Avec The League, LinkedIn devient un atout pour trouver l’amour

Une nouvelle application de rencontre s'apprête à débarquer en France. Il s'agit de The League… et elle a des caractéristiques susceptibles de plaire aux entrepreneurs.

Temps de lecture : minute

8 novembre 2023

Avec près de 2 000 applications de rencontre en France, y a-t-il encore de la place sur le marché du dating ? C’est la question que se posait *Maddyness* au printemps dernier alors que peu de nouveaux acteurs se sont lancés dans l’Hexagone au cours de ces dernières années.

Néanmoins, le mastodonte mondial du dating Match Group continue de déployer sa galaxie d’applications sur le marché français. Après Hinge il y a quelques mois, c’est au tour de l’application The League d’essayer de séduire les célibataires français avec une approche qui devrait plaire aux entrepreneurs et autres acteurs de l’écosystème tech.

«LinkedIn affiche beaucoup plus d'informations que n'importe quel autre réseau social»

Et pour cause, The League présente la particularité de s’appuyer sur les informations de votre profil LinkedIn pour favoriser des rencontres en adéquation avec vos aspirations professionnelles. C’est en tout cas l’ambition de sa fondatrice, Amanda Bradford, que *Maddyness* a pu

rencontrer cette semaine lors de son passage à Paris pour finaliser les derniers détails avant le lancement officiel de l'application en France.

En effet, LinkedIn permet d'avoir un aperçu plus authentique sur les personnes par rapport à d'autres réseaux sociaux comme Facebook ou Instagram, généralement mis en avant sur les applications de rencontres. *«LinkedIn affiche beaucoup plus d'informations que n'importe quel autre réseau social. Ma génération a commencé à ne pas mettre autant d'informations sur Facebook et la génération Z n'utilise quasiment même plus Facebook. Et si c'est le cas, les jeunes de cette dernière ne l'utilisent pas pour mettre en valeur leur travail ou leurs études. Cela ne ressemble à rien. Par conséquent, ma thèse était que Facebook allait devenir une source de données bien pire que LinkedIn. J'ai donc compris que LinkedIn serait en fait le meilleur moyen d'avoir plus d'informations sur quelqu'un. C'est pourquoi nous avons demandé à nos utilisateurs de synchroniser leur profil LinkedIn avec l'application. Cela crée un lien plus profond, plus authentique»*, explique l'entrepreneuse américaine, qui a lancé The League en 2015 après avoir fait ses armes chez Salesforce et Google.

Un application de slow dating et de networking

Au-delà de mettre en relation des personnes qui ont des vies professionnelles très chargées et qui partagent le même mode de vie, The League a fait le choix de parier sur le «slow dating» pour se distinguer de la concurrence. Une manière de s'éloigner d'applications qui peuvent permettre de swiper à l'infini, au risque de créer une frustration chez l'utilisateur. *«Lorsque vous êtes sur les applications où vous pouvez swiper, l'utilisateur ne sait jamais quand s'arrêter. Cela crée une sorte de charge mentale qui pèse sur son esprit. Sur The League, on ne propose que trois profils par jour. Une fois que l'utilisateur a consulté ces trois profils, il ne retournera sur l'application que le lendemain. Nous*

n’essayons pas de le garder pendant des heures. Les rencontres ne devraient pas être comme un travail à temps partiel. Cela devrait être quelque chose d’amusant. L’algorithme devrait fonctionner pour vous afin de ne montrer que les personnes qui correspondent à vos préférences. C’est un gros problème dans l'industrie», estime Amanda Bradford.

Outre les trois profils qui sont proposés chaque jour de manière gratuite, l’application propose une offre premium pour accéder à des fonctionnalités supplémentaires, comme une séance de speed dating en vidéo chaque dimanche à 20h (3 rendez-vous de 3 minutes avec des célibataires sélectionnés par l’application) et une carte interactive pour permettre à l’utilisateur de savoir en temps réel si une personne correspondant à ses critères se trouve à proximité dans un bar ou un restaurant. Mais Amanda Bradford ne veut pas que The League soit seulement une application de dating. Elle veut aussi la mettre à profit pour du networking. Dans ce sens, il est notamment possible de rejoindre des groupes en relation avec ses activités professionnelles.

Paris et Londres pour partir à la conquête de l’Europe

Avec cette approche, la société américaine espère conquérir l’Europe, à commencer par la France et l’Angleterre en cette fin d’année, dans la foulée de son rachat l’an passé par Match Group, le propriétaire de Tinder et Meetic. Dans un premier temps, ce sont les villes de Paris et Londres qui seront visées. *«Paris et Londres sont des endroits majeurs, avec une grande partie de l’activité entrepreneuriale et beaucoup de startups technologiques. Et puis évidemment, Paris est la ville de l’amour. Si vous êtes une vraie application de rencontres et sérieux au sujet de votre expansion internationale, vous devez être à Paris. C’est un peu comme la nécessité d’être à tout prix à New York si vous êtes aux États-Unis*», note Amanda Bradford. Et d’ajouter : *«J’espère avoir de beaux succès ici, créer*

des couples et commencer à créer une dynamique avec une communauté de Leaguers parisiens.»

A Paris, The League ne démarre pas totalement d'une feuille blanche puisque l'entreprise avait déjà pris quelques points de repères il y a quelques années. *«Nous avions organisé un événement à Paris en 2018, et nous avons de premiers bêta-testeurs. Nous avons donc fait quelques tests pour nous assurer que ce serait un bon environnement. Nous ne partons donc pas de rien, ce qui est vraiment important sur le marché du dating. En plus, nous bénéficions de l'expertise de Match Group en Europe, où ils ont lancé de nombreuses marques. Avec eux, nous avons un budget marketing que nous n'avions pas auparavant»*, indique la dirigeante américaine.

Dans la capitale française, cette dernière cible essentiellement les entrepreneurs, ainsi que les personnes travaillant dans la finance et la santé. *«The League fonctionne vraiment bien pour des gens qui n'ont pas beaucoup de temps. Ils veulent un partenaire, mais ils ne veulent pas perdre 20 heures par semaine. Ils cherchent quelqu'un qui va comprendre qu'ils ont une vie très chargée et bien remplie. Il s'agit donc en quelque sorte d'aider ces gens à se trouver, car ils ne se trouveront pas forcément dans le monde réel, surtout s'ils travaillent dans des secteurs différents»*, analyse Amanda Bradford. Toutefois, The League n'entend pas se limiter à Paris en France. La société envisage en effet de se déployer dans d'autres villes tricolores à l'avenir. *«Nous commençons déjà à faire du marketing digital dans d'autres villes. Si l'application fonctionne bien à Paris, cela créera une bonne dynamique dans ces villes. Et nous espérons la même chose au Royaume-Uni»*, précise la fondatrice.

À lire aussi

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

MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M’INSCRIS

Article écrit par Maxence Fabrion