

ETUDE DE MARCHE – APPLICATION DE RENCONTRE

I. Étude de marché (Externe)

1. Macro : Environnement (Pauline)

P – Un soutien à l'innovation numérique et aux start-up. Politiques favorisant le télétravail et la digitalisation.

E – Sites majoritairement payants, marché en croissance, estimé à plusieurs centaines de millions d'euros. Présence de nombreux acteurs. Concurrence intense et nécessité d'innover pour rester compétitif

S - Usage croissant des applications de rencontre dans toutes les tranches d'âge. Critères de sélection des utilisateurs évoluent (éducation, valeurs, centres d'intérêt). Méfiance vis-à-vis des faux profils et arnaques.

T – La montée des algorithmes de Matching, on retrouve aussi l'intégration de l'intelligence artificielle et de la réalité virtuelle. Également l'importance de la cybersécurité et des mises à jour régulières pour assurer une bonne performance.

E - Consommation énergétique des serveurs et data centers. Croissance des attentes pour des services numériques responsables.

L – Normes légales sur la publicité et les contenus générés par les utilisateurs.

Réglementations sur la protection des données personnelles (RGPD).

<https://france.apave.com/Actualites/News/RGPD-juin-2025?utm>

2. Méso : Offre / Concurrent (Nicolas)

Le marché est dominé par Tinder, possédant près de 40 % des utilisateurs et représentant environ 30 % de tous les revenus des applications de rencontre. Tinder est une application axé généraliste, rapide et orientée grand public, elle utilise des fonctionnalités de swipe et de géolocalisation.

Structure du Marché

- Leader : Tinder domine en présence et en revenus.
- Challenger : Badoo est le principal rival de Tinder avec 25 % des parts de marché et une large audience.
- Suiveurs :
 - Meetic possède 15 % des parts de marché et est positionné sur un segment plus sérieux et premium, orienté séniors, il met en avant une proximité réelle.
 - Hinge détient 10 % des parts de marché avec un positionnement sur la qualité des relations.
 - Bumble possède 5 % des parts de marché, ciblant le grand public, mais se différenciant en plaçant les femmes au centre de l'expérience.
- Niche : Des applications de niche (comme Happn, Fruitz, Grindr, etc.) partagent environ 5 % du marché et jouent des rôles complémentaires. Grindr, par exemple, est axé sur la communauté LGBTQ+.

Sources

https://fr.statista.com/infographie/33930/nombre-utilisateurs-applications-de-rencontre-europe/?utm_source.com

https://www.bfmtv.com/tech/vie-numerique/applis-de-rencontres-toujours-plus-d-utilisateurs-en-france-grace-aux-hommes_AD-202402080658.html?utm_source.com

https://www.appbrain.com/stats/google-play-rankings/top_grossing/dating/fr?utm_source.com

3. Micro : Demande et conso (Evan)

- **Activité et auteur :** En 2023, 2,3 millions de visiteurs uniques et quotidiens ont été enregistrés, marquant une augmentation de 9 % par rapport à 2022 ([BFMTV](#)). Environ 12 % des Français utilisent déjà ces services, ce qui a généré un bénéfice de 186 M € en 2023 ([STATISTA](#)).
- **Profils et Motivations :** La tranche d'âge la plus active est les 18-34 ans (1,6 million d'hommes contre 700 000 femmes). Les motivations sont partagées entre la recherche de relations sérieuses et celle de rencontres occasionnelles.
- **Adoption et Résultats :** 44 % des 18-35 ans déclarent avoir déjà utilisé un site de rencontre. En 2024, environ 20 % des couples en France déclarent s'être rencontrés via une application.
- **Comportement d'Utilisation :** Les Français dépensent en moyenne 26 € à l'inscription sur un site ([Journal](#)). Selon une étude de 2023, un utilisateur installe en moyenne 3,6 applications, échange 26 messages engagés et réalise environ 3,5 dates en moyenne sur les 12 derniers mois.

4. Opportunités/Menaces

Opportunités :

Tinder souhaite maintenir son avance et étendre son influence par

- Le développement de nouvelles fonctionnalités pour conserver son avance dans l'industrie des rencontres.
- La diversification des marchés/services pour encore améliorer sa position.
- L'amélioration de la communication pour stimuler les interactions autour de la communication des utilisateurs et pour améliorer sa réputation en favorisant la valeur de la marque.

Menaces :

Les menaces sont principalement liées à l'environnement concurrentiel et réglementaire :

- La concurrence croissante
- De nouvelles alternatives et de nouveaux concurrents émergent en raison des progrès technologiques
- Les modifications juridiques peuvent gêner les applications notamment avec la réglementation de la RGPD (protection des données)

5. Conclusion (pauline)

Le marché des applications de rencontre en France est en phase de croissance. Il y a une forte adoption des utilisateurs notamment chez les 18-34 ans, estimée à environ 200 millions d'euros en 2024, avec une prévision de croissance annuelle de 7,4 % jusqu'en 2030 selon [Modelesdebusinessplan.com](#).

II. Étude de marché (Interne)

1. Segmentation (Marie)

Les utilisateurs de Tinder sont segmentés selon plusieurs critères.

- **Démographique :** Tinder attire principalement la tranche d'âge de 18 à 30 ans
- **Géographique :** Tinder est très présent dans les zones urbaines, là où la concentration d'utilisateurs est la plus forte.
- **Psychologique :** Les utilisateurs recherchent différentes expériences : rencontres légères ou alors des relations amoureuses stables et durables.
- **Comportemental :** L'application distingue les utilisateurs selon : leurs motivations, leur fréquence de connexion et leur niveau d'engagement. [Modelesdebusinessplan.com](#).

2. Ciblage (Marie)

Tinder adopte une stratégie de ciblage différencié :

- Le cœur de cible : Jeune actif (18-34ans), Hommes, recherchant une nouvelle expérience sociale.

3. Positionnement (Marie)

Nous sommes sur un positionnement symbolique qui s'oriente vers une rencontre moderne, rapide, libre d'explorer des relations différentes.

4. Produit (Hugo)

- L'application de rencontre Tinder repose offre une expérience utilisateur ludique et intuitive. L'application se distingue grâce à la fonctionnalité du Swipe (balayage à gauche ou à droite) pour indiquer l'intérêt ou le désintérêt du profil proposé et matching mutuel : le seul intérêt des deux parties peut permettre d'engager une conversation.
- Les profils sont personnalisés : avec des photos, biographies et centre d'intérêt. Il y a des fonctionnalités payantes : **Tinder Plus** : likes illimités, retour en arrière possible, peut changer la localisation. **Tinder Gold** : voir a liké. **Tinder Platinum** : envoyer un message avant de match, like premium (prioritaire).
- **Positionnement** : c'est une application de dating rapide, moderne, qui est principalement utilisée par les 18–35 ans, avec une forte orientation vers le format mobile, expérience simple et addictive.

5. Prix (Hugo)

Tinder utilise une stratégie freemium, avec des options gratuites et payantes. Une **version gratuite** : accès aux fonctions de base (swipe, match, chat) avec pub. Également des **versions payantes** : Tinder Plus (10 €/mois), Tinder Gold (15 €/mois), Tinder Platinum (20 €/mois). Des achats ponctuels sont possibles pour d'accéder à d'autres fonctionnalités (Boosts, Super Likes, etc). La monétisation est progressive en incorporant des fonctionnalités à forte valeur perçue.

6. Distribution (Hugo)

Tinder est une application distribuée exclusivement en ligne, via téléchargement ou sur web avec un usage principalement sur mobile où l'application est optimisée. Tinder est Disponible mondialement dans plus de 190 pays et dans plusieurs langues. Elle a une Stratégie de distribution intensive car présente sur tous les stores.

7. Communication (Hugo)

Tinder a développé une communication jeune, audacieuse et virale, en s'appuyant sur le digital et les réseaux sociaux.

Les canaux utilisés sont :

- La publicité digitale : YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok.
- Le marketing d'influence : partenariats avec des influenceurs lifestyle, humoristiques, etc.
- Evénements étudiants.
- Le contenu généré par les utilisateurs : Certaines captures d'écran de conversations Tinder deviennent virales.
- Les campagnes de pub sont marquantes elle on un ton porté sur l'humour, décalé, proche des codes de la Génération Z en mettant en avant la diversité et la liberté dans les rencontres.

Par exemple: [Single not sorry](#),

8. Force/Faiblesse (Pauline)

Forces :

- Expérience utilisateur simple, ludique et addictive grâce au système de swipe.
- Stratégie freemium efficace, avec plusieurs formules adaptées aux besoins.
- Accessibilité mondiale via App Store et Google Play, optimisée pour mobile.
- Communication jeune, virale et adaptée à la Génération Z.

Faiblesses :

- Fonctionnalités gratuites limitées, pouvant frustrer les utilisateurs.
- Tarification dynamique jugée chère et parfois injuste selon l'âge ou la localisation.
- Dépendance quasi exclusive au mobile, avec saturation possible sur certains marchés.
- Image parfois trop superficielle et orientée "hook-up", ce qui rebute une partie des utilisateurs. :