

Le m@rketiing de la RENCONTRE

Une nouvelle économie de la rencontre amoureuse et libidinale prend forme. Le Net remplace le bal du village et les techniques marketing installent un univers marchand autour du sentiment amoureux.

Il a 20 ans. La vie devant lui, un joli minois et l'ambition naturelle de ceux qui étudient dans les grandes écoles de commerce. On n'imagine pas que les rencontres constituent un souci pour lui. Pourtant, il vient de créer le premier bracelet au monde permettant de scanner sa proie. Doté d'un QR code gravé sur une plaque d'argent, le bijou ressemble aux liens "menottes", popularisés par Dinh Van. Il suffit de s'approcher du poignet de la personne désirée et de scanner! « "Add me For" (NDLR - pour "ajoute moi pour", mot issu du gaming) permet d'entrer directement sur la page Facebook de la personne que l'on veut revoir », explique Arnaud Gautier. « J'ai eu cette idée en voyant une personne qui portait un tee-shirt sur lequel était imprimé un flashcode. Donner son numéro de portable, c'est trop intime, trop intrusif aussi. Un lien vers le Net est plus efficace. Ce bijou, vendu 30 euros, est une manière de signifier aux autres que je suis ouvert à l'échange. » C'est aussi un moyen furieusement tendance de créer une communauté, autrement dit une cible. Pour lui, la rencontre

Le premier bracelet à QR code permet de scanner la future âme sœur.





devenu, en quelques décennies, l'enjeu principal de la vie personnelle des hommes, par exemple. C'est la première valeur qu'ils visent (54 %), avant la famille (31 %) et loin devant le travail (11 %), révèle l'étude de Philippe Brenot⁽²⁾. Il y a 50 ans, le travail arrivait en tête des ambitions.

Le couple, tel qu'il est entendu aujourd'hui, est né dans les années 70, selon la sociologie moderne. Loin d'avoir éclaté, il reste l'idéal à atteindre et à préserver.

L'amour est un marché immense et décomplexé, qui reproduit presque à l'identique les modèles économiques de la grande consommation.

On parle de produits, de profils, d'abonnements, de géolocalisation ou de social matching (voir encadré "Meetic" p 10). De promotions aussi ! À l'image du site Adopteunmec.com, qui a choisi comme logo un caddie poussé par une femme faisant ses courses parmi les hommes disponibles...

Ce marché, que le marketing investit avec habileté, est en pleine croissance.

Mais jusqu'où peut-on aller dans la banalisation de l'hyperchoix associé à la rencontre ? Dans la marchandisation des corps et du rêve d'une vie à deux ? Est-ce une utopie consumériste ? Une exploitation commerciale de notre "Ultra moderne solitude", comme le chante Alain Souchon ? Avec 15 millions de solos aujourd'hui en France, il ne s'agit plus d'une niche, mais d'un "hyper" marché.

est un business. Ses modèles ? "Y'a du soleil et des nanas" des Bronzés, *Le Journal de Bridget Jones*, Meetic, Adopteunmec.com et autres sites de rencontre. Ou encore l'émission "L'Amour est dans le pré" sur M6, le film d'Isabelle Mergault, *Je vous trouve très beau*, le best-seller *Ensemble, c'est tout* d'Anna Galvalda. Ses préoccupations rejoignent celle du mainstream médiatique ambiant, séries TV en tête. Les petites annonces, qui demeurent de bons capteurs sociétaux, sont loin d'avoir disparu, notamment dans la presse gratuite. Elles agissent comme l'horoscope : personne n'y croit, mais tout le monde lit le sien et celui de la personne aimée... Aujourd'hui, comme depuis la nuit de temps, on continue de ne parler que de "ça".



"La com' des sites de rencontre est moins stéréotypée qu'auparavant, comme sur amour.com."

La sociologie du triangle

On ne vit pas avec n'importe qui et on ne se rencontre pas de la même manière selon son sexe, sa géographie et sa condition sociale. À chaque groupe son lieu de rencontre. Michel Bozon et François Héran, dans leur ouvrage de référence *La Formation du couple*, détectent trois territoires de rencontre. Les lieux publics (bals, fêtes publiques, cafés, rues, etc.), les lieux privés (réunions de famille ou d'amis) et les espaces réservés. Ces derniers sont des endroits où l'on se rencontre "entre soi", souvent fréquentés par les classes sociales supérieures et les professions intellectuelles. Il s'agit d'associations, de lieux d'études ou de travail...

(1) Source : Observatoire des modes de vie et de consommation des Français, 2010, Ipsos.
(2) Source : "Les Hommes, le sexe et l'amour", étude Market Research Cie, mai 2011, Les Arènes.

Avancer à deux, le modèle de vie dominant

La solitude, l'éclatement des modèles familiaux et la perte de confiance en soi constituent une aubaine pour les marques. D'autant plus que 78 % des Français aspirent à vivre en couple aujourd'hui⁽¹⁾ et 56 % plébiscitent encore le mariage⁽¹⁾. Le couple est

Retrouvez les enquêtes veille sur www.e-marketing.fr

64 %

des Français pensent que vivre heureux en amour est le symbole d'une vie réussie⁽¹⁾.

78 %

plébiscitent la vie à deux alors que seuls 4 % aspirent à vivre seuls⁽¹⁾.



Avec Adopteunmec.com, le shopping amoureux devient plus réel que virtuel.

56 %

sont motivés par le mariage. 23 % le trouvent dépassé⁽¹⁾.

22 %

des Français âgés de 15 ans et plus sont célibataires⁽¹⁾.

N'entre pas qui veut. Ces lieux forment les trois pointes d'un triangle. On sait, par exemple, que les hommes issus des classes populaires rencontrent souvent leur conjointe dans un lieu public ouvert à tous, au contraire de ceux appartenant aux classes dites supérieures, qui préfèrent rester entre eux et perpétuer des privilèges de classes.

La rencontre sur le Net, qui bénéficiait d'une image à peine meilleure que celles des agences matrimoniales, est devenue, en l'espace de cinq ans, un moyen légitime de trouver l'homme (ou la femme) de sa vie. Elle reproduit aussi les modèles économiques de la vie courante. La Toile segmente, presque à l'infini, en fonction d'éléments sociodémographiques : religion, orientation politique, affinités culturelles, sportives ou culinaires... On peut être de gauche, homosexuel, noir et fan de littérature scandinave... Le Net trouvera une personne qui vous correspond, notamment avec les techniques du "social matching" (voir encadré Meetic). Du sur-mesure, en quelque sorte.

L'orientation religieuse est très prégnante dans le choix d'un conjoint, que ce soit en ligne ou dans la vie quotidienne. Inchallah.com, site de référence des musulmans, promet un "mariage halal" ou encore "l'amour sous une bonne étoile". Il s'est même offert une campagne d'affichage en 4x3

uniquement en Seine-Saint-Denis. Le discours du site demeure ultra-ciblé. Ses équivalents catholiques ou juifs adoptent les mêmes techniques.

Cooptation sociale et tribale

On se rencontre encore massivement selon le principe implicite de la "reproduction sociale", cher au sociologue Pierre Bourdieu. Les rallyes organisés par des parents soucieux que leurs rejetons concluent de bonnes alliances, viennent de se déplacer sur le Net. Pour Anne-Soizic Bertrou, fondatrice du tout nouveau site de rencontres Happy Few, exclusivement réservé aux diplômés des grandes écoles (bac +5 minimum), on se coopte. « L'idée est née de nombreuses discussions que nous avons à propos de la solitude et de la difficulté à se rencontrer aujourd'hui », explique-t-elle. « On se retrouve autour de valeurs communes, en partageant le même style de vie, le même niveau intellectuel, les mêmes contraintes professionnelles. J'ai formé une centaine d'ambassadeurs dans toute la France, qui "benchmarkent" le site. On vérifie tout, notamment grâce aux annuaires des anciens des écoles. » Et ça marche : 500 membres en un mois et 2000 demandes. Un premier événement monté en 10 jours, mais aussi des rencontres en vrai. Que ce soit sous la forme de happy sunday (golf, prix de Diane), d'after work, de happy party ou de happy project (think tank).



Anne-Soizic Bertrou (Happy Few) : « On partage le même style de vie, le même niveau intellectuel. »

Fake ou l'apologie de l'économie libidinale

● Fake est le premier roman qui décrypte la pratique compulsive des sites de rencontre. La langue est crue et les mots utilisés sont souvent ceux de la consommation et de la publicité. Il s'agit de néo-libéralisme de la solitude où les rencontres se négocient et les corps se vendent. Son auteur, Giulio Minghini, confirme : « C'est un texte sur cette nouvelle économie libidinale dont a parlé Houellebecq avant moi. Il n'y a pas de limite à l'offre sur Internet et les corps sont exposés comme des marchandises. Je l'ai intitulé Fake, car le mensonge, sur Internet, est une tentation constante pour un grand nombre d'utilisateurs. C'est un livre sur le désastre amoureux. Sur la consommation banalisée de l'autre. » Ou sur l'art d'"additionner les rencontres pour se soustraire". L'intellectuel confirme aussi l'existence d'un phénomène qui n'a jamais été étudié ni quantifié. Le Net a installé une

nouvelle prostitution : « Des histoires Picard, en quelque sorte. Des relations déjà préparées, à la dégustation aussi rapide que prévisible. Et sans valeur sentimentale importante », décrit Giulio Minghini.



Giulio Minghini (auteur) : « Il n'y a pas de limite à l'offre sur Internet. »

Typologie des rencontres

La sociologie permet un décryptage de ces nouvelles pratiques. Marie Bergström, chercheuse en sociologie, s'est penchée sur les sites de rencontre pour l'Observatoire sociologique du changement⁽²⁾ de Sciences-Po. Une plongée dans 1045 sites de mise en relation. Elle y étudie « les principaux changements liés au passage d'une rencontre non médiatisée, à un processus de familiarisation fondé sur le texte écrit et le décryptage d'un "profil" plutôt qu'un corps physique ». Elle décrit le terrain et distingue d'emblée deux types de relations. Les "sérieuses" et les autres ; les rencontres libertines (flirt, aventure, histoire sans lendemain, etc.). On sait aussi que tout le monde ment beaucoup en amour... telle est aussi la règle en vigueur sur le Net. Selon Pascal Lardellier, professeur des sciences de la communication et spécialiste du couple, du célibat et des rencontres virtuelles, « les internautes procèdent tous à un lifting identitaire ».

Dans Fake (voir encadré ci-contre), ouvrage récent qui décrit l'univers du "love market", le protagoniste s'in-

(1) Source : Observatoire des modes de vie et de consommation des Français, 2010, Ipsos.
(2) Source : OSC-CNRS.