

Amour@clic.ch: un fabuleux business



Par Mary Vakaridis, le 13 avril 2011

Dans le métier des sites de rencontre, le pic d'activité a lieu durant les six semaines qui séparent Nouvel-An de la Saint-Valentin, le 14 février. Rien de plus déprimant que de passer le réveillon du 31 décembre en célibataire. Le 1er janvier, le single est alors prêt à tout pour ne plus être seul lors de la fête des amoureux. Les entreprises du secteur font toutes une offensive de marketing en début d'année. C'est ce que révèle Sam Yagan, du site américain OkCupid, cité par The Economist dans un dossier qui éclaire l'ampleur de ce business. Ainsi, en Suisse, au plus creux de l'hiver, Parship, Elite Partner, eDarling ou encore be2 inondent de publicité l'ensemble des espaces disponibles. Pour 2010, les dépenses en réclames auraient oscillé entre 10 et 20 millions de francs, d'après les estimations. Pourtant, le thème des rencontres en ligne reste tabou, même si dans les faits, la quête de l'amour sur le Net s'est complètement banalisée. Sur le marché helvétique, le boom des sites date déjà de 2003 à 2008. Aujourd'hui, plus d'un célibataire sur deux en est consommateur. Et l'immense majorité des 25-40 ans y a recours. Anecdote piquante: lorsqu'il était encore un anonyme, Julian Assange, le fondateur de WikiLeaks, a longtemps sévi sur de divers sites sous le nom de Harry Harrison.

«Avec 700 000 utilisateurs mensuels sur 1,3 million de singles, les sites semblent avoir atteint les limites du marché», observe Daniel Blatz, du site de comparaison singleboersen-vergleich.ch (version française: guide-sites-rencontres.ch). Si l'on exclut de ce type d'activités les septuagénaires et leurs aînés, ces chiffres signifient que presque tous les 25-40 ans cherchent l'âme sœur en ligne. On estime en outre que quelque 25% des intéressés vivent déjà en couple et souhaitent seulement une liaison.

Dans l'univers du online dating, les services se divisent en trois catégories. D'abord des rencontres orientées vers le sexe à partir d'annonces. Puis la quête d'un partenaire stable par le client lui-même sur la base de profils. Et la recherche par le site d'un compagnon au profil adéquat à partir d'un questionnaire psychologique, ce qu'on appelle le matching. Typiquement, l'offre débute à 50 francs par mois et monte à 300 francs par trimestre pour du matching. Sur les centaines de sites existant, seule une douzaine regroupe plus de 100 000 membres. Les abonnés restent en général actifs six mois sur un réseau. Le marché se renouvelle en permanence avec les personnes fraîchement séparées et celles qui consomment de la rencontre par intermittence. «Pour le moment, seul un utilisateur sur sept paie pour du matching. Il y a clairement là un grand potentiel de développement», décèle Daniel Blatz.

La Suisse est grosse consommatrice de ce genre de sites. Le marché y est estimé à 30 millions de francs, ce qui, rapporté au nombre d'habitants, donne pour la Confédération le ratio le plus élevé en Europe, ex aequo avec la Suède et devant l'Allemagne. «Les sites se livrent une concurrence féroce pour conserver leurs parts de marché. Ceux qui ne réinvestissent pas auront de la peine à se maintenir», note Daniel Blatz.

Les principaux acteurs du secteur sont des groupes internationaux qui ont les moyens d'une publicité agressive. L'un des derniers arrivés sur le marché suisse, l'allemand eDarling, a fait une entrée en force. D'autres comme le londonien Badoo ou le californien Zoosk montrent beaucoup d'habileté à se faire connaître à moindres frais sur Facebook et les réseaux sociaux. Yvan Vuignier, directeur de Swissfriends à Lausanne, dévoile: «Dans ce secteur, la publicité représente 40 à 50% du budget de fonctionnement. Google absorbe la plus grande part de ces dépenses. Le moteur de recherche place des annonces payantes en annexe des résultats pour un mot-clé. C'est ainsi que l'on cible le mieux la clientèle.»

Des géants européens

Avec 10 millions d'utilisateurs dans le monde dont 465 000 Helvètes, le site d'annonces FriendScout24, de l'opérateur Deutsche Telekom, arrive en tête en Suisse. Ces chiffres proviennent de guide-sites-rencontres.ch et ne font pas l'unanimité du moment qu'aucun organe extérieur neutre ne vérifie les données. Nous les signalons à titre indicatif. Swissfriends revendique de son côté la position de leader en Suisse romande.

Appartenant au groupe allemand d'édition Holtzbrinck (Die Zeit, Handelsblatt), PARSHIP réalise un chiffre d'affaires de 56 millions d'euros (2009) dans 14 pays. Fondé en 2001, le site de matching basé à Hambourg est présent en Suisse depuis 2002. Pourvu d'une forte section pour gays et lesbiennes, il réunit 160 000 Romands. Implantée dans le segment haut de gamme, l'entreprise travaille en partenariat avec L'Hebdo, Le Monde ou la Neue Zürcher Zeitung. Autre géant, le français Meetic (lire encadré) se dit leader européen, avec 60 000 inscrits romands. Fort de 400 collaborateurs, le groupe affiche pour 2010 une hausse de 23% du résultat net, à 24 millions d'euros. Le nombre de membres est resté quasi stable, à 858 000. Mais les abonnés achètent toujours davantage de prestations de matching, plus onéreuses, offertes sous la marque Meetic affinity. Des applications mobiles vont être lancées cette année. «L'enjeu majeur pour la firme est d'accroître le temps passé par les utilisateurs sur ses services», souligne le communiqué de presse.



Quête Plus de 700 000 célibataires suisses recherchent l'amour sur le Net.

Swissfriends, un pionnier

Fondé en 1999 à Genève, Swissfriends figure parmi les pionniers et compte «200 000 membres qui lui font confiance chaque année», selon la formule publicitaire. Le site appartient depuis 2008 à Edipresse. A ce titre, il a été acquis l'année suivante par l'éditeur zurichois Tamedia. Grâce à l'acquisition de l'alémanique PartnerWinner en 2009, l'adresse est maintenant bien positionnée dans toute la Suisse.

«Nous préparons une application pour iPhone pour ce printemps», relève Yvan Vuignier, chez Swissfriends. La plupart des firmes travaillent à des développements permettant d'identifier la présence d'autres membres du réseau à proximité, grâce à la géolocalisation. Réservé aux pères et mères seuls, le site parentsolo.ch compte 6500 membres après deux ans d'existence. Le fondateur Richard Blat a conclu à la mi-mars un accord avec le groupe zurichois Goldbach pour lancer son site outre-Sarine, où la niche des parents séparés est encore vide. Une campagne de pub à grand budget est planifiée pour juillet-août.

«En Suisse, il y a 180 000 familles monoparentales. Notre objectif est d'atteindre 50 000 membres, ce qui correspond à un chiffre d'affaires de 2,5 millions de francs», revendique Richard Blat. Né en Provence, l'entrepreneur a quitté l'école à 16 ans et a pas mal galéré. Emigré en Suisse, il devient en 2006 manager du magazine Se marier. La vente de ses parts en 2008 lui permet de fonder Helvetica Media qui publie le magazine Babybook et gère parentsolo.ch. Premier arrivé dans son créneau, ce site s'est surtout fait connaître grâce à la presse. Clé du succès, selon Richard Blat, la vigilance de la modération. Des milliers de clients potentiels se voient refuser l'accès en raison de données manquantes ou de profils inadéquats.

Le plus fort potentiel: les rencontres érotiques

Daniel Blatz résume: «Les portails d'annonces comme Swissfriends ou FriendScout24 sont plus ou moins en stagnation. Les sites qui font du matching progressent encore. Les adresses qui connaissent un véritable boom proposent des rencontres érotiques.» Guide-sites-rencontres.ch a d'ailleurs pour société sœur au sein de Metaflake.ch la représentation helvétique du groupe américain Ashley-Madison. Celle-ci se spécialise depuis 2001 dans les aventures extraconjugales. Lancé en 2009 aux Etats-Unis, son concurrent Gleeden regroupe près de 600 000 membres dans le monde, dont 30 000 Romands.

Autre créneau prometteur selon Stela Zecco, porte-parole de Parship: les plus de 50 ans. «Cette population est encore réfractaire aux rencontres sur Internet. Mais d'ici à quelques années, cette clientèle sera constituée par les quadras d'aujourd'hui et se tournera vers le Web.»

Evolution

Internet derrière un tiers des mariages *Tous les sites revendiquent moult unions et naissances.*

Selon une étude de l'Université Stanford (2010), Internet est maintenant le troisième vecteur de rencontre chez les couples américains, derrière les présentations par des amis et les rencontres dans les lieux publics. Toujours est-il que rien n'est jamais garanti. Hervé*, 34 ans, cadre dans la communication, a été actif deux ans sur Meetic, quinze mois sur Parship, six mois chez Elite Partner et un mois chez Swissfriends. Résultat: «Relation durable: 0%, puisque je suis toujours tout seul. Sur Internet, il y a trois types de filles. La femme parfaite et exigeante qui attend le prince charmant, la désespérée qui veut à tout prix un enfant avant 40 ans. Et la fille à problèmes...»

Il a néanmoins vécu des relations de moins de six mois avec une personne rencontrée «en vrai» sur vingt. Et une entrevue sur cinq a été suivie d'une courte aventure. Bref, le score est nettement meilleur côté bagatelle. «Le Web joue aujourd'hui le même rôle que les bals dans les années 1930. Vous y rencontrez le miroir de ce que vous êtes», décrypte Emilie*, artiste de 44 ans. Elle a été active sur Swissfriends et Meetic: «J'ai fait la connaissance de garçons adorables, sans que cela soit concluant. Mais j'ai vite arrêté. Ces sites sont d'une bêtise lorsqu'ils vous demandent par questionnaire quelle partie du corps de l'homme vous préférez.»

D'autres adresses correspondaient mieux à son tempérament. «J'ai fait de bonnes expériences dans le flirt avec des sociétés qui vous organisent des rendez-vous sous numéro de code. Vous ne savez pas qui vous allez découvrir. Et là, il y a une vraie surprise.»

* Prénoms fictifs

Diversité

Des goûts et des couleurs *Le Web regorge de niches communautaires.*

pinkmap.com En avance sur le secteur, ce site gay propose déjà un service de géolocalisation. Il vous situe et signale votre présence aux autres membres: «Jean, 28 (statut: «disponible»), se trouve dans la rue parallèle.»

iktoos.com Le numéro un pour les célibataires chrétiens compte environ 2000 membres en Suisse.

jdate.com Il se profile comme le leader mondial pour la communauté juive.

muslima.com Le plus grand site musulman au monde, avec 860 000 abonnés actifs, dont environ 10 000 célibataires suisses.

shaadi.com et bharatmatrimony.com En Inde, où les mariages arrangés restent usuels, les jeunes voient dans les sites une possibilité d'influencer le choix de leur partenaire.



jiyuan.com et zhenai.com Sites leaders en Chine, ils regroupent chacun près de 25 millions de membres et pourraient prochainement entrer en bourse.

cupidtino.com Dédié aux fans des produits Apple, surtout présent dans la Bay Area californienne. En page d'ouverture, une brune endormie avec un iBook dans son lit.

droite-rencontre.com et **gauche-rencontre.com** Ils ont été lancés par Phoenix Corp. Basée à Annecy, cette société est spécialisée dans les niches avec à son actif Cougar rencontre, Ecolo rencontre, Football rencontre...

bdsm.com Abréviation de «bondage & discipline, sadomaso», cette adresse concerne une clientèle appréciant les jeux de domination.

c-date.ch Se situe dans le domaine en expansion du «casual dating», le sexe spontané et occasionnel. Quelque 100 000 membres des romands. Gratuit pour les femmes. Très cher pour les hommes.

facebookofsex.com Le site réunit près de 1000 échangistes en Suisse.