



# L'appariement par l'image. Comment les applications mobiles géolocalisées déplacent le cadre des rencontres en ligne

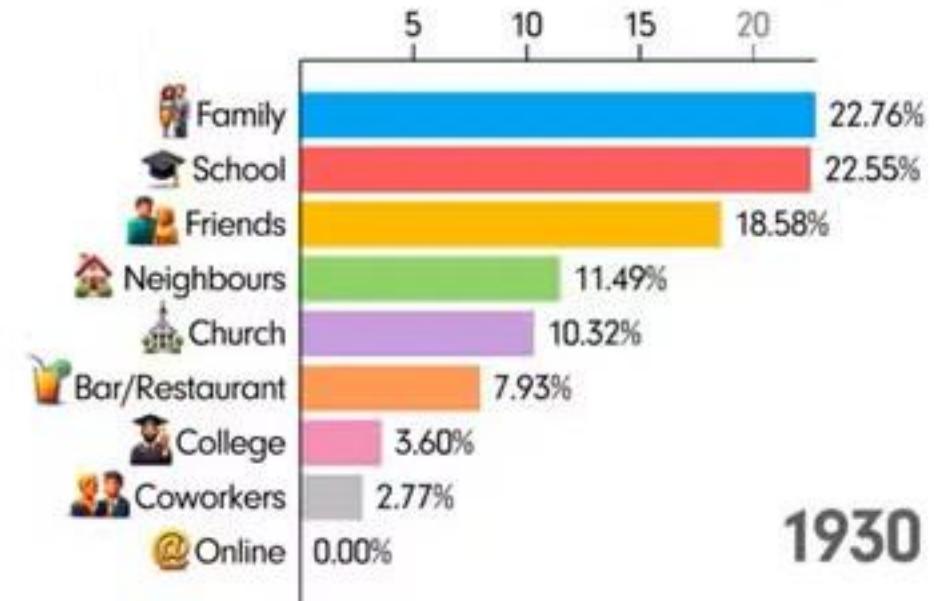
Emmanuel Kessous

LISIS

Lyon, JECO, 6 novembre 2025

la société du matching : Emploi, sexe, logement...

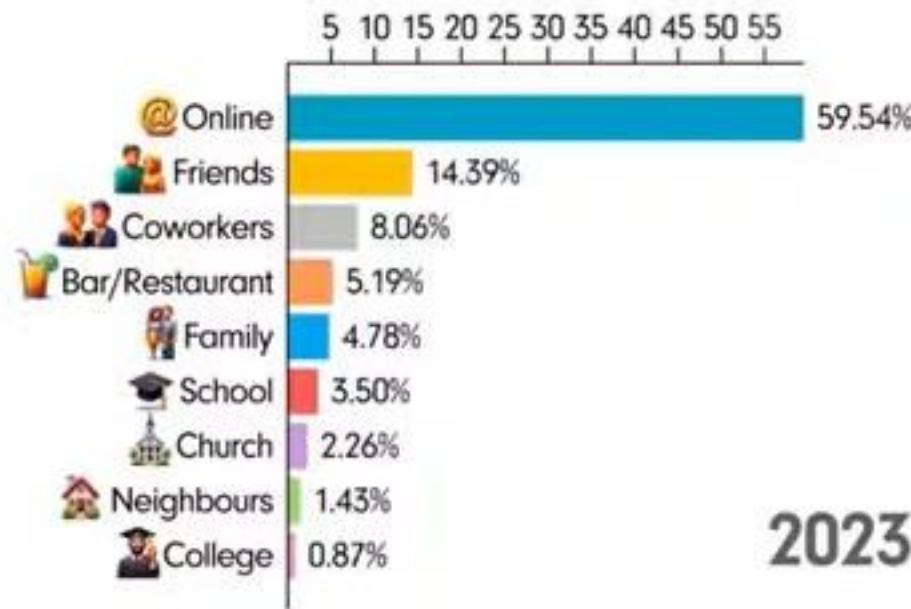
## How couples met (1930-2024)



1930

Source: Data is Beautiful, Rosenfeld, Michael J., Reuben J. Thomas, and Sonia Houser. 2023. How Couples Meet and Stay Together 2017-2020-2022 combined dataset. [Computer files]. Stanford, CA: Stanford University Libraries.

## How couples met (1930-2024)



2023

Source: Data is Beautiful, Rosenfeld, Michael J., Reuben J. Thomas, and Sonia Houser. 2023. How Couples Meet and Stay Together 2017-2020-2022 combined dataset. [Computer files]. Stanford, CA: Stanford University Libraries.

En 1991, 0,42 % des couples se sont rencontrés en ligne. Ils sont plus de 60 % en 2024.

Source: Où rencontre-t-on son conjoint ? Ce visuel montre la révolution des rencontres amoureuses depuis 2000 – <https://www.huffingtonpost.fr/11/03/2025>. Site visité le 3.11.25

# Contexte de la rencontre en ligne

- **Une société plus individualiste**
  - Injonction au « souci de soi » (développement personnel)
  - Des « besoins » à satisfaire (consumérisme)
  - Plasticité des attentes, des attaches, des « besoins »...
- **L'importance du design dans la coordination (appariement)**
  - Formatage de l'action, du type d'épreuve
- **Inscription des « matchs » amoureux dans une économie de la donnée**
  - Capitalisme des plateformes
  - Économie de l'attention

E. Kessous (2011). L'amour En Projet : Internet Et Les Conventions De La Rencontre Amoureuse, *Reseaux* 166, 2011, pp. 193-223

**Économie d'abondance** pose un problème de rationalité

- trop d'informations à traiter, difficiles à interpréter
- Impossibilité de faire un choix subjectif a priori
- Simon 1971: la rareté n'est pas dans l'information mais dans l'attention nécessaire pour la traiter

**L'abondance favorise la dispersion** et ne permet pas concentration/attachement

- La quête amoureuse gérée comme un projet
- Sélection émotionnelle qui ne favorise pas la naissance des sentiments
- Cadre temporel spécifique et rupture de cadres d'action
- De l'attention-objet à l'attention sociale (E. Goffman)

# Réussir une rencontre amoureuse ?

- **Définir le match**

- La mise en relation d'un deux personnes par l'intermédiaire d'un dispositif technique
- La « transformation » de cette mise en relation lors d'une rencontre effective
- La transition vers une relation interpersonnelle

- **1<sup>ère</sup> réponse du design: le calcul dans l'abondance (site internet fixe 1<sup>ère</sup> génération)**

- 1995: lancement de match.com

- **2<sup>ème</sup> réponse: une rencontre dans le cours de l'action – sérendipité (site internet mobile 2<sup>ème</sup> génération)**

- 2012: lancement de Tinder

# Les sites de rencontre 1<sup>ère</sup> génération (90')

**Un formatage de la relation par le design**

- Qualification, formulaire, filtre, mises en forme
- La suspicion organisée par le design: horodatage des connexions, accusé de lecture, etc..

**Les caractéristiques d'un marché imparfait**

- 2 sided market (Tirole)
- Préférence cachée (relation durable versus one shot)
- Déséquilibre O/D (très grande majorité d'homme)
- Economie d'abondance qui conduit à la dispersion

**La question de la clôture**

- Le problème du renoncement aux sollicitations/au calcul spéculaire
- "fermer les yeux" sur l'ensemble des possibles pour "approfondir" un lien

# Promesses des sites de seconde génération (après 2010)

- **Appariement de proximité**
  - Tinder, Happn, OK cupid
- **Disponibilité (récemment connecté)**
  - Présentation successive de profils
  - Match par « swipe right »
- **Economie informationnelle**
  - Informations limitées
  - Profilage peu couteux
  - Prédominance de l'apparence physique

# Elo score (introduction d'un algorithme)

## Processus de la rencontre

- Succession de profils (en fonction de la date de la connexion)
- Choix d'un périmètre de localisation
- Préférences (genre, intervalle d'âge)

## Notation « de désirabilité »

- Elo score élaboré pour mesurer les performances d'un tournoi d'échecs
- Chaque « présentation » est un tournoi: score calculé en fonction du succès: plus une personne qui a un score élevé vous choisit, plus votre score augmente
- Tinder présente des personnes qui ont un score comparable, de manière à augmenter les matchs
- Tinder annonce qu'il renonce au Elo score après controverse

Tableau 1 – Informations et séquences dans l'appariement

	Site internet fixe	Applications internet mobile
Informations visibles	Déclaratives Exhaustives Normées (liste à choix) et singulières (annonce, photographies)	Épurées Photographies, prénom En partie automatique (importation Facebook et géolocalisation)
Informations cachées	Celles cachées par l'utilisateur	Celles produites par l'usage de l'application et l'algorithme
Connexion	Le soir et le week-end	Permanente
Informations primordiales pour l'utilisateur	Préférences permettant le filtrage	Image permettant le match
Séquence d'appariement	Filtre-conversation-rencontre	«Match»-conversation-rencontre
Équipements	Moteur et filtres	Algorithme et géolocalisation

Tableau 2 – Les deux régimes d'action des rencontres en ligne

	Site internet fixe	Applications internet mobile
Rationalité	Procédurale	Exploratoire
Cadre	Espace de calcul	Sérendipité
Conventions amoureuses	Amour-contrat	Amour-fortuit