francis Ronsin, historien français spécialiste de l'histoire du couple et de la famille, la loi du divorce, en 1792, est le symbole d'une véritable rupture avec la notion de mariage comme alliance de familles. Il affirme ainsi que « au travers du divorce, la Révolution invente le couple²⁷», qu'il définit comme « une association égalitaire enracinée dans l'affection réciproque et la liberté individuelle ». Ainsi ce modèle d'union semble poser les bases du mariage par amour en opposition au mariage par intérêt.

Au fil du XIX^e et XX^e siècle, les rencontres amoureuses qui donnent naissance à des mariages par amour se démocratisent et deviennent la nouvelle norme. Comme nous l'avons évoqué auparavant, les grandes périodes de guerre, surtout les deux Guerres Mondiales (1914-1918 et 1939-1945) ont entraîné de profonds bouleversements sociaux et démographiques. Dans les rangs des soldats et chez les civils, les deux Guerres mondiales ont opéré une dramatique saignée. En France, la disparition prématurée de centaines de milliers de jeunes hommes

²⁵ Qu'est-ce que la Renaissance ? <https://www.grandpalais.fr/fr/article/quest-ce-que-la-rennaissance>.

²⁶ Verjus, Anne, et al. « Regards croisés sur le mariage à l'époque révolutionnaire et impériale ». *Annales historiques de la Révolution française*, vol. 388, no 2, 2017, p. 143-71. Cairn.info, <https://www.cairn.info/revue-annales-historiques-de-la-revolution-francaise-2017-2-page-143.htm>.

²⁷ Ronsin Francis, *L'enfant, la famille et la Révolution française*, Édition : Plon 1989

provoqua un cataclysme démographique : déséquilibre entre les sexes, vieillissement de la population, notamment des actifs sur qui reposait la reconstruction, déficit des naissances durant les années de guerre, morts prématurées à cause des manques alimentaires. Ainsi, ces bouleversements en général ont été propice au développement des moyens de mise en relation avec les agences matrimoniales, les petites annonces puis, suite à la digitalisation, aux plateformes de rencontre.

1.2 L'émancipation des femmes, un catalyseur de rencontres égalitaires

« À mesure que les femmes ont gagné en indépendance et en pouvoir dans la société, les rencontres amoureuses ont évolué pour devenir des interactions basées sur l'égalité, le respect mutuel et la recherche de partenaires qui partagent des valeurs et des objectifs similaires²⁸ » affirme Helen Fisher. En effet, comme nous avons pu le démontrer, malgré des bouleversements politiques, économiques et sociaux à travers les siècles, le mariage et la famille perdurent comme les principaux piliers de la société. L'évolution du sens propre du mariage d'une union économique à une union par l'amour est surtout intimement liée à l'émancipation progressive des femmes. Au fur et à mesure des révolutions intellectuelles et industrielles, les femmes ont commencé à être considérées comme des individus à part entière et non plus des « biens assujettis » à leur mari. Ainsi leurs attentes, leurs envies et leurs besoins en termes de relation amoureuse ont progressé puisque contrairement à leurs aïeules, les femmes avaient désormais leur mot à dire dans le choix du partenaire. Ainsi, nous pouvons considérer que cette étape cruciale de la rencontre amoureuse, qui est décrit par Roland Barthes comme la phase « d'attente », ce « tumulte d'angoisse suscité par l'attente de l'être aimé au gré de menus retards (rendez-vous, téléphone, lettres, retours), n'a réellement existée qu'à partir du moment où les femmes ont eu leur libre arbitre.

La journaliste et auteure britannique Nichi Hodgson, s'est justement intéressée à ces questions de genre, au sexe et à l'amour qui selon elle sont « des sujets sérieux traités généralement avec trop de légèreté²⁹ ». En effet, l'univers de l'amour et plus particulièrement celui des rencontres amoureuses est souvent abordé sous un angle très naïf, fleur bleue et tourné de telle manière qu'on ait l'impression que les femmes d'aujourd'hui s'attendent encore à ce que le prince charmant vienne les sauver de leur ennui sur son beau cheval blanc. Comme le fait Nichi

²⁸ Fisher Helen, Histoire naturelle de l'amour : instinct sexuel et comportement amoureux à travers les âges, Éditions Hachette, 1993

²⁹ « Comment trouvait-on l'amour avant l'invention du train à vapeur ? » L'Obs, 6 avril 2017, <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-nos-vies-connectees/20170404.OBS7526/comment-trouvait-on-l-amour-avant-l-invention-du-train-a-vapeur.html>.

Hodgson dans son livre *La curieuse histoire des rencontres, de Jane Austen à Tinder*³⁰, qui relate l'évolution des rendez-vous galants et des flirts à travers l'histoire, sous le prisme de l'émancipation des femmes, nous allons présenter ci-dessous cinq évolutions significatives choisies de manière sélective et non exhaustive illustrant cette émancipation.

Les inventions techniques : Qu'est-ce que George Stephenson et Richard Trevithick³¹ et Karl von Drais³² ont-ils en commun ? Excepté le fait qu'ils soient tous les trois des inventeurs, ces trois ingénieurs ont permis à des générations entières de femmes et d'hommes de se retrouver malgré la distance par l'invention de la bicyclette et du train à vapeur. Même si les rendez-vous galants n'étaient probablement pas la motivation première de ces trois hommes lors de leurs inventions, ces moyens de transports ont été les premiers que les femmes pouvaient prendre seules et qui leur ont procuré un souffle de liberté.

Les codes de séduction : Au XIX^e siècle, pouvoir choisir son partenaire signifie également la manifestation de son attirance et intérêt pour l'autre à travers des techniques, des signes et des messages codés. Bien loin des disquettes³³ « Tu crois à l'amour au premier regard, ou je dois repasser une fois ? » que l'on peut entendre aujourd'hui dans la rue, les tentatives de séduction étaient bien plus subtiles et codées. Ainsi, les femmes des classes moyennes pouvaient utiliser leur éventail pour faire passer un message : un éventail déployé signifiait « attends-moi » tandis que l'éventail près de l'œil droit signifiait « où pourrait-on se revoir ? ». Lorsqu'un homme était timide, il pouvait également déclarer ses sentiments à travers des fleurs : les jonquilles signifiaient par exemple de nouveaux débuts, les marguerites incarnaient l'innocence et les lilas représentaient les premiers sentiments amoureux.

Les guerres : Même si les femmes ont commencé à acquérir de plus en plus de liberté au cours du XX^e siècle, les chaperons³⁴ supervisaient néanmoins toujours la plupart des rencontres amoureuses. Pendant la Première Guerre mondiale, la mobilisation des femmes dans les différents emplois préalablement occupés par les hommes partis au front s'avère nécessaire pour la survie de la nation. Les femmes récoltent, vendangent et préparent les champs pour la saison suivante. Mais c'est aussi dans l'industrie que les femmes jouent un rôle particulier.

³⁰ Nichi Hodgson, *The Curious History of Dating: From Jane Austen to Tinder*, The Monster Bookshop, 2017

³¹ « Les 30 inventions qui ont révolutionné les transports ». *Capital.fr*, 4 juin 2017, <https://www.capital.fr/auto/les-30-inventions-qui-ont-revolutionne-les-transports-1230846>

³² *ibid*

³³ Définition de disquette | Dictionnaire français ». *La langue française*, <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/disquette>. Consulté le 27 août 2023

³⁴ Larousse, Éditions. *Définitions : chaperon - Dictionnaire de français Larousse*. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/chaperon/14686>. Consulté le 27 août 2023

Cette mobilisation dans les différents secteurs agricoles et industriels a fortement contribué à l'émancipation de la femme qui prend le rôle de chef de famille, au moins jusqu'au retour du mari. Suite à cette émancipation, les relations entre les deux sexes se voient aussi profondément changées « elles ont pu travailler, gagner leur vie et économiser de l'argent et se sont libérées des chaperons. Les femmes n'ont alors jamais été en meilleure position pour choisir leur propre partenaire. » écrit Nichi Hodgson.

Le droit des femmes : L'émancipation de la femme parcourt de nombreuses étapes souvent longues et douloureuses. Si certaines évolutions commencent à se manifester lentement dans la vie de la société, la reconnaissance de ces changements de façon officielle par la législation prend encore plus de temps. La Révolution française ne modifie pas la condition des femmes et ne leur ouvre pas le chemin de la citoyenneté. Au contraire, en 1804, le Code civil institutionnalise l'infériorité de la femme qui doit « obéissance à son mari³⁵ ». Sous la III^e République, les femmes bénéficient d'avancées civiles comme l'accès à l'instruction, et la Première Guerre mondiale démontre qu'elles sont indispensables au bon fonctionnement de l'économie. Ainsi il faut attendre 1944, pour que la République française accorde le droit de vote et l'éligibilité aux femmes. C'est en 1946 que l'égalité entre hommes et femmes est inscrite dans le Préambule de la Constitution (alinéa 3) : « La loi garantit à la femme, dans tous les domaines, des droits égaux à ceux de l'homme ». Il faut attendre l'année 1965 et la loi portant la réforme des régimes matrimoniaux³⁶ qui modifie le régime légal du mariage du couple se mariant sans contrat : les femmes peuvent gérer leurs biens propres et exercer une activité professionnelle sans le consentement de leur mari. Cette loi a marqué une étape importante dans le long chemin de l'émancipation des femmes puisqu'elles peuvent désormais posséder leurs propres biens et ne plus dépendre entièrement de leur mari. L'entrée des femmes à l'université ainsi que les différentes étapes du droit au divorce ont considérablement augmenté l'indépendance de la femme et diversifié les territoires de rencontre.

Les nouvelles technologies : « Initialement destiné à la recherche pour relier quelques universités américaines dans les années 1960, Internet a su évoluer pour devenir un réseau mondial interconnectant un nombre croissant de réseaux informatiques de toutes tailles, après s'être considérablement développé dans les années 1990. Internet est devenu un réseau fédérant tous les réseaux de la planète, qui occupe désormais une place prépondérante dans la vie

³⁵ Hélène Duffuler-Vialle, « Chronologie des droits des femmes en France de la révolution française à nos jours », 19 octobre 2020

<https://criminocorpus.org/fr/legislation/chronologies/chronologie-des-droits-des-femmes-en-france-de-la-revolution-fra/>

³⁶ « Loi n°65-570 du 13 juillet 1965 PORTANT REFORME DES REGIMES MATRIMONIAUX ». 65-570, juillet 1965

quotidienne et continue de croître à un rythme soutenu dans le monde entier³⁷». Une vie professionnelle et privée sans relations par internet semble impossible aujourd'hui. La multitude et la rapidité des connexions permettent d'entrer en contact avec n'importe quelle personne dans le monde depuis chez soi, depuis son lieu de travail et à partir du développement de l'internet mobile aussi depuis partout. Après les petites annonces et les agences matrimoniales que nous avons défini préalablement dans l'introduction, internet représente l'avancée technologique qui a indéniablement démultiplié les possibilités des rencontres virtuelles. Que les rencontres se fassent sur des espaces dédiés au *dating* tels que les sites de rencontres comme Match.com ou sur des espaces de socialisation comme les réseaux sociaux, la société nous fait miroiter qu'il n'a jamais été aussi simple de trouver l'âme sœur.

1.3 Une réévaluation des priorités et valeurs du couple liée au Covid-19

D'après ce que nous avons démontré précédemment, chaque bouleversement, chaque crise qu'elle soit de nature politique, économique, sociale ou encore sanitaire marque une prise de conscience généralisée au sein de la société. La crise inédite du Covid-19 n'échappe pas à la règle puisqu'elle a engendré une remise en question de notre quotidien, des valeurs que nous prônons et de notre impact et de notre responsabilité à tous.

Le 17 novembre le premier cas de Covid-19, un nouveau coronavirus proche du SRAS, est signalé à Wuhan dans le centre de la Chine. Si au tout début ces informations apparaissent lointaines à tous les Européens, dès le début de l'année 2020, l'Europe et la France se voient confrontées à ce nouveau fléau. D'un petit nombre de cas isolés on passe vite à une contagion fulgurante et puis à l'épidémie. Après des tâtonnements du Gouvernement au sujet des vaccins, des masques, des mesures d'hygiène en général, le couperet tombe le 18 mars 2020, suite à une aggravation de la situation avec un nombre croissant de décès journaliers, par une mesure inédite, le confinement qui a accompagné la population française avec ses différentes phases jusqu'en juin 2021. Avec les mesures et conséquences dont nous nous rappelons tous : interdiction des rassemblements, fermeture des écoles, report des élections municipales et fermeture des commerces dites non essentiels, arrêt total ou partiel des activités d'un grand nombre d'entreprises.

Les conséquences de cette crise sont multiples, soit sur le plan économique, écologique, sociétal et surtout aussi mental. Si la population plus âgée a plus été touchée par le virus lui-

³⁷ Internet - Histoire - Encyclopædia Universalis. <https://www.universalis.fr/encyclopedie/internet-histoire/>

même, les générations plus jeunes ont souffert par l'isolement et l'environnement anxiogène en développant parfois des troubles mentaux allant jusqu'à la dépression. Selon L'INSEE³⁸ « Les jeunes adultes de moins de 30 ans risquent moins que leurs aînés de développer une forme grave de Covid-19 et d'en décéder ». Ainsi cette période difficile a inévitablement eu une influence sur les relations sociales et en particulier les nouvelles relations amoureuses. Les mesures de distanciation sociale et les restrictions de rassemblement ont limité les opportunités de rencontres en personne. Les rencontres traditionnelles, comme les dîners au restaurant, les sorties au cinéma ou les activités de groupe ont été réduites ou ont dû être évitées pour minimiser les risques de transmission. Or cette privation de liens sociaux n'a fait qu'aggraver l'aspect anxiogène de la pandémie puisque les liens sociaux offrent un filet de sécurité émotionnelle, une source d'informations, de soutien pratique et d'encouragement pendant les moments difficiles. En plus de la limitation des opportunités de rencontre, le ralentissement des nouvelles relations peut également s'expliquer par les préoccupations omniprésentes liées à la santé et à la sécurité ainsi que par la prise de conscience de la responsabilité personnelle dans la prévention de la propagation du virus.

Quant aux relations amoureuses établies, la pandémie a joué le rôle d'accélérateur ou encore de « test de compatibilité » des couples puisqu'elle les a amenés à faire face à des situations inattendues et stressantes. Entre solitude, crises existentielles et problèmes financiers, la crise sanitaire a souvent été génératrice de conversations plus profondes, sur des sujets importants tels que les valeurs, les objectifs et les préférences en matière de choix de vie. Selon François Kraus, directeur du pôle « Genre, sexualités et santé sexuelle » de l'IFOP « les conditions de vie imposées par la crise sanitaire – notamment la forte promiscuité ou la présence constante du partenaire – ont en effet accentué les difficultés préexistantes, faisant de ces huis clos une véritable épreuve pour leur couple au point d'envisager de rompre avec leur conjoint³⁹ ». Et les résultats de l'étude sur « *l'impact de la crise du Covid-19 sur les couples, menée par l'Observatoire du Couple* » de l'institut de sondage IFOP a en effet confirmé cette hypothèse puisqu'une personne sur quatre en couple (27 %) admet avoir eu envie de rompre avec son conjoint au cours des périodes de confinement et/ou couvre-feux successifs imposés depuis mars 2020. De plus, les relations à distance ont été plus que jamais exacerbées par les restrictions de voyage et les quarantaines. Certaines personnes ont donc été séparées de leurs partenaires pendant de longues périodes, ce qui a mis à l'épreuve leur capacité à maintenir une

³⁸ Moins à risque face à la Covid-19, les jeunes adultes subissent les contrecoups économiques et sociaux de l'épidémie – France, portrait social | Insee. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5432515?sommaire=5435421>.

³⁹ « Observatoire du couple IFOP WeBloom ». WeBloom, <https://www.yeswebloom.com/observatoire-couple-ifop/>

connexion émotionnelle malgré la distance physique. Ainsi, il semble que le contexte sanitaire n'ait pas été propice au bien-être des couples ni au développement de nouvelles connexions émotionnelles.

De l'autre côté, cette réflexion quant aux priorités, de l'impact de chacun ainsi que la priorisation du collectif à l'individu a largement encouragé un sentiment de solidarité et d'entraide, avec par exemple le don de matériel⁴⁰ au personnel soignant par des entreprises ou le soutien et la mobilisation des citoyens⁴¹ en faveur des personnes vulnérables. Or si on s'intéresse plus particulièrement au microcosme des relations et rencontres amoureuses, le contexte peu propice à l'épanouissement a paradoxalement renforcé le désir d'avoir une personne sur qui compter, une relation stable, source de soutien, réconfort et connexion profonde en cette période difficile. Ainsi pour les couples existants, ce sentiment s'est traduit par une profonde compassion et acceptation des imperfections, mais aussi une flexibilité dans les attentes face à ces circonstances inédites. En ce qui concerne les nouvelles idylles, au vu des espaces de socialisation particulièrement restreints, les rencontres se sont principalement faites virtuellement sur des applications de rencontre. De par la limitation des options de rencontres traditionnelles, de nombreuses personnes ont dû faire preuve de créativité pour planifier des rencontres originales et significatives tout en respectant les mesures de sécurité. Ainsi, la pandémie de Covid-19 a profondément bouleversé nos interactions et relations sociales. L'individualisme de notre société⁴² a ainsi été mis de côté pour faire place au collectif.

2. Redéfinition du rapport à la rencontre à l'ère post-covid : nouveaux paradigmes et perspectives

2.1 Les séquelles du Covid-19 entravent les nouvelles rencontres

Comme le souligne très justement le sociologue et philosophe français Edgar Morin, les dernières années ont été rythmées et considérablement impactées par cette crise sanitaire, économique, écologique et surtout sociale. Cette crise sans précédent a confronté toutes les populations, mais également et surtout toute une génération plus jeune à sa mortalité. « Le Covid-19 nous rappelle à notre humanité et à notre condition d'être profondément sociaux,

⁴⁰ « Coronavirus : la folle histoire du masque de plongée Decathlon adopté par des soignants du monde entier ». LEFIGARO, 2 avril 2020, <https://www.lefigaro.fr/societes/coronavirus-la-folle-histoire-du-masque-de-plongee-decathlon-adopte-par-des-soignants-du-monde-entier-20200402>.

⁴¹ « L'entraide entre voisins rend le confinement moins pénible ». TF1 INFO, 29 avril 2020, <https://www.tf1info.fr/societe/video-l-entraide-entre-voisins-rend-le-confinement-moins-penible-2152405.html>.

⁴² Maïlat, Maria. « Rubrique - Le virtuel, le réel et l'actuel ». Informations sociales, vol. 147, no 3, 2008, p. 90-91. Cairn.info, <https://doi.org/10.3917/inso.147.0090>.

inséparables les uns des autres⁴³». Ainsi cette crise a profondément bouleversé notre vie en société, en particulier les rencontres amicales et amoureuses. Mais même après cette période de crise, ces bouleversements persistent et continuent à perturber nos interactions.

En plus de la peur d'une éventuelle contagion par le virus, une autre conséquence est plutôt d'ordre mental : un nouveau phénomène appelé FODA (*Fear Of Dating Again*, en français « la peur de faire des rencontres amoureuses à nouveau ») nommé ainsi par l'application de rencontre Hinge. Ce concept décrit une peur du lien social ; les personnes pensent ou ont tout simplement peur de ne plus savoir interagir, d'avoir des comportements adaptés en société et plus encore d'agrandir leur cercle de contact. Ce phénomène n'est pas nouveau mais une conséquence générale de l'évolution technique vers le numérique, comme le décrit la journaliste Françoise Ortelli citée dans un article du média ADN, quand elle s'interroge sur nos relations amoureuses à l'air du numérique. Et elle évoque un repli sur le foyer et le rôle de ces applications censées nous faciliter la vie mais qui « ne veulent qu'une chose : qu'on reste chez nous, qu'on regarde des séries, qu'on ne bouge pas du canapé. Et ça, ce n'est pas la faute du coronavirus⁴⁴».

En revanche, les confinements successifs ont renforcé de manière spectaculaire cette peur de l'interaction. Ceci est vrai dans un contexte professionnel pour toutes les personnes habituées pendant de longs mois à communiquer par visioconférence. Elles doutent de leur capacité à interpréter les expressions faciales et corporelles, à faire du *small-talk*. Logan Ury, directrice de Hinge, explique : « Les rencontres ont toujours été une expérience anxiogène, mais après une année de restrictions et de confinements pandémiques, il est normal de se sentir un peu plus anxieux qu'à l'accoutumée⁴⁵». Il faut donc sortir de son cocon douillet du confinement, réapprendre les techniques de la drague « en direct », trouver les mots en face à face. Il est nécessaire de se rapprocher à nouveau de l'autre et de réparer cette perte de confiance qui altère l'assurance des célibataires.

⁴³ « Edgar Morin : « Nous devons vivre avec l'incertitude » ». CNRS Le journal, <https://lejournal.cnrs.fr/articles/edgar-morin-nous-devons-vivre-avec-lincertitude>.

⁴⁴ Huot, Alice. « Qu'est-ce que le FODA, la peur de faire des rencontres amoureuses ? » *L'ADN*, 22 avril 2021, <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/usages-et-style-de-vie/foda-nouveau-mal-post-covid-peser-sur-relations/>.

⁴⁵ France, La rédaction marie et mariefr. « Qu'est-ce que le FODA, nouveau mal qui touche les célibataires à l'ère de la Covid-19 ? » *Marie France, magazine féminin*, 29 avril 2021, <https://www.mariefrance.fr/equilibre/amour-et-sexe/quest-ce-que-le-foda-nouveau-mal-qui-touche-les-celibataires-a-lere-de-la-covid-19-539571.html>.

2.2 Aventure d'un soir VS Amour avec un grand A

La déconstruction du schéma classique de l'amour ces dernières années se manifeste surtout dans la fréquence de l'utilisation des applications de rencontre. Toujours selon l'étude de l'IFOP⁴⁶, depuis le premier confinement, 39 % des couples se sont formés sur Internet ce qui représente une augmentation de 18 % par rapport à janvier 2020. Les rencontres passagères sont également en forte augmentation : 21 % des célibataires ont eu un rapport sexuel avec un nouveau partenaire depuis le confinement. Et même les personnes non habituées à cette démarche ne sont plus si réfractaires : 44 % des Français actuellement non présents sur une appli pourraient envisager de s'y rendre s'ils étaient à la recherche d'un partenaire. Ces proportions divergent comme on pouvait s'y attendre selon l'âge des personnes. Selon les chiffres de Statista⁴⁷, quand ils utilisent une appli de rencontre (en France), les 18-24 ans sont ainsi davantage à la recherche d'une relation sérieuse (43 %) que d'une histoire d'un soir (37 %). Cette tendance baisse chez les 25-34 ans, qui continuent de chercher l'amour (58 %), mais qui sont davantage à la recherche de relations sans lendemain (51 %).

Ce qui pourrait paraître paradoxale, est aussi l'objectif premier des recherches sur ces applications : si 62 % des personnes cherchent un(e) partenaire pour une relation purement amoureuse, presque la même proportion (56 %) s'orientent vers la quête d'un(e) partenaire pour une aventure purement sexuelle. Ce qui diffère particulièrement, est la proportion homme/femme. Si 67 % des hommes sont enclins à se contenter d'une relation d'un soir, pour 68 % des femmes une relation amoureuse stable semblent toujours représenter l'objectif principal. En revanche, ses « câlins éphémères » ne sont pas exclusivement l'apanage des hommes puisque les femmes aussi affirment leur désir « Elles peuvent également considérer l'homme comme un objet de consommation sexuelle », explique Michaël Stora, psychologue et fondatrice de l'observatoire des mondes numériques. On constate donc une popularisation des histoires sans lendemain. L'enquête montre également une « certaine banalisation du *one shot* ou aventure d'un soir », déjà vécu par près de deux tiers des Français. Et cette recherche d'une relation éphémère n'est pas considérée comme une solution de secours, mais assumée et vécue ouvertement⁴⁸. Nous nous trouvons par conséquent devant deux tendances qui évoluent

⁴⁶ Enquête sur la rencontre en ligne et la digitalisation de la vie sexuelle à l'heure du covid-19, IFOP https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2021/10/118063_Rapport_Ifop_Cam4_2021.28.07.pdf

⁴⁷ « Dating Apps Usage by Age Group France 2020 ». Statista, <https://www.statista.com/statistics/1097578/dating-app-usage-age-france/>.

⁴⁸ Par Elsa Mari et Christine Mateus Le 2. Mars 2019, et Modifié Le 2. Mars 2019 À 08h37. « Comment les applis de rencontres ont changé notre vie amoureuse ». *leparisien.fr*, 2 mars 2019, <https://www.leparisien.fr/societe/comment-les-applis-de-rencontres-ont-change-notre-vie-amoureuse-02-03-2019-8023278.php>.

en parallèle et qui peuvent sembler paradoxales : la recherche d'une relation stable d'un côté, face aux bouleversements causés par la crise sanitaire, et de l'autre côté ce besoin de liberté vécu lors de rencontres sans lendemain.

2.3 Une accélération de la digitalisation de la vie sexuelle

La pandémie de Covid-19 a créé un tournant dans la manière dont nous abordons l'intimité et les rencontres comme nous venons de le démontrer. Les applications de rencontre ont facilité une digitalisation de la vie sexuelle en offrant un espace pour explorer des connexions intimes à distance. Parallèlement à une forte augmentation des recherches de partenaires stables ou passagers nous constatons également un réveil de la numérisation générale de la vie sexuelle. Si la vente de *sextoys* a explosé et la fréquentation des sites pornographiques a connu un boom sans précédent avec une progression de 50 %⁴⁹, la fréquence des rapports sexuels virtuels a également augmenté de façon significative.

Tout d'abord, l'anonymat relatif en ligne a permis aux personnes d'explorer leurs fantasmes et leurs désirs de manière plus ouverte, facilitant des discussions intimes et des interactions sans les contraintes des rencontres en personne. En effet, entre les différents confinements, le nombre de Français ayant eu un rapport sexuel virtuel a explosé. Selon la même étude de l'IFOP citée ci-dessus, en juin 2021 (donc après la crise du Covid), 33 % des personnes affirment avoir déjà pratiqué une relation sexuelle via un ordinateur ou un téléphone mobile avec un partenaire. L'évolution des fonctionnalités des applications de *dating* incluant désormais les appels vidéo, a permis aux utilisateurs de s'engager dans des expériences plus intimes, bien que virtuelles. Ce pourcentage était de 26 % en 2020 et seulement 6 % en 2014. Cette tendance est d'ailleurs plus prononcée chez les hommes (38 % des hommes et 28 % des femmes) et chez les plus jeunes avec 52 % pour les 18-24 ans. En somme, la pandémie a remodelé les interactions intimes et a renforcé l'importance de la technologie et en particulier les applications de rencontre dans la redéfinition des normes et des pratiques en matière d'intimité.

⁴⁹ « Qu'est-ce que le Covid change à nos relations amoureuses ? » *Mouv'*, 22 janvier 2021, <https://www.radiofrance.fr/mouv/podcasts/debattle/qu-est-ce-que-le-covid-change-a-nos-relations-amoureuses-2441355>.

3. La rencontre amoureuse sous un nouvel angle propice à l'essor des applications de *dating*

3.1 Une ascension vertigineuse des résultats pour les applications de rencontre

Les sites et applications de rencontre ont connu une évolution exponentielle depuis la fin des années 90, se positionnant aujourd'hui comme le moyen de rencontre amoureuse de prédilection. Cette première place dans le classement a largement contribué à faire de ces dispositifs un « fait de communication⁵⁰ » encore plus depuis la crise du Covid-19 qui semble avoir donné un nouvel élan à ces rencontres techno-amoureuses. Alors que l'apparition d'une pandémie mondiale paraissait encore bien loin, les applications de rencontre avaient déjà le vent en poupe puisque selon une étude de l'entreprise App Annie⁵¹ (Figure 1), des dix applications pour lesquelles les Français ont le plus dépensé en 2018, six étaient consacrées à la rencontre amoureuse. Ainsi le bilan dressé après l'apparition du premier site de rencontre 20 ans plus tôt est clairement positif, puisque finalement plus d'un Français sur quatre (26 %) déclare s'être déjà inscrit au moins une fois sur un site ou une application de rencontre selon l'IFOP⁵².

La plupart des applications de rencontre, dont le modèle d'affaires repose en grande partie sur des rencontres et rapprochements rapides, fonctionnent avec un modèle économique bien précis : une version gratuite pour tous les utilisateurs mais également une version dite premium avec plus de fonctionnalités et donc plus attractive mais payante. Et même si le nombre d'utilisateurs global est important (plus de 560 millions de téléchargements en 2021⁵³), ces géants de l'amour capitalisent particulièrement sur les utilisateurs avec un compte payant puisqu'ils constituent une part décisive de leur chiffre d'affaires. Ainsi avec une augmentation de plus de 95 % des dépenses des utilisateurs depuis 2018, les applications de rencontre ont pleinement bénéficié de la pandémie. Les dépenses enregistrées en 2021 s'élèvent à 4,25 milliards de dollars⁵⁴, soit près d'un milliard de plus qu'en 2020 et trois milliards de plus qu'en 2018. La France enregistre donc à elle seule en 2021 plus de 134 millions de dollars de dépenses en faveur des applications de rencontre. Hors contexte du Covid-19, ces chiffres paraissent

⁵⁰ Fait de communication, <https://www.cnrtl.fr/definition/COMMUNICATION>. Consulté le 27 août 2023.

⁵¹ *TRnews - Le premier quotidien des marchés numériques*. <https://itrnews.com/communiqués-de-presse/45729/saint-valentin-app-annie-devoile-les-chiffres-du-marche-des-applications-de-rencontre>. Consulté le 27 août 2023.

⁵² « Observatoire 2018 de la rencontre en ligne ». IFOP, <https://www.ifop.com/publication/observatoire-2018-de-la-rencontre-en-ligne/>

⁵³ « Boostées par le confinement, les dépenses sur les applications de rencontre ont augmenté en 2020 ». Ouest-France.fr, 10 février 2021, <https://www.ouest-france.fr/high-tech/boostees-par-le-confinement-les-depenses-sur-les-applications-de-rencontre-ont-augmente-en-2020-7149858>.

⁵⁴ Les sites et applications de rencontre en France ». Statista, <https://fr.statista.com/themes/2970/les-sites-de-rencontre-en-france/>.

invraisemblables et une telle croissance en un temps record semble irréalisable même dans les rêves les plus fous des investisseurs.

Dans ce microcosme des applications de *dating*, le pionnier et précurseur Match Group, tire indéniablement son épingle du jeu depuis ce contexte sanitaire si particulier. En mars 2020, seulement quelques mois après l'apparition du Covid-19, le cours boursier de Match Group a bondi de plus de 70 %, portant ainsi la capitalisation boursière de la société à près de 23 milliards de dollars⁵⁵. Avec un volume total de 9,9 millions d'abonnés en 2020, les applications de rencontre du groupe ont le vent en poupe et semblent conquérir les célibataires des quatre coins du monde. Parmi ses plus de 45 applications de rencontre, Tinder reste l'application phare de Match Group avec plus de 6,6 millions d'abonnés à elle seule en 2020. Depuis son lancement en 2012, l'application a enregistré son record d'interactions quotidiennes le 29 mars 2020 en tout début de la pandémie. Ces interactions dites *swipes* et décrites comme « ce geste mécanique du pouce ou de l'index vers la droite ou la gauche afin de liker ou non un profil » par Judith Duportail⁵⁶ ont dépassé les trois milliards journaliers contrairement à 1,5 milliards en moyenne sur les dernières années. Tinder a également enregistré une hausse de 20 % des conversations quotidiennes⁵⁷. Quant à Meetic, l'application favorite de la génération Y⁵⁸, elle a également vu sa fréquentation s'accroître de près de 25 % à la même période. Ainsi près de 30 ans après son lancement, suite au contexte très favorable du Covid-19, Match Group affiche un chiffre d'affaires de plus de 3,2 milliards de dollars et 515 millions de dollars de bénéfice en 2022 grâce à ses 45 plateformes de rencontre, détient aujourd'hui plus de 60 % du marché et consolide donc sa position de *leader* absolue.

3.2 Une adaptabilité sans faille face aux contraintes sanitaires

Cette croissance exponentielle des applications de rencontre et en particulier de celles du portefeuille de Match Group s'explique donc comme nous avons pu le démontrer d'une part grâce au contexte favorable aux rencontres virtuelles résultant de la crise sanitaire mais également de par l'adaptabilité quasi instantanée de ces applications. En effet, elles ont rapidement su s'adapter aux nouvelles contraintes limitant considérablement les contacts sociaux afin de rester attractives. Les applications de *dating* ont donc concentré leurs

⁵⁵ « Dating : le leader mondial Match Group et sa pépite Tinder résistent au coronavirus ». Les Échos, 6 mai 2020, <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/dating-le-leader-mondial-match-group-et-sa-pepite-tinder-resistent-au-coronavirus-1200887>.

⁵⁶ Duportail Judith, L'amour sous algorithme, Paris : Éditions de la goutte d'or, 2019

⁵⁷ « Le confinement a-t-il accéléré la digitalisation des rencontres ? » IFOP, <https://www.ifop.com/publication/le-confinement-a-t-il-accelere-la-digitalisation-des-rencontres/>

⁵⁸ Qui ?

innovations sur deux piliers principaux : le développement technologique et l'adaptation des messages promotionnels.

Concernant les avancées technologiques, l'application phare du groupe, Tinder, a par exemple introduit de nouvelles fonctionnalités gratuites pour séduire et attirer de nouveaux utilisateurs. Alors que l'application permettait initialement seulement de *chatter* à travers des messages, elle a rapidement introduit un outil vidéo pour inciter ses utilisateurs à continuer de s'y rendre et ne pas se laisser face à l'impossibilité d'une rencontre physique. Ce nouvel outil permet aux utilisateurs d'organiser des rendez-vous virtuels pendant lesquels ils auront l'occasion de se voir et de s'entendre en attendant de pouvoir à nouveau utiliser la totalité de leurs cinq sens. Il est important de souligner que tout comme les autres fonctionnalités plus poussées de l'application, l'option *chat vidéo*⁵⁹ a certes été développée initialement pour pallier les différentes restrictions sociales, mais fait aujourd'hui exclusivement partie des abonnements payants (Figure 2). Toujours dans l'optique de dynamiser et rendre plus attractive l'application dans ce contexte si particulier, la fonction *passport*⁶⁰, qui permet d'élargir le rayon de recherche au reste du monde et donc de découvrir des partenaires potentiels d'autres villes mais aussi d'autres pays et continents, a été mise à disposition gratuitement pour une durée limitée (Figure 3).

En plus de ces avancées technologiques, les différentes applications de Match Group ont dû adapter leur discours médiatique et leurs messages promotionnels conformément aux annonces gouvernementales mais aussi aux attentes des utilisateurs durant cette crise. Même si cette réputation de la « culture de l'aventure sans lendemain » qui poursuit les applications de *dating* tend à s'atténuer naturellement au fil des dernières années, le conglomerat de Match Group met un point d'honneur pour revenir à des valeurs plus traditionnelles des relations amoureuses. Stefanie Duguay et ses coauteurs, Christopher Dietzel, chercheur postdoctoral à l'Université Dalhousie, et David Myles, chercheur postdoctoral à l'Université McGill, ont porté un intérêt particulier à ce « virage vers l'authenticité » et ont commencé à recueillir et à analyser des données sur les applications de rencontre depuis mars 2020. Ainsi ce groupe de chercheurs a noté un tournant dans la typologie des sujets abordés ainsi que la tonalité adoptée par ces géants du *dating* visant à « recréer un semblant de normalité sociale en valorisant la confiance, la

⁵⁹ « Match Group dépasse les 10 millions d'abonnés malgré le Covid-19 ». LEFIGARO, 5 août 2020, <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/match-group-depasse-les-10-millions-d-abonnes-malgre-le-covid-19-20200805>.

⁶⁰ Comment Tinder et les applications de rencontre s'adaptent à l'ère post-Covid. (s. d.). LEFIGARO. <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/comment-tinder-et-les-applications-de-rencontre-s-adaptent-a-l-ere-post-covid-20200520>

monogamie et le mariage⁶¹». Les applications se sont éloignées de cette image de « relation d'un soir » au profit d'une mise en avant de l'aspect authentique et affinitaire de leur modèle de rencontre. En revanche, les chercheurs soulignent que l'adoption d'un tel discours relève toutefois d'un intérêt financier. « Elles peuvent toujours mettre en avant certaines valeurs, en encourageant par exemple les utilisateurs à prendre leur temps. Après tout, ces applications sont des entreprises. Il est donc dans leur intérêt de faire en sorte que les clients utilisent leurs sites le plus longtemps possible ». Grâce à ses innovations technologiques et adaptations comportementales, Match Group dépasse le simple stade d'entremetteur pour s'imposer désormais en tant qu'acteur incontournable des futures relations amoureuses tout en imposant sa vision mercantile et son objectif économique.

3.3 L'hyperbole de la massification de l'usage des espaces de rencontre en ligne

Les applications de rencontre ont connu un essor fulgurant pendant la crise du Covid-19, comme l'illustre la hausse exponentielle des inscriptions, des fréquentations, du chiffre d'affaires et des bénéfices. Cette ruée vers les rencontres virtuelles largement commentée par les *leaders* du marché mais aussi les médias dans leur globalité, semble avoir « massifié » cet usage des applications de rencontre. Cependant, toujours selon l'étude de l'IFOP⁶² sur la rencontre en ligne et la digitalisation de la vie sexuelle à l'heure du Covid-19, cette affirmation reste à nuancer.

Bien que les applications de rencontre soient effectivement devenues le mode de formation de couples le plus répandu pendant la crise, avec 22 % de Français qui y ont trouvé un partenaire depuis la fin du premier confinement, cela ne signifie pas pour autant que ces couples ont été formés par de « nouveaux » utilisateurs. Cette hausse va de pair avec une augmentation significative du nombre de profils « actifs » sur les plateformes de *dating* puisque selon l'étude, la proportion de Français admettant avoir fréquenté une application de *dating* au cours de l'année passée est passée de 9 % en janvier 2020 à 15 % en juin 2021. Néanmoins la fréquentation accrue de ces applications de rencontre ne traduit pas forcément une augmentation exponentielle du nombre d'inscriptions à une plateforme de *dating*.

⁶¹ En temps de pandémie, les applications de rencontre misent sur le sentiment amoureux, révèle une nouvelle étude - Concordia University. (s. d.). Concordia University. <https://www.concordia.ca/fr/actualites/nouvelles/2022/03/10/en-temps-de-pandemie-les-applications-de-rencontre-misent-sur-le-sentiment-amoureux-revele-une-nouvelle-etude.html>

⁶² Enquête sur la rencontre en ligne et la digitalisation de la vie sexuelle à l'heure du covid 19 - IFOP. (s. d.). IFOP. <https://www.ifop.com/publication/enquete-sur-la-rencontre-en-ligne-et-la-digitalisation-de-la-vie-sexuelle-a-lheure-du-covid-19/>

Certes, les rencontres en ligne contiennent d'un côté celles issues des applications de rencontre, mais elles regroupent également celles issues d'internet et en particulier celles des réseaux sociaux. Les réseaux sociaux qui par définition sont « des sites internet ou applications mobiles qui permettent aux internautes de se créer une page personnelle afin de partager et d'échanger des informations, des photos ou des vidéos avec leur communauté d'amis et leur réseau de connaissances », n'ont donc pas comme objectif premier de créer des rencontres amoureuses en ligne. Pour autant, certains médias sociaux comme Instagram ont tendance à faire de l'ombre aux applications de rencontre, puisque les approches en ligne paraissent plus naturelles et subtiles.

Ainsi selon François Kraus, Directeur du pôle « Politique et Actualités » de l'IFOP, l'accroissement de la fréquentation des applications de rencontre se révèle plutôt être un retour des anciens utilisateurs qu'une hausse exponentielle de l'inscription de nouveaux arrivants. L'utilisation de ces applications est donc loin de s'être massifiée autant que les sites de rencontre ont pu l'affirmer dans leur communication durant la crise sanitaire ».

Pour conclure sur cette partie, nous avons pu démontrer que la pratique des rencontres amoureuses a été rythmée et influencée par des évolutions d'ordre naturel, économique et social. Nous avons pu constater que les avancées technologiques ont particulièrement contribué à ces changements, notamment internet avec ses plateformes de rencontre virtuelles. Notre étude de l'influence du Covid-19 a d'une part documenté la modification du rapport à la rencontre avant, pendant et après la crise sanitaire et d'autre part mis en avant l'essor de l'utilisation des applications de rencontre et de leur démocratisation. Match Group a tout particulièrement su tirer profit de ce contexte et des changements sociétaux qui en résultent en impactant toute une génération de rencontres techno-amoureuses.

II. L'empire de Match Group : Le paradoxe entre marchandisation de l'amour et service d'utilité publique

« Match Group, c'est une histoire de passion. Cette quête nous pousse sans cesse à établir et à intégrer des technologies qui rassemblent les gens. C'est la source de tout ce que nous lançons : de la fonction *Swipe*® à la découverte sociale. Nous avons à cœur de mieux servir toutes les parties de la société à l'échelle mondiale, afin de créer des liens entre toutes les personnes, peu importe leur âge, leur origine ethnique, leur sexe, leur orientation sexuelle, leurs parcours et leurs objectifs relationnels⁶³».

C'est ainsi que le *leader* de la rencontre amoureuse Match Group représente sa mission. Le groupe se détache largement du secteur de la rencontre purement amoureuse et se positionne désormais comme un facilitateur de lien social quel qu'il soit. Cette interconnectivité est dépeinte comme relevant d'utilité publique en prônant l'inclusivité, défini comme « le caractère d'un groupe, d'un milieu ou d'un système qui a fait l'objet de mesures visant à ce que toutes les personnes sans distinction reçoivent un traitement adapté à leurs besoins et capacités et aient accès aux mêmes avantages et possibilités⁶⁴», dans son ensemble.

Comme nous l'avons déjà énoncé dans l'introduction, les sites et applications de rencontre en ligne tels que nous les connaissons aujourd'hui, ont été précédés par de nombreuses déclinaisons de dispositifs de rencontres assistés. Qu'il s'agisse des agences matrimoniales, des petites annonces dans la presse quotidienne régionale ou les rencontres par messagerie téléphonique, ces moyens de rencontre peu traditionnels pour l'époque ont peu à peu éveillé l'intérêt des chercheurs et du grand public et ainsi permis de faciliter l'émergence et la démocratisation des sites de rencontre dans les années 90. Face à un succès indéniable et une hausse des inscriptions, l'apparition de nouvelles applications de rencontre n'a cessé d'augmenter et dépasse aujourd'hui les 2 000 plateformes de *dating* destinées à un public français. Leurs offres et fonctionnalités restent relativement homogènes, comme le décrit la sociologue Marie Bergström dans son ouvrage *Les nouvelles lois de l'amour*⁶⁵, « Ces plateformes comprennent généralement des profils d'utilisateurs, une messagerie différée et un moteur de recherche permettant de faire le tri des candidats en fonction de critères uniformes plus ou moins nombreux ». Néanmoins nous pouvons diviser ces sites et applications de rencontre en deux grandes catégories : d'un côté les plateformes dont les rencontres se font par le biais de la recherche en se basant sur des caractéristiques spécifiques comme le statut socio-

⁶³ Match Group. <https://mtch.com/fr>. Consulté le 27 août 2023

⁶⁴ Inclusivité. <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/26561001/inclusivite>. Consulté le 27 août 2023

⁶⁵ Bergström Marie, *Les nouvelles lois de l'amour*, Paris : Edition la découverte, 2019

professionnel, les activités ou les intérêts, et de l'autre les plateformes qui définissent des partenaires potentiels en fonction des résultats obtenus à des tests de personnalité. Suite à la montée en puissance et le large panel de plateformes de rencontres de Match Group, celui-ci est désormais dans la capacité de proposer une offre qui correspond à chaque individu en fonction de ses besoins et de ses envies.

Nous allons donc consacrer cette partie à la mise en débat de l'hypothèse selon laquelle **Match Group imposerait sa vision mercantile au moyen de stratégies marketing, visant à légitimer son image de leader du marché tout en influençant une génération entière de rencontres techno-amoureuses**. Tout d'abord, il semble important de définir le terme de « stratégie » afin de poser les bases de la réflexion. La stratégie⁶⁶ est définie par Philippe de Woot, économiste et Professeur à l'Université catholique de Louvain au sujet de la responsabilité sociétale des entreprises, comme étant « un processus de décision et d'action, délibéré et anticipatif. C'est par lui que l'entreprise définit ses priorités, oriente ses forces, alloue -et réalloue- ses ressources rares. C'est par lui aussi qu'elle fixe les buts à atteindre et les normes du succès ou de la victoire. » Par la suite, Philip Kotler, considéré comme le père fondateur du marketing, a poursuivi cette réflexion en définissant la stratégie marketing⁶⁷ par « une approche que l'entité concernée met en place pour atteindre ses objectifs, à partir de décisions prises sur les cibles, le positionnement, le mix et le niveau d'engagement de dépense ». Ainsi Match Group depuis sa création en 1995 a su mettre à bien ses stratégies multidisciplinaires, mêlant à la fois les sciences sociales et comportementales et les neurosciences cognitives aux techniques d'influence et de persuasion, pour étendre son empire et finir par détenir le monopole des rencontres amoureuses en ligne. Même si le détail et le déploiement exact des stratégies marketing des grands groupes sont des secrets aussi bien gardés que la recette du Coca Cola, nous allons mettre en avant les différents moyens tactiques mis en œuvre par Match Group afin d'influencer le plus grand nombre d'utilisateurs. Au vu de l'étendue du groupe et de ses nombreuses applications, nous avons décidé de concentrer nos recherches et analyses sur le site internet de Match Group ainsi que trois de ses applications phares : Meetic pour son aspect généraliste et précurseur, Tinder pour sa place de *leader* sur le marché ainsi que Hinge pour son arrivée récente sur le marché français. De plus, même si

⁶⁶ De Woot Ph., « Stratégie des entreprises », in De Montbrial T. et Klein J., *op. cit.*, p. 542.

⁶⁷ « Marketing stratégique ». <https://www.e-marketing.fr/>, https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-strategique-238328.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button. Consulté le 27 août 2023

Meetic, Tinder et Hinge sont trois applications de rencontre amoureuses appartenant au même groupe, elles disposent de stratégies très distinctes.

Pour cette partie, nous nous sommes d'abord appuyés sur une observation en ligne des différentes plateformes constituant notre corpus (le site internet de Match Group et les interfaces des applications Meetic, Tinder et Hinge) ainsi que leurs communications. Dans un second temps nous avons suivi la grille d'analyse sémiocommunicationnelle établie par Annette Béguin-Verbrugge, professeur en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Lille 3.

Nous avons donc réparti nos analyses entre le « contexte observable », qui intègre les « éléments contextuels observables empiriquement », et le « contexte convocable », intégrant « l'ensemble vérifiable, descriptible et fini, des dispositifs sociotechniques, ancré dans l'espace et le temps, qui engage la communication⁶⁸ ». Nous avons analysé ces contextes à partir de leur dimension iconique, plastique, et linguistique afin d'analyser la complémentarité entre les visuels et les discours ainsi que leurs connotations. Ainsi nous allons dans un premier temps, démontrer dans quelle mesure les rencontres amoureuses représentent un levier incontestable du capitalisme. Ensuite nous allons démontrer en quoi Meetic, Tinder et Hinge jonglent entre complémentarité et singularité au sein de l'écosystème. Et pour finir nous allons mettre en avant comment les trois acteurs phares du groupe établissent des partenariats stratégiques pour capitaliser sur des images de marques engagées.

1. Les rencontres amoureuses, un levier incontestable au service du capitalisme

1.1 Un modèle économique qui a fait ses preuves

Même si le lien de causalité entre le développement et la banalisation de l'utilisation des plateformes de rencontre et la contribution de Match Group est largement reconnu, la clé de son succès reste néanmoins bien gardée. En revanche, pour essayer de comprendre comment ce géant du *dating* a réussi à bâtir son empire, nous allons analyser la base de son fonctionnement en tant qu'entreprise. Selon les informations disponibles sur le site du service public dans l'onglet « entreprendre⁶⁹ », la création d'une entreprise se fait en 5 étapes (Figure 4) : 1. Réaliser une étude de marché, 2. Construire un *business plan*, 3. Choisir son statut juridique, 4. Choisir son siège social, 5. Immatriculer sa société. Ainsi lors de la création de

⁶⁸ Bardin Christophe, « Annette Béguin-Verbrugge, Images en texte, Images du texte. Dispositifs graphiques et communication écrite », pp.0-0 dans Questions de communications, n°11, Éditions de l'Université de Lorraine, 2011, 544 p.

⁶⁹ *Je crée*. <https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/N31901>. Consulté le 27 août 2023

Match.com en 1995, Gary Kremen, ingénieur, entrepreneur et homme politique américain qui a fondé le site de rencontre, a dû suivre ce processus pour pouvoir lancer ce site précurseur de toutes les plateformes de rencontres sur le marché aujourd'hui. A l'occasion d'une interview⁷⁰ dans le *Financial Times* en 2011, Gary Kremen explique que l'idée de Match.com lui est venue lorsqu'à l'époque de son célibat, il était client régulier de *hotelines de dating* qui lui coûtait environ 2,99 € la minute et il explique « en voyant mes factures aussi salées, j'ai pensé que les gens paieraient peut-être la même chose en ligne ». L'idée était révolutionnaire pour l'époque et les concurrents directs⁷¹ inexistants ce qui a permis à son inventeur Gary Kremen, de connaître un succès fulgurant et de revendre le site à son propriétaire actuel Match Group pour plus de 50 millions de dollars.

Depuis ce rachat et la création de Match Group en 2008, le conglomérat des plateformes de *dating* a réussi à se hisser au rang de *leader* face à un marché de plus en plus concurrentiel au fur et à mesure des années. Cette ascension exceptionnelle a attisé la curiosité de nombreux chercheurs et spécialistes tant dans les sciences sociales et comportementales, que dans le domaine de l'entrepreneuriat, des finances et du marketing. Comme nous avons pu le démontrer dans la première partie de ce mémoire, les sciences humaines ainsi que les bouleversements de ces dernières années ont largement contribué à l'expansion du groupe. Désormais nous allons nous concentrer sur une dimension plus stratégique, factuelle et financière de cette croissance afin de comprendre comment Match Group parvient à maintenir sa position de *leader* et imposer sa vision mercantile.

Toute la magie de Match Group ne repose pas seulement sur le fait de nous faire miroiter des rencontres amoureuses pleines de sens, mais surtout sur son *business model*. Comme nous l'avons énoncé un peu plus haut, le *business plan* est la deuxième étape lors de la création d'une entreprise et représente « le document qui détaille, lors de la création ou la reprise d'une entreprise, l'ensemble du projet ainsi que l'évolution attendue de l'entreprise et de son activité, durant les premières années de son existence⁷² ». Et dans ce business plan se trouve une partie déterminante nommée le *business model* (traduit en français par modèle « économique ») qui permet de décrire précisément comment une entreprise va pouvoir être rentable⁷³. En pratique,

⁷⁰ Inside Match.com | Financial Times. <https://www.ft.com/content/f31cae04-b8ca-11e0-8206-00144feabdc0>. Consulté le 03 juin 2023

⁷¹ Création, BPI France. *Benchmark : comment analyser vos concurrents ?* | Bpifrance Création. <https://bpifrance-creation.fr/moment-de-vie/benchmark-comment-analyser-vos-concurrents>. Consulté le 12 juillet 2023

⁷² Comment réussir son business plan ? <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/reussir-business-plan> Consulté le 13 juin 2023

⁷³ Création, BPI France. *Business model et business plan : quelle différence ?* | Bpifrance Création. <https://bpifrance-creation.fr/moment-de-vie/business-model-business-plan-quelle-difference>

cela revient à définir ce qu'une entreprise va commercialiser, auprès de quelles cibles, dans quel but, de quelle manière et pour quel bénéfice.

Évidemment ces documents et stratégies hautement confidentiels ne sont pas disponibles dans l'état mais grâce aux chercheurs et experts dans le domaine qui ont analysé la croissance de Match Group depuis des dizaines d'années, les grandes lignes et intentions du *leader* du marché ont été mises en évidence. Ainsi lors de la création de Match.com, le *business model* original consistait à promouvoir la souscription d'un abonnement afin de voir les profils d'autres personnes. Mais avec le rachat par Match Group et l'arrivée de nombreuses applications au sein de l'écosystème, l'entreprise a innové et changé de modèle économique. Aujourd'hui le *business model* des applications de rencontre du groupe ressemble en beaucoup de points à celui des applications de jeux mobiles gratuits⁷⁴. Cette nouvelle stratégie a d'autant plus été impulsée depuis la nomination l'année dernière du nouveau PDG de Match Group, Bernard Kim, précédemment PDG de la société Zynga spécialisée dans les jeux mobiles gratuits. Le concept de ces jeux consiste à les télécharger gratuitement et continuer à les utiliser gratuitement à vie. Puisque la grande majorité des utilisateurs ne dépensent pas d'argent pour un jeu mobile, les revenus proviennent donc des quelques utilisateurs qui décident de payer un abonnement mensuel ou d'acheter des articles à la carte pour bénéficier de fonctionnalités améliorées et être ainsi plus performant dans le jeu. Ainsi le modèle économique des jeux mobiles gratuits est régi par la règle de *Pareto*⁷⁵ selon laquelle 20 % des utilisateurs génèrent 80 % des revenus. Tous les utilisateurs ne sont donc pas égaux aux yeux de l'application puisqu'ils ne génèrent pas tous des revenus. Dans ces 20 % d'utilisateurs qui sont prêts à dépenser de l'argent, les individus sont classés en trois catégories⁷⁶ en fonction de leurs dépenses en leur attribuant une catégorie dont le nom est choisi dans le champ lexical des créatures marines. Tout d'abord, la catégorie la plus basse représente les « carpes », soit les utilisateurs qui dépensent le moins possible dans le jeu. La deuxième catégorie nommée les « dauphins » comprend les utilisateurs qui dépensent des montants modestes tous les mois (aux alentours de 20 \$). La dernière catégorie englobe les « baleines », soit les utilisateurs qui dépensent beaucoup d'argent par mois (plus de 20 \$).

⁷⁴ Insights, App Economy. *Match Group: Dating as a Service*. <https://www.appconomyinsights.com/p/match-group-dating-as-a-service>

⁷⁵ Asana. « Découvrez comment la loi de Pareto améliore l'efficacité au travail [2023] • Asana ». *Asana*, <https://asana.com/fr/resources/pareto-principle-80-20-rule>. Consulté le 11 juillet 2023

⁷⁶ « Les « baleines » du marché vidéoludique : poisons ou mécènes ? » *Jeuxvideo.com*, 10 décembre 2017, <https://www.jeuxvideo.com/news/755008/les-baleines-sur-le-marche-video-ludique-poisons-ou-mecenes.htm>.

Ainsi pour illustrer cette stratégie basée sur la règle de *Pareto*, nous pouvons prendre l'exemple de Tinder. L'utilisation de Tinder est gratuite, mais vous devez souscrire un abonnement payant (dégressif en fonction de la durée de l'engagement) pour bénéficier de fonctionnalités spéciales (Figure 5). Même si 80 % des utilisateurs de Tinder ne paieront jamais pour ces fonctionnalités et se contenteront de la version gratuite, 20 % d'entre eux sont prêts à dépenser pour ces contenus supplémentaires et donc de payer un abonnement mensuel. Dans ces 20 % les « carpes » sont les abonnés à Tinder+⁷⁷, l'abonnement d'entrée de gamme s'élevant à 15 € par mois, permettant de bénéficier de certaines fonctionnalités supplémentaires comme la possibilité de profiter de *swipes* illimités, d'avoir accès à des profils dans le monde entier ou encore de bénéficier d'une meilleure visibilité pendant un temps imparti. Les « dauphins » quant à eux ont souscrit à l'abonnement de milieu de gamme s'élevant à 22 € par mois, Tinder Gold⁷⁸, qui permet en plus des fonctionnalités de Tinder+ de savoir quel profil nous a *liké*, avoir cinq *superlikes* par semaine pour démontrer un intérêt particulier envers une personne et de supprimer la publicité omniprésente sur l'application. Pour finir, la dernière catégorie, les « baleines », représente les abonnés à Tinder Platinum⁷⁹ pour 30 € par mois, l'abonnement le plus haut de gamme, permettant en plus des fonctionnalités listées auparavant, d'engager la conversation avec des utilisateurs sans qu'il n'y ait de *match*, avoir des profils « coups de cœur » spécialement sélectionnés pour correspondre parfaitement à l'utilisateur ainsi qu'une mise en avant systématique de son profil au sein de l'algorithme. Les dites « baleines » représentent donc la majeure partie des revenus, même si elles ne constituent qu'une petite partie de la base d'utilisateurs. Il est difficile d'estimer le nombre d'utilisateurs réguliers des plateformes de Match Group, puisque les chiffres ne sont pas partagés. Le géant ne publie que le nombre d'utilisateurs payants qui s'élève à 8,2 millions à la fin de l'année 2022 dont plus de la moitié proviennent de Tinder qui en comptabilise 4,35 millions.

Même si les abonnements représentent le revenu principal des applications de rencontre, la publicité *in app* (au sein même de l'application) permet à une diversité d'annonceurs⁸⁰, de publier des offres commerciales et ainsi de générer des revenus supplémentaires pour les applications. En effet, grâce à leurs bases de données étendues et détaillées, les applications de rencontre peuvent assurer aux annonceurs des insertions publicitaires ultra-affinitaires et

⁷⁷ « Tinder Plus® : le niveau supérieur de Tinder. » *Tinder*, <https://tinder.com/feature/plus>

⁷⁸ *ibid*

⁷⁹ *ibid*

⁸⁰ BOITMOBILE. *Annonces publicitaires - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/annonceur-publicitaire/>.

ciblées. Dans son ouvrage *L'amour sous algorithme*, Judith Duportail⁸¹ analyse en détail le fonctionnement de Tinder et dépeint une similitude entre la commercialisation de la base de données personnelles des utilisateurs si précieuse au sein des réseaux sociaux et des applications rencontre.

« En février 2017, Facebook publie une enquête sur le comportement de ses inscrits après une rupture, sur son site dédié aux marques, *Facebook IQ*. L'article a depuis été retiré, mais il est toujours consultable car il a été repris par un grand nombre de titres de presse⁸². Le réseau social s'adressait aux annonceurs en leur expliquant pourquoi il était judicieux pour eux de lui acheter de la publicité ciblée visant les internautes en post-rupture. Cette catégorie est particulièrement susceptible d'expérimenter de nouvelles choses ou de se mettre à un nouveau passe-temps, explique Facebook. La preuve, 55 % des inscrits sur Facebook ont effectué un grand voyage après leur rupture ».

Ainsi, toujours selon Judith Duportail, les femmes fraîchement célibataires s'inscrivant sur l'une de ces applications recevront davantage de publicité pour des abonnements à la salle de sport pour « une remise en forme », pour des prestations « de soin et de beauté » et « des programmes aminçissants ». Les applications de rencontre sont donc aujourd'hui en mesure d'une part de commercialiser nos chagrins d'amour et d'autre part d'impacter les utilisateurs ainsi que leur style de vie et leur perception d'eux même à travers ces publicités.

1.2 Une communication institutionnelle pour asseoir son autorité

« Une marque est l'ensemble des attentes, des souvenirs, des histoires et des relations qui, pris ensemble, expliquent la décision d'un consommateur de choisir un produit ou un service plutôt qu'un autre⁸³ » explique Seth Godin, ancien responsable du marketing direct de Yahoo et conférencier. En effet, l'image de marque, définie comme étant « l'identité de la marque dans l'esprit des consommateurs regroupant l'ensemble des éléments distinctifs du logo de marque au site internet, de la présence sur les médias sociaux au support client⁸⁴ », joue un rôle déterminant quant à la considération d'une entreprise lors du processus de sélection. Et même si Match Group détient la majeure partie de ce microcosme des plateformes de rencontres, de nouvelles applications viennent néanmoins quotidiennement le concurrencer. Ainsi il est primordial pour le *leader* en date d'affirmer sa stabilité et sa puissance tant aux yeux des

⁸¹ Duportail Judith, *L'amour sous algorithme*, Paris : Editions de la goutte d'or, 2019

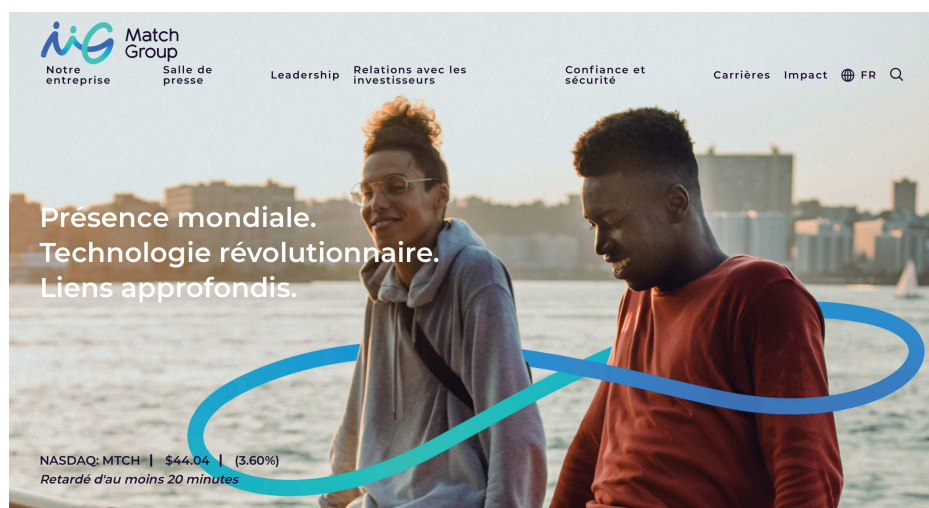
⁸² « Comment Facebook commercialise vos chagrins d'amour ». *Capital.fr*, 6 février 2017, <https://www.capital.fr/economie-politique/comment-facebook-commercialise-vos-chagrins-d-amour-1205114>.

⁸³ « La différence entre l'identité visuelle et l'image de marque ». *Kosmoss*, 7 septembre 2018, <https://kosmoss.fr/la-difference-entre-lidentite-visuelle-et-limage-de-marque/>.

⁸⁴ « Image de marque : Définition marketing et exemples ». <https://www.e-marketing.fr/>, https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Image-de-marque-Definition-marketing-et-exemples-379238.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button.

investisseurs qu'à ceux des consommateurs, grâce à une communication institutionnelle bien établie. Ce genre de communication dite institutionnelle renvoie vers « la mobilisation des méthodes et des techniques qui mettent en scène, en sens et en récit les organisations face à leurs différents publics : collaborateurs, parties prenantes ainsi que l'opinion publique⁸⁵». De plus, comme le souligne Olivier Aïm, Maître de conférences Sorbonne Université CELSA, « la généralisation de la communication institutionnelle qui supprime la communication publicitaire marque la prééminence du discours de l'être (valeurs, rôles et engagements) sur un discours de l'avoir (possessions matérielles, consommation) et du faire (compétence technologique). » Ainsi nous allons donc analyser les discours mis en œuvre par Match Group à travers le prisme de la grille d'analyse sémiocommunicationnelle établie par Annette Béguin-Verbrugge⁸⁶.

Pour commencer, la sémiologie est définie par le précurseur du structuralisme en linguistique Ferdinand de Saussure comme étant « la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale⁸⁷». Nous allons donc nous concentrer sur le site internet *corporate* de Match Group afin d'analyser les différents signes linguistiques, plastiques et iconiques mis en place par le groupe. Le site est disponible en cinq langues : anglais, français, allemand, japonais et coréen, choix stratégique qui correspond aux marchés les plus porteurs des applications de rencontre. Concernant la structure du site Match group⁸⁸ (Figure 6), elle semble à première vue correspondre à un site institutionnel classique : en-tête, menu contenu et pied de page.



⁸⁵ Billiet, Stéphane. « Chapitre 11. La communication institutionnelle ». *Communication*, vol. 2e éd., Dunod, 2020, p. 224-45. *Cairn.info*, <https://doi.org/10.3917/dunod.aim.2020.01.0224>.

⁸⁶ Bardin Christophe, « Annette Béguin-Verbrugge, Images en texte, Images du texte. Dispositifs graphiques et communication écrite », pp.0-0 dans *Questions de communications*, n°11, Éditions de l'Université de Lorraine, 2011, 544 p.

⁸⁷ Saussure, *Cours de linguistique générale, op.cit.*, p. 33.

⁸⁸ Match Group. <https://mtch.com/fr>. Consulté le 13 juillet 2023

La première chose qui saute aux yeux sur la page d'accueil, est une photo qui s'étend sur la totalité de l'écran représentant deux individus, une femme et un homme. La femme semble avoir entre 25 et 28 ans, est de couleur de peau métisse, montre un sourire de biais avec les yeux plissés, porte un chignon relevé souple et une tenue unisexe avec un *sweat* à capuche gris *oversized* avec un sac banane en bandoulière. Elle évoque une jeune femme *cool*, urbaine, bien dans sa peau, sans fioriture et qui défie les dictats traditionnels de la beauté féminine. Son expression du visage traduit une plénitude, un sentiment de légèreté et de séduction avec un regard qui laisse penser à un clin d'œil. L'homme se trouvant à sa droite, est de couleur de peau foncé, avec une coupe afro moderne, il porte un *t-shirt* à manches longues couleur rouille, son regard se dirige vers le bas mais arborant un grand sourire. Tout comme la jeune femme, cet homme représente un homme moderne, équilibré, apaisé et en position égale à celle de la femme. La relation entre ces deux personnes n'est pas clairement définie, le cadrage de la photo ne laisse pas entrevoir leur bas du corps ni leurs mains mais il laisse tout de même penser qu'ils se tiennent la main. De plus, le contraste entre les couleurs des vêtements des deux personnes - le gris (couleur froide) du *sweat* à capuche qui reflète la douceur et le calme en opposition au *t-shirt* à manches longues orange (couleur chaude) qui représente plutôt la positivité, la chaleur et le dynamisme - semble symboliser deux personnes qui se complètent parfaitement. Nul besoin de mots pour comprendre l'alchimie au centre de cette photo.

En surimpression sur la photo, nous pouvons distinguer une boucle en forme d'infini qui encercle séparément les deux personnes. Celle-ci reprend les couleurs du logo officiel de Match Group (des nuances de bleu) qui représente l'éternité et la prospérité. Il est également intéressant de noter que les deux individus sont certes dans la même boucle infinie mais à la fois dans leur propre boucle. Cette représentation permet de dépeindre l'individualité au sein d'une relation qu'elle soit amoureuse ou amicale.

Concernant l'arrière-plan, il s'agit d'un paysage urbain flouté avec un cours d'eau au centre. De par cet environnement, la photo permet de représenter une multitude de villes et de situations ce qui favorise la projection ; le cours d'eau quant à lui permet de donner du mouvement et fait penser que les deux protagonistes se laissent porter par l'eau.

Le logo en haut à gauche représente deux silhouettes de deux nuances de couleur différentes se tenant la main formant un M, attachées à la lettre G constituant ainsi les initiales de Match Group. Le choix de la couleur du logo, des nuances de bleu, relève d'un choix stratégique puisque le bleu signifie l'union, le rêve et l'évasion. Les deux silhouettes se tenant la main

semblent former une union mais également un sommet qui peut tant représenter le sommet dans la métaphore amoureuse, que dans le sens marchand, un but financier à atteindre. En ce qui concerne le nom du groupe écrit en toutes lettres avec une typographie très classique - droite, fine et noire à côté du logo abstrait - il permet de souligner le sérieux et la confiance que représente le Match Group.

Comme nous l'avons évoqué auparavant, la photo est placée comme l'élément central de la page d'accueil du site internet. En revanche, il y a plusieurs surimpressions textuelles qui viennent compléter l'image. Du côté gauche de l'écran, nous pouvons percevoir trois mentions : « Présence mondiale. Technologie révolutionnaire. Liens approfondis », mentions qui semblent représenter les piliers du Groupe de par son envergure géographique mondiale, sa distinction par rapport à ses concurrents et la fiabilité et sécurité qui le définissent. Les deux premières mentions se concentrent sur les caractéristiques tactiques et techniques du groupe ; quant à la troisième, elle relève plutôt d'une promesse marketing. Le choix de la typographie (moderne et arrondie) et de la couleur du texte (blanche) renvoie directement vers l'univers de la publicité tout en restant discret et se fondant parfaitement dans l'arrière-plan de la photo.

En opposition à cette écriture blanche centrée à gauche de l'écran, nous pouvons retrouver en bas à gauche de l'écran la mention de la cotation en bourse de l'entreprise sur le marché NASDAQ⁸⁹, *National Association of Securities Dealers Automated Quotations*, qui représente le marché boursier américain créé en 1971 et est destiné à de nouvelles sociétés à fort potentiel de croissance, notamment dans le secteur des technologies de pointe. Cette mention de la cotation en bourse ainsi que la valeur de l'action en dollar mis à jour en continu permettent de démontrer la puissance et l'envergure internationale du groupe tout en mettant l'accent sur la croissance et l'investissement. Ainsi nous pouvons identifier que le choix des couleurs de la typographie permet de hiérarchiser et segmenter l'information : la couleur blanche pour l'aspect publicitaire et la couleur noire pour l'aspect administratif, légal et *business*.

Lorsqu'on *scrolle* (traduit en français par « faire défiler ») la page d'accueil (Figure 7), nous tombons sur cette citation que nous avons introduite précédemment « Match Group, c'est une histoire de passion. [...] Nous avons à cœur de mieux servir toutes les parties de la société à l'échelle mondiale, afin de créer des liens entre toutes les personnes, peu importe leur âge, leur origine ethnique, leur sexe, leur orientation sexuelle, leurs parcours et leurs objectifs

⁸⁹ « Qu'est-ce que le NASDAQ ? Définition | Eurofiscalis ». <https://www.eurofiscalis.com/>, <https://www.eurofiscalis.com/lexiques/nasdaq/>. Consulté le 14 juillet 2023

relationnels ». Cette citation se veut une promesse et l'inclusivité semble être la priorité pour le groupe et donc par définition pour les 45 applications. Plus bas sur la page d'accueil (Figure 8) nous pouvons retrouver des écrans dynamiques qui renvoient vers différentes fonctionnalités des applications. Ces courtes vidéos promeuvent leurs différentes nouveautés technologiques mais surtout leur accessibilité depuis de nombreux pays, démontrant ainsi la puissance à l'international.

Le bas de la page d'accueil (Figure 9) se compose de quatre symboles aux couleurs du logo sur fond violet, couleur qui renvoie à la richesse ou encore à la royauté. Le titre « Dépasser les barrières » surplombe ces quatre icônes qui reprennent respectivement les quatre piliers du groupe : une présence mondiale, une inclusivité marquée, l'efficacité prouvée des applications de rencontre et l'envergure de l'écosystème. Ces quatre trophées sont présentés comme dans une vitrine illustrant le succès du groupe. Pour finir, ces forces sont à nouveau détaillées et illustrées par des exemples concrets sur les applications de rencontre du groupe. (Figure 10)

Les sept onglets du site internet Match Group se rapprochent de ceux d'un site institutionnel en mettant en avant les informations principales. Tous les onglets sont bâtis de la même manière : un fond violet imagé, un titre explicite, une icône stylisée dans les mêmes nuances de bleu que le logo principal, ainsi qu'un court texte.

Le premier onglet, « Notre entreprise », (Figure 11) est représenté par une carte du monde stylisée, avec des liens reliant les sept continents. Ces liens peuvent représenter l'aspect international du groupe mais également les rencontres amoureuses qui ne connaissent pas de barrière grâce aux applications de rencontre. Ensuite on retrouve le *slogan* en surimpression « notre mission, c'est de susciter des rencontres pleines de sens pour chaque personne célibataire dans le monde entier ». Cette « mission » comme elle est décrite met en avant le cœur de métier du groupe et le choix du mot est particulièrement intéressant puisqu'il peut représenter une promesse commerciale comme un devoir. Les termes « rencontres pleines de sens » font d'ailleurs référence à des rencontres profondes et durables contrairement aux à priori sur les applications de rencontre. Le texte qui résume la promesse de Match Group développe cette notion de « mission » en employant le pronom « nous » afin de créer un lien plus personnel et inclusif avec le lecteur. Cet onglet met également en avant 14 applications du groupe sans les nommer, seulement représentées par leur logo. Cette sélection représente probablement les plus renommées et lucratives et ce choix créatif laisse penser que ces applications sont tellement connues qu'elles n'ont plus besoin d'être nommées.

Dans le deuxième onglet « salle de presse » (Figure 12) nous retrouvons le même principe, le fond violet et l'icône qui illustre cette partie, une planète. Comme l'indique le titre, cette page centralise tous les articles de la presse mondiale qui mentionnent Match Group ou l'une de ses diverses applications. La plupart des articles relatent des informations financières et des innovations technologiques très poussées, toujours dans l'idée de prouver la légitimité du groupe. Ainsi nous pouvons en déduire que cette partie est destinée à un public professionnel.

Le prochain onglet est nommé « *Leadership* » (traduit en français par « direction ») et permet de présenter en photos les 17 membres de la direction générale du groupe (Figure 13). Les portraits sont identiques ; une photo très professionnelle, le prénom et le nom ainsi que le poste au sein du groupe. De ces 17 membres, 13 sont des hommes et par déduction quatre sont des femmes, dix sont d'origine caucasienne, quatre d'origine asiatique, deux personnes racisées et une d'origine hispanique. Ainsi malgré la volonté de promouvoir l'inclusivité dans le discours et les images, il est intéressant de noter qu'elle n'est pas forcément présente au sein de la Direction et donc de la gestion et prise de décision du groupe.

Concernant l'onglet « relations investisseurs » (Figure 14), il renvoie directement vers la page du site en langue anglaise, il n'est pas disponible en français. La cotation en bourse, les résultats financiers du groupe ainsi que des informations destinées aux investisseurs sont mis en avant dans un langage codifié. Ainsi il est clair que cet onglet n'est pas destiné au grand public mais réservé à ce public très spécialisé.

L'onglet « confiance et sécurité » (Figure 15) illustré par un cadenas, regroupe les informations sur les différentes actions mises en place pour la protection des données personnelles, la confidentialité des utilisateurs et une utilisation sécurisée des applications. Ces thématiques cruciales dans le domaine des nouvelles technologies sont abordées sous tous les angles dans un recueil d'articles de presse spécialisée. Cette présence médiatique, permet à Match Group de rassurer à la fois les investisseurs et les potentiels utilisateurs pour qui ces notions sont primordiales.

L'onglet « carrières » (Figure 16) est, comme l'indique son nom, un onglet dédié aux offres d'emploi disponibles au sein des différentes applications du groupe. Cette page est donc à l'image du métamoteur de recherche d'emploi Indeed, une vitrine de toutes les offres d'emploi du *leader* du marché des rencontres en ligne.

Pour finir, l'onglet « impact » (Figure 17) n'est actuellement pas disponible en français, mais si l'on se rend sur le site internet en version anglaise, nous pouvons découvrir un onglet dédié aux questions relatives à la stratégie RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) de Match Group. En effet, ces thématiques sont porteuses d'avenir et indispensables aux stratégies marketing des grands groupes. Pour conclure cette analyse sémiologique du site Match Group nous pouvons affirmer qu'il est érigé telle une vitrine des différents succès du groupe. Ce site internet est par ailleurs le seul endroit où le lien entre les différentes applications et la gouvernance de Match Group est mis en avant et semble être destiné à un public d'investisseurs ou spécialisé dans les nouvelles technologies plutôt qu'à des utilisateurs lambda d'applications de rencontre. Nous pouvons déceler un réel point de tension entre le cœur de métier et les stratégies financières. Des contradictions sont notoires entre le discours et les iconographies, d'un onglet à un autre les informations vacillent entre promesse de rencontres pleines de sens et informations purement financières. Ainsi dans un domaine où le cœur de métier relève des relations humaines et en particulier amoureuses, des questions éthiques peuvent être soulevées quant aux stratégies marketing mises en œuvre pour influencer et optimiser cette marchandisation de l'amour de toute une génération.

1.3 L'hyperspécialisation ou l'art de jongler entre ciblage et popularisation

Comme nous l'avons spécifié dans la première partie de ce mémoire, le marché des rencontres en ligne a doublé entre 2018 et 2021 selon le rapport *de State of Mobile 2022* d'App Annie⁹⁰. En suivant donc la logique de la théorie de l'offre et de la demande⁹¹ de l'économiste anglais Alfred Marshall, nous pouvons relever l'intérêt du grand public pour les rencontres techno-amoureuses particulièrement depuis la crise du Covid-19. A ce jour, Match Group détient 45 applications du même secteur d'activité, nous pouvons donc nous demander si cette stratégie de rachat de la concurrence et la détention d'une multitude de plateformes avec les mêmes promesses commerciales est pertinente.

En effet, aujourd'hui il est difficile d'émerger pour une plateforme de *dating* dans ce contexte ultra concurrentiel où de nouvelles applications de rencontre sont développées et disponibles sur le marché quotidiennement. Mais selon la Directrice marketing Europe du Sud de Meetic, « plus il y a de concurrents, plus le secteur est dynamique avec une pratique qui entre dans les

⁹⁰ Aballéa, Arthur. « Le marché des applications mobiles en 2021 : les chiffres clés à retenir ». *BDM*, 13 janvier 2022, <https://www.blogdumoderateur.com/marche-applications-mobile-2021-chiffres-cles/>

⁹¹ Loi de l'offre et de la demande : définition d'économie. 14 août 2020, <https://www.pourleco.com/le-dico-de-l-eco/loi-de-loffre-et-de-la-demande>.

mœurs ». Or, se distinguer de ses concurrents reste primordial afin d'être choisi par des futurs utilisateurs lors de leur processus de sélection. Pour ce faire il existe trois types de stratégies concurrentielles majeures : la différenciation, le *leadership* à faible coût et la stratégie de niche ou de spécialisation. Match Group semble particulièrement mettre l'accent sur la troisième option, la stratégie de spécialisation. Ainsi le marché des applications de rencontre est segmenté en quatre grandes catégories⁹² de plateformes, selon l'objectif de rencontre des utilisateurs. Tout d'abord, les deux plus gros segments sont le « *matchmaking* » qui englobe les applications sur lesquelles les utilisateurs sont principalement à la recherche de l'âme sœur et de l'amour profond, et le « *social dating* » qui reprend les plateformes sur lesquelles les utilisateurs cherchent à développer leurs liens sociaux. Ensuite il existe également deux autres segments moins généralistes comme le « *niche dating* » qui englobent les applications de rencontre proposant à leurs utilisateurs de faire des rencontres en fonction de caractéristiques spécifiques et « *l'adult dating* » où les utilisateurs recherchent majoritairement des relations extraconjugales.

Même si Match Group s'est spécialisé dans les applications de *matchmaking* avec Meetic, Tinder et Hinge, le groupe tend à adopter les codes du segment des applications de *niche dating* dans le but de se diversifier et de se spécialiser. Le *niche dating* peut être considéré comme une volonté d'hyperspécialisation et permet donc d'offrir tout un panel de plateformes en fonction des critères propres à chacun : religion, origine, opinion politique, loisirs etc. Ainsi, comme nous l'avons expliqué précédemment, Match Group a pour stratégie principale l'acquisition de marques concurrentes lorsqu'elles commencent à connaître le succès et en a donc profité pour investir dans ce nouveau segment des applications hyperspécialisées. Tout d'abord, le géant du *dating* s'est positionné sur les applications selon l'origine ethnique des utilisateurs avec le rachat de *BLK : Meet Black Singles* (traduit littéralement en français par BLK : Rencontre des célibataires noires) destinée exclusivement aux rencontres entre personnes de couleur ou encore l'application *Chipsa : Dating App for Latinos* (traduit littéralement en français par Chipsa : Application de dating pour Latinos) réservée aux rencontres entre personnes d'origine hispanique. Match Group a également investi un autre type d'applications de rencontre pour « les personnes ambitieuses » autrement dit les personnes CSP+ avec *The League* (traduit en français par la ligue). Nous pouvons donc prétendre que selon cette stratégie, les marches à suivre pour le groupe pourraient consister à se positionner sur d'autres applications niches selon

⁹² Le marché du dating 2.0 en 2019. <https://fr.linkedin.com/pulse/le-march%C3%A9-du-dating-20-en-2019-karine-soulat>

d'autres critères comme l'appartenance politique avec des plateformes comme droite-rencontre.com ou encore gauche-rencontre.com, selon l'appartenance religieuse avec des applications comme Mektoube ou mariage-chretien.com ou encore des acteurs dédiés exclusivement aux plaisirs de la chair avec des applications comme Gleeden.com.

Ainsi grâce à la complémentarité entre les plateformes de *matchmaking* et de *niche dating*, Match Group a réussi à avoir une force de frappe considérable et à toucher une cible d'utilisateurs très large et variée. Ce vaste portefeuille d'applications a également permis au *leader* du marché de créer son propre écosystème autosuffisant et interconnecté. Comme le souligne Judith Duportail⁹³, l'une des forces du groupe repose sur la facilité de faire basculer les utilisateurs d'une plateforme de *dating* à une autre au sein de la galaxie Match. « Si vous ne vous prenez que des râteaux sur Tinder vous allez voir apparaître des publicités pour une autre application du groupe comme OkCupid avec leur slogan « Ici, vous êtes bien plus qu'un selfie ». Match Group a donc non seulement réussi à bâtir un empire dans l'univers du *dating*, mais de par sa stratégie d'acquisition de nouvelles applications toujours plus spécialisées, a réussi à créer un écosystème interconnecté dans le but de renvoyer les utilisateurs d'une application vers une autre lorsqu'ils semblent lassés de la première et ainsi toujours maintenir les utilisateurs au sein du groupe. Cette stratégie permet donc à Match Group de fidéliser ses utilisateurs au sein d'un écosystème donné, peu importe la plateforme qu'ils fréquentent à la base et donc de garder la mainmise et perpétuer son influence sur les utilisateurs.

2. L'équilibre subtile entre complémentarité et singularité au cœur de l'écosystème

2.1 Meetic, Tinder et Hinge, des promesses et postures uniques sur la scène des rencontres

Dans la partie précédente consacrée à Match Group en tant qu'entreprise à part entière nous avons pu démontrer qu'il existait des stratégies globales institutionnelles et internationales insufflées au sein de l'ensemble de l'écosystème. Depuis son siège social à Dallas aux Etats-Unis, le groupe supervise les stratégies commerciales et publicitaires de l'ensemble de son portefeuille d'applications. Parmi ces nombreuses applications, nous avons sélectionné trois acteurs phares afin d'analyser leurs fonctionnements et stratégies individuellement et ainsi de déterminer de quelle manière ces lignes directives établies par le groupe se retranscrivent sur chacune d'entre elles. Comme nous avons pu l'annoncer dans l'introduction de ce mémoire,

⁹³ Duportail Judith, L'amour sous algorithme, Paris : Editions de la goutte d'or, 2019

nous allons nous focaliser sur Meetic, Tinder et Hinge. Ces trois applications font partie intégrante des *leaders* sur le marché français des applications de rencontre et sont très complémentaires puisque même si elles font toutes partie des applications de *matchmaking*, elles sont néanmoins toutes spécialisées sur une typologie de rencontre et de cible (Figure 18).

Ainsi nous allons analyser le positionnement et la promesse de ces trois applications afin de mettre en avant leur particularité dans le vaste écosystème Match Group. Tout d'abord, nous allons définir les termes qui vont structurer cette partie : le positionnement et la promesse. Le positionnement⁹⁴ d'une marque définit « la position occupée par une marque dans l'esprit de ses consommateurs et qui lui permet de se différencier sur son marché. Il est établi en fonction de ses objectifs, de ses caractéristiques et de son image ». La promesse⁹⁵ quant à elle reprend la « déclaration descriptive comportant ou non l'avantage offert par l'utilisation du produit ou du service, qui fait l'objet d'un message publicitaire. La promesse peut être plus ou moins explicite, le bénéfice sous-jacent pouvant n'être que suggéré. Elle est censée exprimer la garantie de satisfaction d'un besoin, d'une attente, d'un désir du consommateur visé. Idéalement, elle engage l'annonceur ou la marque qui fait cette promesse à une obligation de résultat ».

Nous allons débiter notre analyse par Meetic, *leader* du marché des applications de rencontre avant l'arrivée de Tinder en 2012. Meetic a été créé par Marc Simoncini en 2001 puis racheté par Match Group en 2011 et fait donc partie de la première vague des applications de rencontre. Ainsi Meetic a bénéficié lors de son lancement de la « loi du premier entrant⁹⁶ » et donc d'un avantage considérable sur les concurrents qui ont suivi. Meetic est désormais présent dans 21 pays à travers le monde, disponible en 17 langues et compte aujourd'hui plus de 5 millions de membres en France et plus de 45 millions à l'échelle internationale. Cette plateforme est classée dans la catégorie *matchmaking* qui permet aux célibataires de tout âge, de toute origine socio-culturelle et d'orientation sexuelle de faire des rencontres amoureuses. Concernant son fonctionnement, l'inscription à Meetic est bien gratuite et chaque célibataire peut rédiger son annonce, ajouter des photos, remplir ses critères de recherche et consulter les profils des autres

⁹⁴ « Le positionnement marketing : définition et utilisation ». <https://www.e-marketing.fr/>, 4 décembre 2023, https://www.e-marketing.fr/Thematique/academic-1078/fiche-outils-10154/Le-positionnement-324633.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button.

⁹⁵ « Promesse (ou promesse de satisfaction) ». <https://www.e-marketing.fr/>, https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Promesse-promesse-satisfaction-242846.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button

⁹⁶ « Avantage pionnier (ou prime du premier entrant) ». <https://www.e-marketing.fr/>, https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Avantage-pionnier-prime-premier-entrant-240624.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button. Consulté le 29 août 2023

célibataires. En revanche, si la personne souhaite communiquer son intérêt pour un profil et lui envoyer un message, elle sera dans l'obligation de souscrire à un abonnement. Au lancement de la plateforme les abonnements étaient seulement payants pour les hommes suite à un déséquilibre homme/femme prédominant au sein du site, mais à partir de 2007 les abonnements payants ont été mutualisés. Ainsi même si l'inscription est gratuite, il est finalement indispensable de souscrire à un abonnement pour pouvoir communiquer et donc rencontrer des célibataires.

En ce qui concerne le positionnement de Meetic, la plateforme se présente comme un site généraliste qui permet aux célibataires de se rencontrer en leur proposant des services dédiés à la recherche amoureuse. Avec leur « *insight* » (traduit en français « idée ») « vous allez aimer » la promesse de la marque est claire : Meetic représente le moyen le plus moderne, le plus facile et le plus efficace pour faire les plus belles rencontres. Et même si la plateforme se dit accessible à tous dès lors qu'il est majeur, Meetic s'adresse en réalité en termes de communication et de marketing plutôt à des personnes âgées entre 30 et 55 ans. Les deux particularités de Meetic sont d'une part sa forte notoriété puisque grâce à son statut de précurseur, elle est marquée dans les esprits de tous les consommateurs. D'autre part, la plateforme a développé le concept *Meetic Events* qui a pour objectif de créer une passerelle entre le virtuel et le réel afin de redonner une impulsion de valeurs naturelles, authentiques et sincères aux rencontres. Ainsi pour résumer, Meetic est une plateforme généraliste dédiée principalement aux 30-55 ans, avec un positionnement et une promesse qui met l'accent sur l'amour avec un grand A.

L'application Tinder, également classée dans le segment *matchmaking*, a été conçue à l'origine (2012) pour les campus universitaires aux Etats-Unis par Match Group et a ensuite été diffusée à travers le monde. Il faudra attendre 2017 pour que Tinder devienne l'application de rencontre « ultime » en créant la fameuse fonctionnalité du *swipe* défini préalablement, dont la légende raconte que le créateur aurait eu l'idée en retirant la buée de son miroir un matin. C'est donc ce simple geste qui va rendre l'application particulièrement célèbre : nul besoin de mot, un balayage suffit pour démontrer son intérêt à un utilisateur. Si deux utilisateurs se plaisent mutuellement, alors ils *matchent* et peuvent commencer à discuter. Dix ans plus tard, Tinder est disponible dans 196 pays à travers le monde avec près de 200 millions d'utilisateurs. Avec ses plus de quatre milliards de *swipes* par jour, Tinder représente aujourd'hui l'application de rencontre la plus rentable. Comme nous l'avons évoqué précédemment, Tinder est une application gratuite, l'inscription, les *swipes*, les *matches* et les conversations sont gratuites,

mais trois abonnements différents permettent de bénéficier de fonctionnalités plus avancées et donc de maximiser ses chances de rencontres.

Si nous nous concentrons maintenant sur la stratégie marketing de Tinder, elle se présente comme une application de rencontre simple, accessible et moderne positionnée sur les interactions locales et les connexions basées sur l'attraction mutuelle. Bien que Tinder puisse être utilisé pour trouver diverses typologies de relations, son image est souvent associée à des rencontres décontractées, des rencontres occasionnelles et des rencontres sans engagement. Avec leur *insight* « Match.Chat.Date » l'application promet donc d'offrir la possibilité de rencontrer de nouvelles personnes passionnantes et compatibles, rapidement et surtout proches l'une de l'autre. En ce qui concerne le cœur de cible de l'application, elle est particulièrement populaire parmi les jeunes adultes, principalement âgés de 18 à 29 ans. Tinder est particulièrement connue pour sa facilité d'utilisation grâce à son algorithme à la pointe de la technologie et également pour avoir introduit la fonction de géolocalisation qui permet aux utilisateurs de consulter les profils de personnes proches de leur emplacement actuel, ce qui favorise les rencontres locales et spontanées. Ainsi pour résumer, Tinder est le *leader* des applications de rencontre, dédié principalement à une cible jeune avec un positionnement et une promesse qui met l'accent sur les rencontres rapides, localisées et décontractées.

Pour finir, nous allons nous concentrer sur l'application *Hinge* qui a été fondée par Justin McLeod en 2012, avec une approche différente de celle des autres applications de rencontres à l'époque. Justin McLeod a créé Hinge après avoir lui-même expérimenté les rencontres en ligne et été frustré par l'aspect superficiel et la nature éphémère des interactions. Il voulait donc lancer une plateforme qui favoriserait les relations profondes et authentiques en connectant des utilisateurs en fonction de leurs valeurs et leurs intérêts communs plutôt que simplement sur leur attraction physique. Depuis son rachat par Match Group en 2018, plus de 20 millions de personnes utilisent *Hinge*, et même si 94 % des utilisateurs de l'application vivent aux Etats-Unis en 2022, depuis son lancement en France début 2023, elle connaît un succès grandissant. Hinge ambitionne de devenir prochainement la deuxième application la plus puissante d'Europe, derrière Tinder. Ainsi Hinge est à l'image de Tinder une application du segment *matchmaking*, gratuite mais qui fonctionne également sur un principe d'abonnement pour des fonctionnalités plus avancées comme des *boosts* de visibilité ou des *matches* supplémentaires.

En ce qui concerne la stratégie marketing de Hinge, elle se positionne comme l'application de rencontres pour les personnes à la recherche de relations sérieuses et authentiques, avec des

profils particulièrement détaillés et des interactions basées sur des valeurs communes. Avec son *slogan* « l'application conçue pour être supprimée » qui l'a rendue célèbre en France, l'application promet donc à ses utilisateurs de trouver des relations durables. La cible de Hinge est constituée principalement de jeunes adultes de 25 à 35 ans. Ainsi les deux spécificités notables chez Hinge sont d'une part la limitation des utilisateurs sans abonnement à huit *likes* par jour pour lutter contre la superficialité dans cette tendance du « supermarché de l'amour ». D'autre part, l'application requiert un profil très fourni avec minimum six photos, des informations socio-démographiques, le signe astrologique, la consommation d'alcool / de tabac ou encore la volonté ou non d'avoir des enfants. Hinge donne également la possibilité d'ajouter une note vocale au profil afin de partager une anecdote et de pouvoir interagir autrement que par écrit. Ainsi, pour résumer, Hinge est une application de rencontre qui cible des utilisateurs entre 25 et 35 ans à la recherche de rencontres authentiques et au long terme.

Pour conclure, les applications de rencontre Meetic, Tinder et Hinge représentent trois acteurs fédérateurs et complémentaires de Match Group. Meetic représente l'application précurseur, Tinder est considéré comme la « vache à lait » et Hinge est la dernière application à avoir rejoint le groupe. Et même si ces trois applications sont similaires dans leur ensemble, elles ont néanmoins des positionnements et promesses de rencontre bien distincts permettant ainsi à Match Group de toucher une large cible avec une multitude d'envies et de besoins.

2.2 Quand les marques domptent les codes de la sémiologie

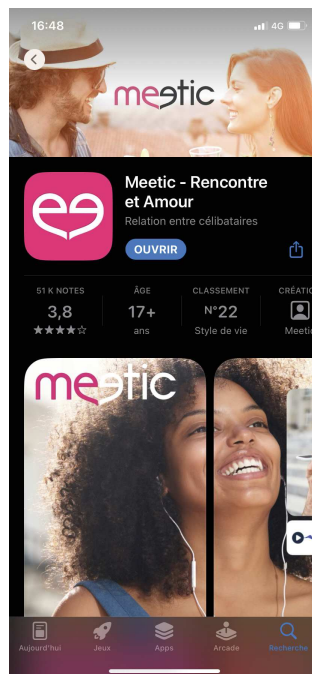
Roland Barthes publie un premier article sur la sémiologie en 1964 désormais célèbre, intitulé « Rhétorique de l'image⁹⁷ », en résumé : ce qui fait sens dans un visuel publicitaire. Grâce à son analyse, le sémiologue français a mis en avant l'importance de cette discipline dans le domaine publicitaire. Nous allons donc nous appuyer sur sa méthodologie pour analyser les stratégies communicationnelles de Meetic, Tinder et Hinge. Il nous a semblé particulièrement intéressant d'examiner la présentation de ces trois marques au sein d'une même interface : l'App Store.⁹⁸ L'App store est une plateforme de téléchargement d'applications sur les iPhone qui permet depuis son lancement en 2009 de proposer une multitude d'applications gratuites ou payantes. Chaque page d'application sur l'App Store (ou son équivalent Playstore pour Android) est construite de la même manière : une bannière, un logo, un titre et un *slogan*, des informations

⁹⁷ Roland Barthes, « Rhétorique de l'image » 1964, article

⁹⁸ « Les smartphones qui ont marqué l'histoire », Écrans Mobiles [En ligne], <ecranmobile.fr/Les-smartphones-qui-ont-marque-l-histoire_a5476.html>, mis en ligne en mars 2009, consulté en juin 2023

pratiques (la note attribuée par les utilisateurs, l'âge minimum légal, le classement et le nombre de langues disponibles) ainsi qu'un aperçu de son interface. De par le nombre d'applications de rencontre présentes sur l'App Store, la mise en avant et la représentation de la marque y est cruciale pour influencer le processus de choix des futurs utilisateurs. C'est pour cette raison que nous allons exclusivement nous concentrer sur ces interfaces de l'App Store de Meetic, Tinder et Hinge afin d'analyser la mise en pratique des positionnements et promesses évoqués précédemment.

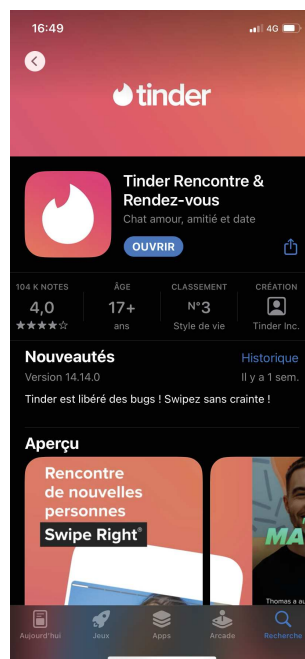
En ce qui concerne les éléments iconiques et plastiques, lorsqu'un utilisateur clique sur l'application de Meetic sur l'App Store (Figure 19), il tombe directement sur la bannière choisie par la marque.



Cette bannière présente une photo sépia d'un homme et d'une femme qui semblent avoir une trentaine d'année. L'homme a les cheveux mi-longs, blonds et bouclés, une barbe bien taillée, des lunettes de soleil ainsi qu'une chemise rayée ouverte et porte un chapeau panama. La femme a glissé ses cheveux marron mi-longs derrière l'oreille, porte des boucles d'oreilles et un pendentif de style bohème et arbore un grand sourire. A l'arrière de la photo nous pouvons distinguer des toits, laissant penser que les deux protagonistes se trouvent sur une terrasse en hauteur. Cette photo à caractère vintage représente bien la cible de Meetic que nous avons dépeinte précédemment et présente des stéréotypes bien ancrés de la représentation de l'homme et la femme lors d'une rencontre traditionnelle et classique. La mention de la marque Meetic avec son logo bicolore (noir et rose) est également présente au centre de la photo entre les deux

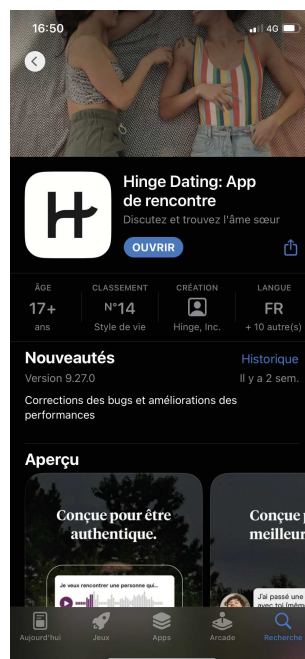
personnes. Les deux « e » de Meetic forment un cœur et la typographie est arrondie et écrite en minuscule. Les deux couleurs différentes dans le nom laissent penser à deux personnes, le rose fuchsia représentant la femme et le noir l'homme. En ce qui concerne le logo officiel de l'application, il est très sobre et bicolore avec toujours du fuchsia omniprésent en fond et le fameux double « e » formant un cœur en blanc au centre. Le fuchsia est une couleur vive qui signifie la fusion intime de deux êtres et renvoie à une connotation très féminine. Concernant les éléments linguistiques, le nom Meetic renvoie à l'image de son homonyme « mythique » et contient également le mot « *meet* » traduit « rencontre » en français, deux éléments indispensables au discours et à l'image de la marque. Le titre de l'application ainsi que son *slogan* se présentent par « Meetic - Rencontre et Amour » puis « Relation entre célibataires ». Nous avons relevé plusieurs indices sémiologiques qui servent le discours de la marque comme le fait de rédiger le mot « amour » avec un « A » capital ou encore d'écrire le mot « relation » au singulier. Ces détails reflètent parfaitement la promesse de Meetic de permettre à des célibataires de faire des rencontres sérieuses et pleines de sens et donc de rencontrer le grand amour. A propos des informations globales sur l'application, les utilisateurs lui ont attribué la note de 3,8 sur 5 et elle se trouve ainsi onzième du classement global des applications de rencontre sur l'App Store.

Nous allons à présent nous concentrer sur Tinder (Figure 20). Selon les éléments iconiques présents sur l'interface, nous constatons globalement des choix artistiques plutôt épurés.



La bannière est composée d'une image au fond uniforme avec un dégradé dans les tons rouges/orangés, une flamme épurée et le nom « Tinder » écrit en blanc. Les couleurs de la bannière reprennent les couleurs vives de la flamme et représentent le désir et la passion. Le logo est constitué du même dégradé d'orange et de rouge avec en surimpression la flamme, désormais emblème de la marque. En outre, si nous nous penchons sur la relation entre les éléments iconiques, plastiques et linguistiques de ces premiers éléments, nous nous apercevons qu'au sens étymologique, *Tinder* signifie la « matière combustible » qui permet à un feu de s'allumer. Cette métaphore en complément du choix de couleur et de l'emblème de la flamme illustre donc parfaitement la fonction attribuée à l'application. Au sein de la page, la marque présente son application avec le titre « Tinder - Rencontre & Rendez-vous » puis par « Chat, amour, amitié et date ». Dans cette présentation nous pouvons observer la volonté d'inclure les rencontres virtuelles mais aussi les rendez-vous physiques, volonté qui est régulièrement mise en avant par la marque pour inciter à des rencontres rapides. Le sous-titre « Chat, amour, amitié et date » permet de présenter le panel de relations possibles grâce à Tinder, qu'elles soient amoureuses, amicales ou purement charnelles. En ce qui concerne les informations globales relatives à l'application, les utilisateurs lui ont attribué la note de quatre sur cinq et elle se hisse à la première place dans le classement global des applications de rencontre.

Pour finir, l'application Hinge présente par rapport à ses concurrents des éléments iconiques et plastiques dans des tons bien plus neutres (Figure 21).



Concernant la bannière, la marque a fait le choix d'afficher une photo sans aucune fioriture ni surimpression, qui représente deux femmes. Ces deux protagonistes sont allongées sur un tissu évoquant un lit et la femme sur la gauche qui porte un pantalon cargo *kaki* et un *t-shirt* court à pois est tournée vers la femme de droite. Celle-ci est allongée sur le dos, porte un *jean* délavé ainsi qu'un *body* coloré à rayures verticales et arbore divers tatouages. La femme sur la gauche semble caresser l'épaule de celle de droite et les deux semblent très à l'aise en arborant de grands sourires. Représenter l'application par une photo d'une situation intime (le lit ainsi que la caresse) peut suggérer des rencontres charnelles qui ne reflètent pas forcément le positionnement et l'image de Hinge. En revanche, le fait de représenter deux femmes renvoie l'image d'une application dans l'ère du temps, inclusive et ouverte comme se veut Hinge. En outre, le logo est constitué d'un fond blanc et de l'initiale « H » de la marque imprimée en noir. Le choix des coloris très neutres et épurés peut renvoyer à un besoin de simplicité et de retour aux sources. En ce qui concerne les éléments linguistiques, l'application se présente comme « Hinge *Dating* : App de rencontre » et complète par « Discutez et trouvez l'âme sœur ». Le titre sobre et généraliste ne suggère pas de rencontres en particulier qu'elles soient de nature amicale ou amoureuse, cependant le sous-titre lui, évoque la recherche de relations romantiques sérieuses. De plus, la traduction littérale du mot « Hinge » en français serait « charnière », soit un objet qui permet de fixer un élément. Finalement cette métaphore représente bien la fonction principale et la promesse de Hinge : réparer l'amour. L'application est par ailleurs notée 4,4 par les utilisateurs et se hisse à la troisième position dans le classement global des applications de rencontre.

Pour conclure, l'analyse sémiocommunicationnelle de ces trois applications de rencontre nous permet de souligner la capacité de Meetic, Tinder et Hinge à retranscrire parfaitement leur positionnement et promesse à travers les éléments iconiques, plastiques et linguistiques sur l'interface de l'App Store. De plus, il est intéressant de souligner que les trois applications ont fait le choix de représenter leur marque par des symboles comme la flamme et le cœur ou une initiale. Ce choix, certes créatif, permet également de mettre en avant la notoriété incontestable de ces trois acteurs, qui n'ont plus besoin d'être nommés. Meetic, Tinder et Hinge ne sont plus seulement des applications de rencontre, mais sont aujourd'hui des marques à part entière.

2.3 L'analogie entre la culture des rencontres techno-amoureuses et des réseaux sociaux

En 1997 a été lancé le site web SixDegrees.com, considéré comme le premier réseau social. Il a ensuite été suivi en 1999 par la plateforme de discussions entre internautes MSN puis par le fameux réseau social Facebook créé par Mark Zuckerberg en 2004. Selon le rapport « *Digital 2023 July Global Statshot* »⁹⁹ portant sur les tendances mondiales en termes d'usages numériques, aujourd'hui plus de 4,88 milliards d'utilisateurs actifs peuplent les réseaux sociaux, soit 60,6 % de la population mondiale. Avec la démocratisation et l'adoption des codes des réseaux sociaux par la majeure partie de la population, les applications de rencontre ont développé des interfaces en reprenant ces mêmes codes afin de connaître le même succès. Ainsi elles ont tiré parti de la familiarité des utilisateurs avec ces fonctionnalités, favorisé un engagement actif en ligne et offert une personnalisation accrue des profils. En empruntant ces éléments, les plateformes de *dating* créent des expériences interactives et émotionnelles qui répondent aux attentes changeantes des utilisateurs tout en se distinguant dans un marché compétitif. Nous avons donc effectué une observation en ligne et en particulier sous le prisme des codes des réseaux sociaux afin de mettre en avant leurs points communs et leurs différences.

Les multitudes de similarités entre les médias sociaux et les applications de rencontre débutent par leur « algorithmes de flux » qui permettent d'optimiser l'affichage des publications sociales au sein des pages de flux (*feed*) de leurs abonnés¹⁰⁰. Une majorité d'applications de rencontre a adopté cet outil pour présenter les profils des utilisateurs de manière similaire à la façon dont les réseaux sociaux organisent le contenu dans les flux d'actualités (Figure 22). Ensuite les applications de rencontre ont peu à peu évolué pour permettre aux utilisateurs de « créer des profils » plus détaillés (Figure 23), très similaires à ceux des réseaux sociaux. Cela inclut des photos, des informations de base, des descriptions personnelles et parfois des éléments tels que les goûts musicaux ou les films préférés. Ensuite, les applications de rencontre ont élargi leurs « options de communication » (Figure 24) pour inclure des fonctionnalités telles que les messages directs, les *chats* en temps réel et les *gifs*, fonctionnalités courantes sur les réseaux sociaux. Par après, les applications ont permis de pousser la personnalisation des profils en permettant aux utilisateurs de télécharger des photos et des vidéos pour « partager des moments

⁹⁹ Touré, Katia Dansoko. « Plus de 60 % de la population mondiale utilise les réseaux sociaux ». *Libération*, https://www.liberation.fr/lifestyle/plus-de-60-de-la-population-mondiale-utilise-les-reseaux-sociaux-20230727_JLXQN6EVX5GBVLO2CI6VZY4YLM/

¹⁰⁰ BOITMOBILE. *Algorithme de flux social - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/algorithme-de-flux-social/>

de leur vie en direct », ce qui rappelle la fonctionnalité des *stories* sur les réseaux sociaux qui favorisent des approches par message plus spécifiques et personnalisées. Pour finir, la plupart des applications de rencontre ont reproduit les « fonctionnalités de visibilité » des réseaux sociaux par lesquelles les utilisateurs peuvent suivre qui a consulté leur profil (Figure 25).

Enfin, même s'il existe des points communs majeurs, nous constatons également des différences notables entre les réseaux sociaux et les applications de rencontre. Les réseaux sociaux sont axés sur la communication et le partage général entre amis, tandis que les applications de rencontre se concentrent sur la création de liens amoureux. Les réseaux sociaux maintiennent principalement des relations existantes, tandis que les applications de rencontre créent de nouvelles connexions.

Ainsi nous pouvons affirmer que les applications de rencontre ont clairement adopté les codes des médias sociaux en particulier leurs fonctionnalités phares. Cette reproduction permet aux applications de rencontre de présenter aux utilisateurs un terrain accoutumé et de faciliter la prise en main et de décision. Meetic, Tinder et Hinge ont donc choisi d'adopter les codes des réseaux sociaux afin de bénéficier de leur facilité d'utilisation et de leur démocratisation.

3. Des partenariats stratégiques pour capitaliser sur des images de marque engagées

3.1 La diversité et l'inclusion, des valeurs essentielles pour conquérir une cible jeune

Dans son rapport d'activité officiel de 2019¹⁰¹, Match Group affichait sa part d'investissement colossal dans ses opérations marketing et de recherche et développement. En effet le coût des opérations de ventes et marketing s'élevait à 25 % du chiffre d'affaires en 2019 (1,8 milliard de dollars) et le budget consacré à la recherche et développement oscillait entre 10 et 15 % du chiffre d'affaires. Match Group a donc capitalisé sur ses stratégies marketing et en particulier des campagnes publicitaires marquantes et différenciantes afin de maintenir sa position de *leader* sur un marché ultra concurrentiel. Les trois piliers principaux de la communication du groupe sont : la diversité et l'inclusivité, la confiance et la sécurité et l'innovation constante. Ainsi même si comme nous avons pu le démontrer précédemment, les applications appartenant à l'écosystème Match Group sont bien indépendantes et distinctes les unes des autres, nous pouvons retrouver ces trois piliers communs au sein de leurs communications, mais adaptées

¹⁰¹ Match Group - Investor Relations. <https://ir.mtch.com/overview/default.aspx>.

selon la cible et le positionnement de la marque. Meetic axe davantage ses campagnes publicitaires sur l'innovation tout en gardant au cœur de son discours le grand amour, tandis que Tinder aura tendance à prendre la parole sur des thématiques importantes liées aux jeunes et Hinge met l'accent sur la diversité et l'inclusivité. Nous allons donc analyser de manière non exhaustive diverses campagnes publicitaires de ces trois acteurs phares, afin de décortiquer le discours, le message ainsi que les intentions de la marque.

Notre étude débute par deux campagnes publicitaires qui mettent au centre de leur discours la dimension inclusive des applications. Tout d'abord, Tinder à l'habitude de lancer des campagnes publicitaires audacieuses, drôles et provocantes pour attirer l'attention et générer de l'intérêt auprès de son public cible. A l'occasion de l'arrivée en France de l'émission culte *Drag Race*, produite par Endemol et diffusée depuis juin 2022 sur la plateforme france.tv, Tinder a décidé de se positionner en tant que *sponsor* principal (Figure 26). Ce programme qui existe déjà outre-Manche et outre-Atlantique et qui fait mouche auprès de la jeune génération prend la forme d'un concours de *drag queens*¹⁰² au cours duquel l'une d'entre elles est nommée grande reine du *drag* français. Pour accompagner le lancement en France de cette émission à succès, Tinder a publié un *spot* publicitaire¹⁰³ soit une « courte production sonore ou vidéo contenant un message publicitaire » destinée dans ce cas à être diffusée sur la plateforme france.tv, évoquant avec légèreté le plaisir que l'on peut ressentir en révélant sa vraie personnalité lors d'un premier rendez-vous. Avec ce *spot* de 30 secondes¹⁰⁴, diffusé en *pré-roll*, *mid-roll* et *post-roll* soit avant, pendant ou après l'émission, Tinder entend passer un message fort auprès du grand public à cette occasion : plus que jamais, il faut se libérer du regard des autres et oser être soi-même en toute circonstance. Ainsi, grâce à ce partenariat stratégique avec l'émission *Drag Race France*, la marque prend position sur un sujet qui tient à cœur à la jeune génération et permet de s'engager et donc de partager des valeurs de diversité, d'inclusivité, de tolérance et de confiance en soi.

Toujours sur la même thématique, l'application Hinge a récemment lancé un guide de *dating* LGBTQ+ gratuit et en libre accès au sein de son application et sur le site internet (Figure 27). Ce guide nommé NFAQ¹⁰⁵ pour « *Not-so-Frequently Asked Questions* » soit « les questions rarement posées », élaboré par des experts sur les sujets LGBTQ+, a pour objectif d'aider ses

¹⁰² Larousse, Éditions. *Définitions : drag - Dictionnaire de français Larousse*.

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/drag/26698>

¹⁰³ BOITMOBILE. *Spot publicitaire - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*.

<https://www.definitions-marketing.com/definition/spot-publicitaire/>.

¹⁰⁴ TINDER - DRAGRACE. *www.youtube.com*, <https://www.youtube.com/watch?v=Cd5PXrsf5YQ>.

¹⁰⁵ « Hinge Not-so FAQ: Queer dating advice ». *Hinge Not-so FAQ: Queer dating advice*, <https://hinge.nfaq.co>

utilisateurs de répondre aux questions sensibles qu'ils n'oseraient peut-être pas poser. L'idée de cette « bible » est née du constat de Hinge, comme l'indique son communiqué de presse¹⁰⁶, que 80 % de ses utilisateurs LGBTQ+ avaient du mal à trouver des réponses à leurs questions concernant les rencontres amoureuses. « Nos expériences sont si uniques que les réponses typiques aux questions de rencontres ne répondent pas à nos besoins » précise Moe Ari Brown, thérapeute conjugal et familial, et *love expert* pour l'application de rencontre. Ainsi Hinge est la première application de rencontre qui propose de choisir parmi plus de 50 options de genre, ainsi que d'inclure le ou les pronoms et orientation sexuelle aux profils des utilisateurs. Ce guide ultime s'inscrit donc parfaitement dans l'ADN de la marque qui promeut les relations authentiques et l'inclusivité.

3.2 La notoriété enrichie grâce à des alliances responsables et inattendues

Le deuxième pilier de Match Group repose sur la sécurité des données et la confiance des utilisateurs. Ces éléments sont évidemment centraux dans les communications des différentes applications de par le domaine d'activité qui s'appuie sur des algorithmes et des échanges de données personnelles d'utilisateurs. Dans un contexte où les utilisateurs portent un intérêt particulier et grandissant à la cybersécurité¹⁰⁷, défini comme « l'ensemble des moyens qui permettent d'assurer la protection et l'intégrité des données, au sein d'une infrastructure numérique », les applications de rencontre redoublent d'effort pour rassurer leurs utilisateurs. Les plateformes de *dating* tendent également vers des communications basées sur la confiance et l'éducation des utilisateurs sur des thématiques spécifiques aux jeunes, imposant ainsi une image de marque « d'utilité publique ».

En effet, Tinder avec son discours marketing jeune, ludique et moderne a surpris le grand public par son partenariat inédit avec le programme « 1 jeune, 1 solution¹⁰⁸ » initié par le Gouvernement français après la crise du Covid-19. Cette initiative vise à aider les jeunes en difficulté par une mobilisation d'un ensemble de leviers comme l'aide à l'embauche, les formations, l'accompagnement et les aides financières aux jeunes en difficulté. Le partenariat entre ces deux acteurs qui à première vue ne partagent pas forcément des valeurs communes, a découlé du constat que depuis la crise sanitaire 72 % des 18-25 ans ont connu des difficultés

¹⁰⁶ Bouitcha, Anaïs. « L'application Hinge lance un guide de dating LGBTQ+ gratuit et en libre accès ». *NEON*, 10 août 2022, <https://www.neonmag.fr/lapplication-hinge-lance-un-guide-de-dating-lgbtq-gratuit-et-en-libre-acces-559229.html>.

¹⁰⁷ « Cybersécurité : définition ». *Sage Advice France*, 19 septembre 2018, <https://www.sage.com/fr-fr/blog/glossaire/cybersecurite-definition-de-la-cybersecurite/>.

¹⁰⁸ <https://travail-emploi.gouv.fr/le-ministere-en-action/relance-activite/plan-1jeune-1solution/#:~:text=Le%20>

financières¹⁰⁹ et que pour les jeunes, trouver un emploi se révèle être tout aussi compliqué que de rencontrer l'âme sœur. Avec la campagne publicitaire « Un jeune, un *match*, une solution », Tinder, dont plus de 50 % des utilisateurs sont âgés de 18 à 25 ans, scelle son partenariat avec la plateforme du gouvernement. Ainsi les utilisateurs de Tinder auront l'occasion de découvrir insérés entre deux profils des *Swipe Cards* (Figure 28) au design attractif et coloré présentant l'initiative « 1 jeune, 1 solution ». Dans un communiqué de presse¹¹⁰ Benjamin Puygrenier, porte-parole de Tinder France, explique ce partenariat : « Il a toujours été important pour Tinder de soutenir les intérêts et les besoins des 18-25 ans. En donnant accès au site « 1 jeune 1 solution » via l'application Tinder, nous espérons pouvoir aider nos membres à accéder aux informations et au soutien nécessaires pour postuler au job d'été de leurs rêves et acquérir une expérience professionnelle pertinente, de manière simple et intuitive ». Grâce à cette opération, Tinder se place donc aux côtés d'une institution publique et manifeste son intérêt et sa compréhension envers les préoccupations et angoisses des jeunes, positionnant ainsi sa marque comme d'utilité publique.

Les prises de paroles engagées de Tinder se multiplient et se diversifient dans des domaines parfois inattendus : à l'occasion de la semaine nationale du chien aux Etats-Unis, la marque s'est associée à cinq refuges canins afin de sensibiliser ses utilisateurs à la cause animalière¹¹¹. Avec la campagne publicitaire « *Help a dog find a home and they may help you get a date* » traduit en français « aidez un chien à trouver un foyer et il vous aidera peut-être à obtenir un rendez-vous », Tinder a mis à disposition pendant une semaine des filtres (Figure 29) reprenant des photos de chiens disponibles dans ces cinq refuges. Ces filtres ont permis aux utilisateurs de l'application de faire apparaître un chien à adopter sur leur photo de profil. En complément de cette photographie, une bannière contenant les informations relatives à l'animal (âge, région, refuge...) a été mise en avant dans l'objectif de faire *matcher* le chien avec sa potentielle nouvelle famille. Ce partenariat stratégique s'est basé sur une enquête selon laquelle 60 % des personnes seraient plus susceptibles de *swiper* à droite lorsqu'un animal de compagnie apparaît sur l'une des photos du profil. Ainsi avec ce partenariat inattendu, Tinder s'associe une nouvelle fois à une image responsable et engagée.

¹⁰⁹ <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-05/DPslides-compress%C3%A9e.pdf>

¹¹⁰ « Comment Tinder Compte Rester l'app de La Jeune Génération ». *La Réclame*, <https://lareclame.fr/ogilvymather-tinder-parole-annonceur-ben-puygrenier-266406>.

¹¹¹ Breliet, Edwige. « Tinder s'engage pour la cause animale ! » *JUPDLC*, 26 septembre 2022, <https://jai-un-pote-dans-la.com/tinder-cause-animale/>.

3.3 L'innovation ou le virage incontournable pour Match Group

Le dernier pilier de communication du *leader* du *dating* est fondé sur l'innovation constante. Bien que les différentes applications de Match Group ne cessent d'évoluer et d'y ajouter des prouesses techniques et fonctionnalités, le domaine d'activité intimement lié aux nouvelles technologies, les poussent régulièrement dans leurs retranchements. Ainsi le discours et les campagnes publicitaires des différentes plateformes de l'écosystème Match Group tendent vers la même dynamique.

Meetic, après avoir gagné le prestigieux « Grand Prix Effie » de l'efficacité publicitaire en 2016 avec la campagne « *Love your imperfections*¹¹² » traduit en français « aime tes imperfections », la marque généraliste à première vue très traditionnelle a su se réinventer dans le métaverse. Le mot métaverse, né de la fusion entre les termes « *meta* » et « *universe* » est défini comme « un espace virtuel collectif et partagé¹¹³ ». Ce terrain virtuel est de plus en plus investi par les marques de mode ou *d'entertainment*, mais c'est une grande première pour une application de rencontre. Pendant la première année du Covid-19 (2020) Meetic s'est adapté pour accompagner les célibataires dans cette période particulière en leur proposant des formats innovants comme un podcast (avec trois saisons et près de 260 000 écoutes), des vidéos de *love-coaching* ou encore des événements en ligne avec des *blind-tests* musicaux. Après cette année riche en bouleversements, la marque s'est associée avec la première *WebTv* en France sur la plateforme Twitch¹¹⁴ : LeStream (Figure 30). Sur ce réseau social dédié aux jeux vidéo mais également aux vidéos *d'entertainment* retransmises en direct, les spectateurs pouvaient réagir et donner leur avis via un *chat*. Ainsi pendant une année, toutes les deux semaines, trois émissions « LeStream x Meetic » ont été diffusées sur Twitch et animées par deux *streamers* et une *coach* en amour de Meetic. Héloïse des Monstiers, Directrice France de Meetic a souligné « qu'après un an de rencontres rendues compliquées par l'épidémie de la COVID, nous avons eu envie de proposer un format différent, bienveillant et fort de plein de conseils pour que cet été soit l'été de l'amour »¹¹⁵. Ainsi grâce à cette opération, Meetic a réussi à tirer profit de la situation sanitaire pour proposer des contenus divertissants et surtout innovants tout en touchant une cible plus jeune que sa cible habituelle.

¹¹² Meetic : Love Your Imperfections - Culture Pub. www.culturepub.fr, <http://www.culturepub.fr/videos/meetic-love-your-imperfections/>

¹¹³ Tech, Etudes. « Metaverse : c'est quoi et comment y aller ? » Études Tech, 10 juillet 2023, <https://etudestech.com/decryptage/metaverse-definition-comment-y-aller/>

¹¹⁴ lestream - Twitch. www.twitch.tv, <https://www.twitch.tv/lestream?lang=fr>

¹¹⁵ Rédaction, La. « Meetic débarque sur Twitch avec 3 émissions en live ». *JUPDLC*, 15 juin 2021, <https://jai-un-pote-dans-la.com/meetic-debarque-sur-twitch-avec-3-emissions-en-live/>.

Hinge de son côté a créé le *buzz* lors de son lancement en France début 2023. Difficile d'émerger sur le marché français, lorsqu'on sait qu'il existe déjà plus de 2000 applications de rencontre¹¹⁶. Mais avec sa campagne intitulée « Dîner ensemble. Binger ensemble. Supprimer ensemble », Hinge investit le métro parisien ainsi que les panneaux d'affichage des plus grandes villes françaises (Figure 31). Cette campagne toujours fidèle à son *slogan* « Hinge, l'application de rencontre conçue pour être supprimée, » a été acclamée sur les réseaux sociaux. Bien qu'elle ne présente à première vue rien qui ne sorte de l'ordinaire, cette campagne au discours à la limite de l'oxymore, a particulièrement plu au grand public. Ainsi, l'innovation chez une marque peut se présenter sous différents prismes en se servant d'un discours et d'une promesse novateurs et à l'encontre des clichés.

Pour conclure, comme nous avons pu le démontrer à travers cette deuxième partie, Match Group s'établit en tant que *leader* incontesté sur le marché des applications de rencontre. Il y parvient grâce à son *business model*, sa stratégie de rachat de la concurrence et sa communication institutionnelle. Nous avons néanmoins identifié un point de tension au sein des multiples représentations du groupe, entre sa volonté de manifester son succès strictement financier et le nombre d'utilisateurs d'un côté et les communications engagées et portées sur le bien-être et la sécurité des abonnés de l'autre. Les trois applications centrales du groupe que nous avons choisi d'étudier, se ressemblent dans le fonctionnement global et le secteur d'activité mais se distinguent par des campagnes publicitaires et partenariats stratégiques adaptés à leur cible et leur positionnement. Nous observons un accroissement des prises de paroles non plus basées sur le service ou la promesse en elle-même mais sur des valeurs et enjeux sociétaux d'avenir. De plus, à travers des partenariats stratégiques, Match Group parvient à bénéficier d'une image « d'utilité publique » et ainsi à influencer toute une génération de rencontres techno-amoureuses.

¹¹⁶ Applications de rencontre : un marché comme un autre ? <https://bigmedia.bpifrance.fr/decryptages/applications-de-rencontre-un-marche-comme-un-autre#:~:text=Aujourd%27hui%2C%20pr%C3%A8s%20d%27,dont%20%20000%20en%20France>

III. L'algorithme des applications de rencontre ou les règles secrètes au service de l'automatisation de l'échec

Lors d'une interview sur France Inter¹¹⁷, Eva Illouz, sociologue et universitaire spécialisée dans la sociologie des sentiments et de la culture, explique que « l'émotion est un champ particulièrement important pour le capitalisme ». En effet, la sociologue emploie même le terme de « marchandisation de l'amour » pour décrire les relations à l'ère des rencontres techno-amoureuses. Cette typologie de rencontre rythmée par les applications de *dating* et en particulier par celles de Match Group, est plus que jamais sous le feu des projecteurs. A travers les deux parties précédentes de ce mémoire nous avons pu démontrer de quelle manière Match Group a su tirer son épingle du jeu grâce aux facteurs contextuels tels que la crise sanitaire mais aussi de par sa stratégie qui investit autant la sémiologie, les sciences sociales que les sciences communicationnelles.

Pour compléter ces deux volets, nous allons consacrer la dernière partie de notre travail de recherche à la composante la plus controversée des applications de rencontre, mais qui fait également leur succès : leur algorithme. Un algorithme désigne par définition « une suite d'opérations mathématiques, qui permet de combiner les informations les plus diverses pour produire une grande variété de résultats. Certains algorithmes ont été conçus de sorte que leur comportement évolue dans le temps, en fonction des données qui leur ont été fournies. Ces algorithmes « auto-apprenants » relèvent du domaine de recherche des systèmes experts et de l'intelligence artificielle¹¹⁸». Ces opérations mathématiques sont omniprésentes dans une majorité de domaines d'activité afin d'automatiser et donc de faciliter la résolution d'un problème. Si nous suivons cette logique, dans le cas des applications de rencontre, le problème ultime à résoudre par l'algorithme serait donc l'échec des rencontres amoureuses. Dans une société où le capitalisme porte en lui la vitesse et où l'ultra consumérisme, l'efficacité et la rationalisation régissent nos choix, nous avons désormais cédé notre quête de l'amour à une suite mathématique. Et même si ces armes informatiques obtiennent des résultats impressionnants, puisqu'aujourd'hui elles sont à l'origine de plus d'un couple sur trois¹¹⁹, des questions éthiques peuvent être soulevées quant à la déshumanisation notoire au sein de ce processus. Accusés de provoquer une apocalypse de l'amour, ces algorithmes font débat et ont

¹¹⁷ France Inter. Eva Illouz : « L'émotion est un champ particulièrement important pour le capitalisme », 11 avril 2019. Consulté le 7 décembre 2020.

¹¹⁸ *Algorithme*. <https://www.cnil.fr/fr/definition/algorithme>.

¹¹⁹ *Match Group*. <https://mtch.com/> Consulté le 27 août 2023

éveillé l'intérêt d'un grand nombre de chercheurs dans le domaine des sciences sociales, psychologiques et comportementales.

Face à ce constat, nous pouvons donc nous demander **dans quelle mesure Match Group adopterait une posture de maître du jeu et dicterait ses règles à travers ses algorithmes dans son empire du *dating***. L'univers du jeu est souvent associé à cette recherche de l'amour d'autant plus depuis son automatisation par les plateformes de rencontre. Dans son travail de recherche¹²⁰, Louise Faudeux, ancienne étudiante au CELSA en sciences de l'information et de la communication, a consacré l'ensemble de son analyse à ce sujet et plus particulièrement à l'expérience *gamifiée* au service de la performance de la rencontre. Nous allons donc poursuivre sa réflexion en y intégrant les enjeux et effets directs de ces algorithmes sur les rencontres techno-amoureuses.

Afin de vérifier notre hypothèse, nous allons nous appuyer dans un premier temps sur un questionnaire élaboré lors de notre phase de recherche. Nous avons fait le choix d'adresser notre questionnaire à un panel de onze personnes dont sept hommes et quatre femmes que nous avons anonymisés par l'initiale H pour homme et F pour femme ainsi qu'une numérotation distincte. Toutes ces personnes se trouvent dans la tranche d'âge de 20 à 25 ans, tranche d'âge qui constitue les utilisateurs les plus assidus des applications de rencontre. Nous avons veillé à ce que toutes les orientations sexuelles soient représentées au sein du panel ainsi qu'une diversité de professions tout en restant dans le secteur tertiaire. Le questionnaire soumis comporte vingt questions interrogeant sur les motivations d'inscription, la pratique au quotidien ainsi que les expériences positives et négatives vécues lors de l'utilisation des applications de rencontre. Ce tour d'horizon nous a permis de rassembler des données qualitatives concrètes et actuelles afin de consolider notre analyse globale. Nous allons également nous appuyer sur le livre *L'amour sous l'algorithme*¹²¹ de Judith Duportail cité précédemment. L'auteure a élaboré un travail considérable dans le domaine de la vulgarisation et l'accessibilité des informations concernant les algorithmes des applications de *dating*. Et pour finir nous avons réalisé une observation du traitement médiatique des applications de Match Group. Cette méthode nous a permis de constituer un corpus de presse d'articles de la PQN et PQR afin d'étudier cette mise en débat des rencontres techno-amoureuses.

¹²⁰ Louise Faudeux. Les applications de rencontre, ces jeux de l'amour et du hasard 2.0 : l'expérience gamifiée au service d'une performance de la rencontre. Sciences de l'information et de la communication. 2022

¹²¹ Duportail Judith, *L'amour sous l'algorithme*, Paris : Éditions de la goutte d'or, 2019

Ainsi nous allons dans un premier temps démontrer dans quelle mesure Match Group maîtrise l'art de tromper ses utilisateurs. Ensuite nous allons mettre en avant les contrecoups de la digitalisation des rencontres amoureuses ainsi que ses enjeux. Et pour finir nous allons analyser la mise en débat de la responsabilisation de l'influence néfaste des applications de rencontre sur leurs utilisateurs.

1. Match Group maîtrise l'art de tromper l'utilisateur

1.1 Le rôle central des algorithmes dans les plateformes de rencontre

Les algorithmes représentent la colonne vertébrale des applications de *dating*, pourtant l'intérêt qui gravite autour est particulièrement récent. Même si les spécialistes ont toujours porté un regard critique sur les enjeux de cette automatisation de la rencontre, en France c'est avec les différentes publications de Judith Duportail que le grand public s'est intéressé à ce qui se cachait derrière ses *matches*. Dans l'article « Tinder, Happn... Comment les algorithmes des sites de rencontres fonctionnent-ils ? » publié dans le Sud Ouest le 13 février 2020, Judith Duportail a été interrogée sur les mécaniques et rouages des algorithmes régissant les applications de rencontre. « Quand on se connecte sur une application de rencontre, les profils que l'on voit sont sélectionnés pour nous. Ce n'est pas forcément une mauvaise chose. Mais j'ai découvert lors de mon enquête sur Tinder que l'on y était évalué selon un niveau de désirabilité, notre niveau d'études et notre niveau de revenus, pour ensuite être montré à certains profils et pas à d'autres ». Même si ses recherches portent principalement sur l'application Tinder, la plupart de ses concurrents ont adopté le même fonctionnement, généralisant et banalisant ainsi le processus de la mise en relation de deux personnes sur une plateforme de *dating*.

Les algorithmes dans leur ensemble ainsi que leurs améliorations constantes sont évidemment confidentiels, pour des questions de protection de la propriété intellectuelle, mais nous connaissons aujourd'hui les étapes principales qui structurent ces suites mathématiques complexes. A la base de chacun de ses algorithmes se trouve la collecte de données rassemblant la totalité des informations fournies par les utilisateurs lors de la création de leur profil. Évidemment, ces algorithmes doivent être conformes aux règles établies par les autorités compétentes de protection de la vie privée en manipulant les données sensibles des utilisateurs de manière sécurisée. Ces données comprennent entre autres les photos, les descriptions, les intérêts des individus ainsi que leurs interactions passées des *swipes* aux *matches*. A la suite de cette collecte de données des utilisateurs, des profils types sont créés au sein de l'algorithme

grâce aux caractéristiques clés identifiées telles que l'âge, la localisation et les préférences. Ensuite des poids sont attribués à différentes caractéristiques du profil en fonction de leur importance pour les potentiels *matches*. Par exemple, l'âge peut avoir un poids plus élevé que le signe astrologique ou inversement.

L'étape suivante est celle qui fait le plus débat, il s'agit de l'attribution d'un score d'attraction ou encore *Elo score*¹²². Ce score, qui porte le nom de son inventeur Arpad Elo, est un système d'évaluation comparatif du niveau de jeu des joueurs d'échecs, de go et bien d'autres jeux aujourd'hui. Il s'agit donc d'une cote attribuée à chaque individu en fonction de ses performances passées. « Par exemple, un joueur de foot obtient des points quand il marque des buts ou remporte des *matches*. Mais comme il est plus dur de gagner contre le Bayern Munich que contre Guingamp, chaque *match* remporté ne vaut pas le même nombre de points. Plus c'est dur, plus ça rapporte ! Idem si vous perdez contre une équipe considérée comme en dessous de votre cote. Ou encore, dans le jeu vidéo World of Warcraft, quand vous affrontez quelqu'un avec un très bon *score*, à la fin, vous obtenez plus de points que si vous affrontez quelqu'un avec un moins bon *score* », explique le cofondateur de Tinder Sean Rad dans l'article « *I Found Out my Secret Internal Desirability Score and Now I Wish I Hadn't* » de *Fast Company* en 2016¹²³.

Ainsi pour résumer la métaphore de Sean Rad, à chaque fois que le profil d'une personne est proposé à une autre, se joue un mini-tournoi avec un gagnant et un perdant et tout cela sans qu'elles ne s'en rendent compte. Ce *score* attribué secrètement permettant donc de mesurer l'attractivité potentielle d'un profil pour d'autres utilisateurs a été vivement critiqué surtout pour Tinder qui n'a jamais nié son existence. Même si notre système éducatif français nous a habitués à être notés depuis notre plus tendre enfance, déterminer une note de désirabilité d'une personne en fonction de critères socio-démographiques pose de sérieuses questions éthiques. De plus, toujours d'après Judith Duportail, l'algorithme appliquerait des règles archaïques de la société patriarcale, estimant qu'il vaille mieux présenter des hommes à haut niveau social à des femmes plus jeunes qu'eux et à moins hauts revenus. Sachant que cette note basée sur des critères limitatifs détermine le sort de 75 millions d'utilisateurs sur Tinder chaque mois dans le monde, elle valait le coup de s'y intéresser. L'application a particulièrement été remise en cause lorsque les utilisateurs ont appris qu'ils avaient été notés secrètement, et qu'il était même

¹²² I Found Out my Secret Internal Desirability Score and Now I Wish I Hadn't [en ligne], FastCompany.com, 11 janvier 2016.

¹²³ *ibid*

possible de récupérer ce *score* qui détermine et déterminera leurs rencontres amoureuses. Et même si Tinder a annoncé dans un communiqué de presse en 2019¹²⁴ avoir supprimé le principe d'*Elo score* de son algorithme, il aurait été remplacé par un système de notation similaire.

A la suite de cette attribution d'un *Elo score* ou un dispositif similaire, les *scores* d'attraction des utilisateurs sont comparés pour déterminer leur potentiel de correspondances et les profils avec des *scores* d'attraction similaires sont considérés comme des *matches* possibles. Selon la pertinence des *matches* et les différentes caractéristiques des interactions précédentes (messages, temps de réponse, etc.), les futures recommandations de profils seront affinées. Ainsi par itération, l'algorithme apprend et s'ajuste en continu en fonction des données collectées et des comportements des utilisateurs qui sont donc mis à profit afin d'améliorer les prédictions et les recommandations au fil du temps.

Pour résumer, les algorithmes des applications de rencontre reposent tous sur le même principe : évaluer, classer et recommander. Cependant, il est important de noter que chaque application de rencontre peut avoir sa propre variante de cet algorithme de base en fonction de son public cible, de ses fonctionnalités spécifiques et de sa « philosophie de correspondance ». Ainsi les différentes applications ont le pouvoir de déterminer des critères non exhaustifs à leur guise afin de faire *matcher* des utilisateurs, d'imposer leurs règles, leur vision des rencontres amoureuses et ainsi d'influencer le destin amoureux de millions d'utilisateurs.

1.2 Les biais, un vecteur indissociable de discrimination

Comme nous avons pu le démontrer précédemment, les algorithmes, bien qu'ils s'agissent de suites mathématiques, sont loin d'être impartiaux puisqu'ils ont été développés par des humains. Ces déviations sont dénommées les « biais algorithmiques¹²⁵ » et représentent « un phénomène qui altère le résultat d'un algorithme en le rendant partial, non-neutre, voire préjudiciable¹²⁶ ». Ainsi dans l'univers des applications de rencontre, ces biais constituent aujourd'hui un enjeu crucial car ils peuvent renforcer les préjugés existants, perpétuer des inégalités de genre, d'âge, d'origine ethnique et d'autres caractéristiques, et marginaliser certains groupes. En favorisant certains critères de correspondance au détriment d'autres, les

¹²⁴ « Rencontres en ligne : Tinder a modifié son algorithme, vous aimera-t-il toujours autant ? » *TF1 INFO*, 24 mars 2019, <https://www.tf1info.fr/high-tech/appli-tinder-a-modifie-son-algorithme-score-elo-vous-aimera-t-il-toujours-autant-2116122.html>.

¹²⁵ Thibault Grison, *Discriminations algorithmiques, la modération des réseaux sociaux numériques au prisme de la censure*. 2022

¹²⁶ *Algorithmes discriminatoires - Comprendre le numérique - UNIGE*. 3 mai 2021, <https://www.unige.ch/comprendre-le-numerique/archives/cas-pratiques/algorithmes-discriminatoires/>.

algorithmes peuvent restreindre les choix des utilisateurs, influencer les normes de beauté et façonner les interactions en fonction de stéréotypes. Ce phénomène altère non seulement l'expérience des utilisateurs, mais a également des implications sociales plus larges en contribuant à la discrimination et en limitant les opportunités pour des relations équitables et authentiques.

Le biais algorithmique le plus présent au sein des algorithmes des applications de rencontre concerne les inégalités en fonction du genre. Ces discriminations notoires favorisent dans l'inconscient des utilisateurs des comportements jugés traditionnellement masculins ou féminins, limitant ainsi leurs choix en fonction de ces normes. Si l'algorithme suppose que les hommes et les femmes ont des rôles sociaux et des intérêts spécifiques, il peut restreindre les *matches* en fonction de ces suppositions, limitant ainsi les choix des utilisateurs. Toujours dans l'interview de Judith Duportail¹²⁷, elle explique que « le système de *matching* de Tinder, sous brevet, était un système de classement où l'application fait en sorte de créer des paires ou des *matches* où l'homme est supérieur à la femme. Il présentait aux femmes des profils d'hommes soit plus âgés, soit ayant fait plus d'études, soit ayant davantage d'argent ». De plus, avec le principe d'*Elo score*, l'algorithme met l'accent sur des critères esthétiques superficiels, comme l'apparence physique, ce qui en fonction du classement renforce la discrimination de genre en favorisant les profils conformes à des normes de beauté traditionnelles associées à chaque genre. Ainsi le choix des profils présélectionnés sur les applications de rencontre pour les différents utilisateurs, se révèle plutôt être une contrainte voire une obligation de rencontre en fonction des normes prédéfinies par les créateurs des applications. Ces biais algorithmiques sont d'autant plus présents au regard de la diversité des genres. Même si des applications telles que Hinge proposent dès à présent une multitude d'options de genre lors de la création des profils, la plupart négligent les expériences et les préférences des personnes non conformes aux normes et excluent même des identités non binaires, transgenres et autres, générant ainsi de la discrimination.

Ces biais algorithmiques en fonction du genre des utilisateurs sont d'autant plus marqués par la disparité entre les hommes et les femmes sur les applications de rencontre. Sur Tinder par exemple, le ratio homme/femme est particulièrement déséquilibré avec 75 % d'hommes et 25

¹²⁷ *Tinder, Happn... Comment les algorithmes des sites de rencontres fonctionnent-ils ?* 13 février 2020. *Sud Ouest*, <https://www.sudouest.fr/economie/reseaux-sociaux/tinder-happn-comment-les-algorithmes-des-sites-de-rencontres-fonctionnent-ils-2057441.php>.

% de femmes. Ainsi selon une analyse des profils de Tinder¹²⁸ menée par Le Monde, le taux de succès moyen pour une femme est de 50 %, et pour un homme de... 2 %. Cette différence peut être contrebalancée lorsqu'un homme opte pour les fonctionnalités payantes de l'application, une manière pour la marque d'augmenter son chiffre d'affaires. Or ce déséquilibre entraîne également une altération marquée de l'expérience des utilisateurs, encore plus lorsqu'il s'agit d'hommes. Comme nous pouvons l'identifier dans les réponses à notre questionnaire, la totalité des hommes interrogés souligne ce déséquilibre sur les applications de rencontre dans leur globalité et les difficultés que cela entraîne. Nous pouvons citer une réponse en particulier, celle de H2 « Oui parce que je suis un homme et qu'on a la version sans *match* des applis de rencontre, on a 1000 fois moins de *matches* que les femmes pour un investissement similaire sur les applis ». De plus, neuf des onze personnes interrogées ont identifié les techniques mises en place par les applications de rencontre (abonnements payants en particulier pour les hommes) afin de pallier ce gap de succès entre les genres. H6 souligne « Oui mais c'est tout le principe *du business model*. Si l'algorithme était égalitaire, les hommes ne payeraient pas et l'application ne gagnerait pas d'argent ». Ce principe est majoritairement mal perçu et particulièrement frustrant pour les utilisateurs.

Il existe évidemment bien d'autres failles dans les algorithmes des applications de rencontre comme des discriminations en fonction de l'âge. En effet, d'abord les algorithmes ont tendance à diviser les utilisateurs en différentes tranches d'âges et leur attribuer des besoins considérés comme normatifs en termes de relations amoureuses : plus les utilisateurs sont jeunes, moins ils seraient à la recherche d'une relation engageante et inversement. Mais ces biais algorithmiques vont encore plus loin dans les stéréotypes de genre et d'âge puisque selon le livre « *Dataclysm : Who We Are* », du fondateur de l'application OkCupid, Christian Rudder, si vous êtes une femme hétéro célibataire de plus de 21 ans personne ne s'intéresse plus à vous. Si les femmes cherchent généralement des hommes d'à peu près leur âge à quelques années près, les hommes peu importe leur âge chercheraient des femmes de 21 ans. Si même le fondateur de l'application OkCupid qui appartient à Match Group affirme ces stéréotypes et ne

¹²⁸ « Sur Tinder, les hommes et les femmes évoluent dans des mondes parallèles ». *Le Monde.fr*, 26 juillet 2019. *Le Monde*, https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/07/26/sur-tinder-les-hommes-et-les-femmes-evoluent-dans-des-mondes-paralleles_5493933_4408996.html.

prétend pas les contrer mais plutôt les accentuer avec leur algorithme, alors les conséquences sur les rencontres normatives représentent un enjeu considérable pour les utilisateurs.

Un autre biais particulièrement présent au sein des algorithmes concerne les biais liés à l'origine ethnique en raison de l'utilisation de données historiques et des préjugés sociaux existants. Les critères de correspondance, tels que les préférences ethniques exprimées par les utilisateurs ou les modérateurs des applications, peuvent entraîner des recommandations qui favorisent certaines origines ethniques au détriment d'autres. Cela peut perpétuer des stéréotypes ethniques en limitant les interactions interculturelles et en renforçant des idées préconçues sur l'attrait physique et les valeurs associées à certaines ethnies. Ces biais algorithmiques qui soulèvent des préoccupations majeures, ont été particulièrement mis en avant dans le livre *Sex and Social Media* des auteures Katrin Tiidenberg et Emily van der Nagel publié en 2020¹²⁹, en proposant une discussion scientifique, critique mais accessible sur la sexualité et les stéréotypes ethniques dans les médias sociaux.

Ainsi les biais algorithmiques représentent un enjeu majeur pour les utilisateurs des applications de rencontre puisqu'à travers ces filets, les géants du *dating* comme Match Group imposent discrètement leur vision patriarcale, traditionaliste et discriminante sans que les utilisateurs puissent intervenir. La publication d'articles scientifiques et d'ouvrages comme celui de Judith Duportail¹³⁰ permet de libérer la parole à ce sujet et d'initier une prise de conscience du grand public quant à la sélection de profils manipulée et biaisée sur les différentes applications de rencontre. Comme elle le souligne très justement « quand vous buvez du Coca-Cola, la recette est secrète mais il y a quand même une autorité qui est allée vérifier que cela n'allait pas vous empoisonner. Dans le cas des algorithmes des applications de rencontres, absolument personne n'est allé vérifier que cela respecte l'égalité entre les hommes et les femmes, entre les Noirs et les Blancs, entre les homosexuels et les hétérosexuels. Ou que cela respecte notre dignité tout simplement¹³¹».

¹²⁹ *Sex and Social Media*, des auteures Katrin Tiidenberg et Emily van der Nagel publié en 2020 aux Emerald Publishing

¹³⁰ Duportail Judith, *L'amour sous algorithme*, Paris : Éditions de la goutte d'or, 2019

¹³¹ *Tinder, Happn... Comment les algorithmes des sites de rencontres fonctionnent-ils ?* 13 février 2020. *Sud Ouest*, <https://www.sudouest.fr/economie/reseaux-sociaux/tinder-happn-comment-les-algorithmes-des-sites-de-rencontres-fonctionnent-ils-2057441.php>.

1.3 L'utilisateur face à la manipulation par le *design*

« Il est important de neutraliser nos biais pour mieux appréhender les situations et prendre de meilleures décisions » explique Yves Le Bihan¹³², Président de l'Institut français du *leadership* positif et chercheur associé à la chaire Essec du changement. En effet, le concept de biais cognitif¹³³ a été introduit au début des années 1970 par les psychologues Daniel Kahneman et Amos Tversky est peut être défini comme « une forme de pensée qui dévie de la pensée logique ou rationnelle et qui a tendance à être systématiquement utilisée dans certaines situations ». Les différents biais cognitifs influencent au quotidien nos décisions dans les situations les plus variées et il est difficile de s'en séparer sachant que la plupart du temps, nous ne sommes même pas conscients de leur présence. Aujourd'hui, ils représentent une mine d'or incontestable pour les applications de rencontre et sont présents dans leurs publicités et jusqu'au cœur de leur algorithme.

Les applications de rencontre ont toutes un but commun, au-delà de leurs promesses de faire se rencontrer des célibataires, elles mettent néanmoins tout en œuvre pour maintenir les utilisateurs le plus longtemps possible sur leur application. Cette volonté se traduit par des fonctionnalités différentes, mais le levier le plus fructifiant s'appelle le *dark pattern*. Ce néologisme que l'on pourrait traduire par « design douteux » a été inventé en 2010 par un spécialiste du design d'interfaces numériques, Harry Brignull et peut être défini comme « une manipulation dans le design même des services que nous utilisons, pour faire faire des choix à l'utilisateur, dont il n'est pas conscient¹³⁴ ». Ainsi ces modèles sont conçus pour induire les utilisateurs en erreur, les inciter à prendre des actions non souhaitées ou à partager des informations personnelles sans vraiment comprendre les conséquences. Les *dark patterns* exploitent souvent des mécanismes psychologiques et cognitifs pour influencer le comportement de l'utilisateur de manière à favoriser les objectifs de l'entreprise, souvent aux dépens de l'utilisateur. Les applications de rencontre regorgent de ce genre de « *design* frauduleux » pour influencer le comportement des utilisateurs de manière à augmenter leur engagement, les inciter à dépenser davantage ou à prendre des actions spécifiques.

Présenter et analyser la globalité des *dark patterns* au sein des applications de rencontre mériterait un travail de recherche dédié dans le cadre d'un mémoire. Nous allons donc présenter

¹³² Yves Le Bihan Harvard Business Review France <https://www.hbrfrance.fr/experts/yves-le-bihan>

¹³³ « Définition: Biais cognitif ». *Psychomédia*, 29 septembre 2013, <http://www.psychomedia.qc.ca/lexique/definition/biais-cognitif>.

¹³⁴ <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/07/03/32001-20180703ARTFIG00220-les-dark-patterns-comment-les-technologies-nous-manipulent.php>

quelques-unes de ses entourloupes de manière non exhaustive qui sont les plus présentes au sein des applications de rencontre et en particulier celles de Match Group. Tout d'abord, avant même que les utilisateurs se soient inscrits à une des applications, des pop-ups¹³⁵ (anglicisme qui désigne des fenêtres qui s'ouvrent devant la fenêtre principale sans avoir été sollicitées par l'internaute) apparaissent afin d'encourager voire de forcer les utilisateurs potentiels à s'inscrire urgemment. On retrouve également ce principe de mise sous pression tout au long de l'utilisation des applications de rencontre, puisqu'elles jouent sur le sentiment de FOMO (acronyme pour *Fear Of Missing Out*) qui reflète la peur de passer à côté de quelque chose. Qu'il s'agisse des notifications excessives pour inciter les utilisateurs à revenir régulièrement sur l'application ou encore en montrant des menaces telles que « il ne vous reste qu'une heure pour correspondre », tout est mis en œuvre par les applications pour inciter les utilisateurs à agir sous pression et sans réfléchir.

Un autre grand classique des applications de rencontre sont les mécanismes mis en place pour inciter les utilisateurs à souscrire à des abonnements payants (Figure 32). Tout d'abord ces abonnements peuvent être mis en avant d'une manière encourageant les utilisateurs à s'inscrire accidentellement ou sans comprendre clairement les frais et les conditions. Une autre technique consiste à offrir des essais gratuits qui, une fois terminés, conduisent automatiquement à des facturations sans notification claire ou encore de proposer des fonctionnalités exclusives ou des avantages spéciaux pour les utilisateurs payants, même si les avantages réels sont minimes.

Pour finir, chaque utilisateur qui a essayé de se désinscrire d'une application de rencontre a été confronté au même problème : la difficulté de trouver l'option pour se désinscrire. En effet, puisque la désinscription des utilisateurs ne représente vraiment pas un avantage pour ces applications, elles ont tendance à dissimuler les options de désinscription ou encore de multiplier les étapes pour bien s'assurer que les utilisateurs souhaitent véritablement se séparer d'elles. Toutes ces manœuvres sont mises en place pour inciter les utilisateurs à rester inscrits même s'il ne s'agit pas de leur volonté.

L'ensemble de ses tactiques exploite certains de nos 250 biais cognitifs et favorise concrètement les intérêts des différentes plateformes plutôt que ceux de l'utilisateur. A travers ces différents biais cognitifs, les applications de rencontre contraignent et manipulent leurs utilisateurs à des fins économiques et arrivent à influencer leurs comportements et leurs décisions. L'utilisation de *dark pattern* reste légale mais certaines de ces pratiques frôlent les

¹³⁵ Définitions : pop-up - Dictionnaire de français ...Larousse<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/po...>

limites. Et même si les applications tendent à réduire ces biais, il demeure essentiel pour les utilisateurs d'être conscients de leurs existences et de prendre des décisions éclairées lorsqu'ils interagissent avec les applications de rencontre. Judith Duportail a souligné dans son interview avec Ouest France¹³⁶ l'importance de la prévention à ce sujet puisque « quand on voit les projections effectuées par les spécialistes, à terme, une majorité des couples se rencontrera dans le monde de demain via des applications. La manière dont seront calibrés ces algorithmes va déterminer qui vous allez rencontrer, qui vous avez le droit d'aimer, de toucher. Cela a des conséquences immenses. »

2. Les contrecoups de la digitalisation des rencontres amoureuses

2.1 Les bulles de filtre, un frein à la diversité

« Les bulles de filtre limitent nos horizons et renforcent nos préjugés, nous laissant dans un monde où nos opinions sont constamment réaffirmées plutôt que remises en question. » explique Eli Pariser¹³⁷. Selon ce spécialiste d'internet et théoricien du concept des bulles de filtres, celles-ci interviennent lorsqu'un algorithme est paramétré pour ne proposer que des résultats correspondant aux goûts connus d'un utilisateur. Ce phénomène est principalement observé sur les médias sociaux ou les moteurs de recherche, qui de par leurs algorithmes d'apprentissage automatique, proposent des fils d'actualité ou des publications susceptibles d'intéresser les utilisateurs en fonction de leurs préférences et leurs précédentes recherches. Mais on retrouve également ce principe au sein des applications de rencontre. En effet, l'algorithme que nous avons détaillé dans les parties précédentes est paramétré de telle sorte à ce que les utilisateurs soient principalement exposés à des profils qui correspondent à leurs préférences et critères de sélection préexistants. Grâce à ces algorithmes de recommandation personnalisée, les applications sont en mesure de mettre en avant les profils similaires à ceux que l'utilisateur a déjà *liké*, *matché* ou avec lesquels il a déjà discuté, créant ainsi une bulle de profils qui reflètent ses préférences passées. A première vue ce système semble favorable aux utilisateurs qui se voient présenter des profils qui correspondent particulièrement à leurs critères de recherche et de sélection en fonction de leur âge, leur sexe, leur taille, leur profession, leur centre d'intérêt etc. Ainsi cette ultra-personnalisation apparaît comme un gain de temps et une façon ludique de garantir des rencontres conformes aux attentes des utilisateurs.

¹³⁶ Tinder, Happn... Comment les algorithmes des sites de rencontres fonctionnent-ils ? 13 février 2020. Sud Ouest, <https://www.sudouest.fr/economie/reseaux-sociaux/tinder-happn-comment-les-algorithmes-des-sites-de-rencontres-fonctionnent-ils-2057441.php>.

¹³⁷ Les « bulles de filtres » : est-ce vraiment la faute d'Internet ? Radio France <https://www.radiofrance.fr> > ... > La fenêtre de La Porte

Mais est-ce que cette pré-sélection de partenaires potentiels n'entraînerait pas une mécanisation des rencontres en déshumanisation complètement le processus de mode d'entrée en relation ? En effet dans son livre¹³⁸, Judith Duportail dénonce cette rationalisation et mécanisation des *dates* où les utilisateurs d'applications de rencontre enchaînent les rendez-vous avec les mêmes scénarios. Qu'il s'agisse d'aller boire un verre dans un bar, partager un repas au restaurant ou se balader dans un parc, les individus ont tendance à répéter les mêmes premiers et seconds rendez-vous avec différents partenaires. Cette banalisation des rencontres ôte toute la créativité et la spontanéité qui caractérise habituellement les prémices d'une relation et installe une forme de lassitude.

Face à ces présélections non exhaustives, les utilisateurs se voient présenter une vision limitée des partenaires potentiels disponibles ce qui peut renforcer une expérience très peu diversifiée et nuancée car ils auront tendance à interagir uniquement avec des profils semblables à eux-mêmes. Dans la revue universitaire « Multitude » publiée en 2018, l'auteur Emmanuel Alloa, professeur en philosophie à l'Université de Fribourg en Suisse, a rédigé un article sur les bulles de filtres nommé « La transparence est notre censure¹³⁹ » dont je vais citer un extrait.

« En réalité, nos sociétés télématiques se caractérisent encore toujours par des mécanismes d'exclusion. Ceux qui nous chantaient les louanges des réseaux numériques en tant que puissants vecteurs d'une diversification de l'information – et donc d'une vision d'ensemble plus exacte – se sont manifestement bercés d'illusion. En vérité, c'est précisément la compulsion à communiquer qui a généré des nouvelles tendances à l'uniformisation, lesquelles ont, à leur tour, engendré de nouvelles formes de censure. Contrairement à ce qu'avaient imaginé les pionniers d'Internet, l'espace public numérique n'est ni continu ni perméable, mais consiste en fait en une succession d'innombrables de bulles de filtre. Tout en donnant l'impression d'être translucides, ces bulles sont parfaitement insonorisées : les utilisateurs n'ont pour seul écho que des opinions avec lesquelles ils sont déjà familiers, tandis que les autres ne peuvent pas percer la membrane. La faute incombe notamment à l'extrême personnalisation des offres numériques, qui prétendent coller au plus près des intérêts véritables. [...] Les instances de filtrage ne sont plus imposées par un pouvoir étatique central, puisqu'elles sont la résultante d'une grille algorithmique qui n'admet plus que les informations désirées par l'utilisateur situé au bout de la chaîne ».

Si l'on reprend la réflexion d'Emmanuel Alloa, ces bulles de filtres se sont développées parallèlement à l'évolution des nouvelles technologies de l'information et en particulier de l'IA¹⁴⁰ (l'Intelligence Artificielle). Même si ce phénomène a finalement toujours été

¹³⁸ Duportail Judith, *L'amour sous algorithme*, Paris : Éditions de la goutte d'or, 2019

¹³⁹ Alloa, Emmanuel. « La transparence est notre censure ». *Multitudes*, vol. 73, n° 4, 2018, p. 56-61. *Cairn.info*, <https://doi.org/10.3917/mult.073.0056>.

¹⁴⁰ *Intelligence artificielle, de quoi parle-t-on ?* <https://www.cnil.fr/fr/intelligence-artificielle/intelligence-artificielle-de-quoi-parle-t-on>. Consulté le 1 septembre 2023

omniprésent en dehors d'internet, avec la socialisation entre pairs et l'aspect rassurant de s'entourer de personnes avec la même philosophie de vie, le vaste écosystème d'internet aurait dû contrairement à ce qu'il s'est passé, démocratiser justement cette diversité de sources d'informations et d'opinions. Si nous rapprochons cette réflexion aux applications de rencontre, ces outils modernes de *matchmaking* auraient dû avoir comme concept fondamental la diversification des profils par rapport à tous les aspects qu'ils soient physiques ou psychologiques. En plus des enjeux discriminants, les applications de rencontre se heurtent à un problème structurel, car les utilisateurs ne recherchent pas forcément quelqu'un qui leur ressemble, mais parfois plutôt des personnes complètement complémentaires voire opposées. Les plateformes ne permettent donc pas de confronter des personnes aux profils différents, alors qu'il peut s'agir d'un facteur clé d'une relation.

Évidemment, cette réflexion reste à nuancer, comme nous avons pu le démontrer dans la deuxième grande partie, les applications de rencontre tendent vers des versions plus inclusives avec l'ajout de fonctionnalités comme la diversification des genres, la proposition de profils dit atypiques. Elles se doivent d'intégrer dès à présent l'importance de nouveaux mécanismes encourageant la diversité des interactions afin de limiter l'effet des bulles de filtre sur les expériences des utilisateurs et le pré-conditionnement des rencontres.

2.2 Le paradoxe du choix renforce l'objectivation et la superficialité

Dans une interview sur France 2 en 1977 après la sortie de « Fragments d'un discours amoureux », Roland Barthes¹⁴¹ explique que ce qui nous paraissait obscène dorénavant, ce n'était plus la sexualité, mais la sentimentalité « dans l'époque actuelle, cette espèce d'amour-passion, d'amour-romantique, n'est plus à la mode ». En effet, le philosophe, critique littéraire et sémiologue français a constaté bien avant l'apparition des premières plateformes de *dating* numériques, que les rencontres amoureuses avaient tendance à évoluer vers des rencontres plus précipitées et superficielles. Bien loin des longs mois à se courtiser lors des balades dominicales, aujourd'hui le contexte d'une société de consommation immédiate fait que les individus ont tendance à se presser dans tous les aspects de leur vie, y compris l'amour. L'ère de la digitalisation a évidemment accentué ce phénomène comme le démontre Fanny Léturmy

¹⁴¹ En 1978, Roland Barthes explique son exploration de l'amour ...YouTube · archivesRC8 minutes et 36 secondes17 juil. 2020

dans son article « Les applications de rencontre : ces machines à swipes¹⁴² » dont nous allons citer un paragraphe.

« La rencontre est aujourd’hui à portée de main. On a l’impression d’avoir le choix. Beaucoup de choix. Tellement de choix que finalement, le désir de ne choisir qu’une seule personne et donc de renoncer à toutes les autres potentialités peut parfois paraître contraignant. Face aux choix, notre cerveau a besoin de pouvoir comparer les issues possibles et pour ça, il faut les connaître, les essayer. Si ces options restent présentes mais inconnues, la peur de passer à côté de quelque chose et de la perdre à jamais est incontournable ».

Dan Arielly, dans son livre *C’est vraiment moi qui décide*, explique clairement ce système de pensée automatique et inconscient qui biaise souvent nos prises de décision. Aussi, ne pouvant nous empêcher de comparer constamment, nous finissons par devenir de plus en plus exigeants notamment en termes de normes physiques. Cela est notamment dû au culte du corps imposé à nos yeux quotidiennement par le biais de nos écrans. A force de *swiper*, encore et encore, notre cerveau tente, tant bien que mal, de suivre le rythme de la comparaison mais finit rapidement par arriver à un état de saturation d’informations appelé « *information overload* ». Cela signifie que nous n’arrivons plus à percevoir la singularité en chaque personne et que nous perdons la capacité de les comparer de façon logique. Eva Illouz¹⁴³, affirme même « qu’en amour, nous sommes devenus des machines évaluatives ».

Si nous reprenons la réflexion de Fanny Léturmy, les applications de rencontre qui ont, comme nous l’avons démontré auparavant, comme ultime promesse de faciliter les rencontres amoureuses, ont plutôt tendance à nous mettre des bâtons dans les roues avec ce paradoxe du choix. Les utilisateurs qui font défiler pendant des heures des profils se voient face à ce qu’on pourrait considérer comme un supermarché de l’amour. Comme on pourrait comparer deux marques de pâtes et hésiter entre les *Barilla* et la marque distributeur, aujourd’hui les utilisateurs des applications de rencontre comparent et examinent des êtres humains dans le moindre détail, du discours aux photos, toutes les composantes du profil sont analysées au peigne fin. Cette hypersélectivité représente donc l’une des conséquences majeures de cette infinité de choix qui nous rend particulièrement exigeants, bien plus qu’on ne le serait lors de rencontres dans la réalité. L’hyper-sélectivité va de pair avec ce qu’on appelle l’hypercritérisation¹⁴⁴, définie comme « une tendance très prononcée à focaliser son attention

¹⁴² Léturmy, Fanny. « Les applications de rencontre : ces machines à swipes ». *MBA MCI*, 13 juillet 2021, <https://mbamci.com/applications-rencontre-machines-swipe/>.

¹⁴³ France Inter. Eva Illouz : « L’émotion est un champ particulièrement important pour le capitalisme », 11 avril 2019. Consulté le 7 décembre 2020.

¹⁴⁴ France, The Conversation. « Pourquoi les applications de rencontres nous déshumanisent-elles ? » *Le Point*, 31 juillet 2022, https://www.lepoint.fr/societe/pourquoi-les-applications-de-rencontres-nous-deshumanisent-elles-31-07-2022-2484914_23.php

sur des critères conçus comme des préférences personnelles ». Selon une étude menée par Ouest France¹⁴⁵, 73,8 % des répondants se considèrent plus sélectifs en matière de critères sur les applications que dans la vie hors ligne. Les utilisateurs des applications de rencontre se focalisent premièrement sur les photos et évaluent rapidement les partenaires potentiels en fonction de leur apparence (la taille, le poids ou encore la couleur des cheveux ou des yeux). Le principe même du *swipe* encourage les utilisateurs à prendre des décisions basées sur une première impression visuelle, sans avoir l'opportunité d'approfondir la compréhension d'une personne. Dans le cas où la première étape de la validation physique est complète, c'est seulement à ce moment-là que l'utilisateur se penche sur les discours (les intérêts, valeurs et personnalité) de la personne.

La majorité des applications de rencontre de Match Group telles que Tinder et Hinge ont récemment ajouté une vignette aux profils des utilisateurs, qui permet d'indiquer la typologie de relation recherchée. Entre partenaires de vie, relation longue, relation longue ouverte aux relations courtes, relation courte ouverte aux relations longues et relation courte, les utilisateurs de Hinge précisent lors de la création de leur profil ce qu'ils recherchent sur l'application. Même si cette fonctionnalité peut permettre de *matcher* seulement avec des personnes qui recherchent les mêmes objectifs, est-ce qu'un utilisateur peut réellement savoir ce qu'il recherche en termes de relation lors de l'inscription ? Est-ce que finalement, le fait de compartimenter encore une fois et donc de classer les typologies de relations, ne retirerait pas le peu de naturel, le hasard et la possibilité d'évolution d'une relation qui caractérise normalement les rencontres ? Finalement, pour faire suite aux *matches*, s'enchaînent généralement des discussions meublées de messages courts et légers sans trop entrer dans les détails de la personnalité de chacun. Ainsi, un utilisateur face à cet océan de profils a donc tendance à considérer qu'il pourra trouver mieux dans le prochain et ainsi de suite. Ces deux phénomènes « d'hypersélectivité » et « d'hypercritérisation » évoluent donc parallèlement en accentuant une fois de plus la déshumanisation et la tendance à vider la démarche de rencontre de son sens.

Nous retrouvons particulièrement ces différentes constatations dans nos réponses au questionnaire que nous avons élaboré à l'occasion de notre travail de recherche. A la question « Est-ce que ton rapport à la rencontre amoureuse a évolué depuis que tu utilises les applications

¹⁴⁵ Les applications de rencontre nous déshumanisent, voici pourquoi - Edition du soir Ouest-France - 12/08/2022 ». *Ouest-France.fr*, 12 août 2022, <https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2022-08-12/les-applications-de-rencontre-nous-deshumanisent-voici-pourquoi-93662b6d-d4f9-41b4-b2d3-6fe6a762ffd1>.

de rencontre ? Si oui de quelle manière ? » les personnes interrogées ont souligné cette superficialité dans les rencontres et la précipitation des rendez-vous.

H1 : « Effectivement, mon rapport aux rencontres amoureuses a évolué mais négativement. Ayant eu l'habitude des applications de rencontre, je ne crois plus vraiment aux rencontres naturelles qui peuvent se faire habituellement dans les bars, les boîtes de nuit... J'ai aussi la sensation d'enchaîner les discussions sur les applications sans prendre le temps d'apprécier l'échange que je peux avoir avec une personne. Cela rend la rencontre amoureuse machinale, limite malsaine et sans saveur particulière ».

H2 : « Oui mon rapport à la relation a changé pendant l'utilisation des applications de rencontre, j'ai vécu une séparation qui m'a fait me remettre en question. Je cherchais absolument une relation au long terme dès le départ, maintenant plus du tout, je laisse tout se faire au feeling ».

F4 : « C'est plus facile de parler à de nouvelles personnes en ligne mais c'est plus difficile de créer de vraies connexions ».

F5 : « Oui dans le sens où je sais maintenant que les messages ne sont vraiment pas faits pour moi, et que je préfère rencontrer quelqu'un en vrai sans forcément m'y attendre ».

Ainsi, ces tendances observées peuvent conduire dans la majorité des cas à des expériences de rencontre superficielles, où l'apparence prime sur la compatibilité réelle et les qualités personnelles. Cela peut renforcer l'objectification, la compétition basée sur l'apparence et une approche réduite de la compréhension mutuelle. Les applications de rencontre en favorisant des discussions et rencontres superficielles, parviennent à maintenir les utilisateurs sur leurs applications puisqu'ils se retrouvent face à des difficultés à tisser des liens solides et profonds avec d'autres utilisateurs. Qu'il s'agisse d'une volonté des créateurs des applications de *dating* ou d'une conséquence directe des algorithmes d'apprentissage automatique, les conséquences sociales sont bien réelles et nécessitent des prises de conscience et de responsabilité de la part de ces acteurs.

2.3 La gamification à l'origine de la dépendance

Thorsten Peetz¹⁴⁶, sociologue allemand de l'université de Brême et spécialiste du concept de la « société d'évaluation » s'est particulièrement intéressé aux conséquences des algorithmes d'apprentissage automatique au sein des applications de rencontre sur les individus. Nous avons pu démontrer précédemment les impacts sociaux qui ont pu entraîner une modification de la perception de la rencontre des utilisateurs, mais il existe également de sérieux enjeux psychologiques liés à l'utilisation massive des applications de *dating*. Ainsi, le sociologue du *swipe* comme il est nommé par Judith Duportail¹⁴⁷ a mis en avant les enjeux psychologiques qui interviennent à chaque glissement de doigt vers la droite ou la gauche. Thorsten Peetz explique qu'à chaque *swipe*, l'utilisateur se crée un imaginaire parallèle où il analyse les composantes du profil d'un potentiel *match* en se projetant dans un avenir commun. En plus de se demander si la personne en face de lui pourrait lui plaire et lui correspondre, l'utilisateur réalise également l'exercice inverse en se demandant si lui-même pourrait plaire à ce potentiel *match*. Ce scénario se répète alors inconsciemment à chaque *swipe*. Ce principe est particulièrement fatiguant pour l'esprit, frustrant et décevant pour l'utilisateur lorsqu'il se rend compte que l'attraction n'est pas mutuelle.

Ainsi pour remotiver les utilisateurs et éviter qu'ils ne quittent l'application, les grands acteurs de la rencontre se sont appuyés sur un concept nommé la *gamification*. Une condisciple du CELSA, Louise Faudeux¹⁴⁸, a consacré la globalité de son travail de recherche à ce phénomène au sein des applications de rencontre. La gamification, qui peut être définie comme « l'utilisation des mécaniques de jeu dans des espaces qui n'ont pas de vertu à être ludique initialement¹⁴⁹», poursuit deux objectifs majeurs selon Louise Faudeux : d'une part elle permet de générer de l'engagement pour tout secteur d'activité à partir du moment où un être humain a besoin d'être motivé et d'autre part de fidéliser, motiver, former, impliquer, challenger, récompenser ou toute autre action pertinente pour matérialiser de l'engagement¹⁵⁰.

En effet, les applications de rencontre de Match Group ont particulièrement misé sur ce concept depuis la nomination de Bernard Kim, ancien PDG de la société Zynga spécialisée dans les

¹⁴⁶ Die Bewertung der Gesellschaft. <https://www.soziopolis.de/die-bewertung-der-gesellschaft.html>.

¹⁴⁷ Duportail Judith, L'amour sous algorithmes, Paris : Editions de la goutte d'or, 2019

¹⁴⁸ Louise Faudeux. Les applications de rencontre, ces jeux de l'amour et du hasard 2.0 : l'expérience gamifiée au service d'une performance de la rencontre. Sciences de l'information et de la communication. 2022.

¹⁴⁹ Deterding Sebastian, Dixon Dan, Khaled Rilla, Nacke Lennart, « From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification », lors de la conférence Proceedings of the 15th International Academic MindTrek : Envisioning Future Media Environments, 2011, 15 p. (p.2)

¹⁵⁰ Louise Faudeux. Les applications de rencontre, ces jeux de l'amour et du hasard 2.0 : l'expérience gamifiée au service d'une performance de la rencontre. Sciences de l'information et de la communication. 2022.

jeux mobiles gratuits, à la tête du groupe. L'exemple le plus concret découlant de cette stratégie de *gamification* se présente sous la forme de la théorie de la « récompense aléatoire ». Cette forme de récompense peut être définie comme « les récompenses obtenues par vos utilisateurs suite à la complétion d'une tâche ou suite à une action, alors même qu'ils ne s'y attendaient pas¹⁵¹ ». Cette théorie a été initiée par Burrhus Frederic Skinner dans les années 1930, après avoir analysé le comportement des souris en laboratoire. « Pour que celles-ci soient nourries, elles devaient pousser un bouton. Dr. Skinner s'est aperçu, que lorsque la nourriture n'est pas distribuée de manière prévisible (c'est-à-dire, à chaque pression exercée sur le bouton), les souris actionnaient le bouton encore plus souvent. C'est ce qu'on appelle la « récompense aléatoire¹⁵² ». Cette théorie a depuis été adoptée dans une diversité de domaines dont les rencontres en ligne. Si nous prenons l'exemple de Tinder, la durée de l'utilisation moyenne de l'application s'élevant à 45 minutes par jour peut facilement s'expliquer grâce à cette théorie. Lorsque l'utilisateur se connecte à l'application, il ne peut jamais savoir à l'avance combien de *likes*, de *matches* ou de messages il a bien pu recevoir. Et tout se joue précisément sur cet enjeu de ne pas savoir comment notre temps passé sur l'application sera récompensé et qui pousse ainsi les utilisateurs à maintenir leur connexion et continuer de *swiper*.

Cette *gamification* au sein des applications de rencontre particulièrement efficace et lucrative pour les acteurs du *dating*, ne vient pas sans son lot de répercussions sur les utilisateurs. En effet, les spécialistes tels que Natasha Dow Schüll, anthropologue à l'université de New York et auteure du livre *Addiction by design*, sonnent l'alerte quant à la croissance impressionnante d'addictions développées par les utilisateurs face aux applications de rencontre. Ces mécanismes ludiques qu'on retrouve également dans les jeux vidéo ou encore les machines à sous secrètent chez les utilisateurs des molécules de dopamine¹⁵³ autrement dits des molécules de plaisir qui influent directement sur leurs comportements et engendrent donc facilement des dépendances et des addictions à ce sentiment de plénitude passager.

Ce nouveau fléau de l'addiction aux applications de rencontre comporte des risques majeurs, y compris l'isolement social, l'obsession de l'apparence, la baisse de l'estime de soi et l'anxiété due aux attentes et aux rejets. Les utilisateurs peuvent facilement tomber dans un cycle de frustration et développer une dépendance émotionnelle à cette forme de validation en ligne. Pour illustrer ces conséquences néfastes de la dépendance aux applications de rencontre, il nous

¹⁵¹ Outil 36. Les récompenses aléatoires | Cairn.infoCairn. info<https://www.cairn.info> > la-boite-a-outils-de-la-gamificati...

¹⁵² <https://www.kibo.ac/tinder-strategie-recompense-aleatoire/?cn-reloaded=1>

¹⁵³ « Dopamine - Tinder - Regarder le documentaire complet ». ARTE, <https://www.arte.tv/fr/videos/085801-001-A/dopamine/>. Consulté le 27 août 2023

suffit d'entrer les termes « Tinder me rend » dans un moteur de recherche. Nous avons fait l'exercice en anglais pour avoir une vision plus globale et les résultats sont alarmants (Figure 32). Les premières suggestions dans le moteur de recherche sont : « Tinder me fait me sentir moche, Tinder me rend dépressif, Tinder me rend suicidaire, Tinder me fait me sentir sans intérêt, Tinder me fait me sentir mal, Tinder me rend anxieux, Tinder me fait regretter mon ex ».

Ainsi face à ces résultats inquiétants, les conséquences de l'addiction aux applications de rencontre et les impacts psychologiques notoires qui en découlent ne sont pas une chose à prendre à la légère. Les grands acteurs du *dating* ont mis en place des « mécanismes de manipulation des comportements » à des fins purement économiques en sachant pertinemment qu'ils allaient nuire d'une manière ou d'une autre à leurs utilisateurs. A travers cette méthode, Match Group arrive à garder la main sur ses utilisateurs et même si le développement des addictions aux applications de rencontre n'est pas systématique, il reste néanmoins un enjeu considérable à surveiller.

3. La (dé)responsabilisation de l'influence des applications de rencontre

3.1 Un traitement médiatique controversé

Si nous nous intéressons dans un premier temps au traitement médiatique des applications de rencontre dans leur globalité et en particulier leurs algorithmes, nous pourrions nous attendre à une diversité des angles abordés. Dans un domaine aussi pluridisciplinaire, l'aspect innovant des plateformes, leur influence sur les rencontres, les succès et échecs des utilisateurs ainsi que les tendances culturelles semblent à première vue des angles intéressants à traiter médiatiquement. Or si on renseigne « algorithme applications de rencontre » dans le moteur de recherche, les résultats d'articles de presse qui traitent le sujet semblent plutôt unanimes et partagent la même opinion.

« Les applications de rencontre nous déshumanisent, voici pourquoi » - Ouest France

« Applis de rencontre : l'algorithme, ce tue-l'amour » - Libération

« *L'Amour sous algorithme* : comment Tinder manipule nos rencontres » - Le Point

« Comment les applis de rencontres ont changé notre vie amoureuse » - Le Parisien

« Comment Tinder choisi votre partenaire sans rien vous demander » - Madame Figaro

« *L'amour sous algorithme* dévoile le côté obscur de Tinder » - Le Temps

« Pourquoi les algorithmes des applications de rencontre sont-ils pervers ? » - RTBF

Comme nous pouvons le constater dans le titre des articles ci-dessus, le traitement médiatique des algorithmes des applications de rencontre est loin d'être élogieux. Les termes particulièrement péjoratifs comme « déshumanise, tue-l'amour, manipule, sans rien vous demander, obscure, pervers » rapportent directement au champ lexical de la manipulation et de la privation du libre arbitre. Cette vive critique des algorithmes est liée principalement à la confidentialité des données, aux biais, à la mise en avant des normes de beauté.

En revanche, dans notre questionnaire, les réponses à la question « Comment décrirais-tu le traitement médiatique des applications de rencontre ? » ne sont pas aussi catégoriques que celles des médias.

H1 : « Je trouve que le traitement médiatique se fait de la bonne manière. Les médias n'incitent pas au téléchargement des applications et parlent suffisamment des dangers/dérives qu'elles peuvent engendrer si on les utilise d'une mauvaise manière ».

H3 : « Comme toute nouvelle technologie dans le traitement il y a du bon et du mauvais et des extrêmes mais je trouve qu'au global ça va ».

F5 : « Parfois ça peut renforcer l'idée que c'est rapide et pas sérieux, mais parfois ils mettent aussi en avant des petites histoires d'amour alors ça peut être vendeur ».

H4 : Je dirais que les articles ne sont pas élogieux, mais plus pour faire les gros titres ».

H6 : « Je n'ai jamais rien entendu dans les médias hormis sur les algorithmes ».

Dans ces réponses non exhaustives, nous pouvons déceler que les avis sont largement plus nuancés. Les personnes interrogées semblent faire la part des choses entre les titres accrocheurs à tendance alarmiste et la réalité de la situation. Est-ce-que finalement cette surmédiatisation des conséquences décrites comme dramatique des applications de *dating* sur les relations amoureuses, ne renforcerait pas un certain rejet de la part des utilisateurs et empêcherait la diffusion des messages de prévention ? Même si tous les articles de la PQR et de la PQN ne sont pas aussi catégoriques, formels et critiques par rapport aux enjeux des applications de rencontre, nous pouvons tout de même observer une certaine distance vis-à-vis de ce moyen de mise en relation amoureuse et en particulier leurs algorithmes.

Dans un second temps, si nous réitérons l'exercice de recherche avec cette fois-ci les termes « applications de rencontre Match Group » les résultats sont très différents.

« Match Group dépasse les 10 millions d'abonnés malgré le Covid-19 » - Le Figaro

« Match Group s'envole et surpasse toutes ses prévisions trimestrielles » - Siècle Digital

« Tinder, Meetic, Hinge : rencontre avec Shar Dubey, la marieuse de la planète » - Les Échos

« Le propriétaire de Meetic et de Tinder fait son entrée à Wall Street » - Le Point

Il est intéressant de souligner que les articles traitant de Match Group semblent tous partager le même angle éditorial : l'aspect financier. Nous avons démontré précédemment que Match Group met l'accent sur une réputation d'empire du *dating* responsable, innovant et inclusif. Ayant comme domaine d'activité les rencontres en ligne, domaine particulièrement complexe de par la pluralité de sciences qui entrent en jeu, il est curieux que la majorité des articles de presse se concentrent sur un aspect purement économique. En revanche, dans aucun des articles de presse cités ci-dessus, la position monopolistique de Match Group ne semble poser de soucis d'ordre moral, éthique ou d'un point de vue concurrentiel. Ainsi même si les applications de *dating* dans leur globalité semblent se heurter à des rédactions à tendance traditionaliste et conservatrice par rapport à ce moyen de rencontre et donc également à de vives critiques, l'image de Match Group en tant qu'entité semble être épargnée.

3.2 Une mise en garde des spécialistes

« Les rencontres en ligne représentent un point de convergence fascinant entre l'anthropologie, la psychologie, la biologie et la technologie. C'est une fenêtre sur la manière dont les humains évoluent et s'adaptent aux nouvelles façons de se connecter à travers les frontières géographiques et culturelles¹⁵⁴» explique Helen Fisher. Cette citation met en évidence la dimension interdisciplinaire des applications de rencontre et la diversité d'opinion quant à leurs enjeux. En effet, les avis sur ces plateformes de *dating* divergent fortement en fonction des experts et en particulier de leurs domaines de recherche. Même si nous nous sommes appuyés tout au long de notre travail sur des théories, concepts et ouvrages de spécialistes, nous allons résumer dans cette sous-partie la vision des chercheurs vis-à-vis des applications de rencontre.

¹⁵⁴ Fischer, Helen. *Les dessous de l'amour romantique*. https://www.scienceshumaines.com/les-dessous-de-l-amour-romantique_fr_14437.html. Consulté le 12 août 2023

Tout d'abord, il nous a semblé pertinent de débiter cette analyse par les sciences sociales de par leur dimension prédominante dans l'univers des relations amoureuses. Les sociologues examinent précisément dans quelle mesure les applications de rencontre reflètent et influencent les tendances culturelles liées aux rencontres, à l'image corporelle et aux normes de beauté. Ils analysent également comment ces plateformes redéfinissent les interactions sociales et les dynamiques de pouvoir, les stéréotypes de genre et les normes sociales. Nous avons évoqué le concept de FODA (*Fear Of Dating Again*) dans notre partie liée aux bouleversements des rencontres amoureuses pendant la crise sanitaire, aujourd'hui un autre phénomène a fait son apparition : le *dating burnout*. Théorisé par la chercheuse américaine spécialisée en relations humaines Dr. Terri Orbuch, le *dating burnout* se définit comme « l'épuisement des rencontres liées aux industries digitales¹⁵⁵ » et reprend ce paradoxe du choix qui explique qu'il n'a jamais été aussi simple de rencontrer de nouvelles personnes grâce aux réseaux et aux applications mais il n'a également jamais été aussi simple d'enchaîner les rendez-vous décevants. Ainsi face aux multiples désillusions lors de ces rendez-vous globalement superficiels et précipités, les utilisateurs finissent par se lasser de ce moyen de rencontre et ne ressentent plus de plaisir ou d'excitation, sentiments qui sont habituellement caractéristiques des rencontres amoureuses. Pour contrer ce phénomène la sociologue Eva Illouz¹⁵⁶, présentée précédemment, conseille de limiter son temps ainsi que ses *swipes* sur les applications de rencontre afin de « garder à l'esprit la singularité de chaque personne et de ne pas tomber dans l'*overload* ».

Dans le domaine de la psychologie, les avis divergent également. Si certains psychologues soulignent les avantages des applications de rencontre pour élargir les opportunités de rencontres, une majorité d'entre eux mettent en garde contre les risques de déception émotionnelle, de développement de relations superficielles et des risques d'addiction aux applications de rencontre. Selon François Kraus, responsable du pôle « Genre, sexualité et santé sexuelle » de l'IFOP¹⁵⁷, « l'addiction aux rencontres éphémères via des applis de rencontres est loin d'être un phénomène marginal : un utilisateur sur six (16 %) admet avoir déjà eu l'impression d'y être addict et 13 % déclarent que des proches leur ont déjà dit qu'ils en étaient

¹⁵⁵ Léturmy, Fanny. « Les applications de rencontre : ces machines à swipes ». *MBA MCI*, 13 juillet 2021, <https://mbamci.com/applications-rencontre-machines-swipe/>

¹⁵⁶ France Inter. Eva Illouz : « L'émotion est un champ particulièrement important pour le capitalisme », 11 avril 2019. Consulté le 7 décembre 2020.

¹⁵⁷ Enquête sur la rencontre en ligne et la digitalisation de la vie sexuelle à l'heure du covid 19 - IFOP. (s. d.). IFOP. <https://www.ifop.com/publication/enquete-sur-la-rencontre-en-ligne-et-la-digitalisation-de-la-vie-sexuelle-a-lheure-du-covid-19/>.

dépendants ». Face à ces risques, les psychologues encouragent une utilisation équilibrée, modérée et raisonnée ainsi qu'une prise de conscience des dangers.

D'un point de vue technologique et économique, les spécialistes saluent d'une part les prouesses des algorithmes d'apprentissage automatique utilisés au sein des applications de *dating* ainsi que leur *business model* particulièrement lucratif. D'autre part, ils soulèvent des questions concernant la confidentialité des données et l'utilisation des informations personnelles par ces acteurs et mettent en évidence les risques liés aux biais algorithmiques. Un autre phénomène est particulièrement surveillé par les spécialistes des nouvelles technologies de l'information : le rapport des individus face aux technologies dans leur intimité. D'après une étude intitulée « *Love in the Digital Age* » menée par les agences de publicité Havas et BETC¹⁵⁸, 50 % des interrogés feraient confiance à un algorithme pour trouver leur âme sœur, 56 % pensent que l'intelligence artificielle sera capable de leur dire s'ils sont vraiment amoureux et dans une relation durable et plus de 57 % souhaiteraient avoir une application de *match* utilisant l'analyse ADN pour maximiser leurs chances. Ainsi le marché des applications de rencontre en pleine expansion regorge d'opportunités mais les enjeux liés à la transparence, la responsabilité ainsi que la manipulation et la déshumanisation au sein de leurs processus de mise en relation suscitent des préoccupations importantes.

Ainsi il est clair que la démocratisation et la médiatisation des applications de rencontre a provoqué un intérêt particulier pour ces moyens de rencontre. Et même si les spécialistes semblent louer les avancées technologiques et les bénéfices en termes de rapprochement sociaux qui en découlent, ces facilitateurs de rencontre sont observés de près puisque comme toute nouvelle technologie en particulier impliquant des relations humaines, ils font face à des défis considérables.

3.3 La désillusion des utilisateurs : le déséquilibre entre la promesse et le résultat

Pour finir, nous allons nous concentrer sur la perception des protagonistes les plus décisifs : les utilisateurs des applications de rencontre. Comme nous avons pu le démontrer précédemment, la crise sanitaire a donné un nouvel élan aux applications de rencontre et a surtout contribué à leur légitimation et leur démocratisation. Mais près de deux années plus tard, la vision globale des utilisateurs a-t-elle évolué ? En ce qui concerne les motivations qui ont poussé les

¹⁵⁸ Love In The Digital Age. <https://betc.com/fr/societe/love-in-the-digital-age>. Consulté le 22 août 2023

utilisateurs à s'inscrire sur les applications de rencontre, elles varient évidemment d'un utilisateur à un autre. Mais globalement, nous pouvons dépeindre des tendances qui incluent la recherche de relations amoureuses ou de partenaires à long terme, la quête de rencontres occasionnelles, la curiosité pour de nouvelles expériences, la recherche de connexions sociales en ligne et la volonté de sortir de sa zone de confort pour rencontrer de nouvelles personnes. Nous retrouvons d'ailleurs cette diversité de motifs au sein des réponses à la question « Quelles sont les raisons qui t'ont poussé à télécharger une application de rencontre ? » de notre questionnaire.

F1 : « Je voulais tester l'expérience de *dater* virtuellement, ne pas être limité par seulement les gens que tu côtoies pour *dater*, pour la facilité des différents échanges et peut-être une part d'égo aussi (voir si on plaît etc.) ».

F4 : « Envie d'essayer autre chose après une rupture ».

F2 : « L'ennui principalement et la curiosité, avec évidemment en idées de fonds de pouvoir rencontrer du monde ».

F5 : « Pouvoir rencontrer des gens qu'on ne croiserait pas forcément sinon et parce qu'on ne fait pas forcément de nouvelles rencontres régulièrement ».

F3 : « Ce qui m'a poussé à télécharger une application de rencontre c'est l'envie de découvrir de nouvelles personnes qui sortaient de mon cercle habituel et qui avaient les mêmes envies de relation que moi ».

En revanche, lorsque les utilisateurs sont interrogés sur leur satisfaction concernant l'usage des applications de rencontre au quotidien, les réponses sont bien moins enthousiastes. Selon une étude menée par Le Point dans le cadre de l'ouvrage « Applications de rencontres : décryptage du néo-consumérisme amoureux¹⁵⁹», 88 % des individus sondés déclarent avoir déjà désinstallé toutes leurs applications de rencontres. Cependant, parmi eux, seuls 31 % l'ont fait car ils avaient rencontré une personne qui leur convenait et les 69 % restants ont quitté les applications par lassitude, pour leur caractère chronophage ou après une mauvaise expérience. Nous pouvons retracer cette « *dating* fatigue » à travers les conclusions de nos questions à la question

¹⁵⁹ France, The Conversation. « Pourquoi les applications de rencontres nous déshumanisent-elles ? » *Le Point*, 31 juillet 2022, https://www.lepoint.fr/societe/pourquoi-les-applications-de-rencontres-nous-deshumanisent-elles-31-07-2022-2484914_23.php

« Quels sont les inconvénients que tu as pu expérimenter suite à l'utilisation des applications de rencontre ? ».

F1 : « Rencontrer des gens qui n'ont pas les mêmes attentes que toi, ça peut vite avoir une emprise psychologique sur comment tu te vois / sens, c'est très addictif et ça donne aussi une image biaisée du *dating* ».

H5 : « On passe beaucoup plus rapidement sur des profils qu'on aurait pu aborder dans la vraie vie, ces applis forcent à plutôt orienter le jugement sur l'apparence, et il est très facile de se sentir dévalorisé lorsque l'on *match* peu ».

F2 : « L'offre et la demande font que les relations sur ces applications sont de plus en plus éphémères : je m'intéresse à quelqu'un et me lasse rapidement si la personne suivante m'intéresse davantage ».

H1 : « J'ai développé une vision plutôt malsaine des rencontres amoureuses en enchaînant davantage les coups d'un soir sans croire aux histoires sérieuses ».

H3 : « Peut-être chronophage, atteinte à l'égo parfois (surtout en tant qu'homme je trouve moins de *match* et de like de manière générale), ne reflète pas la réalité, plus compliqué d'être naturel ».

F5 : « les messages c'est totalement différent d'une rencontre en vrai parfois donc ça peut décevoir, et surtout de par le fonctionnement les gens prennent plus ça pour s'amuser au final sans prendre en vigueur les sentiments des autres ».

Enfin, si nous nous focalisons en particulier sur les applications de Match Group, il est intéressant de mettre en avant que l'ensemble des personnes interrogées dans le cadre de notre questionnaire ont déjà utilisé au moins une application du groupe. De par la tranche d'âge de notre audience, Tinder et Hinge sont les deux plateformes du groupe qui sont le plus téléchargées. Il nous a également semblé pertinent d'expliquer dans l'introduction du questionnaire, que Match Group détenait plus de 60 % des applications de rencontre et ainsi d'analyser leur réaction face à cette position monopolistique. L'hypothèse de départ selon laquelle tous les individus émettraient un jugement et une alerte face à l'impact d'un tel monopole sur le marché des rencontres en ligne, a rapidement été écartée. Finalement les opinions sont plutôt équilibrées et même si quelques aspects négatifs ont été relevés comme la vigilance sur les données personnelles des utilisateurs ou un manque de concurrents assez

puissants pour faire changer les choses, la majorité des réponses considère ce monopole comme « normal » et pas plus choquant qu'un autre.

A travers cette dernière partie de notre travail de recherche, nous avons pu décortiquer les applications de rencontre jusqu'à leur squelette : leur algorithme. En effet, nous avons démontré que ces suites mathématiques mis à profit des plateformes de *dating* parviennent à considérablement faciliter le processus de rencontre. En revanche, quelles sont les limites des algorithmes ultra-performants de ces facilitateurs de rencontre ? Dans un secteur d'activité où les facteurs humains comme la psychologie et la sociologie sont prédominants, les utilisateurs ont tendance à être réduits à une suite de chiffres plutôt qu'à des personnes à part entière. Ainsi, à travers des algorithmes en partie secrets, Match Group impose sa vision patriarcale, traditionaliste et sexiste des relations amoureuses et l'impact sur la formation et la diversité des relations possibles est considérable. Les utilisateurs impuissants face à des biais algorithmiques majoritairement inconnus, se voient contraints d'accepter ces applications imparfaites et biaisées s'ils souhaitent continuer de faire des rencontres en ligne. Enfin, malgré une mise en garde de la part des médias et des chercheurs vis-à-vis des algorithmes des applications de rencontre, la réputation globale de Match Group ne semble pas ternie.

CONCLUSION :

« Les applications de rencontre ont entraîné un changement profond dans la manière dont les individus abordent les relations amoureuses. Si elles ont ouvert de nouvelles avenues pour la rencontre et la connexion, elles ont également soulevé des questions sur la superficialité des interactions et la tendance à privilégier l'apparence physique. Ce nouvel environnement numérique a pu favoriser une mentalité de consommation où les utilisateurs sont parfois traités comme des produits à évaluer et à sélectionner, réduisant ainsi les liens humains à une forme de shopping en ligne. Alors qu'elles offrent une commodité indéniable, les applications de rencontre ont suscité un débat sur l'impact à long terme sur la façon dont nous forgeons des relations authentiques et significatives dans une société de plus en plus connectée mais aussi potentiellement isolante. » souligne Dr. Alexandra Solomon, psychologue clinicienne et professeure à la Northwestern University.

La citation d'Alexandra Solomon reprend parfaitement le cheminement de notre réflexion à travers notre travail de recherche et met en lumière le point de tension prédominant de la mise en débat des applications de rencontre. Si les applications de rencontre sont un reflet de notre époque avec leurs opportunités et leurs défis, le principal malentendu résulte de la vocation qu'on leur attribue. Nous pensons à tort que l'objectif premier des plateformes de *dating* serait de faciliter les rencontres, alors qu'il s'agit en réalité de rapporter de l'argent, et les rencontres représentent seulement un moyen d'y parvenir. Ainsi nous avons construit notre analyse autour de ce paradoxe en traitant et présentant les informations en entonnoir : du contexte général, à Match Group, ses diverses applications de *dating* puis à leurs algorithmes.

Au cours de ce travail, nous avons donc tenté de déceler dans quelle mesure Match Group parvenait-il à ériger un empire du *dating* et ainsi détenir le monopole de l'amour en imposant sa vision mercantile à l'ère des rencontres techno-amoureuses ?

Notre **première hypothèse** partait du principe que la crise sanitaire avait contribué à l'évolution du rapport à la rencontre amoureuse et donc favorisé l'essor des applications de rencontre. Nous avons pu valider cette hypothèse en nous concentrant sur une approche multidisciplinaire. Tout d'abord, nous avons constaté que les rencontres amoureuses sont fortement soumises à des facteurs sociologiques, économiques et structurels et ont ainsi subi des modifications et bouleversements tout au long de l'histoire. Qu'il s'agisse de la remise en cause des schémas récurrents par des chamboulements liés à des avancées technologiques, législatives ou politiques, c'est sans aucun doute l'évolution du rôle de la femme dans la société et dans le couple qui a particulièrement transformé les rencontres amoureuses. Nous avons mis en lumière comment une situation inédite, inattendue et incontrôlable telle que la crise du Covid-19 a pu bouleverser les liens sociaux et ainsi redéfinir le rapport à la rencontre amoureuse.

Cette modification s'est traduite d'un côté par un retour vers les valeurs traditionnelles du couple et de la famille et d'un autre côté de la démocratisation et libération d'une multitude de typologies de rencontres en particulier virtuelles. Ce phénomène a ainsi ouvert les portes aux applications de rencontre et leur a permis de s'immiscer dans l'intimité de toute une génération. Même si l'utilisation de ces plateformes était déjà populaire avant la crise du Covid-19, celles-ci ont connu une ascension fulgurante pendant ces deux années rythmées par des restrictions et confinements successifs. Les *leaders* du marché ont su tirer profit de ce terrain fertile en investissant massivement dans le développement de nouveaux moyens techniques pour adapter leur objectif - faciliter les rencontres « dans la vraie vie » - à des rencontres purement virtuelles. Les applications de rencontre, en particulier celles de Match Group, ont ainsi tiré leur épingle du jeu pour devenir aujourd'hui le moyen de prédilection de rencontres amoureuses des Français.

Notre **seconde hypothèse** consistait à mettre en lumière les stratégies marketing mises en œuvre par Match Group afin d'imposer sa vision mercantile en légitimant son image de *leader* de l'amour tout en influençant une génération entière de rencontres techno-amoureuses. Nous avons pu vérifier cette hypothèse en décortiquant les stratégies de communication et de marketing de Match Group. Nous avons mené cette analyse en deux temps : en premier lieu nous avons observé la position de Match Group en tant qu'entité juridique et dans un second temps nous nous sommes concentrés sur trois applications de rencontre phares appartenant au groupe. Ainsi nous avons mis en évidence le modèle économique qui intègre les mêmes codes et fonctionnalités que ceux des jeux mobiles en ligne ou ceux des réseaux sociaux pour attirer les utilisateurs, les fidéliser en proposant un terrain familier et les engager au long terme dans l'objectif de maximiser le profit des applications. Grâce au rachat massif de plateformes concurrentes, Match Group a réussi à toucher un nombre d'utilisateurs potentiels important de par l'envergure du portefeuille, stratégie qui lui a également permis de définir plusieurs cibles en proposant une hyperspécialisation de ses applications. L'analyse sémiologique du site internet de Match Group et des applications Meetic, Tinder et Hinge nous a permis de démontrer dans quelle mesure les stratégies sont scindées en deux discours distincts : une communication institutionnelle à destination des investisseurs et partenaires commerciaux d'un côté et une communication publicitaire dédiée aux potentiels utilisateurs dirigée non pas sur le service en lui-même mais vers des valeurs engagées, innovantes et inclusives de l'autre. Cette dualité de discours mise en place afin d'influencer toute une génération de rencontres révèle donc ce point de tension crucial au sein des multiples représentations du groupe, entre sa

volonté de manifester son succès strictement financier et le nombre d'utilisateurs d'une part et les communications engagées et portées sur le bien-être et la sécurité des abonnés de l'autre.

Notre **troisième hypothèse** partait du principe que Match Group adopterait une posture de maître du jeu et dicterait ses règles à travers ses algorithmes dans son empire du *dating*. Nous avons également pu confirmer cette hypothèse en nous concentrant sur les algorithmes qui structurent les applications de rencontre du groupe. Les algorithmes font partie intégrante de toutes les nouvelles technologies de pointe et permettent de faciliter, d'accélérer et de cibler la recherche de partenaires potentiels et la mise en relation virtuelle. Cet outil s'avère extrêmement performant, mais dans un secteur d'activité où les relations humaines constituent le cœur de métier, il se révèle imparfait voire dangereux. Par la présence de biais algorithmiques comme les *dark patterns* ou les biais cognitifs discriminants, les applications de rencontre influencent le manque de diversité des rencontres en proposant une version biaisée de la réalité et en véhiculant des préjugés et stéréotypes. De plus, face à ce supermarché de l'amour proposé voire imposé aux utilisateurs, les applications de rencontre capitalisent sur le paradoxe du choix qui entraîne une objectivation et superficialisation des relations entravant ainsi les connexions authentiques. Ce cercle vicieux encouragé par le principe de *gamification* enrôle donc les utilisateurs dans une spirale d'automatisation de l'échec qui entraîne une consommation chronophage des applications de rencontre, des remises en question constantes ainsi que des risques d'addiction sévères particulièrement observés par les chercheurs. Finalement, même si la désillusion quant aux promesses des plateformes de rencontre et la prise de conscience des risques sont bien intégrés par la majorité des utilisateurs, leur réputation et utilisation ne semblent pas notablement impactées.

Pour conclure, nous pouvons donc affirmer que du haut de son empire, Match Group parvient à imposer sa vision mercantile des relations amoureuses et donc à dicter à travers ces divers outils, ses règles à toute une génération de rencontres techno-amoureuses. Entre déshumanisation, rationalisation et superficialité, tous les moyens sont mis en œuvre pour maintenir les utilisateurs au sein de l'écosystème Match Group. Bien que cette détention du monopole de l'amour soulève d'innombrables questions éthiques, nous gardons toutefois à l'esprit que chaque expérience est personnelle : les motivations d'inscription, l'objectif de recherche, la manière d'y parvenir et le résultat, diffèrent d'un utilisateur à un autre. Les applications de rencontre sont donc aussi efficaces pour sceller la rencontre qu'à la délier, et se pencher sur ce paradoxe, c'est accepter de faire face à toutes les individualités.

Néanmoins, même si nous avons répondu à nos objectifs de recherches initiaux, l'analyse et le traitement des informations de la thématique des rencontres amoureuses se sont révélées être une tâche complexe. Pour un sujet de mémoire aussi pluridisciplinaire que celui-ci, l'importance d'aborder et de concilier la diversité de points de vue a été primordial afin de prendre de la hauteur quant aux résultats. J'ai dû dans un premier temps mener un travail d'investigation conséquent comparant différentes recherches de documents du fonctionnement de Match Group et de ses applications qui sont pour la plupart confidentiels ou particulièrement bien cachés. Dans un second temps, j'ai dû me familiariser avec des jargons scientifiques du domaine des nouvelles technologies et des sciences cognitives pour ensuite vulgariser les propos et apporter des connaissances et données qualitatives à mes analyses. Ainsi de par l'étendue des possibilités de mes recherches, j'ai dû procéder à des délimitations ciblées afin de me concentrer sur trois aspects principaux : le contexte, l'influence de Match Group et les enjeux de l'algorithme. En outre, la difficulté majeure de ce mémoire a été de confronter mes propres hypothèses et préjugés à la réalité du terrain de recherche. Puisque je suis moi-même utilisatrice d'applications de rencontre, j'ai dû prendre de la hauteur et adopter une position de chercheuse et veiller à l'objectivité des propos. Ainsi cet exercice m'a permis de remettre en question ma propre consommation ainsi que mes idées préconçues mais surtout de nuancer mes pensées et mes propos. Ayant tendance à être plutôt catégorique dans ma vision des choses, j'ai appris à tempérer cet aspect et démontrer que la réalité n'est pas toujours blanche ou noire. Il me semble important d'ajouter que je ne diabolise en aucun cas les géants du *dating* ni les utilisateurs des applications de rencontre. Je pense continuer à les utiliser même si j'ai bien compris que les *matches* avec des jeunes hommes bruns et issus d'écoles de commerce n'est certainement pas un fruit du hasard. Par conséquent, il m'a paru intéressant de souligner les enjeux de leur influence ainsi que leurs limites quant aux résultats de leurs promesses.

Dans cette même perspective, il me semble important de mettre en avant les limites de mes recherches ainsi que les approfondissements possibles. Si mes analyses s'étaient étendues sur plusieurs années, j'aurais aimé me pencher sur une observation en ligne quant à l'évolution du comportement des utilisateurs afin de déterminer les réelles modifications de leur rapport à la rencontre amoureuse et déterminer si leur emplacement géographique y joue un rôle particulier. Dans la même idée, il me semble pertinent de consacrer des recherches poussées sur l'évolution de l'élan des applications de rencontre, insufflé par la crise du Covid-19 et d'analyser si les relations amoureuses résultant des rencontres en ligne ont les mêmes chances de perdurer que celles des rencontres plus traditionnelles. En résumé, la continuité de mes recherches porterait

sur l'impact temporel, géographique et social des applications de *dating* sur les rencontres techno-amoureuses.

Du fait de nos conclusions, dans une époque où la technologie façonne nos relations et interactions quotidiennes, il est essentiel de prendre du recul pour évaluer l'impact de ces changements sur la nature même de la connexion humaine. Les véritables relations émotionnelles et authentiques peuvent parfois être mises en péril par la commodité et l'immédiateté que proposent ces applications. Ainsi une ouverture sur l'application Replika AI nous a paru particulièrement intéressante. Cette plateforme, qui nous a été présentée dans le cadre d'une intervention de Laurène Renaut au CELSA, permet à ses utilisateurs de nouer une relation avec un *chatbot* personnalisé. Et contrairement aux *chatbots* traditionnels qui sont souvent programmés pour répondre à des questions spécifiques, Replika vise à créer une conversation plus engageante et personnelle en utilisant des techniques d'apprentissage automatique et de traitement du langage naturel. L'IA de Replika apprend des interactions et des réponses de l'utilisateur, en essayant de créer une expérience de conversation de plus en plus authentique et personnalisée en proposant d'adapter le ton et le style de conversation de leur Replika. Loin de vouloir banaliser ou diaboliser ces nouveaux outils qui s'immiscent dans l'intimité de notre vie, nous devons continuer à nous demander dans quelle mesure nous souhaitons céder aux nouvelles technologies la mainmise sur nos relations amicales, amoureuses et humaines en général.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages imprimés :

Duportail Judith, L'amour sous algorithme, Paris : Éditions de la goutte d'or, 2019, Consulté le 05 juin 2023.

Fisher Helen, Histoire naturelle de l'amour : instinct sexuel et comportement amoureux à travers les âges, Éditions Hachette, 1993, Consulté le 08 juin 2023.

Bergström Marie, Les nouvelles lois de l'amour, Paris : Edition la découverte, 2019, Consulté le 09 juin 2023.

Michael Groneberg « Mythe et Science autour du genre et de la sexualité Éros et les Trois Sexes dans le Banquet de Platon » Dans Diogène 2004/4 (n° 208), pages 44 à 57, Consulté le 13 juin 2023.

Ronsin Francis, L'enfant, la famille et la Révolution française, Édition : Plon 1989, Consulté le 21 juin 2023.

Nichi Hodgson, The Curious History of Dating: From Jane Austen to Tinder, The Monster Bookshop, 2017, Consulté le 29 juin 2023.

De Woot Ph., « Stratégie des entreprises », in De Montbrial T. et Klein J., *op. cit.*, p. 542., Consulté le 16 juillet 2023.

Saussure, Cours de linguistique générale, *op.cit.*, p. 33., Consulté le 11 juillet 2023.

Katrin Tiidenberg et Emily van der Nagel, Sex and Social Media, Emerald Publishing, 2020 Consulté le 15 août 2023.

Article universitaire :

Michael Groneberg, Mythe et Science autour du genre et de la sexualité Éros et les Trois Sexes dans le Banquet de Platon, Dans Diogène 2004/4 (n° 208), pages 44 à 57 Consulté le 12 juin 2023.

Bergström, Marie. « Nouveaux scénarios et pratiques sexuels chez les jeunes utilisateurs de sites de rencontres », pp.107-119 dans Agora débats/jeunesses, vol. 60, no. 1, 2012, 168 p. Consulté le 24 juin 2023.

Comment l'amour ? Un point de vue psychologique des bienfaits de la frustration et de la mise en place de l'amour – Patrick Martin. <https://patrick-martin.paris/comment-lamour/>. Consulté le 28 juillet 2023.

Le Banquet de Platon : le résumé. <https://www.les-philosophes.fr/platon/philosophe-antique/platon-banquet.html>. Consulté le 27 août 2023. Consulté le 12 juin 2023.

Authier, Jean-Yves. Espace et socialisation. Éditions Universitaires Européennes, 2012. shs.hal. science, <https://shs.hal.science/halshs-00971322>. Consulté le 15 juillet 2023.

Verjus, Anne, et al. « Regards croisés sur le mariage à l'époque révolutionnaire et impériale ». *Annales historiques de la Révolution française*, vol. 388, no 2, 2017, p. 143-71. Cairn.info, <https://www.cairn.info/revue-annaes-historiques-de-la-revolution-francaise-2017-2-page-143.htm>. Consulté le 15 juin 2023.

Maïlat, Maria. « Rubrique - Le virtuel, le réel et l'actuel ». *Informations sociales*, vol. 147, no 3, 2008, p. 90-91. Cairn.info, <https://doi.org/10.3917/inso.147.0090>. Consulté le 23 août 2023.

« Edgar Morin : « Nous devons vivre avec l'incertitude » ». CNRS Le journal, <https://lejournel.cnrs.fr/articles/edgar-morin-nous-devons-vivre-avec-lincertitude>. Consulté le 12 juillet 2023.

Bardin Christophe, « Annette Beguin-Verbrugge, Images en texte, Images du texte. Dispositifs graphiques et communication écrite », pp.0-0 dans *Questions de communications*, n°11, Éditions de l'Université de Lorraine, 2011, 544 p. Consulté le 20 juillet 2023.

Billiet, Stéphane. « Chapitre 11. La communication institutionnelle ». *Communication*, vol. 2e éd., Dunod, 2020, p. 224-45. *Cairn.info*, <https://doi.org/10.3917/dunod.aim.2020.01.0224>. Consulté le 25 juillet 2023.

Roland Barthes, « Rhétorique de l'image » 1964, article Consulté le 13 juin 2023.

Léturmy, Fanny. « Les applications de rencontre : ces machines à swipes ». *MBA MCI*, 13 juillet 2021, <https://mbamci.com/applications-rencontre-machines-swipe/> Consulté le 26 août 2023.

Louise Faudeux. *Les applications de rencontre, ces jeux de l'amour et du hasard 2.0 : l'expérience gamifiée au service d'une performance de la rencontre*. Sciences de l'information et de la communication. 2022. Consulté le 18 août 2023.

Thibault Grison, *Discriminations algorithmiques, la modération des réseaux sociaux numériques au prisme de la censure*. 2022. Consulté le 17 août 2023.

Alloa, Emmanuel. « La transparence est notre censure ». *Multitudes*, vol. 73, n° 4, 2018, p. 56-61. *Cairn.info*, <https://doi.org/10.3917/mult.073.0056>. Consulté le 12 août 2023.

Article journalistique :

« L'amour, une forme d'addiction ». *www.20minutes.fr*, 24 novembre 2008, <https://www.20minutes.fr/sciences/274974-20081124-amour-forme-daddiction>. Consulté le 18 août 2023.

Au « Chasseur français », les petites annonces matrimoniales résistent au 2.0 », *Le Monde* [En ligne], Septembre 2017, https://www.lemonde.fr/m-actu/article/2017/09/15/les-annonces-matrimoniales-du-chasseur-francaisresistent-au-2-0_5185861_4497186.html Consulté le 23 juin 2023.

« Les smartphones qui ont marqué l'histoire », *Écrans Mobiles*, ecranmobile.fr/Les-smartphones-qui-ontmarque-l-histoire_a5476.html, Consulté le 15 juin 2023.

« Le Covid-19 a-t-il « massifié » l'utilisation des applications de rencontre » *La Dépêche* [En ligne], Octobre 2021 ? <https://www.ladepeche.fr/2021/10/04/le-covid-19-a-t-il-massifie-utilisation-des-applications-de-rencontre-9830623.php>. Consulté le 12 juin 2023.

« Nous sommes en guerre » : le verbatim du discours d'Emmanuel Macron ». *Le Monde.fr*, 16 mars 2020. *Le Monde*, https://www.lemonde.fr/politique/article/2020/03/16/nous-sommes-en-guerre-retrouvez-le-discours-de-macron-pour-lutter-contre-le-coronavirus_6033314_823448.html. Consulté le 07 juin 2023.

« Site Web de rencontre - Définition et Explications ». *Techno-Science.net*, <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Site-Web-de-rencontre.html> Consulté le 10 juin 2023.

« Comment trouvait-on l'amour avant l'invention du train à vapeur ? » *L'Obs*, 6 avril 2017, <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-nos-vies-connectees/20170404.OBS7526/comment-trouvait-on-l-amour-avant-l-invention-du-train-a-vapeur.html>. Consulté le 09 juillet 2023.

« Les 30 inventions qui ont révolutionné les transports ». *Capital.fr*, 4 juin 2017, <https://www.capital.fr/auto/les-30-inventions-qui-ont-revolutionne-les-transport-1230846>. Consulté le 10 juillet 2023.

Hélène Duffuler-Vialle, « Chronologie des droits des femmes en France de la révolution française à nos jours », 19 octobre 2020 <https://criminocorpus.org/fr/legislation/chronologies/chronologie-des-droits-des-femmes-en-france-de-la-revolution-fra/>. Consulté le 13 juillet 2023.

« Coronavirus : la folle histoire du masque de plongée Decathlon adopté par des soignants du monde entier ». LEFIGARO, 2 avril 2020, <https://www.lefigaro.fr/societes/coronavirus-la-folle-histoire-du-masque-de-plongee-decathlon-adopte-par-des-soignants-du-monde-entier-20200402>. Consulté le 11 juin 2023.

France, La rédaction marie et mariefr. « Qu'est-ce que le FODA, nouveau mal qui touche les célibataires à l'ère de la Covid-19 ? » *Marie France, magazine féminin*, 29 avril 2021, <https://www.mariefrance.fr/equilibre/amour-et-sexe/quest-ce-que-le-foda-nouveau-mal-qui-touche-les-celibataires-a-lere-de-la-covid-19-539571.html>. Consulté le 09 juillet 2023.

Par Elsa Mari et Christine Mateus Le 2. mars 2019, et Modifié Le 2. Mars 2019 À 08h37. « Comment les applis de rencontres ont changé notre vie amoureuse ». *leparisien.fr*, 2 mars 2019, <https://www.leparisien.fr/societe/comment-les-applis-de-rencontres-ont-change-notre-vie-amoureuse-02-03-2019-8023278.php>. Consulté le 22 juin 2023.

« Qu'est-ce que le Covid change à nos relations amoureuses ? » *Mouv'*, 22 janvier 2021, <https://www.radiofrance.fr/mouv/podcasts/debattre/qu-est-ce-que-le-covid-change-a-nos-relations-amoureuses-2441355>. Consulté le 18 juin 2023.

TRnews - Le premier quotidien des marchés numériques. <https://itnews.com/communiqués-de-presse/45729/saint-valentin-app-annie-devoile-les-chiffres-du-marche-des-applications-de-rencontre.com> Consulté le 27 août 2023.

« Boostées par le confinement, les dépenses sur les applications de rencontre ont augmenté en 2020 ». Ouest-France.fr, 10 février 2021, <https://www.ouest-france.fr/high-tech/boostees-par-le-confinement-les-depenses-sur-les-applications-de-rencontre-ont-augmente-en-2020-7149858>. Consulté le 22 août 2023.

« Dating : le leader mondial Match Group et sa pépite Tinder résistent au coronavirus ». Les Echos, 6 mai 2020, <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/dating-le-leader-mondial-match-group-et-sa-pepite-tinder-resistent-au-coronavirus-1200887>. Consulté le 14 août 2023.

« Le confinement a-t-il accéléré la digitalisation des rencontres ? » IFOP, <https://www.ifop.com/publication/le-confinement-a-t-il-accelere-la-digitalisation-des-rencontres/> Consulté le 12 août 2023.

« Match Group dépasse les 10 millions d'abonnés malgré le Covid-19 ». LEFIGARO, 5 août 2020, <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/match-group-depasse-les-10-millions-d-abonnes-malgre-le-covid-19-20200805>. Consulté le 15 août 2023.

Comment Tinder et les applications de rencontre s'adaptent à l'ère post-Covid. (s. d.). LEFIGARO. <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/comment-tinder-et-les-applications-de-rencontre-s-adaptent-a-l-ere-post-covid-20200520>. Consulté le 10 août 2023.

En temps de pandémie, les applications de rencontre misent sur le sentiment amoureux, révèle une nouvelle étude - Concordia University. (s. d.). Concordia University. <https://www.concordia.ca/fr/actualites/nouvelles/2022/03/10/en-temps-de-pandemie-les-applications-de-rencontre-misent-sur-le-sentiment-amoureux-revele-une-nouvelle-etude.html>. Consulté le 13 août 2023.

« Marketing stratégique ». <https://www.e-marketing.fr/>, https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-strategique-238328.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button. Consulté le 27 août 2023.

« Comment Facebook commercialise vos chagrins d'amour ». *Capital.fr*, 6 février 2017, <https://www.capital.fr/economie-politique/comment-facebook-commercialise-vos-chagrins-d-amour-1205114>. Consulté le 22 juillet 2023.

« La différence entre l'identité visuelle et l'image de marque ». *Kosmoss*, 7 septembre 2018, <https://kosmoss.fr/la-difference-entre-lidentite-visuelle-et-limage-de-marque/>. Consulté le 18 juillet 2023

Inside Match.com | Financial Times. <https://www.ft.com/content/f31cae04-b8ca-11e0-8206-00144feabdc0.com>. Consulté le 03 juin 2023.

Création, BPI France. *Benchmark : comment analyser vos concurrents ?* | *Bpifrance Création*. <https://bpifrance-creation.fr/moment-de-vie/benchmark-comment-analyser-vos-concurrents>. Com. Consulté le 12 juillet 2023.

Création, BPI France. *Business model et business plan : quelle différence ?* | *Bpifrance Création*. <https://bpifrance-creation.fr/moment-de-vie/business-model-business-plan-quelle-difference>. Consulté le 11 juillet 2023.

Asana. « Découvrez comment la loi de Pareto améliore l'efficacité au travail [2023] • Asana ». *Asana*, <https://asana.com/fr/resources/pareto-principe-80-20-rule.com>. Consulté le 11 juillet 2023.

« Les « baleines » du marché vidéoludique : poisons ou mécènes ? » *Jeuxvideo.com*, 10 décembre 2017, <https://www.jeuxvideo.com/news/755008/les-baleines-sur-le-marche-video-ludique-poisons-ou-mecenes.htm>. Consulté le 09 juillet 2023.

France, The Conversation. « Pourquoi les applications de rencontres nous déshumanisent-elles ? » *Le Point*, 31 juillet 2022, https://www.lepoint.fr/societe/pourquoi-les-applications-de-rencontres-nous-deshumanisent-elles-31-07-2022-2484914_23.php. Consulté le 12 août 2023.

« Qu'est-ce que le NASDAQ ? Définition | Eurofiscalis ». <https://www.eurofiscalis.com/>, <https://www.eurofiscalis.com/lexiques/nasdaq/>. Consulté le 14 juillet 2023.

Aballéa, Arthur. « Le marché des applications mobiles en 2021 : les chiffres clés à retenir ». *BDM*, 13 janvier 2022, <https://www.blogdumoderateur.com/marche-applications-mobile-2021-chiffres-cles/>. Consulté le 26 juillet 2023.

« Les smartphones qui ont marqué l'histoire », Écrans Mobiles [En ligne], <ecranmobile.fr/Les-smartphones-qui-ontmarque-1-histoire_a5476.html>, mis en ligne en mars 2009. Consulté Le 3 juin 2023.

Touré, Katia Dansoko. « Plus de 60 % de la population mondiale utilise les réseaux sociaux ». *Libération*, https://www.liberation.fr/lifestyle/plus-de-60-de-la-population-mondiale-utilise-les-reseaux-sociaux-20230727_JLXQN6EVX5GBVLO2CI6VZY4YLM/. Consulté 25 juillet 2023.

Bouitcha, Anaïs. « L'application Hinge lance un guide de dating LGBTQ+ gratuit et en libre accès ». *NEON*, 10 août 2022, <https://www.neonmag.fr/lapplication-hinge-lance-un-guide-de-dating-lgbtq-gratuit-et-en-libre-acces-559229.html>. Consulté le 13 juillet 2023.

« Comment Tinder Compte Rester l'app de La Jeune Génération ». *La Réclame*, <https://lareclame.fr/ogilvymather-tinder-parole-annonceur-ben-puygrenier-266406>. Consulté le 11 juillet 2023.

Brelier, Edwige. « Tinder s'engage pour la cause animale ! » *JUPDLC*, 26 septembre 2022, <https://jai-un-pote-dans-la.com/tinder-cause-animale/>. Consulté le 23 juillet 2023.

Meetic : Love Your Imperfections - Culture Pub. www.culturepub.fr, <http://www.culturepub.fr/videos/meetic-love-your-imperfections/>. Consulté le 28 juillet 2023.

Tech, Etudes. « Metaverse : c'est quoi et comment y aller ? » *Études Tech*, 10 juillet 2023, <https://etudestech.com/decryptage/metaverse-definition-comment-y-aller/>. Consulté le 21 juillet 2023.

Rédaction, La. « Meetic débarque sur Twitch avec 3 émissions en live ». *JUPDLC*, 15 juin 2021, <https://jai-un-pote-dans-la.com/meetic-debarque-sur-twitch-avec-3-emissions-en-live/>. Consulté le 18 juillet 2023.

I Found Out my Secret Internal Desirability Score and Now I Wish I Hadn't [en ligne], *FastCompany.com*, 11 janvier 2016. Consulté le 123 août 2023.

Algorithmes discriminatoires - Comprendre le numérique - UNIGE. 3 mai 2021, <https://www.unige.ch/comprendre-le-numerique/archives/cas-pratiques/algorithmes-discriminatoires/>. Consulté le 18 août 2023.

« Sur Tinder, les hommes et les femmes évoluent dans des mondes parallèles ». *Le Monde.fr*, 26 juillet 2019. *Le Monde*, https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/07/26/sur-tinder-les-hommes-et-les-femmes-evoluent-dans-des-mondes-paralleles_5493933_4408996.html.

Consulté le 21 août 2023.

Tinder, Happn... Comment les algorithmes des sites de rencontres fonctionnent-ils ? 13 février 2020. *Sud Ouest*, <https://www.sudouest.fr/economie/reseaux-sociaux/tinder-happn-comment-les-algorithmes-des-sites-de-rencontres-fonctionnent-ils-2057441.php>. Consulté le 12 juillet 2023.

Tinder, Happn... Comment les algorithmes des sites de rencontres fonctionnent-ils ? 13 février 2020. *Sud Ouest*, <https://www.sudouest.fr/economie/reseaux-sociaux/tinder-happn-comment-les-algorithmes-des-sites-de-rencontres-fonctionnent-ils-2057441.php>. Consulté le 18 août 2023.

France, The Conversation. « Pourquoi les applications de rencontres nous déshumanisent-elles ? » *Le Point*, 31 juillet 2022, https://www.lepoint.fr/societe/pourquoi-les-applications-de-rencontres-nous-deshumanisent-elles-31-07-2022-2484914_23.php Consulté le 8 août 2023.

Les applications de rencontre nous déshumanisent, voici pourquoi - Edition du soir Ouest-France - 12/08/2022 ». *Ouest-France.fr*, 12 août 2022, <https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2022-08-12/les-applications-de-rencontre-nous-deshumanisent-voici-pourquoi-93662b6d-d4f9-41b4-b2d3-6fe6a762ffd1>. Consulté le 25 août 2023.

Fischer, Helen. *Les dessous de l'amour romantique*. https://www.scienceshumaines.com/les-dessous-de-l-amour-romantique_fr_14437.html

Consulté le 12 août 2023.

Rapports :

« Observatoire du couple IFOP WeBloom ». WeBloom, <https://www.yeswebloom.com/observatoire-couple-ifop/>. Consulté le 22 juin 2023.

Enquête sur la rencontre en ligne et la digitalisation de la vie sexuelle à l'heure du covid-19, IFOP https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2021/10/118063_Rapport>Ifop_Cam4_2021.28.07.pdf. Consulté le 12 juin 2023.

« Dating Apps Usage by Age Group France 2020 ». *Statista*, <https://www.statista.com/statistics/1097578/dating-app-usage-age-france/>. Consulté le 13 juillet 2023.

« Observatoire 2018 de la rencontre en ligne ». IFOP, <https://www.ifop.com/publication/observatoire-2018-de-la-rencontre-en-ligne/>. Consulté le 11 juillet 2023.

Les sites et applications de rencontre en France ». Statista, <https://fr.statista.com/themes/2970/les-sites-de-rencontre-en-france/>. Consulté le 09 août 2023.

Insights, App Economy. *Match Group: Dating as a Service*. <https://www.appeconomyinsights.com/p/match-group-dating-as-a-service>. Consulté le 26 juin 2023.

Love In The Digital Age. <https://betc.com/fr/societe/love-in-the-digital-age>. Consulté le 22 août 2023.

Moins à risque face à la Covid-19, les jeunes adultes subissent les contrecoups économiques et sociaux de l'épidémie en France, portrait social, Insee. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5432515?sommaire=5435421>. Consulté le 11 juin 2023.

Videographie :

TINDER - *DRAGRACE*. [www.youtube.com, https://www.youtube.com/watch?v=Cd5PXrsf5YQ](https://www.youtube.com/watch?v=Cd5PXrsf5YQ). Consulté le 22 août 2023.

« Rencontres en ligne : Tinder a modifié son algorithme, vous aimera-t-il toujours autant ? » *TF1 INFO*, 24 mars 2019, <https://www.tflinfo.fr/high-tech/appli-tinder-a-modifie-son-algorithme-score-elo-vous-aimera-t-il-toujours-autant-2116122.html>. Consulté le 18 août 2023.

France Inter. Eva Illouz : « L'émotion est un champ particulièrement important pour le capitalisme », 11 avril 2019. Consulté le 7 juin 2023.

« Dopamine - Tinder - Regarder le documentaire complet ». *ARTE*, <https://www.arte.tv/fr/videos/085801-001-A/dopamine/>. Consulté le 27 août 2023.

« En 1978, Roland Barthes explique son exploration de l'amour ...YouTube » <https://www.youtube.com/watch?v=ypLMHCFWZDM>. Consulté le 7 août 2023.

Les « bulles de filtres » : est-ce vraiment la faute d'Internet ? *Radio France* <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/la-fenetre-de-la-porte/les-bulles-de-filtres-est-ce-vraiment-la-faute-d-internet-7658608>. Consulté le 22 août 2023.

« L'entraide entre voisins rend le confinement moins pénible ». TF1 INFO, 29 avril 2020, <https://www.tf1info.fr/societe/video-l-entraide-entre-voisins-rend-le-confinement-moins-penible-2152405.html>. Consulté le 03 juin 2023.

Sitographie :

Match Group. <https://mtch.com/fr>. Consulté le 27 août 2023.

« Tinder Plus® : le niveau supérieur de Tinder. » *Tinder*, <https://tinder.com/feature/plus>. Consulté le 18 août 2023.

Je crée. <https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/N31901>. Consulté le 27 août 2023.

Match Group - Investor Relations. <https://ir.mtch.com/overview/default.aspx>. Consulté le 13 août 2023.

Hinge Not-so FAQ: Queer dating advice ». *Hinge Not-so FAQ: Queer dating advice*, <https://hinge.nfaq.co>. Consulté le 21 août 2023.

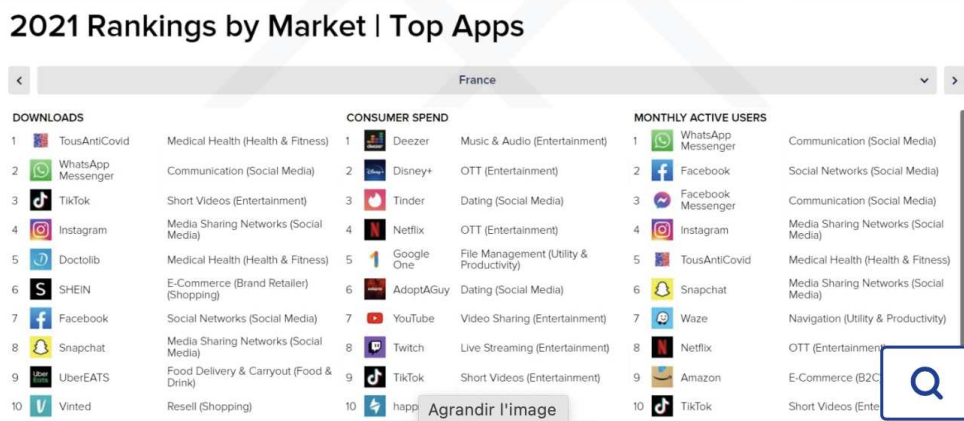
Twitch, www.twitch.tv, <https://www.twitch.tv/lstream?lang=fr>. Consulté le 18 juillet 2023.

ANNEXE :

ANNEXE 1 : FIGURES

Figure 1 : Top 10 des applications en France en 2021 - App Annie

Top 10 des applications en France en 2021



Sans surprise, TousAntiCovid est l'application la plus téléchargée en France en 2021.
© App Annie

Figure 2 : Fonctionnalité chat vidéo - Application Tinder

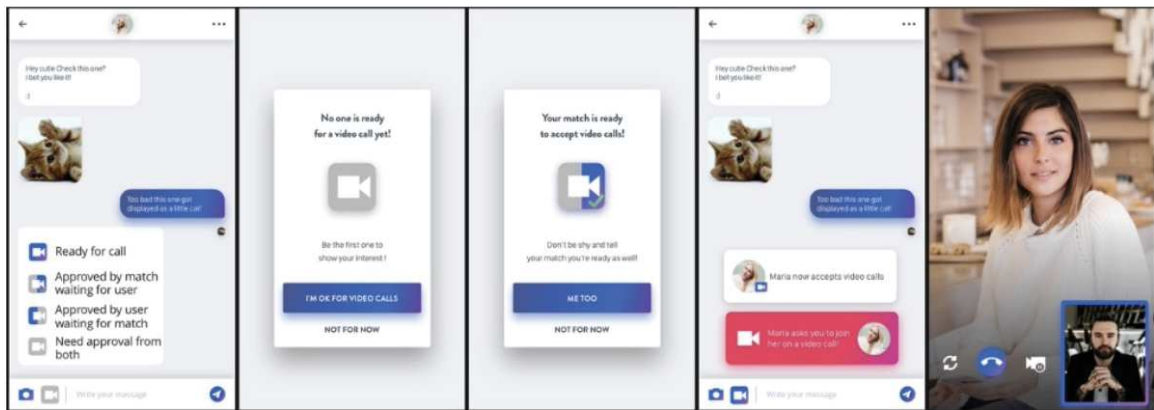


Figure 3 : Fonctionnalité *passport* - Application Tinder



Figure 4 : 3 niveaux d'abonnement - Application Tinder

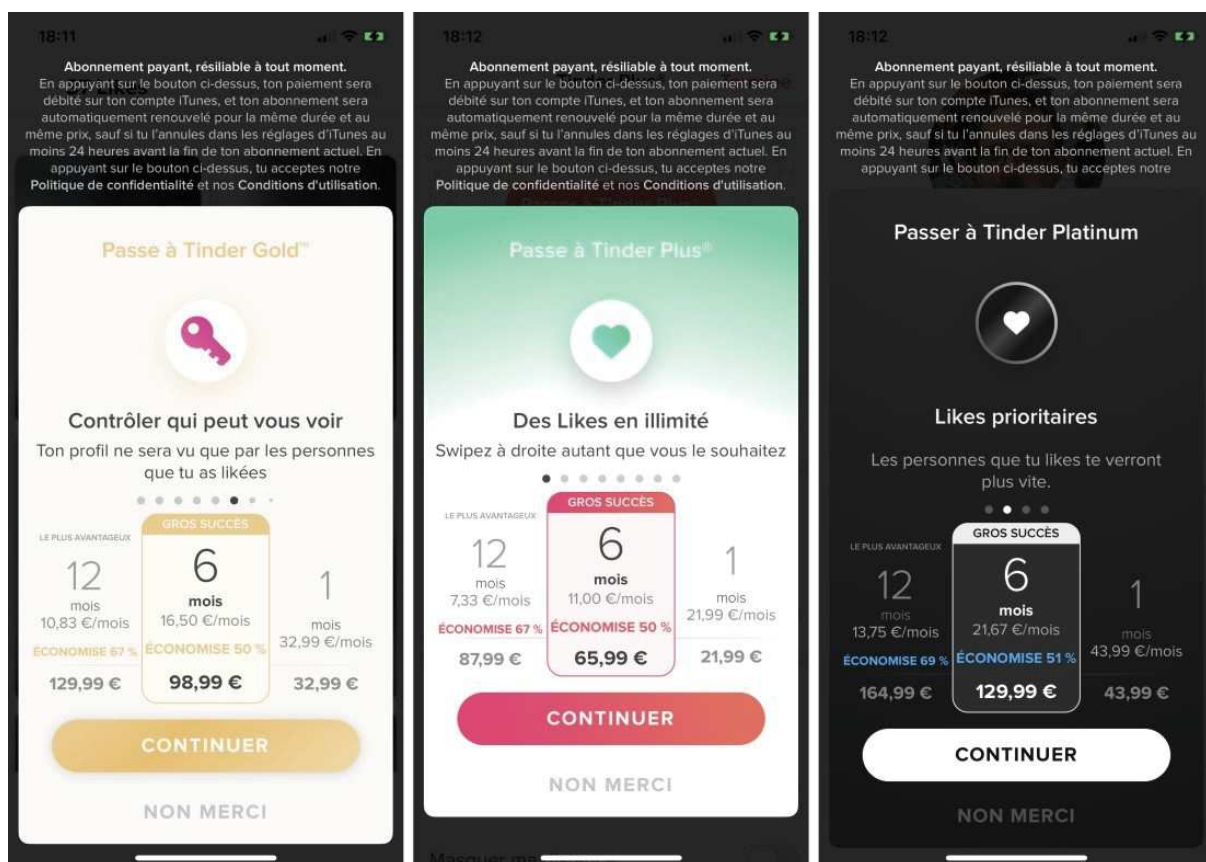


Figure 5 : Comment créer son entreprise en 5 étapes - Service.gouv



Figure 6 : 1^e écran de la page d'accueil - Site internet Match Group

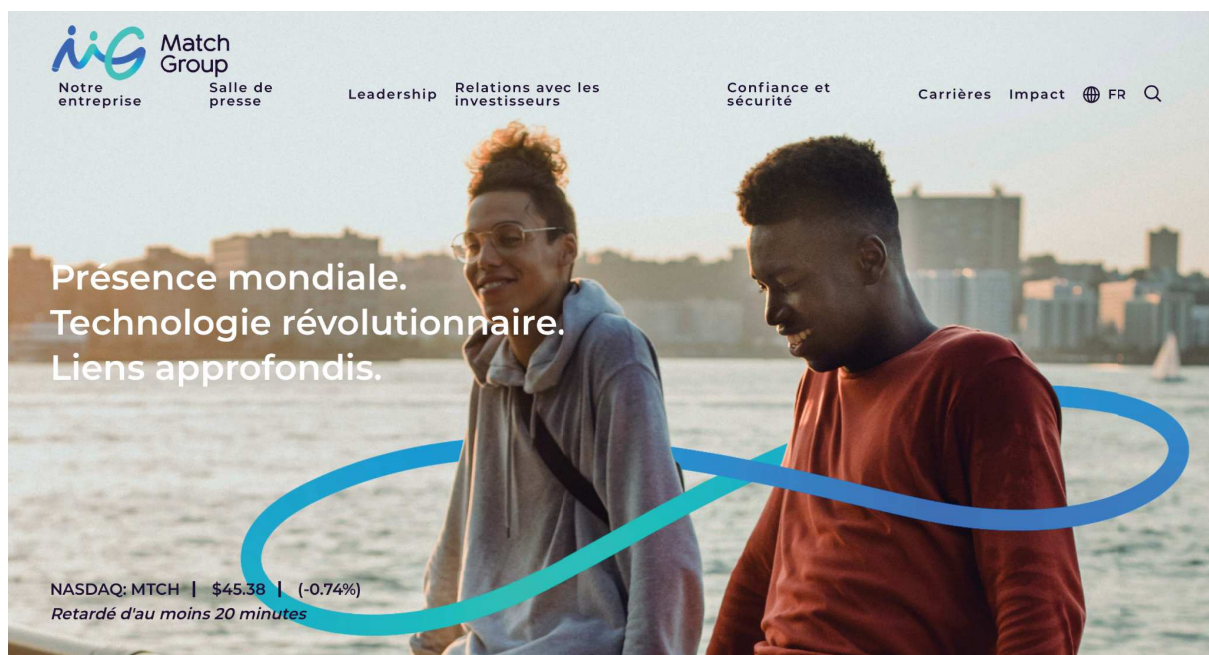


Figure 7 : 2^e écran de la page d'accueil - Site internet Match Group



Figure 8 : 3^e écran de la page d'accueil - Site internet Match Group

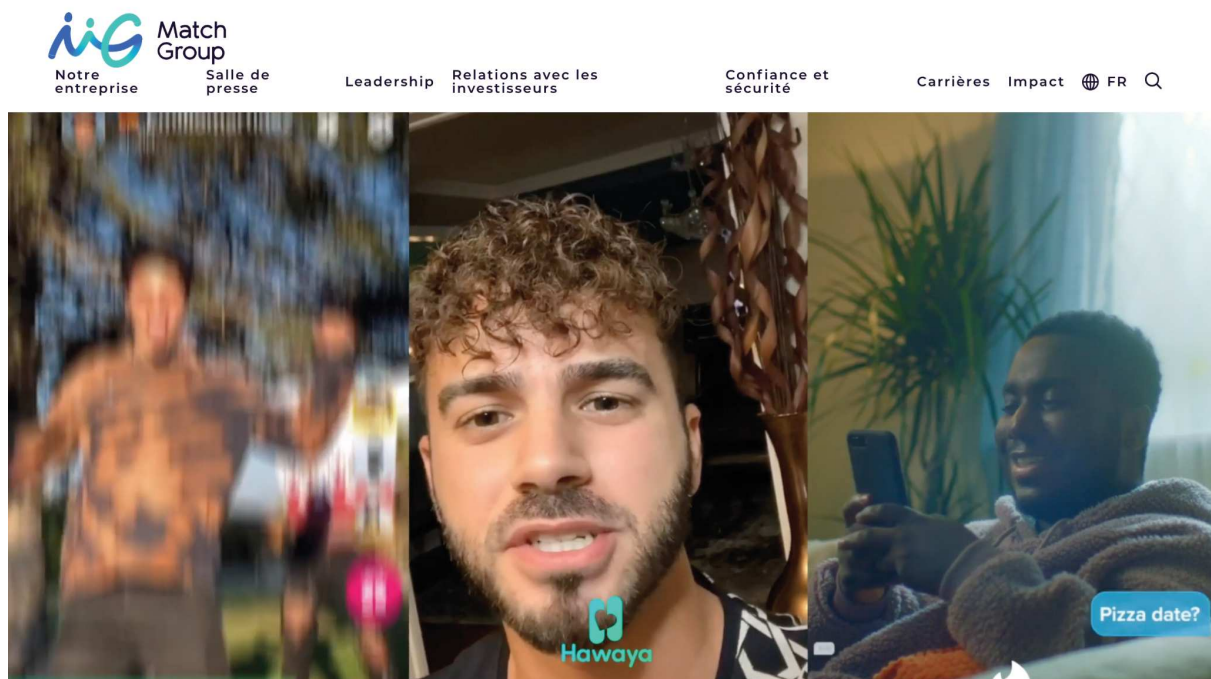


Figure 9 : 4^e écran de la page d'accueil - Site internet Match Group



Figure 10 : 5^e écran de la page d'accueil - Site internet Match Group

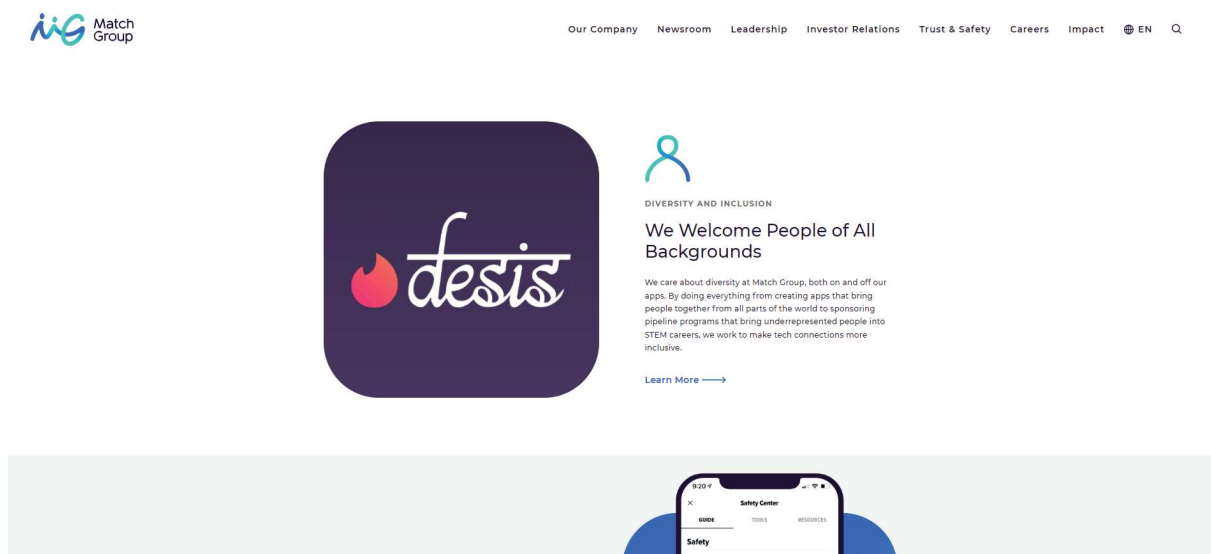


Figure 11 : 1^{er} onglet « Notre mission » - Site internet Match Group

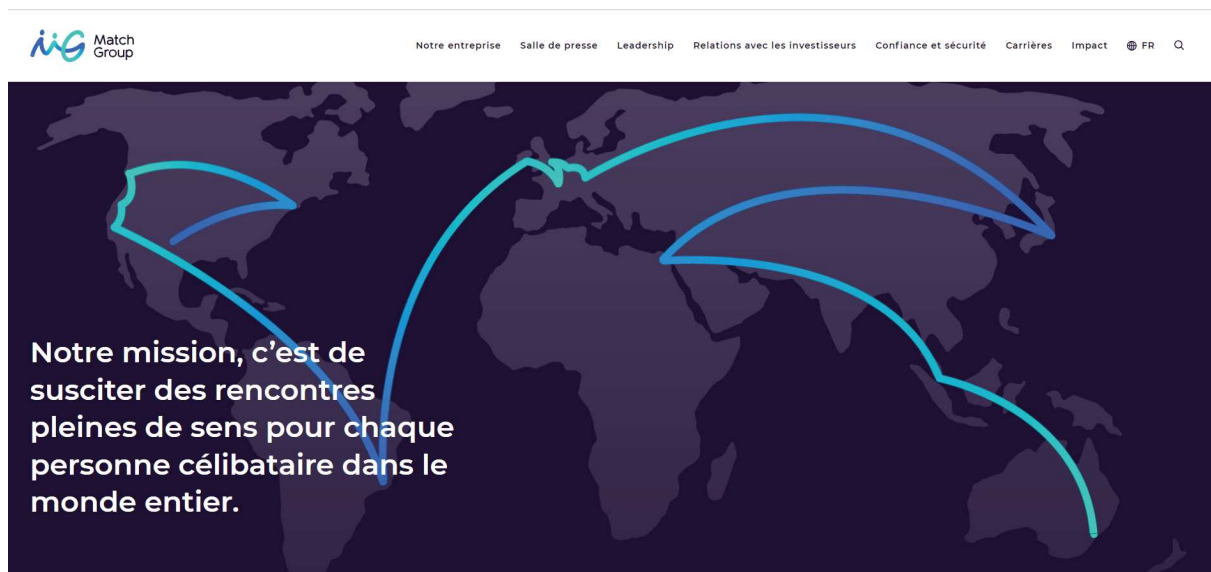


Figure 12 : 2^e onglet « Salle de presse » - Site internet Match Group

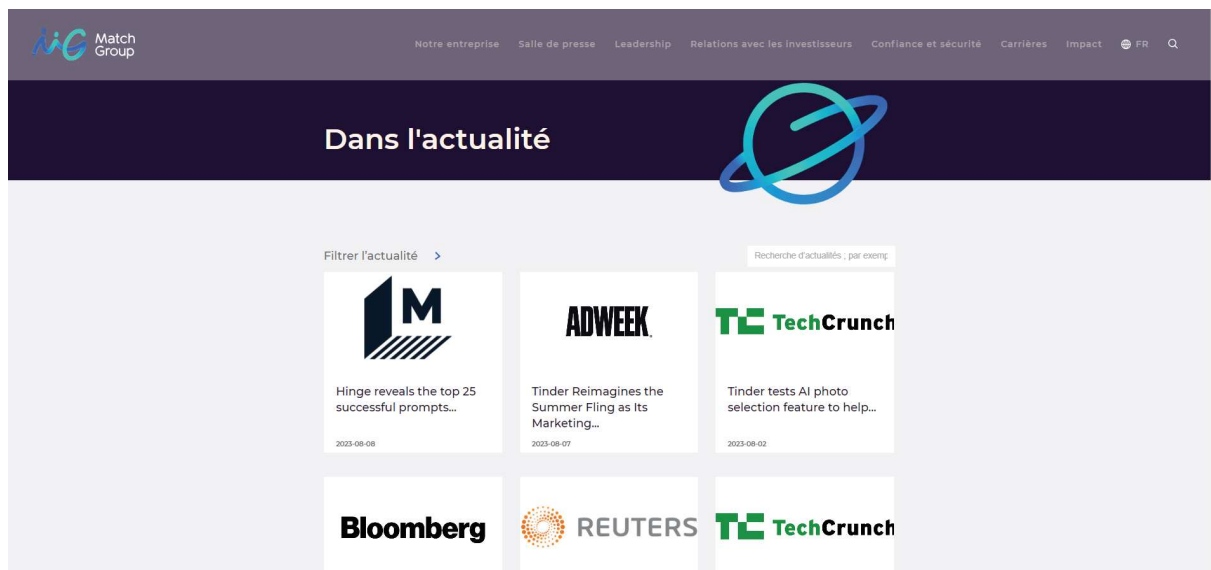


Figure 13 : 3^e onglet « Leadership » - Site internet Match Group

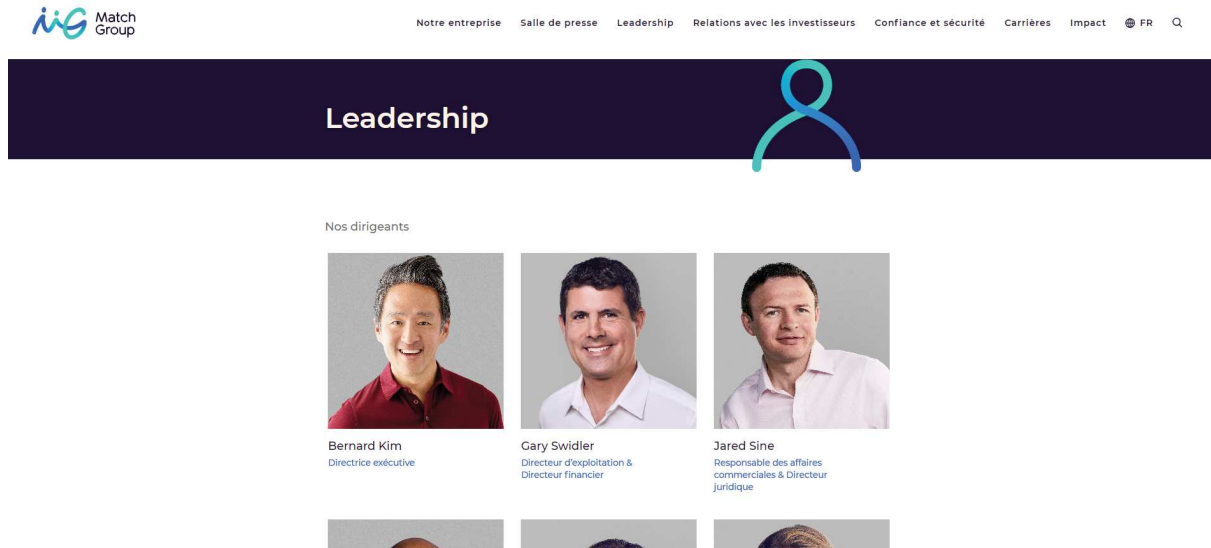


Figure 14 : 4^e onglet « Relations avec investisseurs » - Site internet Match Group

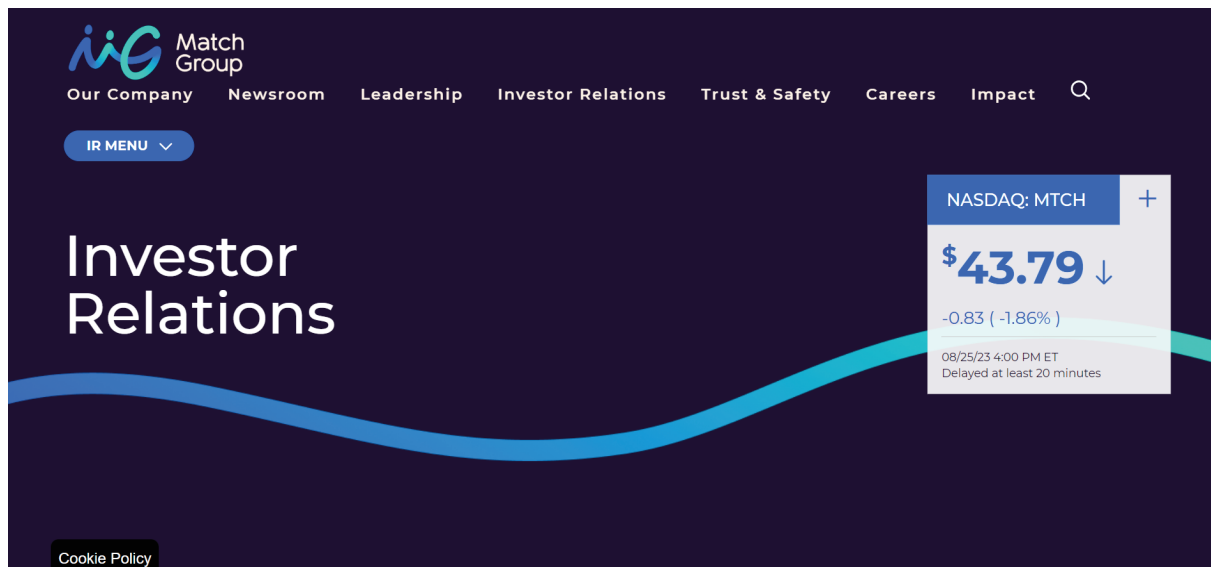


Figure 15 : 5^e onglet « Confiance » - Site internet Match Group

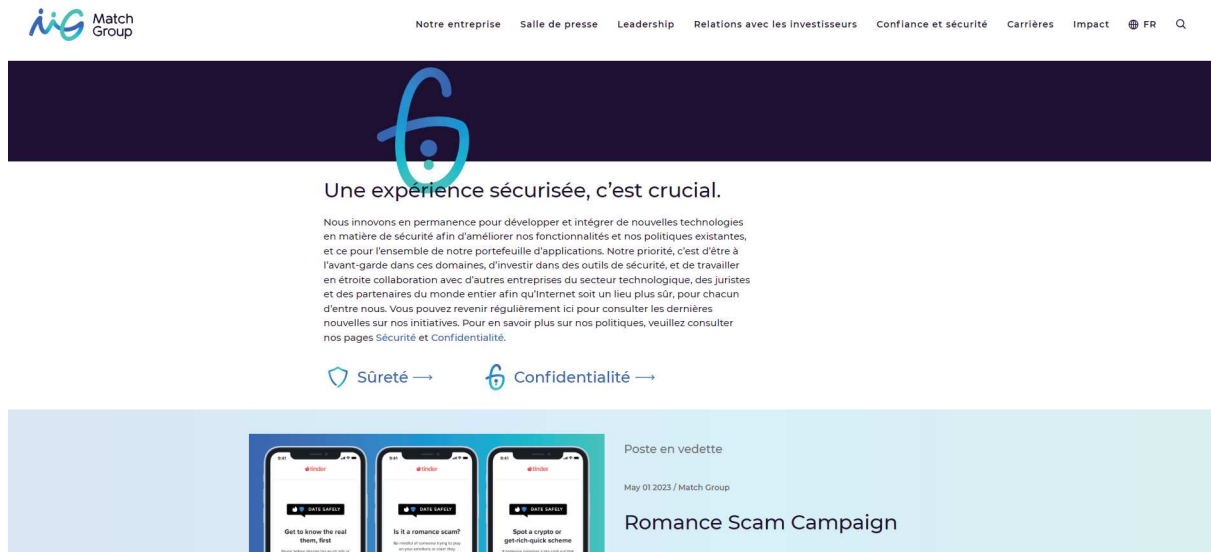


Figure 16 : 6^e onglet « Carrières » - Site internet Match Group

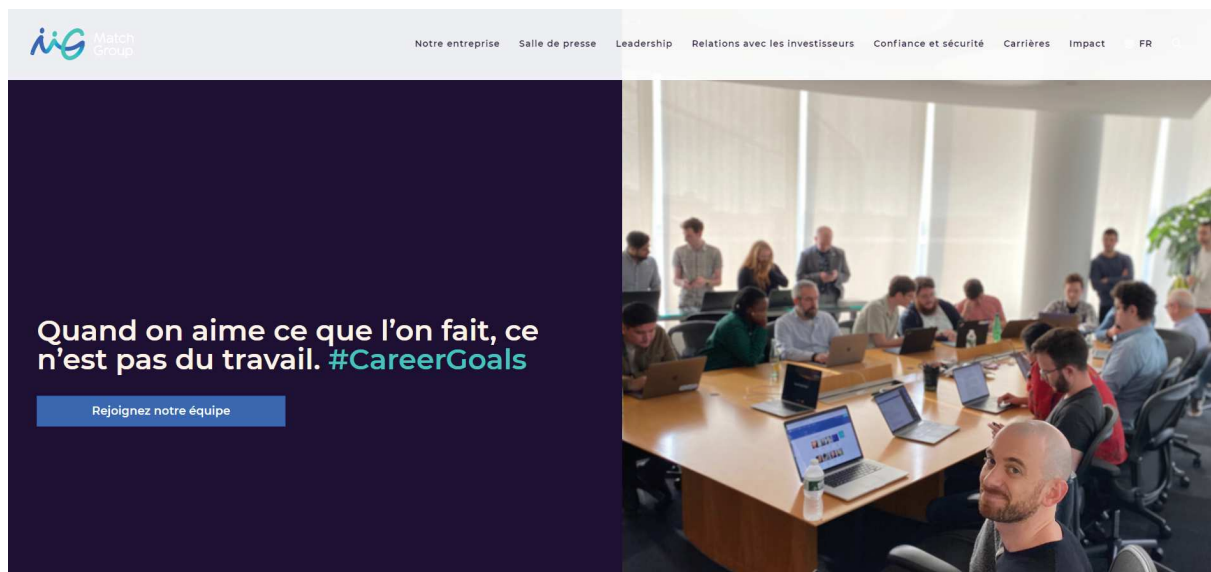


Figure 17 : 7^e onglet « Impact » - Site internet Match Group

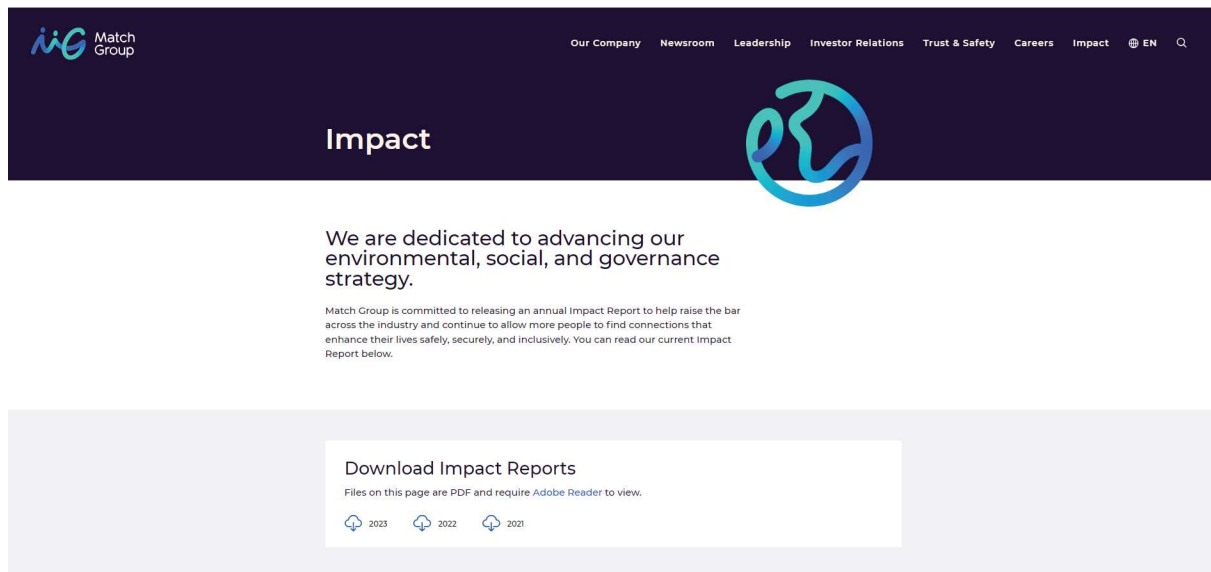


Figure 18 : Le marché des rencontres en ligne - App Annie 2018

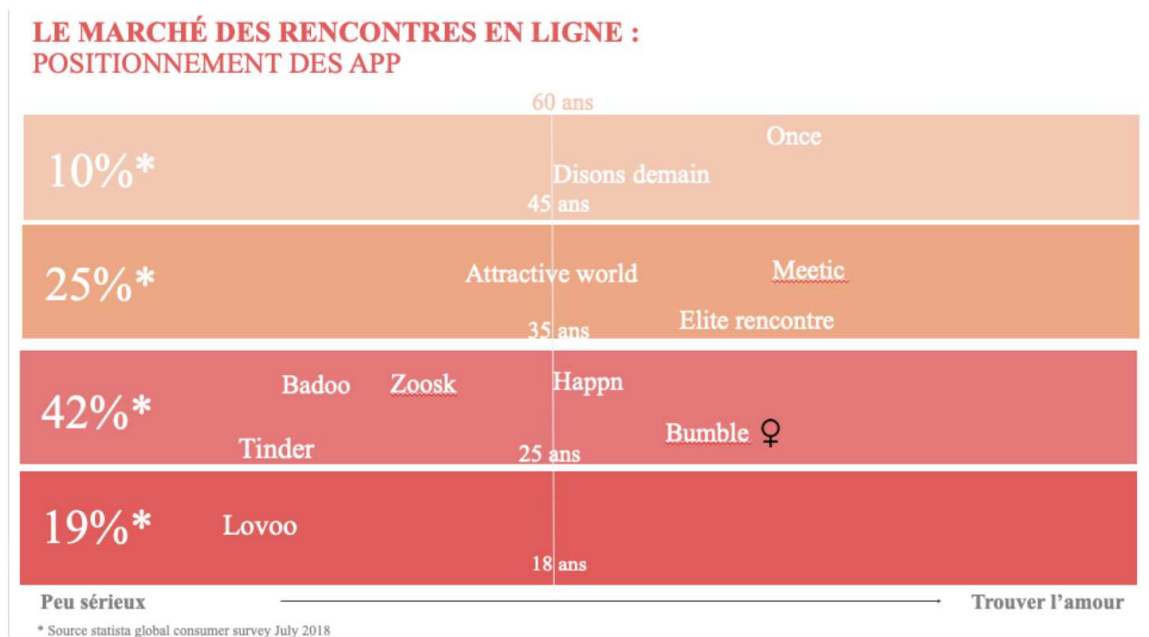


Figure 19 : Interface App Store - Application Meetic

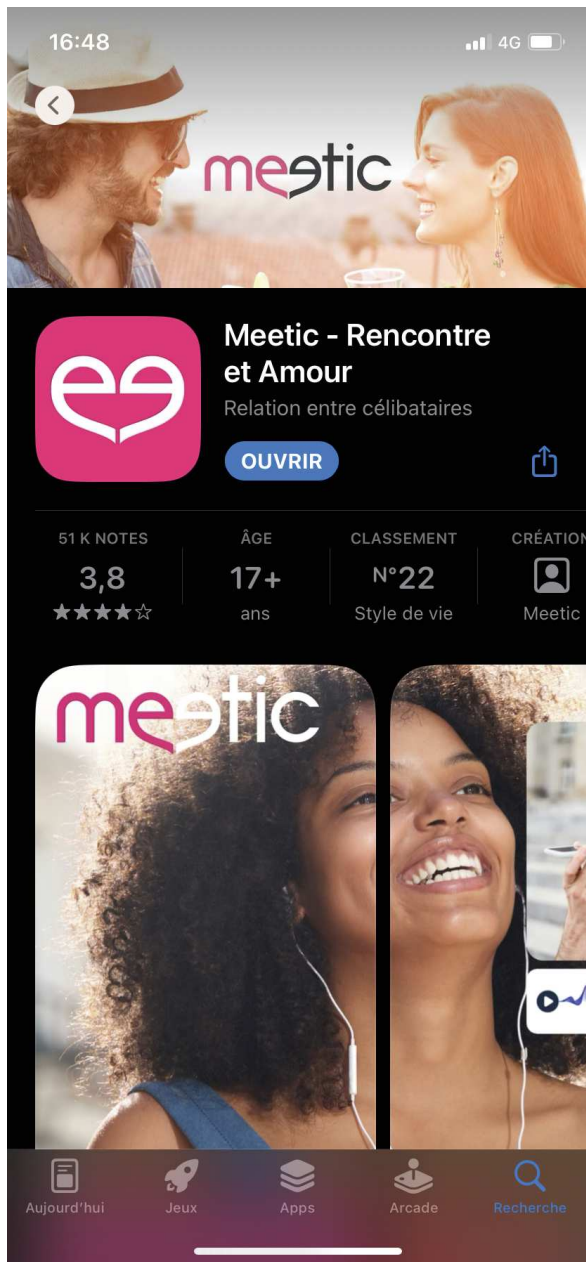


Figure 20 : Interface App Store - Application Tinder

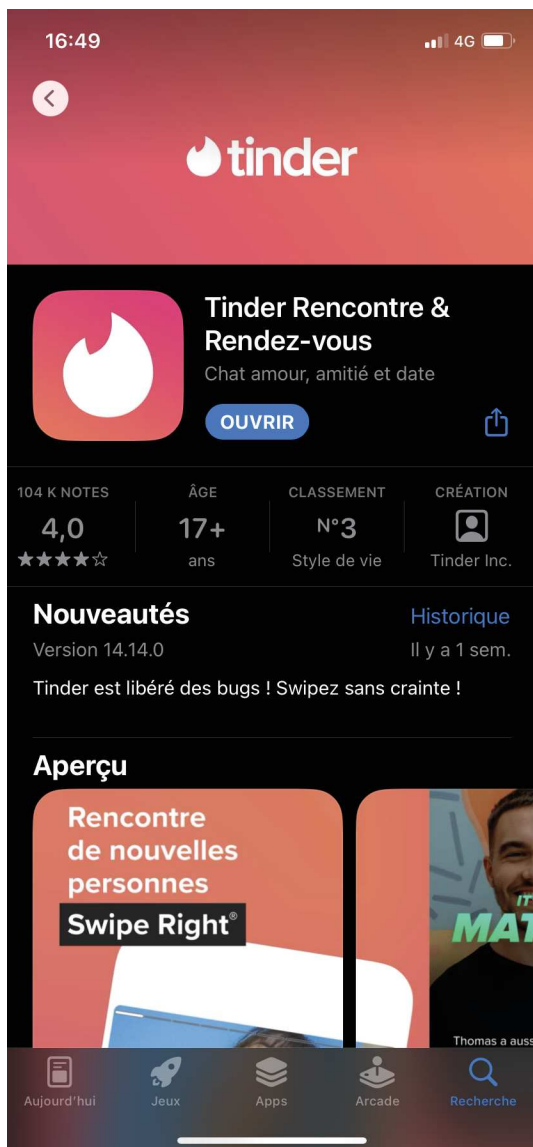


Figure 21 : Interface App Store - Application Hinge



Figure 22 : Contenu du flux d'actualité - Application Tinder

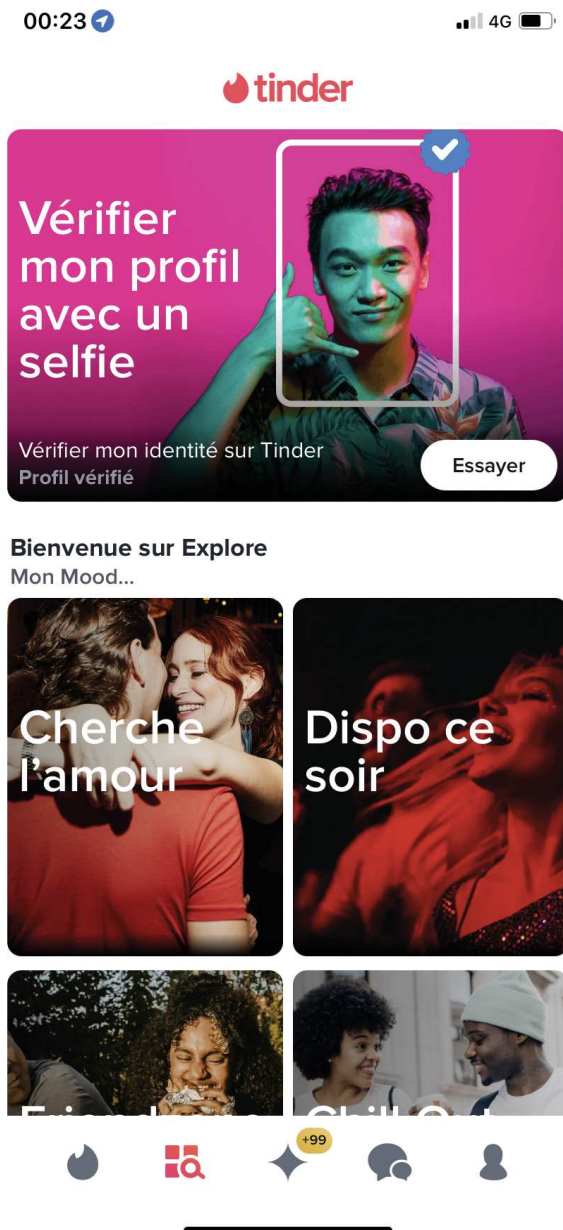


Figure 23 : Profil de l'utilisateur - Application Tinder

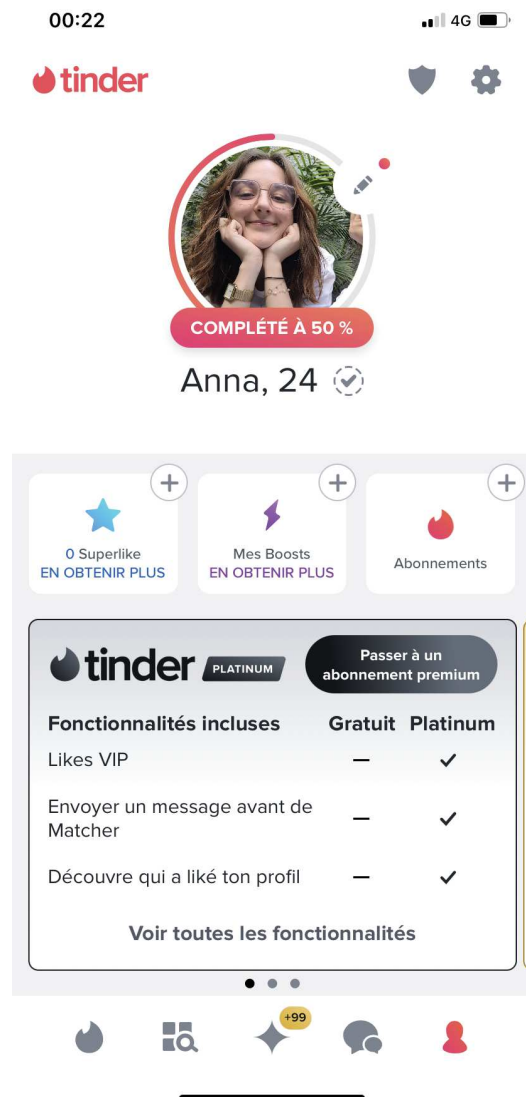


Figure 24 : Option de communication - Application Tinder



Figure 25 : Fonctionnalité de visibilité - Application Tinder

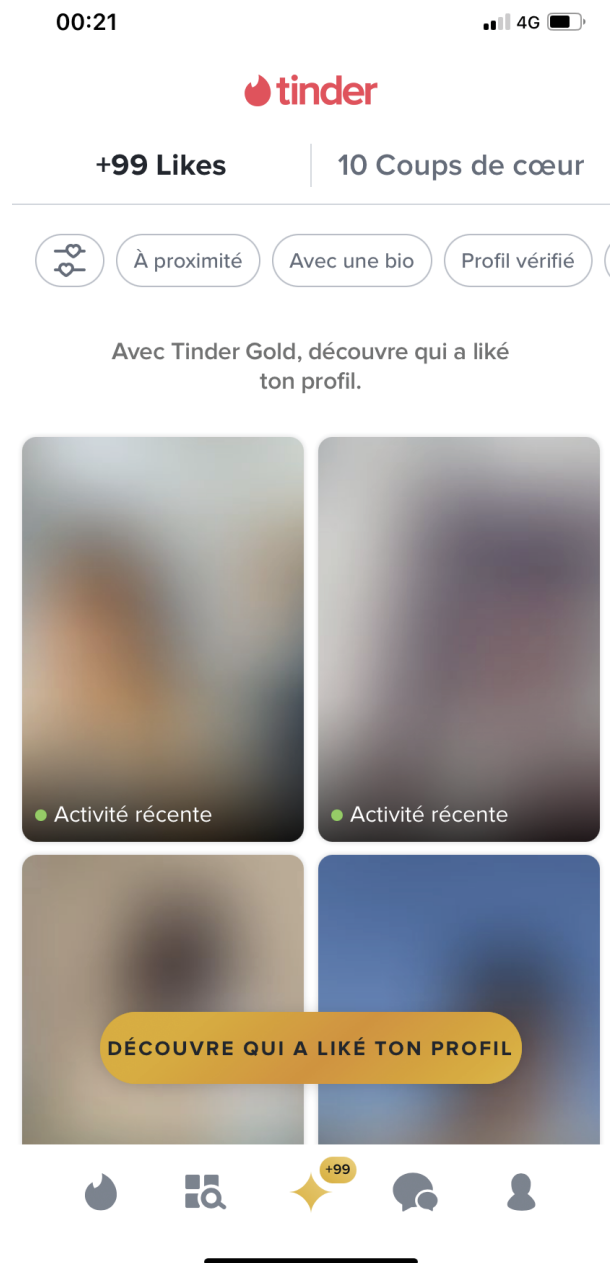


Figure 26 : Publicité Tinder sponsor officiel de *Drag Race France* - Spot TV Youtube

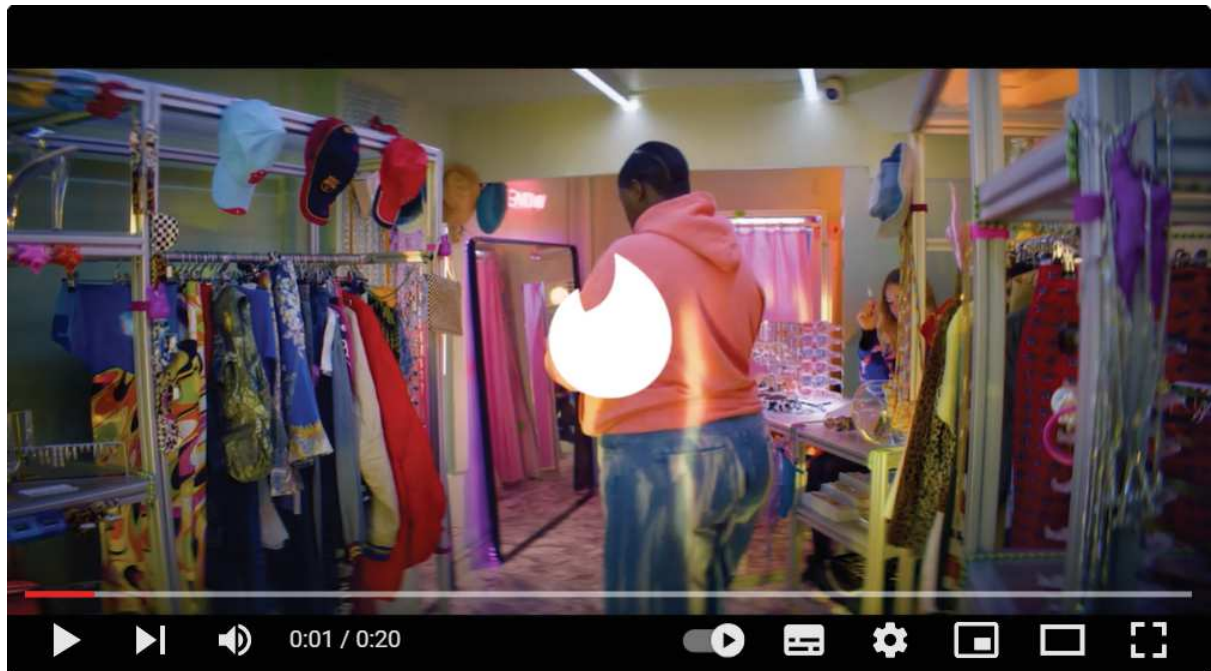


Figure 27 : Communication Guide NFAQ - Application Hinge

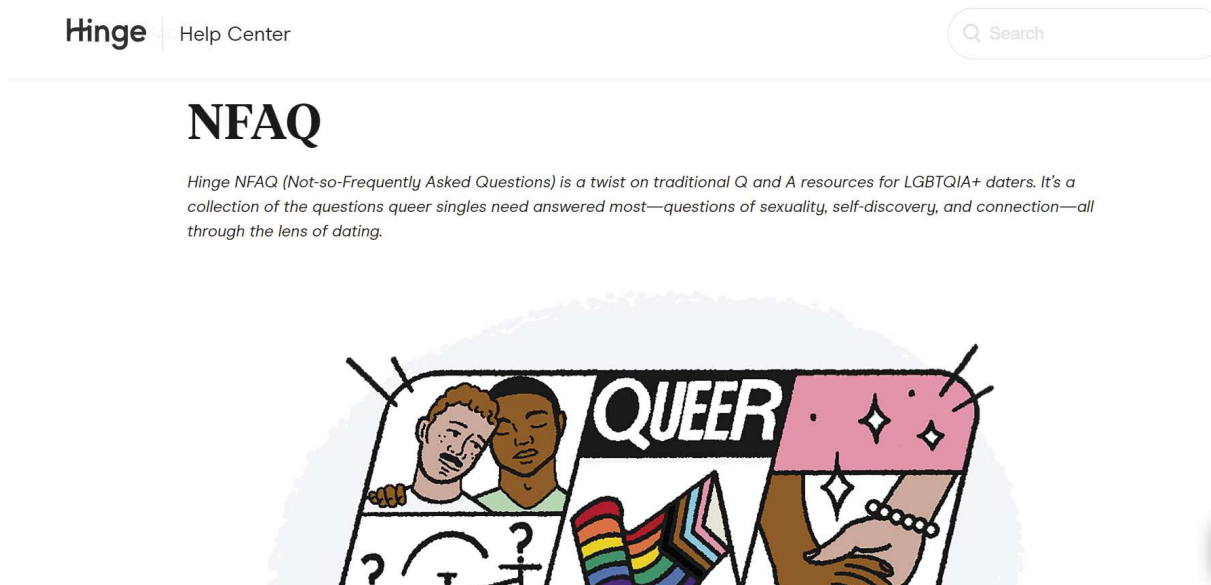


Figure 28 : Publicité *Swipe Cards* - Application Tinder

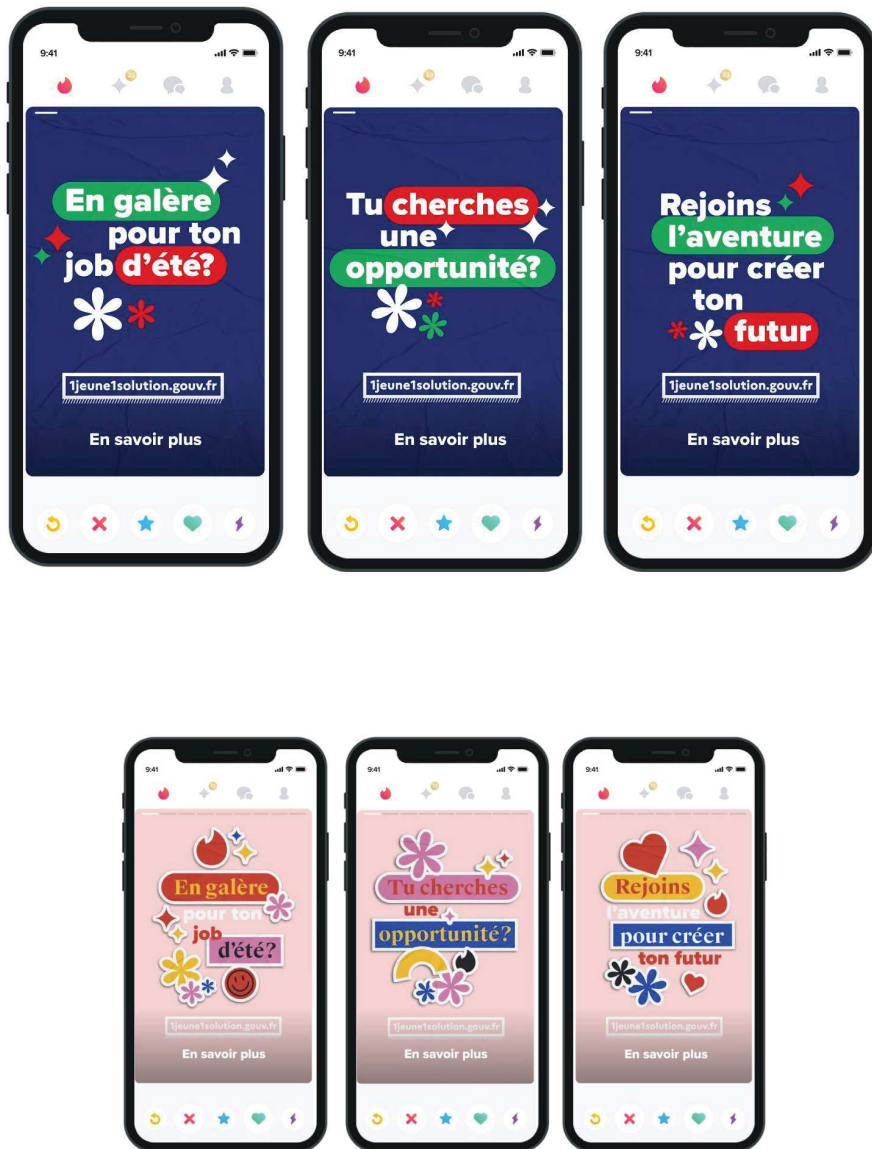


Figure 29 : Publicité « *Help a dog find a home and they may help you get a date* » - Application Tinder

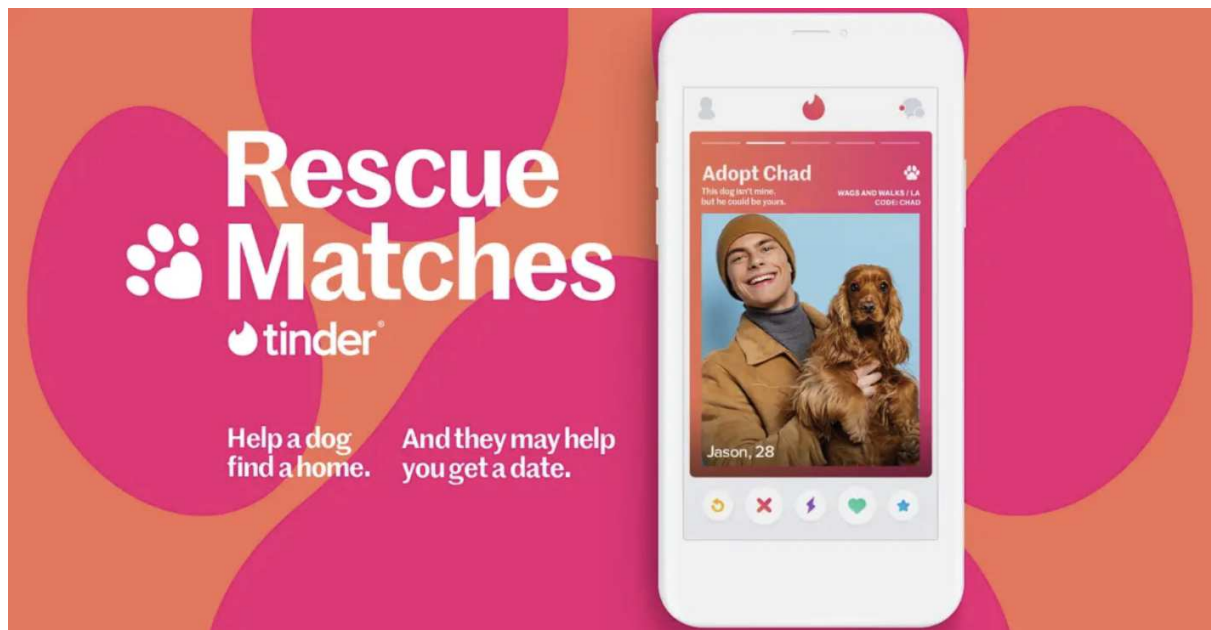


Figure 30 : Publicité « *LeStream x Meetic* » - Application Meetic

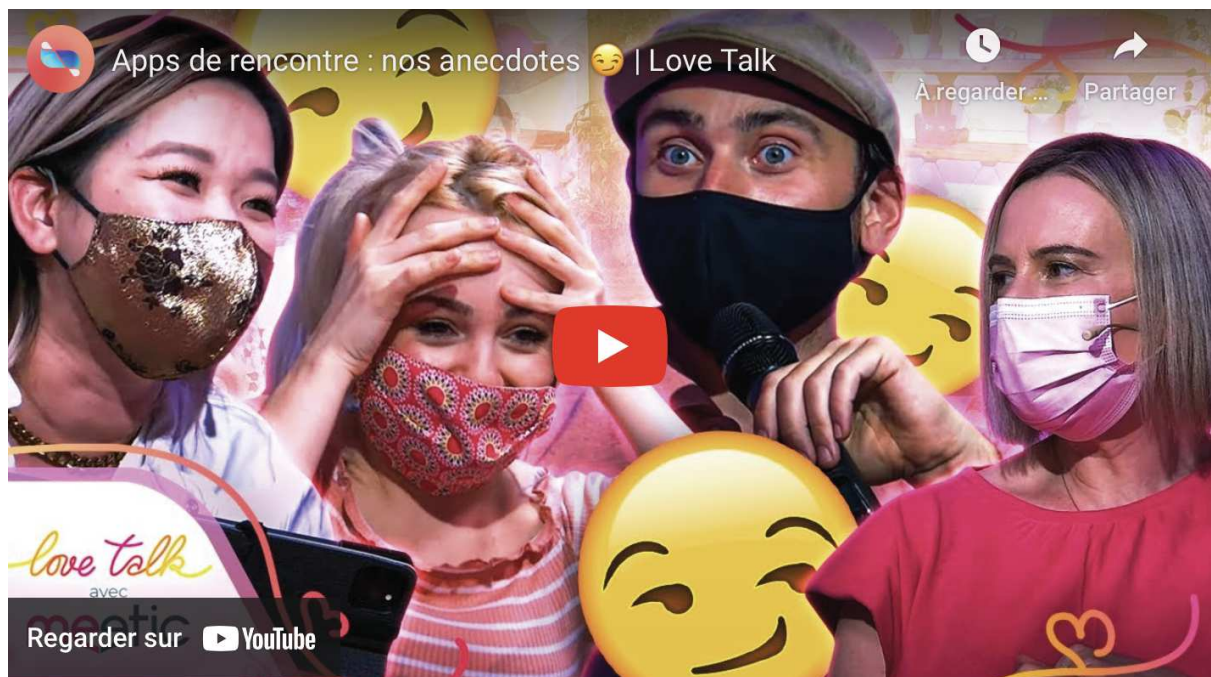
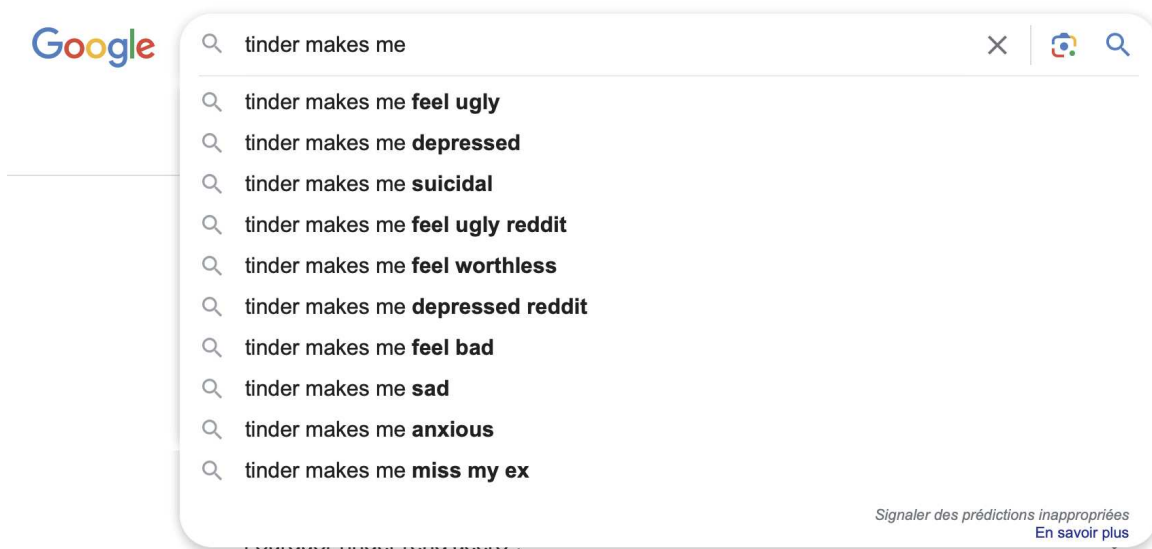


Figure 31 : Campagne d'affichage « Dîner ensemble. Binger ensemble. Supprimer ensemble » - Application Hinge



Figure 32 : Capture d'écran moteur de recherche - Internet



ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRES

Individu 1 : H1

1. Présentation :

Prénom, âge, genre, profession

- *Homme, 24 ans, Chargé média Junior*

Situation amoureuse : en couple / célibataire / relation libre ?

- *Célibataire (endurci)*

Quelle est ton orientation sexuelle ?

- *Gay*

Comment définirais-tu une “rencontre amoureuse” ?

- *Selon moi, le moment de la « rencontre amoureuse » se définit par un instant où 2 personnes prennent le temps de discuter pour se découvrir et de s'écouter. L'idéal c'est que, lors d'une rencontre amoureuse, les 2 personnes se rendent compte qu'elles ont quelques points en commun ce qui peut permettre de poursuivre la discussion lors d'un 2^{ème} rdy*

2. Inscription sur une application de rencontre :

Quand t'es-tu inscrit.e sur une application de rencontre pour la première fois (avant ou après la crise du covid) ?

- *Bien avant la crise du Covid ! Je me suis inscrit sur ma première application de rencontre en 2015, lorsque j'avais 15 ans.*

Quelles sont les raisons qui t'ont poussé à télécharger une application de rencontre ?

- *Étant gay dans une petite ville en pleine campagne, il était particulièrement difficile (voire impossible) pour moi de rencontrer quelqu'un à l'école qui était aussi assumée que moi et qui, en plus, me plaisait. Je me suis donc dit que ça pouvait être intéressant pour moi de découvrir d'autres personnes en dehors de ma ville.*

Est-ce que tu as utilisé une application de rencontre pendant la crise du covid-19 ?

- *Oui mais uniquement pour discuter et passer le temps. Je n'ai vu personne pendant la pandémie (notamment à cause du système des autorisations de sorties)*

3. Choix de l'application de rencontre

Quelles sont les applications de rencontre que tu as déjà utilisées ?

- *Tinder, Bumble, Badoo, Hinge, Ok Cupid, Grindr (100% gay), Hornet (100% gay)*

Sur quels critères t'es-tu basé.e pour le choix de ces applications de rencontre ?

- *Honnêtement, aucun ! Je les ai toutes téléchargées pour voir les spécificités de chacune et si chaque application me proposait des profils de personnes différents*

Quelles étaient tes attentes en téléchargeant ces applications de rencontre ?

- *Cela va dépendre des applications. Par exemple, sur Tinder et Bumble, je sais qu'il est beaucoup plus faisable de trouver des personnes qui sont ouvert à la discussion et à une potentielle relation sérieuse. Alors que Grindr et Hornet sont plus particulièrement faites pour une rencontre d'un soir uniquement.*

Définis chacune de ces applications de rencontre en 1 mot :

- *Tinder : précurseur / leader*
- *Hinge : tendance*
- *Meetic : vieillotte*

4. Le rapport à la rencontre

Est-ce que ton rapport à la rencontre amoureuse a évolué depuis que tu utilises les applications de rencontre ? Si oui de quelle manière ?

- *Effectivement, mon rapport aux rencontres amoureuses a évolué mais négativement. Ayant eu l'habitude des applications de rencontre, je ne crois plus vraiment aux rencontres naturelles qui peuvent se faire habituellement dans les bars, boîtes de nuit... J'ai aussi la sensation « d'enchaîner » les discussions sur les applications sans prendre le temps d'apprécier l'échange que je peux avoir avec une personne. Cela rend la rencontre amoureuse machinale, limite malsaine et sans saveur particulière.*

Quels bénéfices et / ou inconvénients t'apportent les applications de rencontre ?

- *Le bénéfice principal que m'a apporté les applications de rencontre est le sentiment de ne plus me sentir seul. Comme je l'ai dit plus haut dans le questionnaire, j'étais le seul gay qui s'assumait dans ma ville, les applications m'ont donc permis de voir que je n'étais pas seul.*
- *En termes d'inconvénient, comme dis plus haut, ayant plusieurs applications et n'ayant jamais rencontré l'amour pour l'instant, j'ai développé une vision plutôt malsaine des rencontres amoureuses en enchaînant davantage les coups d'un soir sans croire aux histoires sérieuses.*

Est-ce que tu as déjà ressenti un quelconque malaise en abordant ta présence sur les applications de rencontre ?

- *Non, aucune ! J'ai toujours parlé de ce sujet de manière décomplexée, limite de manière humoristique (sauf avec ma famille qui ne sait pas que je suis présent sur ces applis)*

Est-ce que tu penses que la crise du covid-19 a bouleversé les pratiques des rencontres amoureuses ?

- *Je ne pense pas particulièrement. Sûrement lors du cœur de la pandémie et des confinements mais je ne pense pas que ces changements aient perdurés.*

5. Expérience utilisateur

Est-ce que tu t'es déjà interrogé.e sur l'algorithme des applications de rencontre ?

- *Bien sûr, j'en avais même réalisé un exposé durant mes études. Je m'étais notamment inspiré du livre « L'amour sous algorithme » de Juliette Duportail mais je n'avais pas été surpris de lire tout ce que j'ai lu.*

Est-ce que tu as déjà eu le sentiment que l'algorithme est inégalitaire selon le genre des utilisateurs ? Si oui de quelle manière ?

- *Non, je ne pense pas que cela soit inégalitaire. Je pense simplement que l'algorithme fait en sorte de nous faire rester le plus possible sur l'application, quitte à nous montrer des personnes « plus belles » qui ne s'intéresseront sûrement pas à nous. J'ai envie de dire que c'est le jeu, il faut juste en être conscient !*

6. La représentation des applications de rencontre

Comment décrirais-tu la réputation des applications de rencontre au regard du grand public ?

- *Je pense qu'à l'arrivée de Tinder, il y a eu un énorme engouement qui s'est un petit peu essoufflé petit à petit mais les applications de rencontre ont su se faire une place dans la vie des Français. Les plus anciens ne doivent certainement pas comprendre l'utilité car ils n'en n'ont jamais utilisé mais j'ai le sentiment qu'ils se sont fait à l'idée que cela puisse aider certaines personnes.*

Comment décrirais-tu le traitement médiatique des applications de rencontre ?

- *Je trouve que le traitement médiatique se fait de la bonne manière. Les médias n'incitent pas au téléchargement des applications et parlent suffisamment des dangers/dérives qu'elles peuvent engendrer si on les utilise d'une mauvaise manière.*

Est-ce qu'une application de rencontre t'a particulièrement marqué en ce qui concerne ses prises de parole / publicités ?

- *Dernièrement, les publicités de Tinder et Hinge m'ont particulièrement marquée car on les voyait partout (affichage, VOL, TV).*
- *Mais la prise de parole la plus marquante pour une application de rencontre est sans aucun doute celle réalisée par Gleeden (application de rencontre extra conjugale) lorsque la marque a infiltré le salon du mariage à Paris pour y faire sa publicité. Un coup de com qui a fait couler de l'encre mais que je trouve malin car mémorable.*

Match Group (à qui appartiennent Tinder, Hinge, Meetic et plus de 40 autres applications de rencontre) détient aujourd'hui 60% du marché des rencontres en ligne et plus d'une relation sur trois se créerait grâce à un site de rencontre de l'écosystème Match Group. Quelle-est ta réaction face à ce "monopole du marché de l'amour" ?

- *Cela ne me pose pas particulièrement de souci. Ce qu'il faut faire attention, c'est que chaque application ait bien sa particularité par rapport aux autres pour pouvoir tirer son épingle du jeu ; notamment sur leur direction artistique (logo, couleur, slogan...)*

Individu 2 : F1

1. Présentation :

Prénom, âge, genre, profession

- *Femme, 23 ans, étudiante master 2/alternante en communication*

Situation amoureuse : en couple / célibataire / relation libre ?

- *En couple*

Quelle est ton orientation sexuelle ?

- *Bisexuelle*

Comment définirais-tu une “rencontre amoureuse” ?

- *Question compliquée. Le concept de rencontre amoureuse est un peu contradictoire. Dans le sens où pour qu'une interaction soit « amoureuse » je trouve qu'il est très difficile si c'est une « rencontre » puisque par définition on ne se connaît pas. Et selon moi, l'amour passe par la connaissance de l'autre.*
- *Au final, je dirais qu'une rencontre amoureuse c'est des personnes qui se rejoignent sur des sujets communs, qui se découvrent mutuellement et qui sont attirés par ses affinités/attentes.*

2. Inscription sur une application de rencontre

Quand t'es-tu inscrit.e sur une application de rencontre pour la première fois (avant ou après la crise du covid) ?

- *Je ne me rappelle plus exactement, je pense même pendant le covid.*

Quelles sont les raisons qui t'ont poussé à télécharger une application de rencontre ?

Pour plusieurs raisons :

- *Je voulais tester l'expérience de dater virtuellement*
- *Ne pas être « limité » par seulement les gens que tu côtoies pour dater*
- *La facilité des différents échanges*
- *Peut-être une part d'égo aussi (voir si on plaît etc...)*

Est-ce que tu as utilisé une application de rencontre pendant la crise du covid-19 ?

- *Oui, pour le coup j'étais confinée en Angleterre et justement je ne connaissais non plus par grand monde dans la ville donc c'était un bon moyen d'avoir des nouvelles « connexions ».*

3. Choix de l'application de rencontre

Quelles sont les applications de rencontre que tu as déjà utilisées ?

- *Majoritairement Tinder, j'ai aussi téléchargé Bumble mais pas réellement utilisé*

Sur quels critères t'es-tu basé.e pour le choix de ces applications de rencontre ?

- *Le bouche à oreille de par mes amis / réseaux sociaux*

Quelles étaient tes attentes en téléchargeant ces applications de rencontre ?

- *La facilité de voir des multitudes de profils*
- *Le côté divertissant de « wipe »*
- *Peut-être rencontrer des gens très cool*

Définis chacune de ces applications de rencontre en 1 mot :

- *Tinder : plan-cul*
- *Hinge : queer*
- *Meetic : vieux*

4. Le rapport à la rencontre

Est-ce que ton rapport à la rencontre amoureuse a évolué depuis que tu utilises les applications de rencontre ? Si oui de quelle manière ?

- *Je pense que oui. Dans un premier temps je trouve le passage du virtuelle au réel très intimidant via les applications de rencontre puisqu'on se permet beaucoup de choses par messages qu'on ne dirait peut-être pas forcément ou de la même manière en irl.*
- *Après dans un second temps, au final ça m'a plus aidé à justement sortir de ma zone de confort et aller irl voir des gens, c'est quelque chose que je vois plus comme « fun » que stressant puisque même si ce date là ne me plaît pas, je sais que j'ai une multitude « d'essaie » par l'appli.*

Quels bénéfices et / ou inconvénients t'apportent les applications de rencontre ?

- *Inconvénients : Des gens qui n'ont pas les mêmes attentes que toi, ça peut vite avoir une emprise psychologique sur comment tu te vois / sens, c'est très addictif ; ça donne aussi une image biaisée du dating*
- *Bénéfices : Tu peux trouver des gens qui te ressemble que tu ne trouveras peut-être pas irl aussi facilement, peut-être pour des gens où rencontrer des personnes inconnus en vrai intimidés, ça peut aider*

Est-ce que tu as déjà ressenti un quelconque malaise en abordant ta présence sur les applications de rencontre ?

- *Oui. Déjà, au début je trouve qu'il y avait un sentiment « d'assumer » d'être sur des appli de rencontre. Dans le sens où tu peux être vue comme si dater dans la vraie vie ne suffit pas ou tu n'y arrives pas. Aussi quand tu croises des personnes que tu connais (aie aie aie)*

Est-ce que tu penses que la crise du covid-19 a bouleversé les pratiques des rencontres amoureuses ?

- *Oui et non. Je pense qu'en pleine crise oui énormément. Tout le monde avait cette psychose de « on ne retournera pas au monde d'avant » un peu donc le digital et dans le dating c'était un peu la seule option / la nouvelle méthode. Après, quand tout le monde est ressorti ce sentiment s'est un peu atténué et que les méthodes « traditionnelles » sont revenues.*
- *Aussi il y a, je trouve, deux teams. Les « pro-appli de rencontre » et ceux qui le stigmatise.*

5. Expérience utilisateur

Est-ce que tu t'es déjà interrogé.e sur l'algorithme des applications de rencontre ?

- *Oui ! Dans le sens où par moment, on tombe sur des personnes mais COMPLÈTEMENT opposés de nous donc on se dit que c'est pas du tout fait pour nous. Mais aussi par exemple en comparant les profils Tinders qu'on recevait avec nos amies, ils étaient très fait pour chacune d'entre nous.*

Est-ce que tu as déjà eu le sentiment que l'algorithme est inégalitaire selon le genre des utilisateurs ? Si oui de quelle manière ?

- *Oui, j'en ai déjà discuté avec des amis garçons. De leur côté l'expérience est apparemment complètement différente, ce qui reflètent aussi les disparités de genre et de séduction. Pour les « filles », on se fait généralement plus liker, comme si les « garçons » auraient des critères moins poussés. Je n'ai pas trop discuté de ce sujet avec des personnes queer mais je pense que c'est aussi un bon aspect à comparer.*

6. La représentation des applications de rencontre

Comment décrirais-tu la réputation des applications de rencontre au regard du grand public ?

- *Comme dit plus tôt, il y a un peu deux teams. Ceux qui ont réellement fait l'expérience et donc un peu « pro appli » même s'ils ne sont pas forcément FAN mais comprennent le principe. Et puis ceux qui sont contre et qui stigmatise le concept. Je ne sais pas du tout quelle est la proportion de ses opinions, ça doit beaucoup varier entre les genres, ages....*

Comment décrirais-tu le traitement médiatique des applications de rencontre ?

- *Tout dépend de quelles applications. Genre Meetic c'est très médiatisé sur la TV comme « rencontrer des personnes pour passer du temps ensemble ». Tinder, sur les réseaux c'est très centré fun pour les jeunes adultes.*

Est-ce qu'une application de rencontre t'a particulièrement marqué en ce qui concerne ses prises de parole / publicités ?

- *Tinder, je vois qu'ils font beaucoup d'actions marketing avec d'autres marques.*
- *Il y avait aussi à une époque « adopte un mec » qui avait fait pas mal de bruit, déjà de par son nom*

Match Group (à qui appartiennent Tinder, Hinge, Meetic et plus de 40 autres applications de rencontre) détient aujourd'hui 60% du marché des rencontres en ligne et plus d'une relation sur trois se créerait grâce à un site de rencontre de l'écosystème Match Group. Quelle-est ta réaction face à ce "monopole du marché de l'amour" ?

- *Je trouve ça en même temps la preuve qu'ils ont compris le système amoureux existant et l'utilise bien. Mais d'un autre côté, on peut se dire aussi que dans un seul groupe, ils ont énormément et même la majorité des informations intimes (dans le sens préférences, attirances...) de beaucoup de personnes. Et ça peut être dangereux comme dans l'idée de Google / Facebook*

Individu 3 :

1. Présentation : F2

Prénom, âge, genre, profession

- *Femme, 22 ans, Responsable OPS*

Situation amoureuse : en couple / célibataire / relation libre ?

- *Célibataire*

Quelle est ton orientation sexuelle ?

- *Hétérosexuelle (je crois)*

Comment définirais-tu une “rencontre amoureuse” ?

- *La connexion entre deux âmes faites pour partager un bout de chemin ensemble, qu’il soit de courte ou de longue durée.*

2. Inscription sur une application de rencontre

Quand t’es-tu inscrit.e sur une application de rencontre pour la première fois (avant ou après la crise du covid) ?

- *Avant la crise du covid, en 2019 il me semble*

Quelles sont les raisons qui t’ont poussé à télécharger une application de rencontre ?

- *L’ennui principalement et la curiosité, avec évidemment en idées de fonds de pouvoir rencontrer du monde.*

Est-ce que tu as utilisé une application de rencontre pendant la crise du covid-19 ?

- *Oui pas mal mais forcément ça s’arrêtait à des discussions et je n’ai, il me semble vu personne au déconfinement.*

3. Choix de l’application de rencontre

Quelles sont les applications de rencontre que tu as déjà utilisées ?

- *Tinder, Bumble, Hinge & OkCupid*

Sur quels critères t’es-tu basé.e pour le choix de ces applications de rencontre ?

- *Il serait hypocrite de ne pas dire physique évidemment qui représente le premier critère de sélection, mais au-delà de ça je m’intéresse aux centres d’intérêts et à l’humour.*

Quelles étaient tes attentes en téléchargeant ces applications de rencontre ?

- *Rigoler, peu importe la manière et pourquoi pas rencontrer quelqu’un pour partager une nuit ou plus, je ne suis fermée à rien.*

Définis chacune de ces applications de rencontre en 1 mot :

- *Tinder : Facilité*
- *Hinge : International*
- *Meetic : Vieux*

4. Le rapport à la rencontre

Est-ce que ton rapport à la rencontre amoureuse a évolué depuis que tu utilises les applications de rencontre ? Si oui de quelle manière ?

Non pas vraiment, ça n'a pas affecté mon rapport à la rencontre de manière large.

Quels bénéfices et / ou inconvénients t'apportent les applications de rencontre ?

- L'offre et la demande font que les relations sur ces applications sont de plus en plus éphémères : je m'intéresse à quelqu'un et me lasse rapidement si la personne suivante m'intéresse davantage. Néanmoins, ce large choix a également du bon mais avec ses limites.

Est-ce que tu as déjà ressenti un quelconque malaise en abordant ta présence sur les applications de rencontre ?

- *Non, je trouve que dans ma génération l'usage de celles-ci est assez décomplexé et je n'ai jamais ressenti de la honte à dire que j'étais présente sur ces applications.*

Est-ce que tu penses que la crise du covid-19 a bouleversé les pratiques des rencontres amoureuses ?

Je ne le ressens pas personnellement mais il paraît que oui !

5. Expérience utilisateur

Est-ce que tu t'es déjà interrogé.e sur l'algorithme des applications de rencontre ?

- *Oui, je suis tombée sur pas mal de vidéos à ce sujet et principalement concernant Tinder et son système de notation des individus.*

Est-ce que tu as déjà eu le sentiment que l'algorithme est inégalitaire selon le genre des utilisateurs ? Si oui de quelle manière ?

- *Les inégalités selon le genre résident selon moi dans le nombre d'utilisateurs par genre que dans l'algorithme. En effet, il y a plus d'hommes que de femmes sur ces applications, ce qui fait que les hommes ont des possibilités restreintes de match sur ces applications VS les femmes.*

6. La représentation des applications de rencontre

Comment décrirais-tu la réputation des applications de rencontre au regard du grand public ?

- *Assez neutre, ce n'est (en tout cas dans ma génération) ni positif ni négatif. Cela peut en revanche être perçu de manière un peu différente voir négative pour les personnes en couple depuis longtemps et qui n'ont jamais eu à avoir recours à ces applications.*

Comment décrirais-tu le traitement médiatique des applications de rencontre ?

- *Pas d'avis, je ne suis pas souvent confronté à ça si ce n'est à des partenariats type Bumble ou Tinder.*

Est-ce qu'une application de rencontre t'a particulièrement marqué en ce qui concerne ses prises de parole / publicités ?

- *La récente campagne Hinge avec "l'application faite pour être supprimé" qui était vraiment maligne & intrigante. D'ailleurs d'un point de vue perso, j'ai vu un avant après cette pub, qui a ramené plus de monde sur l'application lui faisant un peu perdre sa dimension internationale". Au début il y avait beaucoup d'étrangers, tout le monde parlait anglais dans les premiers messages ce qui est beaucoup moins le cas depuis les récentes campagnes.*

Match Group (à qui appartiennent Tinder, Hinge, Meetic et plus de 40 autres applications de rencontre) détient aujourd'hui 60% du marché des rencontres en ligne et plus d'une relation sur trois se créerait grâce à un site de rencontre de l'écosystème Match Group. Quelle-est ta réaction face à ce "monopole du marché de l'amour" ?

- *Que ça témoigne parfaitement d'une industrialisation de l'amour, qui avec l'essor d'internet & des réseaux sociaux était assez inévitable. A voir les limites de tout ça mais je pense qu'il est ensuite de la responsabilité des utilisateurs de prendre du recul par rapport à leur usage de ces applications.*

Individu 4 : F3

1. Présentation :

Prénom, âge, genre, profession

- *Femme, 23 ans, femme, étudiante*

Situation amoureuse : en couple / célibataire / relation libre ?

- *En couple*

Quelle est ton orientation sexuelle ?

- *Hétérosexuelle*

Comment définirais-tu une "rencontre amoureuse" ?

- *Une rencontre amoureuse peut être recherchée (via des dates, app de rencontre...) ou inattendue (rencontre en soirée ou sentiments qui se développent pour une connaissance), et donnant lieu à un sentiment d'attachement important pour la personne et l'impression de se correspondre.*

2. Inscription sur une application de rencontre

Quand t'es-tu inscrit.e sur une application de rencontre pour la première fois (avant ou après la crise du covid)

- *Je me suis inscrite au lycée, avant la crise du covid*

Quelles sont les raisons qui t'ont poussé à télécharger une application de rencontre ?

- *Ce qui m'a poussé à télécharger une application de rencontre c'est l'envie de découvrir de nouvelles personnes qui sortaient de mon cercle habituel et qui avaient les mêmes envies de relation que moi.*

Est-ce que tu as utilisé une application de rencontre pendant la crise du covid-19 ?

- *Non*

3. Choix de l'application de rencontre

Quelles sont les applications de rencontre que tu as déjà utilisées ?

- *J'ai utilisé Tinder et Fruitz*

Sur quels critères t'es-tu basé.e pour le choix de ces applications de rencontre ?

- *Pour Tinder, le fait que ce soit la plus utilisée à l'époque et que tout le monde soit dessus. Puis Fruitz car elle permet de mettre en avant le type de relation que l'on souhaite et donc de pouvoir éviter de perdre son temps avec quelqu'un qui ne souhaite pas la même chose (+ Tinder a eu moins bonne réputation au fil du temps car elle n'était plus vraiment utilisée pour la recherche de relations à long terme).*

Quelles étaient tes attentes en téléchargeant ces applications de rencontre ?

- *Je souhaitais discuter avec des personnes voulant la même chose que moi mais je n'ai jamais réellement espéré y rencontrer quelqu'un de sérieux car j'avais peur d'oser les dates.*

Définis chacune de ces applications de rencontre en 1 mot :

- *Tinder : Pas de sérieux*
- *Hinge : ne connaît pas*
- *Meetic : Vieux*

4. Le rapport à la rencontre

Est-ce que ton rapport à la rencontre amoureuse a évolué depuis que tu utilises les applications de rencontre ? Si oui de quelle manière ?

- *Non car j'ai toujours eu peur de rencontrer quelqu'un via internet et je ne trouve pas naturel de connaître les attentes de la personne quand on se rencontre.*

Quels bénéfices et / ou inconvénients t'apportent les applications de rencontre ?

- *Bénéfices : certaines applications permettent de rencontrer des personnes hors contexte amoureux comme lors d'un voyage. Il est également intéressant pour certains de savoir exactement ce que veut la personne en face afin de ne pas perdre de temps.*
- *Inconvénients : La rencontre manque de naturel et ça peut être angoissant pour certains de passer un moment avec quelqu'un qu'on ne connaît pas du tout.*

Est-ce que tu as déjà ressenti un quelconque malaise en abordant ta présence sur les applications de rencontre ?

- *Oui, mais l'image des applis de rencontre est différente maintenant.*

Est-ce que tu penses que la crise du covid-19 a bouleversé les pratiques des rencontres amoureuses ?

- *Oui, le fait de ne pouvoir rencontrer personne en vrai a démocratisé les applis de rencontre et elles sont maintenant beaucoup mieux perçues.*

5. Expérience utilisateur

Est-ce que tu t'es déjà interrogé.e sur l'algorithme des applications de rencontre ?

- *Oui*

Est-ce que tu as déjà eu le sentiment que l'algorithme est inégalitaire selon le genre des utilisateurs ? Si oui de quelle manière ?

- *Oui, je sais que l'algorithme Tinder est totalement différent pour les hommes et les femmes dans un contexte hétérosexuel car il se base sur le comportement de chacun (la femme qui sélectionne avant de swiper et l'homme qui sélectionne après avoir match). Un homme qui plaît aura également plus de profils de femmes qui plaisent qui lui seront proposées.*

6. La représentation des applications de rencontre

Comment décrirais-tu la réputation des applications de rencontre au regard du grand public ?

- *Je pense que la réputation des applications de rencontre s'améliore avec le temps car elles ne permettent plus seulement de faire des rencontres amoureuses. Cependant, ces applications facilitent également les rencontres extraconjugales qui semblent se démocratiser de plus en plus, peut-être à cause de ça.*

Comment décrirais-tu le traitement médiatique des applications de rencontre ?

- *Je trouve intéressant que chaque application apporte sa valeur ajoutée au marché et que via leurs communications elles visent directement une cible précise. Elles montrent également que la recherche de l'amour n'est pas un tabou.*

Est-ce qu'une application de rencontre t'a particulièrement marqué en ce qui concerne ses prises de parole / publicités ?

- *J'aime beaucoup la communication de Fruitz qui assume le fait que les applications de rencontre peuvent également permettre des rencontres d'un soir quand Tinder tente toujours de le cacher.*

Match Group (à qui appartiennent Tinder, Hinge, Meetic et plus de 40 autres applications de rencontre) détient aujourd'hui 60% du marché des rencontres en ligne et plus d'une relation sur trois se créerait grâce à un site de rencontre de l'écosystème Match Group. Quelle-est ta réaction face à ce "monopole du marché de l'amour" ?

- *Notre monde se digitalise et on passe une grande partie de nos journées sur notre téléphone, le marché de l'amour l'a compris et permet à de nombreuses personnes de se rencontrer. De plus, le groupe est spécialisé dans ce marché et chaque application vise une cible différente grâce à un algorithme différent, je ne vois pas de problème à ce « monopole » si cela est encadré et permet des rencontres saines.*

Individu 5 : F4

1. Présentation :

Prénom, âge, genre, profession

- *Femme, 25 ans, interimaire*

Situation amoureuse : en couple / célibataire / relation libre ?

- *Célibataire*

Quelle est ton orientation sexuelle ?

- *Bisexuelle*

Comment définirais-tu une “rencontre amoureuse” ?

- *Un moment de partage entre deux personnes, qui partagent des centres d'intérêt et une attirance.*

2. Inscription sur une application de rencontre

Quand t'es-tu inscrit.e sur une application de rencontre pour la première fois (avant ou après la crise du covid) ?

- *Avant, il y a au moins 5 ans*

Quelles sont les raisons qui t'ont poussé à télécharger une application de rencontre ?

- *Envie d'essayer autre chose après une rupture*

Est-ce que tu as utilisé une application de rencontre pendant la crise du covid-19 ?

- *Oui*

3. Choix de l'application de rencontre

Quelles sont les applications de rencontre que tu as déjà utilisées ?

Tinder, Bumble, Fruitz

Sur quels critères t'es-tu basé.e pour le choix de ces applications de rencontre ?

- *J'ai pris celles recommandées par mes potes*

Quelles étaient tes attentes en téléchargeant ces applications de rencontre ?

- *Me distraire*

Définis chacune de ces applications de rencontre en 1 mot :

- *Tinder : catalogue*
- *Hinge : sexe*
- *Meetic : vieux*

4. Le rapport à la rencontre

Est-ce que ton rapport à la rencontre amoureuse a évolué depuis que tu utilises les applications de rencontre ? Si oui de quelle manière ?

- *C'est plus facile de parler à de nouvelles personnes en ligne mais c'est plus difficile de créer de vraies connexions*

Quels bénéfices et / ou inconvénients t'apportent les applications de rencontre ?

- *Pouvoir voir beaucoup de profils pour trouver ce qui nous plaît / beaucoup de conversations qui ne mènent à rien*

Est-ce que tu as déjà ressenti un quelconque malaise en abordant ta présence sur les applications de rencontre ?

- *Non*

Est-ce que tu penses que la crise du covid-19 a bouleversé les pratiques des rencontres amoureuses ?

- *Ça a permis aux sites de rencontres d'être beaucoup plus utilisés*

5. Expérience utilisateur

Est-ce que tu t'es déjà interrogé.e sur l'algorithme des applications de rencontre ?

- *Oui*

Est-ce que tu as déjà eu le sentiment que l'algorithme est inégalitaire selon le genre des utilisateurs ? Si oui de quelle manière ?

- *Pour une fille, l'algorithme est beaucoup plus précis dans le choix de profils que pour un garçon*

6. La représentation des applications de rencontre

Comment décrirais-tu la réputation des applications de rencontre au regard du grand public ?

- *Un moyen de rencontrer quelqu'un pour un soir, mais pas pour une relation sérieuse.*

Comment décrirais-tu le traitement médiatique des applications de rencontre ?

- *Il y a de plus en plus de communication dessus, notamment dans l'affichage.*

Est-ce qu'une application de rencontre t'a particulièrement marqué en ce qui concerne ses prises de parole / publicités ?

- *Yousoon et Adopte un mec*

Match Group (à qui appartiennent Tinder, Hinge, Meetic et plus de 40 autres applications de rencontre) détient aujourd'hui 60% du marché des rencontres en ligne et plus d'une relation sur trois se créerait grâce à un site de rencontre de l'écosystème Match Group. Quelle-est ta réaction face à ce "monopole du marché de l'amour" ?

- *Ça ne permet pas d'explorer de nouvelles façons d'utiliser les applications de rencontres, tant qu'ils ont le monopole et que ça fonctionne il n'y aura pas de changement aussi bien au niveau de l'image que du fonctionnement*

Individu 6 : H2

Prénom, âge, genre, profession

- *Homme, 25 ans, Conducteur de ligne de production*

Situation amoureuse : en couple / célibataire / relation libre ?

- *Célibataire*

Quelle est ton orientation sexuelle ?

- *Hétérosexuel*

Comment définirais-tu une “rencontre amoureuse” ?

- *C'est une rencontre entre deux personnes ou un feeling passe naturellement et qu'un jeu de séduction se met en place rapidement*

2. Inscription sur une application de rencontre

Quand t'es-tu inscrit.e sur une application de rencontre pour la première fois (avant ou après la crise du covid) ?

- *Première inscription avant le Covid*

Quelles sont les raisons qui t'ont poussé à télécharger une application de rencontre ?

- *Chercher à rencontrer des nouvelles personnes pour potentiellement trouver l'amour / un plan cul / plan cul régulier suivant le feeling*

Est-ce que tu as utilisé une application de rencontre pendant la crise du covid-19 ?

- *Non*

3. Choix de l'application de rencontre

Quelles sont les applications de rencontre que tu as déjà utilisées ?

- *Tinder / Bumble / Happn / Fruitz*

Sur quels critères t'es-tu basé.e pour le choix de ces applications de rencontre ?

- *Popularité et bouche à oreille*

Quelles étaient tes attentes en téléchargeant ces applications de rencontre ?

- *Rien de particulier, essayer pour voir si on pouvait vraiment rencontrer du monde comme ça*

Définis chacune de ces applications de rencontre en 1 mot :

- *Tinder : classique*
- *Hinge : je ne connais pas*
- *Meetic : vieux*

4. Le rapport à la rencontre

Est-ce que ton rapport à la rencontre amoureuse a évolué depuis que tu utilises les applications de rencontre ? Si oui de quelle manière ?

- *Oui mon rapport à la relation a changé pendant l'utilisation des applications de rencontre, j'ai vécu une séparation qui m'a fait me remettre en question. Je cherchais absolument une relation au long terme dès le départ maintenant plus du tout je laisse tout se faire au feeling.*

Quels bénéfices et / ou inconvénients t'apportent les applications de rencontre ?

- *Bénéfices : rencontrer des personnes que je n'aurais jamais abordé autrement.*
- *Inconvénients : rien de particulier*

Est-ce que tu as déjà ressenti un quelconque malaise en abordant ta présence sur les applications de rencontre ?

- *Non jamais, ça ne m'importe peu que les gens sachent que je suis sur les applis de rencontre*

Est-ce que tu penses que la crise du covid-19 a bouleversé les pratiques des rencontres amoureuses ?

- *Non*

5. Expérience utilisateur

Est-ce que tu t'es déjà interrogé.e sur l'algorithme des applications de rencontre ?

- *Oui parce que je suis un homme et qu'on a la version sans match des applis de rencontre ptdr*

Est-ce que tu as déjà eu le sentiment que l'algorithme est inégalitaire selon le genre des utilisateurs ? Si oui de quelle manière ?

- *Tout est dit au-dessus, les hommes ont 1000 fois moins de match que les femmes pour un investissement similaire sur les applis*

6. La représentation des applications de rencontre

Comment décrirais-tu la réputation des applications de rencontre au regard du grand public ?

- *Maintenant c'est devenu mainstream donc c'est comme utiliser une autre application mise à part que tu la sort pas en repas de famille avec mamie si tu veux pas qu'elle fasse un AVC*

Comment décrirais-tu le traitement médiatique des applications de rencontre ?

- *Une communication super présente dans la vie de tous les jours et donc ancré dans la vie de monsieur / madame tout le monde*

Est-ce qu'une application de rencontre t'a particulièrement marqué en ce qui concerne ses prises de parole / publicités ?

- *Les pubs meetic et adopte un mec sont les plus marquantes pour une raison qui m'échappe*

Match Group (à qui appartiennent Tinder, Hinge, Meetic et plus de 40 autres applications de rencontre) détient aujourd'hui 60% du marché des rencontres en ligne et plus d'une relation sur trois se créerait grâce à un site de rencontre de l'écosystème Match Group. Quelle-est ta réaction face à ce "monopole du marché de l'amour" ?

- *On fait un business*

Individu 7 : F5

1. Présentation :

Prénom, âge, genre, profession

- *Femme, 24 ans, étudiante vétérinaire*

Situation amoureuse : en couple / célibataire / relation libre ?

- *Célibataire*

Quelle est ton orientation sexuelle ?

- *Hétérosexuelle*

Comment définirais-tu une "rencontre amoureuse" ?

- *Je voudrai vrmt faire des blagues pour que tu rigoles mais je vais répondre sérieusement : une rencontre spontanée où le feeling passe rapidement et la discussion est fluide sans gêne, peut être le sentiment de connaître la personne alors qu'on vient de la rencontrer et vraiment la curiosité d'en savoir plus, se sentir bien et oublier un peu le reste et surtout de l'humour*

2. Inscription sur une application de rencontre

Quand t'es-tu inscrit.e sur une application de rencontre pour la première fois (avant ou après la crise du covid) ?

- *Après*

Quelles sont les raisons qui t'ont poussé à télécharger une application de rencontre ?

- *Pouvoir rencontrer des gens qu'on ne croiserait pas forcément sinon et parce que on ne fait pas forcément de nouvelles rencontres régulièrement*

Est-ce que tu as utilisé une application de rencontre pendant la crise du covid-19 ?

- *Non*

3. Choix de l'application de rencontre

Quelles sont les applications de rencontre que tu as déjà utilisées ?

- *Tinder, bumble, Fruitz*

Sur quels critères t'es-tu basé.e pour le choix de ces applications de rencontre ?

- *Pas vraiment un critère mais en sachant que c'est les applications les plus utilisées*

Quelles étaient tes attentes en téléchargeant ces applications de rencontre ?

- *Essayer de faire de nouvelles connaissances*

Définis chacune de ces applications de rencontre en 1 mot :

- *Tinder : lassant*
- *Hinge : je ne connais pas*
- *Meetic : boomer*

4. Le rapport à la rencontre

Est-ce que ton rapport à la rencontre amoureuse a évolué depuis que tu utilises les applications de rencontre ? Si oui de quelle manière ?

- *Oui dans le sens où je sais maintenant que les messages ce n'est vraiment pas fait pour moi, et que je préfère rencontrer quelqu'un en vrai sans forcément m'y attendre*

Quels bénéfices et / ou inconvénients t'apportent les applications de rencontre ?

- *Bénéfices : on peut faire un "tri" assez rapide selon comment les personnes se décrivent/les photos etc., on n'a pas obligation de répondre ou de continuer de faire connaissance*
- *Inconvénients : les messages c'est totalement différent d'une rencontre en vrai parfois donc ça peut décevoir, et surtout de par le fonctionnement les gens prennent plus ça pour s'amuser au final sans prendre en rigueur les sentiments des*

Est-ce que tu as déjà ressenti un quelconque malaise en abordant ta présence sur les applications de rencontre ?

- *Non parce que tout le monde utilise ça aujourd'hui*

Est-ce que tu penses que la crise du covid-19 a bouleversé les pratiques des rencontres amoureuses ?

- *Oui, c'était aussi un moyen de pas s'ennuyer je pense pour certains en passant le temps en papotant sur les applis*

5. Expérience utilisateur

Est-ce que tu t'es déjà interrogé.e sur l'algorithme des applications de rencontre ?

- *Oui*

Est-ce que tu as déjà eu le sentiment que l'algorithme est inégalitaire selon le genre des utilisateurs ? Si oui de quelle manière ?

- *Non Pas vraiment parce que je n'ai pas vraiment eu l'impression qu'il y ait déjà un tri de fait avant*

6. La représentation des applications de rencontre

Comment décrirais-tu la réputation des applications de rencontre au regard du grand public ?

- *Pas forcément pour du sérieux*

Comment décrirais-tu le traitement médiatique des applications de rencontre ?

- *Parfois ça peut renforcer l'idée que c'est rapide et pas sérieux (genre adopte un mec à l'époque) mais parfois ils mettent aussi en avant des petites histoires d'amour alors ça peut être vendeur*

Est-ce qu'une application de rencontre t'a particulièrement marqué en ce qui concerne ses prises de parole / publicités ?

- *Bumble parce qu'ils essaient de montrer qu'ils veulent créer une atmosphère saine et sûre pour les femmes*

Match Group (à qui appartiennent Tinder, Hinge, Meetic et plus de 40 autres applications de rencontre) détient aujourd'hui 60% du marché des rencontres en ligne et plus d'une relation sur trois se créerait grâce à un site de rencontre de l'écosystème Match Group. Quelle-est ta réaction face à ce "monopole du marché de l'amour" ?

- *Je ne pense pas que ça évolue simplement avec la génération d'aujourd'hui, vu que tout doit aller plus vite et surtout que tout est digitalisé c'est la parfaite alternative*
- *Après pour ce qui est du monopole de cette boîte, vu que la publicité et le partage sur les réseaux jouent beaucoup, ça implique malheureusement qu'avec le temps les gens seront sûrement moins à l'aise à l'idée de faire des rencontres spontanées plutôt qu'en ligne*

Individu 8 : H3

1. Présentation :

Prénom, âge, genre, profession :

- *Homme, 25 ans, Formation Développement IA*

Situation amoureuse : en couple / célibataire / relation libre ?

- *Célibataire*

Quelle est ton orientation sexuelle ?

- *Hétéro*

Comment définirais-tu une "rencontre amoureuse" ?

- *On rencontre quelqu'un avec qui ça matche bien avec qui on a certains centre d'intérêts en commun qui nous fait rire avec qui on passe du bon temps (la phrase bateau)*

2. Inscription sur une application de rencontre

- *Quand t'es-tu inscrit.e sur une application de rencontre pour la première fois (avant ou après la crise du covid) ? avant*

Quelles sont les raisons qui t'ont poussé à télécharger une application de rencontre ?

- *Je me sentais seul et beaucoup de gens de parlaient de site de rencontre donc j'ai essayé*

Est-ce que tu as utilisé une application de rencontre pendant la crise du covid-19 ?

- *Non*

3. Choix de l'application de rencontre

Quelles sont les applications de rencontre que tu as déjà utilisées ?

- *Tinder fruitz et bumble*

Sur quels critères t'es-tu basé.e pour le choix de ces applications de rencontre ?

- *Femme à 30 km de distance et pas plus de moins de 3 ans que moi et pas plus de 5 ans au-dessus*

Quelles étaient tes attentes en téléchargeant ces applications de rencontre ?

- *Trouver certains matchs et voir selon le feeling*

Définis chacune de ces applications de rencontre en 1 mot :

- *Tinder : chronophage*
- *Hinge : pas fait*
- *Meetic : pas fait*

4. Le rapport à la rencontre

Est-ce que ton rapport à la rencontre amoureuse a évolué depuis que tu utilises les applications de rencontre ? Si oui de quelle manière ?

- *Je trouve que ça m'a permis de voir que c'est en vrai plus dur qu'il n'y paraît pour trouver quelqu'un mais en même temps que les personnes ont une histoire qu'il aurait propre et être plus empathique*

Quels bénéfices et / ou inconvénients t'apportent les applications de rencontre ?

- *Les bénéfices : simple d'utilisation, peut se faire rapidement*
- *Inconvénients : peut-être chronophage, atteinte à l'égo parfois (surtout en tant qu'homme je trouve moins de match et de like de manière générale), ne reflète pas la réalité, plus compliqué d'être naturel*

Est-ce que tu as déjà ressenti un quelconque malaise en abordant ta présence sur les applications de rencontre ?

- *Non de manière générale (sauf quand ton ex en parle)*

Est-ce que tu penses que la crise du covid-19 a bouleversé les pratiques des rencontres amoureuses ?

- *Oui parce que je pense que certaines personnes se sentent seules et donc c'est le moyen le plus simple pour ça*

5. Expérience utilisateur

Est-ce que tu t'es déjà interrogé.e sur l'algorithme des applications de rencontre ?

- *Oui déjà par curiosité je sais qu'il y a un système de notes mais je n'ai pas eu l'impression que ça m'a impacté*

Est-ce que tu as déjà eu le sentiment que l'algorithme est inégalitaire selon le genre des utilisateurs ? Si oui de quelle manière ?

- *Oui et non ce n'est pas l'algorithme qui est inégalitaire mais plus la situation des applis de rencontre on le voit facilement le nombre de like que vous pouvez avoir avec les applis les meufs mais ce n'est pas l'algorithme c'est juste des stats basiques.*

6. La représentation des applications de rencontre

Comment décrirais-tu la réputation des applications de rencontre au regard du grand public ?

- *Je trouve qu'elle s'est pas mal améliorée avec le temps c'est devenu quelque chose de normal comparé à avant où c'était mal vu*

Comment décrirais-tu le traitement médiatique des applications de rencontre ?

- *Bah comme toute nouvelle technologie il y a du bon et du mauvais et des extrêmes mais je trouve relativement ça va*

Est-ce qu'une application de rencontre t'a particulièrement marqué en ce qui concerne ses prises de parole / publicités ?

- *Non je ne crois pas*

Match Group (à qui appartiennent Tinder, Hinge, Meetic et plus de 40 autres applications de rencontre) détient aujourd'hui 60% du marché des rencontres en ligne et plus d'une relation sur trois se créerait grâce à un site de rencontre de l'écosystème Match Group. Quelle-est ta réaction face à ce "monopole du marché de l'amour" ?

- *Tant qu'il n'y a pas de concurrence déloyale et qu'il n'y a pas d'augmentation scandaleuse des prix it's ok*

Individu 9 : H4

1. Présentation :

Prénom, âge, genre, profession

- *Homme, 23 ans, Assistant Commercial*

Situation amoureuse : en couple / célibataire / relation libre ?

- *Célibataire*

Quelle est ton orientation sexuelle ?

- *Hétérosexuelle*

Comment définirais-tu une “rencontre amoureuse” ?

- *Une rencontre amoureuse c'est plus une rencontre physique que d'échanger par message.*
- *C'est aussi un sentiment fort qui s'explique peu, je n'ai jamais été bloqué ou « fasciné » par une photo de profil.*

2. Inscription sur une application de rencontre

Quand t'es-tu inscrit.e sur une application de rencontre pour la première fois (avant ou après la crise du covid) ?

- *Avant la crise du covid*

Quelles sont les raisons qui t'ont poussé à télécharger une application de rencontre ?

- *Une Rupture*

Est-ce que tu as utilisé une application de rencontre pendant la crise du covid-19 ?

- *Oui, mais pas de manière assidue.*

3. Choix de l'application de rencontre

Quelles sont les applications de rencontre que tu as déjà utilisées ?

- *Tinder, Fruit, bumble.*

Sur quels critères t'es-tu basé.e pour le choix de ces applications de rencontre ?

- *Aucun, j'ai suivi la masse.*

Quelles étaient tes attentes en téléchargeant ces applications de rencontre ?

- *Pouvoir rencontrer des personnes rapidement en physique*

Définis chacune de ces applications de rencontre en 1 mot :

- *Tinder : galère*
- *Hinge : personnel*
- *Meetic : Vieux*

4. Le rapport à la rencontre

Est-ce que ton rapport à la rencontre amoureuse a évolué depuis que tu utilises les applications de rencontre ? Si oui de quelle manière ?

Non, je ne suis pas moi-même, j'ai plus d'assurance en face d'une personne que par message, du coup je cherche toujours à sortir le plus rapidement possible avec la personne que de la travailler longtemps par message.

Quels bénéfices et / ou inconvénients t'apportent les applications de rencontre ?

- *Pour les bénéfices : c'est la masse de personne qui est proposée c'est juste hallucinant.*
- *Les inconvénients : Finalement c'est rare de tomber sur une personne qui te correspond vraiment si on parle de qualité le taux est faible.*

Est-ce que tu as déjà ressenti un quelconque malaise en abordant ta présence sur les applications de rencontre ?

- *Non, c'est quelque chose de commun maintenant.*

Est-ce que tu penses que la crise du covid-19 a bouleversé les pratiques des rencontres amoureuses ?

- *Oui sans doute, mais pas pour moi.*

5. Expérience utilisateur

Est-ce que tu t'es déjà interrogé.e sur l'algorithme des applications de rencontre ?

- *Oui, j'ai regardé des chaînes youtube en parler (Micode)*

Est-ce que tu as déjà eu le sentiment que l'algorithme est inégalitaire selon le genre des utilisateurs ? Si oui de quelle manière ?

- *Oui, mais juste parce qu'il y a plus d'hommes que de femmes sur les applications de rencontre. Cela induit une compétition.*

6. La représentation des applications de rencontre

Comment décrirais-tu la réputation des applications de rencontre au regard du grand public ?

- *Tout le monde en parle, critique mais les utilisent*

Comment décrirais-tu le traitement médiatique des applications de rencontre ?

- *Je dirais que les articles ne sont pas élogieux mais plus pour faire les gros titres.*

Est-ce qu'une application de rencontre t'a particulièrement marqué en ce qui concerne ses prises de parole / publicités ?

- *WYYLDES c'est juste sans filtres*

Match Group (à qui appartiennent Tinder, Hinge, Meetic et plus de 40 autres applications de rencontre) détient aujourd'hui 60% du marché des rencontres en ligne et plus d'une relation sur trois se créerait grâce à un site de rencontre de l'écosystème Match Group. Quelle est ta réaction face à ce "monopole du marché de l'amour" ?

- *Je ne suis pas surpris même si je viens d'apprendre cette information. Juste le fait que ce groupe possède nos données pourrait éventuellement créer un monopole de l'amour. Le fait est que si les applications de rencontre voulaient vraiment nous présenter une*

personne qui nous correspond, elle pourrait le faire mille fois, mais le but d'une application n'est pas d'être désinstallée.

- *Enfin, je ne pense pas qu'il est un monopole, combien même les applications de rencontres possèdent les outils pour le faire. Les lieux de travail et les études restent pour moi un lieu de rencontre amoureuse car les personnes qui s'y trouvent sont filtrées par des choix de vie et des décisions qui ne serait pas possible pour une application de mettre en place sans que cela ne soit perçu comme trop intrusif voire extrêmement dangereux.*

Individu 10 : H5

1. Présentation :

Prénom, âge, genre, profession

- *Homme, 26 ans, Ingénieur*

Situation amoureuse : en couple / célibataire / relation libre ?

- *Célibataire*

Quelle est ton orientation sexuelle ?

- *Hétéro*

Comment définirais-tu une “rencontre amoureuse” ?

Une rencontre dont le but est à priori d'aboutir sur une relation amoureuse.

2. Inscription sur une application de rencontre

Quand t'es-tu inscrit.e sur une application de rencontre pour la première fois (avant ou après la crise du covid) ?

- *Avant covid, 2017 ou 2018*

Quelles sont les raisons qui t'ont poussé à télécharger une application de rencontre ?

- *Le célibat*

Est-ce que tu as utilisé une application de rencontre pendant la crise du covid-19 ?

- *Oui*

3. Choix de l'application de rencontre

Quelles sont les applications de rencontre que tu as déjà utilisées ?

- *Tinder, Fruitz, Happen, Bumble, Hinge*

Sur quels critères t'es-tu basé.e pour le choix de ces applications de rencontre ?

- *Leur popularité, ou conseillé par un connaissance*

Quelles étaient tes attentes en téléchargeant ces applications de rencontre ?

- *Pouvoir faire des rencontres amoureuses à court terme*

Définis chacune de ces applications de rencontre en 1 mot :

- Tinder : *classique*
- Hinge : *qualitatif*
- Meetic : *inconnu*

4. Le rapport à la rencontre

Est-ce que ton rapport à la rencontre amoureuse a évolué depuis que tu utilises les applications de rencontre ? Si oui de quelle manière ?

- *Oui, j'ai plus ou moins désacraliser la chose.*

Quels bénéfices et / ou inconvénients t'apportent les applications de rencontre ?

- *Bénéfices : pouvoir comparer les profils rapidement, pas besoin de demander/donner un n° pour commencer à discuter*
- *Inconvénients : on passe beaucoup plus rapidement sur des profils qu'on aurait pu aborder dans la vraie vie, ces applis forcent à plutôt orienter le jugement sur l'apparence, et il est très facile de se sentir dévalorisé lorsque l'on match peu.*

Est-ce que tu as déjà ressenti un quelconque malaise en abordant ta présence sur les applications de rencontre ?

- *Peut-être un peu au début, maintenant non.*

Est-ce que tu penses que la crise du covid-19 a bouleversé les pratiques des rencontres amoureuses ?

- *Pas plus que ça*

5. Expérience utilisateur

Est-ce que tu t'es déjà interrogé.e sur l'algorithme des applications de rencontre ?

- *Oui*

Est-ce que tu as déjà eu le sentiment que l'algorithme est inégalitaire selon le genre des utilisateurs ? Si oui de quelle manière ?

- *Oui, c'est même certain. Les profils récurrents, les fameux coups de Tinder : premier profil Top + second profil qui matche.. Enfin il suffit de se renseigner pour trouver des tonnes d'enquêtes, de témoignages, d'expériences et de données pour se rendre compte que l'expérience d'utilisation d'app de rencontre diffère énormément selon le sexe, et que l'algorithme manipule les propositions de profil afin d'arriver à ses fins.*

6. La représentation des applications de rencontre

Comment décrirais-tu la réputation des applications de rencontre au regard du grand public ?

- *On ne crie pas sur tous les toits qu'on utilise ou qu'on a rencontré son/sa partenaire sur une application de rencontre, mais on ne cherche pas non plus à le cacher. Aujourd'hui c'est rentré dans la norme, en tout cas pour les -40ans je dirais.*

Comment décrirais-tu le traitement médiatique des applications de rencontre ?

- *Pour moi il est inexistant*

Est-ce qu'une application de rencontre t'a particulièrement marqué en ce qui concerne ses prises de parole / publicités ?

- *Peut-être adopte UnMec qui fait de la communication misandre si l'on se calque sur les analyses féministes actuelles ?*

Match Group (à qui appartiennent Tinder, Hinge, Meetic et plus de 40 autres applications de rencontre) détient aujourd'hui 60% du marché des rencontres en ligne et plus d'une relation sur trois se créerait grâce à un site de rencontre de l'écosystème Match Group. Quelle-est ta réaction face à ce "monopole du marché de l'amour" ?

- *Cela ne m'étonne pas, et comme tout monopole dans une société capitaliste et libérale, c'est plutôt mauvais, car la concurrence encourage la qualité de service.*

Individu 11 : H6

1. Présentation :

Prénom, âge, genre, profession

- *Homme, 25 ans, Commercial New Business*

Situation amoureuse : en couple / célibataire / relation libre ?

- *Célibataire*

Quelle est ton orientation sexuelle ?

- *Hetero*

Comment définirais-tu une "rencontre amoureuse" ?

- *Alors là, j'en n'ai pas la moindre idée... c'est un sujet de philo qui mériterait une dissertation à minima*

2. Inscription sur une application de rencontre

Quand t'es-tu inscrit.e sur une application de rencontre pour la première fois (avant ou après la crise du covid) ?

- *Avant le covid, je devais avoir 16 ans / pour tester*

Quelles sont les raisons qui t'ont poussé à télécharger une application de rencontre ?

- *Rencontrer des femmes qui cherchent à rencontrer des hommes*

Est-ce que tu as utilisé une application de rencontre pendant la crise du covid-19 ?

- *Oui, pourquoi ?*

3. Choix de l'application de rencontre

Quelles sont les applications de rencontre que tu as déjà utilisées ?

- *Tinder, Happn, Frutz, Bumble, Hinge*

Sur quels critères t'es-tu basé.e pour le choix de ces applications de rencontre ?

- *Tester les différents principes des applications. Mais Tinder restant celui avec le plus de personnes c'est celui qui marche le mieux selon moi*

Quelles étaient tes attentes en téléchargeant ces applications de rencontre ?

- *Rien mais je suis quand même déçu - Rencontrer des personnes sex friend ou plus*

Définis chacune de ces applications de rencontre en 1 mot :

- *Tinder : Masse*
- *Hinge : Authentique*
- *Meetic : Payant*

4. Le rapport à la rencontre

Est-ce que ton rapport à la rencontre amoureuse a évolué depuis que tu utilises les applications de rencontre ? Si oui de quelle manière ?

- *Non, les applications de rencontre sont un monde parallèle et virtuel qui n'est que fantaisie.*

Quels bénéfices et / ou inconvénients t'apportent les applications de rencontre ?

- *Bénéfice, rencontrer rapidement des personnes*
- *Inconvénient, ne jamais rencontrer une personne qui me correspond*

Est-ce que tu as déjà ressenti un quelconque malaise en abordant ta présence sur les applications de rencontre ?

- *Oui, forcément tu n'as pas envie que les personnes autour de toi savent que tes sur une app quand tu es jeune (à l'école notamment)*

Est-ce que tu penses que la crise du covid-19 a bouleversé les pratiques des rencontres amoureuses ?

- *Non*

5. Expérience utilisateur

Est-ce que tu t'es déjà interrogé.e sur l'algorithme des applications de rencontre ?

- *Oui*

Est-ce que tu as déjà eu le sentiment que l'algorithme est inégalitaire selon le genre des utilisateurs ? Si oui de quelle manière ?

- *Oui mais c'est tout le principe du business model. Si l'algorithme était égalitaire les hommes ne payerait pas et l'application ne gagnerait pas d'argent.*

6. La représentation des applications de rencontre

Comment décrirais-tu la réputation des applications de rencontre au regard du grand public ?

- *De plus en plus normalisé*

Comment décrirais-tu le traitement médiatique des applications de rencontre ?

- *Je n'ai jamais rien entendu dans les media hormis sur les algorithmes*

Est-ce qu'une application de rencontre t'a particulièrement marqué en ce qui concerne ses prises de parole / publicités ?

Oui :

- *personal branding et success story de la fondatrice de Bumble*
- *Hinge investissement paid media massif*
- *Meetic le seul qui fait du OOH qui se revendique comme « normal »*
- *Tinder fait moins de pub mais c'est normal tout le monde connait Tinder*

Match Group (à qui appartiennent Tinder, Hinge, Meetic et plus de 40 autres applications de rencontre) détient aujourd'hui 60% du marché des rencontres en ligne et plus d'une relation sur trois se créerait grâce à un site de rencontre de l'écosystème Match Group. Quelle-est ta réaction face à ce "monopole du marché de l'amour" ?

- *Sans avis, c'est comme ça dans toutes les industries, il suffit de regarder les entreprises de Bolloré ou encore l'empire Arnault dans le luxe.*

RÉSUMÉ :

Avec l'essor des applications de *dating* depuis la crise du Covid-19, les acteurs de la rencontre en ligne ont réussi à s'immiscer dans l'intimité de toute une génération. Si elles ont ouvert de nouvelles possibilités pour la rencontre, elles ont également soulevé des questions sur la marchandisation de l'amour et la déshumanisation par leur algorithme. Ce mémoire pose alors la question des moyens mis en œuvre par Match Group pour ériger un empire du *dating* et ainsi détenir le monopole de l'amour en imposant sa vision mercantile à l'ère des rencontres techno-amoureuses. Pour ce faire, nous nous sommes tournés vers un corpus d'articles de la presse régionale et nationale ainsi qu'une étude de l'IFOP sur la rencontre en ligne et de la vie sexuelle à l'heure du Covid-19, pour démontrer comment les applications de rencontre ont tiré profit du contexte de la crise sanitaire. Ensuite nous nous sommes appuyés sur une analyse techno-sémiotique du site internet Match Group ainsi que ses applications (Meetic, Tinder et Hinge) afin d'analyser comment le *leader* du marché parvient à bénéficier d'une image « d'utilité publique » à travers des prises de paroles et partenariats stratégiques. Enfin, par le biais d'un questionnaire et en nous appuyant sur le livre *L'amour sous l'algorithme* de Judith Duportail, nous avons cherché à approfondir dans quelle mesure les algorithmes des applications de rencontre présentent des biais et favorisent l'automatisation de l'échec.

MOTS CLÉS :

Application de rencontre - Amour - Algorithme - biais - communication - *dating* - Match Group - Monopole - Rencontre Techno-amoureuse