

Y a-t-il encore de la place et des nouveautés sur le marché du dating ?

Un quart des Français ont rencontré leur partenaire grâce à une application de rencontre en 2022. Malgré près de 2 000 solutions différentes en France, le marché ne semble pas près de s'essouffler, profitant au contraire une croissance constante.

Temps de lecture : minute

21 avril 2023

" Nous avons déjà investi dans Meetic dans les années 2000 avec de bons retours. Nous connaissons ce secteur qui nous a réussi ", explique Matthieu Baret, en charge de l'activité Venture chez [Eurazeo](#). Le fonds n'a donc pas hésité à suivre à son tour [Happn](#), l'application française qui compte désormais 135 millions d'utilisateurs dans le monde dont 10 millions dans l'Hexagone. " C'est un marché qui se porte bien avec des projections de croissance ", complète, chiffres à l'appui, Karima Ben Abdelmalek, CEO d'Happn. Le marché global du dating devrait croître de 4 % en France et de 7 % par an dans le monde d'ici 2026 pour représenter 11 milliards de dollars. " Les dépenses sur les applications de rencontres ont dépassés 4 milliards de dollars en 2021 soit une hausse de 95 % depuis 1998. "

Les clés du succès

Pour attirer tout en engrangeant de l'argent, les applications ont trouvé leur modèle. *" Plus on arrive à apporter de la valeur à un utilisateur, plus il est prêt à acheter. C'est un marché lucratif qui va se poursuivre ",* résume Julian Kabab, CEO de [Fruitz](#). L'application aux 10 millions de

Français inscrits et au même titre qu'Happn ou encore Tinder, se découvre par un accès gratuit complété par des fonctionnalités.

" Nous avons deux flux sur Tinder. Le swipe - match pour les rencontres et des possibilités d'appel vidéo, de renonciation à la photo... ", détaille Benjamin Puyrgrenier, représentant de Tinder en France. De son côté, Happn, qui a levé 32 millions d'euros depuis son lancement en 2014, investit dans des services à valeur ajoutée. *" Les applis sont influencées par le gaming et son système de frustration et égo-boost. Nous voulons apporter une utilité, favoriser les interactions. La Dating Fatigue incite à sortir de chez soi, à ne pas se limiter à son écran. "* . Karima Ben Abdelmalek insiste aussi sur l'indispensable sécurité attendue, notamment par les femmes : *" Le secteur du dating, concurrentiel, oblige à l'excellence et l'exigence mais on peut coexister. "* *" Il y a de belles opportunités si on intègre les mutations de demain "*, complète son investisseur, Matthieu Baret.

Se repenser pour durer

Avec près de 2.000 applications de rencontre en France, chaque solution doit se démarquer. *" Pendant la pandémie, les applications ont explosé car les gens avaient besoin de reconnexion mais il a aussi fallu se repenser "*, poursuit Benjamin Puyrgrenier. Tinder a, par exemple, misé sur un partenariat avec Spotify pour écouter la musique préférée des profils visités ou sur le blind-date permettant de discuter sans voir la photo de l'interlocuteur. *" Les 18-25 ans, 50 % de nos membres, ne veulent pas de stéréotype. "* Une position que partage Fruitz qui mesure l'engouement des jeunes pour une diversité sexuelle assumée. *" Nous devons leur offrir des solutions inclusives. Nous voyons aussi des générations communautaires qui ont besoin d'appartenir à un groupe pour évoluer sur les outils digitaux. "*

Du nouveau ?

Même si Match Group, propriétaire de Tinder, a récemment sorti en France son application Hinge, misant sur les relations à long terme, l'investisseur constate lui un ralentissement dans la tech qui se traduit aussi dans le dating. " *Nous voyons peu de nouveaux acteurs sur le marché ces dernières années, peut être refroidi par le confinement ou parce que les fonds d'investissement se montre plus frileux sur les solutions B to C.* ". Que ce soit à travers de nouveaux acteurs du dating ou dans les applications existantes, Julian Kabab de Fruitz estime que " *tout n'a pas été mis en place.* " .



À lire aussi

L'ESG Manager, la nouvelle perle rare des fonds d'investissement

Article écrit par Nadege Hubert

