

# Love, les rencontres du papier en version numérique: juteuses!

»

*Un magazine de rencontres est automatiquement un magazine de rencontres en ligne* . La déclaration des dirigeants de Time Inc. a de quoi réjouir AOL, filiale Internet de Time Warner. Ainsi le premier groupe média au monde, malgré l'échec de la fusion entre les médias traditionnels (Time Warner) et l'univers Internet (AOL), reconnaît implicitement que de nombreuses synergies restent à développer entre le papier et le « online ». En France, le succès de Meetic.com, le site de rencontre créé par Marc Simoncini, avec ses 2,1 millions d'inscrits dont 150.000 abonnés payants, a démontré l'intérêt du modèle économique du *dating*. Un succès qui reprend en partie le modèle de Match.com, un site de rencontres créé en 1995 par des femmes, présent dans 28 pays, et qui compte aujourd'hui plus de 8 millions de membres, dont 766.000 abonnés payants. Match.com est un modèle économique rentable: il a réalisé un chiffre d'affaires de 41 millions de dollars au premier trimestre 2003, en progression de 61%. Mais aussi un concurrent pour AOL et Time Warner, car le site est propriété de USA Networks ! AOL serait d'autant plus partie prenante de ce projet de magazine Love, à sortir au printemps aux USA, que Time Warner pourrait enfin disposer d'un modèle qui boucle la boucle! Le magazine est repris sur le Web, qui fournit un potentiel de fréquentation à AOL, qui génère des abonnements au magazine, qui? ainsi de suite!