

marques en vue

e-commerce

Adopte un mec aime les bêtes

Après s'être distingué par sa communication décalée, le site de rencontres en ligne reprend la parole avec une nouvelle campagne de publicité TV.

Des roux, des vétérinaires, des métis, des journalistes ou encore des Bretons. C'est une partie de la liste de « courses » proposée par le site de rencontres en ligne Adopte un mec, que l'on voit défiler à la fin des films publicitaires de sa nouvelle campagne conçue en interne. Du 13 au 26 juin, ils seront diffusés sur plusieurs chaînes de la TNT (D8, NRJ 12, NT1, W9) et des câblo-opérateurs (Game One, Planète no Limit).

Adepte d'un ton décalé, Adopte un mec met en scène la relation entre un homme et un animal dans sept variations autour de ce thème. « Les sept mannequins illustrent la diversité des profils que l'on trouve sur notre site », estime Élodie Anger, responsable du marketing et de la

Adopté en Europe

Après la Belgique, le Luxembourg et la Suisse, le site français de rencontres en ligne Adopte un mec s'est lancé récemment en Espagne, en Italie et en Pologne. En Italie, son site à la traduction littérale (Adotta un ragazzo) sera confronté à un concurrent qui lui ressemble étrangement, Girl shop. Sur ce dernier, on retrouve une identité visuelle très proche, notamment le gris et le rose en couleurs dominantes. L'idée d'un homme-produit mis en rayon et déposé dans le chariot des internautes est également reprise. « La législation européenne ne nous permet pas d'agir », regrette Élodie Anger, responsable du marketing et de la communication d'Adopte un mec. Nous attendons de rencontrer Fleur Pellerin [ministre déléguée à l'Économie numérique] à ce propos. Outre l'Italie, Adopte un mec a inspiré l'Allemagne, où le site Shop a man est aussi très proche du concept français.



Diffusée sur des chaînes de la TNT et des câblo-opérateurs, la nouvelle campagne du site Adopte un mec met en exergue l'aspect « viril et mignon » de l'homme. Objectif : attirer de nouveaux membres.

communication depuis le départ début juin de Thomas Pawlowski, nommé directeur de la communication d'Europe 1.

Le côté protecteur de l'homme

« Le message consiste à suggérer que le côté viril de l'homme peut cohabiter avec sa douceur. Nous voulons mettre en avant l'aspect « viril et mignon », précise-t-elle. Dans une mise en scène minimaliste, chacun des sept

mannequins cajole un animal (lionceau, loutre, ours, panthère, poussin, pythou, renardeau), sans qu'il faille y voir une dimension symbolique. « Il s'agit d'attirer l'attention avec des animaux que l'on ne voit pas tous les jours, souligne Élodie Anger. Les animaux font ressortir le côté protecteur de l'homme, leur casting a été effectué dans cette perspective. » Si les spots ne comportent pas de dialogue, ils sont synchronisés avec de la musique classique (Peer Gynt, « Suite n°2 », d'Edvard Grieg).

Déculpabiliser les rencontres

Le contraste entre des films apaisants et leur diffusion sur des chaînes qui le sont moins (NRJ 12 accueille, par exemple, *Les Anges de la télé-réalité*) est-il volontaire ? « Nous pensons qu'ils peuvent sortir du lot, en contrebalançant l'ambiance générale de la chaîne », considère Élodie Anger. Cette campagne a également été conçue comme le pendant « zen » d'une autre beaucoup plus rythmée et ciblée, mais dont la diffusion n'est pas encore prévue à l'heure actuelle.

Le but est de recruter de nouveaux internautes. Pour l'heure, le site revendique 5,7 millions d'inscrits, dont environ 650 000 actifs. Or l'été est un moment propice aux rencontres... et aux achats d'espace. « C'est l'une des deux périodes de l'année, avec le mois de janvier, durant lesquelles on enregistre les plus fortes activités sur notre site, mais aussi chez les autres acteurs du marché, relate Élodie Anger. Or, il se trouve qu'aux mois de juillet et d'août les achats d'espace en TV sont moins chers que pendant le reste de l'année, ce qui est un aspect important pour une petite structure comme la nôtre. »

Au sein du marché de la rencontre en ligne en France, quatre acteurs misent beaucoup sur leur communication : Adopte un mec, Attractive World, Edarling et Meetic. Tous se disputent les faveurs de quelque 12 à 18 millions de célibataires, selon une étude du cabinet Xerfi réalisée en 2012. « Contrairement à Meetic et à sa promesse du grand amour, notre credo consiste à déculpabiliser les rencontres en ligne », conclut Élodie Anger.

Marc di Rosa