

décryptages | **l'opé du mois**

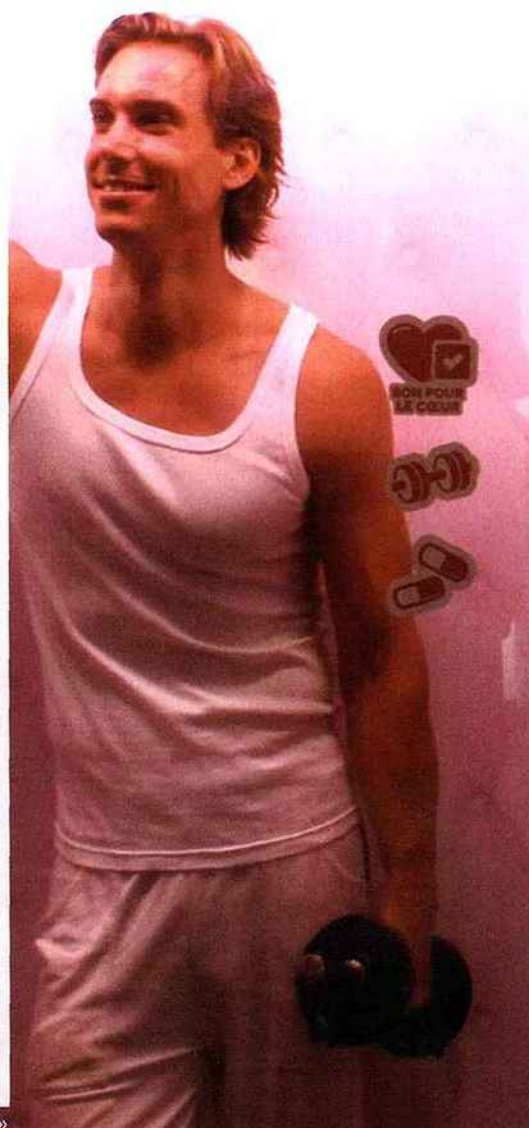


AdopteUnMec... et une st événementielle

La stratégie

Éviter l'effet « Oxbow »

Cinq ans après la création d'AdopteUnMec.com, les indicateurs sont au vert. Le site a été élu meilleur site de rencontre de l'année 2012 par le cabinet HCG, il compte 5,6 millions d'inscrits, enregistre en moyenne 7 200 nouveaux inscrits chaque jour, il affiche un chiffre d'affaires de 14 M€ sur son dernier exercice et se prépare à annoncer le doublement de celui-ci sur le prochain ! Mais il n'oublie pas qu'il y a encore deux ans, le symbole de la réussite du secteur s'appelait Meetic. Or ce dernier, s'il reste la référence du secteur, a quand même perdu 100 000 utilisateurs au premier semestre 2012 au profit de ses concurrents, dont AdopteUnMec. Lequel veut rester conscient de l'instabilité de sa situation : « Nous n'oublions pas que de nombreuses marques, comme Oxbow, ont été très à la mode avant de disparaître des esprits faute d'avoir su gérer leur succès, rappelle Thomas Pawlowski. Si un déclin est inévitable, nous travaillons à ce qu'il ne soit que temporaire, maîtrisé et qu'il nous permette de revenir plus fort, comme l'a fait NRJ que beaucoup imaginaient définitivement perdue il y a encore trois ans. » ●





En quelques années, le site de rencontre AdopteUnMec.com s'est fait un nom et une vraie place sur son marché. Résultat d'un bon concept, mais aussi d'une posture événementielle pour le faire admettre au public.

J'y étais ! Réalisé par Valéry Pothain

Faites le test, juste pour voir : pratiquement plus une journée ne passe sans qu'une personne de votre entourage, un média ou une marque ne glisse une référence appuyée au site de rencontre AdopteUnMec.com, soit en le citant nommément quand il ne verse pas directement dans l'ambush marketing. Sans chercher loin, et pour n'en citer que quelques-uns, à l'occasion de la dernière Saint Valentin, a-t-on pu voir les collaborateurs d'Axa réaliser un petit film intitulé « adopte un assureur », diffusé à l'occasion d'un événement interne avant d'être posté sur le web par la direction de la communication du groupe. Dans la soirée, c'était au tour du théâtre du Grand Point Virgule d'apporter sa contribution à la marque en organisant l'opération « AdopteUnComique.com », une soirée en accès (presque) gratuit pour permettre au public de découvrir un plateau de sept jeunes humoristes invités à se produire jusqu'à la fin du mois de février sur le thème des relations hommes/femmes. Un événement programmé jusqu'à la fin du mois de février, brandé AdopteUnMec.com, même si la marque n'est pour rien (ou presque) dans l'opération : « L'initiative est celle du Grand

Point Virgule, insiste Thomas Pawlowski, directeur marketing d'AdopteUnMec.com. La salle, qui avait déjà constitué un plateau de comiques, nous a contactés pour nous demander l'autorisation d'utiliser le nom « AdopteUnComique » que nous avons déposé tout comme un grand nombre d'appellations autour de notre marque (adopteurmécanicien, adopteurbarbu...). Nous avons accepté et décidé de nous investir en devenant partenaire, en affinant le casting pour qu'il ne propose que des humoristes en phase avec l'esprit de notre marque. Nous privilégions des jeunes talents, décalés comme Bérengère Krief. D'une manière générale, nos engagements aux côtés d'événements - spectacles, sorties de films... - sont davantage motivés par nos convictions que par le potentiel d'audience qu'ils représentent. » Et il en va ainsi pour toute la communication de la marque dont chaque action respire la philosophie, l'esprit d'AdopteUnMec.

L'événementiel pour ligne directrice
Si l'entreprise élue site de rencontres de l'année 2012 fait aujourd'hui partie des plus connues et des plus performantes de son secteur en termes de résultats, seulement cinq ans après son lancement, c'est parce qu'elle a fait de la posture événementielle, la vraie - celle qui consiste à réinterpréter son environnement, à réinventer sa mission et les outils pour la faire connaître -, sa ligne directrice. À commencer par le concept même du site qui, s'il paraît aujourd'hui évident, proposait à l'époque d'inverser la pratique la plus courante en donnant le pouvoir aux femmes. Tout comme le nom « adopte un mec » et le logo re-

« D'une manière générale, nos engagements aux côtés d'événements sont davantage motivés par nos convictions que par le potentiel d'audience qu'ils représentent. »

