

Cas d'entreprise

MARKETING

# L'opération séduction d'AdopteUnMec.com

Avec son humour corrosif, ce site de rencontres cartonne chez les 18-30 ans. Encore plus fort, il a réussi à convaincre les utilisateurs de payer. Un exercice de haute voltige.

FICHE D'IDENTITÉ

- Le site a été créé en septembre 2008 par Florent Steiner et Manuel Conejo.
- Il compte aujourd'hui plus de 600 000 membres actifs par mois.
- En 2012, le site a réalisé 9,4 millions de chiffre d'affaires et 2,35 millions d'euros de bénéfices.



Scannez ce code avec une tablette ou un smartphone pour découvrir l'interview vidéo de Thomas Pawlowski, directeur marketing d'AdopteUnMec.

Une aventure sans prise de tête me conviendrait très bien, jolie Julie. J'aime m'amuser et je suis un peu coquin ;-)), nous écrit Michel, un Marseillais de 25 ans, sur AdopteUnMec.com. Coup d'œil sur son profil, histoire de voir ce que les autres filles ont pensé de lui : ce «grand brun aux yeux bleus, peu poilu et non fumeur» a décroché la note de 3/5 grâce à ses «fonctions» de masseur et de bricoleur et à ses «accessoires» : lit à deux places, chien, voiture. Pas mal. Sauf que le onglet «Rivales» m'indique que nous ne sommes pas seules sur le coup : Magalie, Lise et Chouquette ont déjà entrepris de lui faire la causette. Deux possibilités : le «réserver pour 24 heures» ou aller au rayon des «nouveaux produits» passer en revue les profils des derniers mâles inscrits. On peut compter sur le réassort : le site enregistre chaque jour en moyenne 7 200 nouveaux inscrits, dont la moitié sont des hommes.

**Concept décalé.** En seulement quatre ans, AdopteUnMec a fait une percée fulgurante sur un marché qui, entre le géant Meetic et la flopée de sites développés dans son sillage (Be2, Parship, eDarling...), semblait pourtant saturé. La clé de ce succès ? Avoir réussi à accrocher

les 18-30 ans avec son concept décalé de «supermarché de la rencontre». «Tous ceux qui s'y étaient risqués auparavant avaient été jugés ringards par les jeunes», s'amuse Ludovic Huraux, fondateur du très sérieux site Attractive World.

**Cible à petit budget.** Très porteur étant donné le fort taux de célibat de cette population, le marché présente une difficulté de taille : les jeunes sont des clients au budget réduit, plutôt rétifs à mettre la main au porte-monnaie. AdopteUnMec a pourtant réussi à faire déboursier 30 euros par mois à 180 000 hommes (sur 600 000 membres actifs). Et devrait terminer l'année avec un chiffre d'affaires de près de 10 millions d'euros. «Basculer vers un système d'abonnement payant est incon-

turnable : les revenus publicitaires ne suffisent quasiment jamais», explique Frédéric Estève, senior manager au cabinet de conseil en stratégie Vertone.

Mais avant de faire banquer ses abonnés, les dirigeants ont d'abord dû attirer un maximum de monde pour crédibiliser le site. Pour se démarquer du côté trop sérieux, voire «cucul», des autres sites, les fondateurs d'AdopteUnMec, Florent Steiner et Manuel Conejo, ont créé un univers drôle et décomplexé, en détournant les codes de la grande distribution. Mais là où ils ont été vraiment malins, c'est en se positionnant comme un site «fait pour les filles» : ces dernières ne paient pas et elles seules peuvent engager la conversation. «Ce sont elles qu'il faut convaincre, confirme Eric Matarasso, directeur associé du cabinet de conseil Quatre Vents. Si elles s'inscrivent, vous pouvez être sûr que les hommes vont rappliquer !»

**CDI, CDD ou intérim ?** Sur le site, les filles sont ainsi invitées à chercher leur prince charmant parmi les «produits régionaux» ou dans l'espace promos (actuellement, «déstockage massif de tous les frisés»), puis à l'évaluer en fonction «de son aspect général, de sa simplicité d'utilisation et de sa prise en main» (sic). Pour indiquer le type de rela-



Offres spéciales barbus, tatoués ou geeks... Le culte de l'homme-objet traité avec humour fait un malheur.





PHOTO: GIANCARLO GORASSINI / ABACA

tion souhaitée, les utilisateurs ont le choix entre un «CDI» (longue durée), un «CDD» (amitié câline) ou un «intérim» (one shot). Sexe et second degré, le cocktail a rapidement fait un malheur chez les jeunes. Quatre mois après son lancement, AdopteUnMec affiche suffisamment de membres pour basculer vers le payant.

**Attente aux heures de pointe.** Mais les fondateurs du site ne veulent pas faire fuir leur clientèle. Ils misent alors sur le marketing dit «de la frustration» en lançant des abonnements premium. Ceux qui n'y souscrivent pas continuent d'utiliser le service gratuitement... sauf entre 18 heures et 1 heure du matin. A ces heures de pointe, l'accès leur est refusé au prétexte qu'il y a trop d'hommes : il leur faut alors patienter, souvent une bonne heure, avant de pouvoir accéder au site. Et de devoir parfois, après quelques minutes de connexion, patienter à

nouveau. Lassés, beaucoup d'hommes finissent par accepter de passer à la caisse. Le succès est tel qu'au bout de deux ans le site devient complètement payant sans que cela entrave son développement. Le nombre de membres actifs a ainsi augmenté de 30% en un an.

Il faut dire que, pour faire passer la pilule du payant, AdopteUnMec a mis le paquet sur la communication. Pour la Saint-Valentin 2012, l'envoi de pass gratuits à l'ex-ministre UMP Nadine Morano et à l'animateur de M6 Stéphane Plaza, célibataires et très actifs sur Twitter, déclenche le buzz. Entre mai et juin, ce sont de fausses cartes de presse, distribuées à 2 000 journalistes et donnant droit à un abonnement d'un an au site, qui font sensation dans les rédactions. Puis, en juin, c'est au tour du grand public avec la première campagne d'envoie dans des médias traditionnels : 10 000 affiches et cinq

En septembre, le site a fait un buzz planétaire en exposant en vitrine des hommes en chair et en os dans des boîtes façon Barbie.

## EN CHIFFRES

**2 ans**  
pour passer d'un site gratuit au payant

**30**  
euros d'abonnement par mois (gratuit pour les femmes)

**180 000**  
abonnés masculins en 2012

spots télévisés avec Lucienne, la super mémé du «Petit Journal» de Canal Plus. Leur coup de maître ? L'ouverture, en septembre dernier, d'une boutique éphémère exposant des hommes en chair et en os dans des boîtes Barbie. L'investissement, de 100 000 euros, s'est soldé par un buzz mondial. «Nous avons eu des retombées dans 48 pays, des Etats-Unis à l'Australie en passant par la Chine et le Japon», se réjouit Thomas Pawlowski, le directeur marketing. **Prendre son temps.** Demain, ce dernier s'envole d'ailleurs pour le Canada où il va discuter de l'opportunité d'y lancer une version. «On étudie plusieurs pistes : l'Espagne, l'Italie, l'Angleterre, le Brésil. Mais on ne veut pas commettre la même erreur qu'aux Etats-Unis, où on s'était planté en se lançant trop tôt.» Sage décision : en affaires comme en amour, il faut parfois savoir prendre son temps... ■ **Anne Cagan**