

Hinge, l'appli de rencontre qui éclipse Tinder

Par **Elise Legrand**

Dans un marché du *dating* en berne, l'application américaine Hinge cartonne. Elle répond pourtant aux mêmes mécaniques algorithmiques et financières que ses homologues délaissées.

C'était l'une de ces soirées brumeuses de novembre, où un seul coup d'œil au-dehors suffit à annihiler tout projet de sortie jusqu'au printemps suivant. Terrée au fond de son lit, un plaid enroulé sur ses épaules, Mona (1) brûlait d'envie de troquer sa bouillotte contre une présence humaine rassurante. Lassée des *swipes* stériles, la vingtenaire se laisse alors séduire par une nouvelle venue dans la galaxie des applications de rencontre: Hinge. «La plateforme était encore peu répandue en Belgique, mais certains influenceurs américains la vendaient comme un peu plus sérieuse que les autres. Ça m'a convaincue.»

Une promesse de crédibilité savamment entretenue par l'application, qui se présente comme la seule à être «faite pour être supprimée» (*designed to be deleted*, en anglais). Un slogan persuasif, à en croire ses quelque 30 millions d'utilisateurs à travers le monde, dont près de deux millions d'abonnés payants, selon les données de *Business of Apps*. Si l'application, comme la majorité de ses homologues, reste discrète sur ses résultats financiers (2), il semblerait que sa croissance soit exponentielle depuis 2018 et son rachat par Match Group (également propriétaire de Tinder et Meetic). Toujours d'après *Business of Apps*, son chiffre d'affaires serait ainsi passé de huit millions de dollars il y a huit ans à 689 millions en 2025. Alors que les performances de Tinder et Bumble s'effondrent, Hinge maintient le cap, enregistrant

encore une croissance d'environ 25% sur les 12 derniers mois.

Patience et qualité

Un engouement qui tient en partie à une campagne marketing bien huilée, misant sur la simplicité et un design épuré. Là où Tinder opte pour le rose-orangé et Bumble pour le jaune «abeille», «l'interface de Hinge n'est pas achalandée de couleurs vives et d'images à outrance», analyse Isabelle Nazare-Aga, thérapeute comportementaliste et cognitive, et coautrice de *Click & Love. Guide pratique pour réussir vos rencontres en ligne* (Editions de L'Homme, 2025).

Un choix aligné avec son apparence sérieuse, également renforcée par l'importance accordée aux centres d'intérêt de ses utilisateurs. «Quand on s'inscrit, il faut remplir des phrases d'accroche qui permettent d'en savoir un peu plus sur la personne derrière les photos», indique Pauline, adepte de Hinge depuis deux ans. «Cela ouvre sur des discussions plus engageantes et plus qualitatives», assure Mona, épuisée par l'accumulation des *matches* Tinder débouchant rarement sur des interactions.

Même si, sur Hinge, «il faut parfois être plus patient», reconnaît la jeune femme, contrairement à certains sites «où on est envahi de *likes* dès les premiers jours sans savoir où donner de la tête». Plus qu'un simple «boost d'ego» basé sur le physique, Hinge offrirait ainsi à ses utilisateurs «la possibilité d'être séduisant par leur personnalité, confirme Isabelle Nazare-Aga. Et à faire primer la qualité des *matches* sur leur quantité. C'est sans doute ça que les gens recherchent aujourd'hui.»

Originellement cantonnée aux États-Unis et (dans une moindre mesure) au Royaume-Uni, Hinge s'est petit à petit



Contrairement à Tinder et Bumble, Hinge mise sur un design noir et blanc épuré, censé renforcer son image pseudo-sérieuse.



exportée sur le Vieux Continent. Grâce aux réseaux sociaux et à l'influence des séries anglo-saxonnes, l'appli a ainsi envahi l'Allemagne, la France ou encore la Belgique depuis 2023, sans toutefois parvenir à détrôner Tinder et Bumble en nombre d'utilisateurs.

La théorie des boîtes de nuit

Un succès européen avant tout lié à un «effet de nouveauté», observe Arnaud Poissonnier, auteur de *Boîtes de conserve. Dans les filets des sites de rencontre* (L'Éditeur à part, 2025). Le spécialiste de l'économie collaborative compare d'ailleurs la trajectoire des applis de rencontre à celle des boîtes de nuit. «La nouvelle boîte, si elle fait un marketing intelligent, attirera dès son ouverture des *“early adopters”*, c'est-à-dire une série de jeunes plutôt branchés, illustre l'auteur. Et c'est justement l'attraction de cette population sélect qui va faire sa notoriété. Ensuite, le bouche-à-oreille va faire son œuvre, et la fréquentation du club va progressivement se démocratiser. Jusqu'au jour où trois bagarres vont éclater et signer son arrêt de mort.»

«Alors que 75% des utilisateurs cherchent l'amour, les chances d'y rencontrer l'âme sœur sont d'à peine 5%.»

Pour Arnaud Poissonnier, les applications de rencontre s'inscrivent parfaitement dans ce cycle de vie *«early adopters – démocratisation – effondrement»*. Plus le site devient populaire, plus il est susceptible d'attirer des profils divers et incompatibles et, in fine, d'entraîner la frustration de ses utilisateurs. Débarque alors un nouveau venu, comme Hinge qui, «grâce à une communication efficace et une esthétique soignée, réussit à attirer un public plutôt CSP+ (*NDLR: catégorie socioprofessionnelle favorisée*), qui ne rêve que de rester ensemble par réflexe endogamique», note l'auteur.

L'offre et la demande

Hinge a ainsi pu capitaliser sur l'essoufflement de Tinder par un «effet de vases communicants», sciemment entretenu par Match Group. «À l'instar d'une société propriétaire de cinq ou six boîtes de nuit, le groupe américain a pu limiter les effets de la dégringolade de l'un de ses clubs (en l'occurrence, Tinder), dans la mesure où il avait en portefeuille un nouveau club branché qui lui a permis de récupérer les clients perdus», schématise Arnaud Poissonnier.

Mais, comme ses prédécesseuses, Hinge serait, elle aussi, vouée à s'effondrer. «Quelle que soit la beauté de leur papier peint, les applications de rencontre sont construites depuis 25 ans sur la même logique, à savoir une conception algorithmique trompeuse et destructrice de l'amour, tranche Arnaud Poissonnier. Parmi l'ensemble des services numériques, ces plateformes sont celles qui observent le plus grand décalage entre l'offre et la demande. Alors que 75% des utilisateurs cherchent vraiment l'amour, les chances d'y rencontrer l'âme sœur sont d'à peine 5%.» D'autant que ces plateformes, pour la plupart cotées en Bourse et régies par des impératifs de rentabilité financière, «n'ont aucun intérêt à ce que leurs utilisateurs les suppriment définitivement», insiste le spécialiste de l'économie collaborative.

Trois ans après cette sombre soirée de novembre, Mona n'a d'ailleurs toujours pas trouvé chaussure à son pied. En cet été caniculaire, elle continue d'arpenter la galaxie des applis. Et de toujours recroiser les mêmes profils, d'une boîte de nuit à l'autre. ●

(1) Les prénoms ont été modifiés.

(2) Contacté, Match Group n'a pas donné suite à nos sollicitations.