

Pourquoi les jeunes préfèrent les agences matrimoniales aux applis de rencontres

L'ENQUÊTE DU DIMANCHE. Des 25-35 ans, déçus et fatigués de chercher en vain l'amour sur Internet, se tournent désormais vers cette méthode éprouvée qui connaît un regain inattendu.

Alice Pairo-Vasseur

Publié le 20/10/2024 à 17h00



Les jeunes générations se tournent de plus en plus vers les conseillers matrimoniaux, lassés par des applications de rencontre jugées décevantes, opaques et éprouvantes. © Alamy Stock Photo/Abaca

« Mes critères ? Entre 28 et 35 ans, féminine, ouverte d'esprit... » énumère Paul*, 30 ans, barbe courte, toilette soignée et sourire amène. Après des années de relations infructueuses, le jeune homme, directeur informatique à Évreux (Normandie), décide de « prendre les devants ». « C'était la veille de mes 30 ans, se rappelle-t-il. Je savais ce que je ne voulais plus, et surtout ce que je voulais : m'engager. »

Fatigué de ses échecs et désireux de rencontrer « la femme de [s]a vie », le jeune Normand se retire des applications de rencontres – « rarement gage de sérieux » – et pousse, décidé, la porte de l'agence matrimoniale locale. « C'était, selon moi, le meilleur moyen de rencontrer quelqu'un qui puisse me correspondre, et avoir les mêmes projets que les miens », dont celui de « fonder une famille ».

On les croyait ringardisées par Internet, sinon vouées à disparaître. Dans l'ombre des sites et des applications de rencontres, le modèle éprouvé des agences matrimoniales séduit

encore des célibataires en quête de relations sérieuses. Elles attirent même, depuis peu, un public jusqu'alors sous-représenté : les jeunes.

Épidémie de solitude et « dating burn-out »

Loin de l'âge d'or des années 1980 – 1 300 agences quadrillent alors le territoire –, ses agents officient aujourd'hui dans près de 450 points de l'Hexagone. Soit 30 % de plus que dans les années 2000, la décennie de leur effondrement. « Notons que tout le monde prédisait notre mort et que la tendance est à la hausse », triomphe Olivier Zagdoun, président d'Unicis, premier réseau d'agences en France, avec 90 bureaux et 25 000 adhérents.

Un regain que le professionnel, dont le nombre de clients a doublé sur les cinq dernières années, attribue au Covid-19 et son épidémie collatérale de solitude : « Les inscriptions ont explosé. » Mais aussi, et de manière plus pérenne, à ce que nombre d'usagers se détournent des applications de rencontres, jugées décevantes, opaques et éprouvantes. Un phénomène popularisé sous le terme anglo-saxon de « dating burn-out ».

Une désaffection telle que certaines agences constatent un « rajeunissement sensible » de la moyenne d'âge – environ 50 ans – de leur clientèle. « Les 25-35 ans, de plus en plus nombreux à pousser la porte de l'agence, constituent désormais près du quart de nos adhérents », note ainsi Clémence Péluchon, directrice de deux franchises Unicis, en région Normandie.

Parmi eux, « 90 % sont d'abord passés par les applications », souligne cette assistante sociale reconvertie dans la rencontre. « Ils sont fatigués, lassés de ce modèle qui les oblige à démêler le vrai du faux, à se “vendre” auprès de chaque interlocuteur et à donner du temps et de leur personne, pour que celui ou celle qu'il convoite puisse disparaître de la circulation du jour au lendemain. »

Sérieux des adhérents et encadrement

Marie*, 30 ans, est de ceux-là. « La plupart y cherchent des histoires sans engagement », sait cette grande blonde aux yeux noisette, après un an et demi passé sur ces plateformes. Cette professeure de français, qui aspire à se marier et fonder une famille, s'était fixé une « limite » : la rentrée de septembre. Après quoi, sans rencontre convaincante, elle « tenterai[t] l'agence » de sa ville, Lyon.

La démarche a étonné certaines de ses amies, « mais quand on a fait le tour de son cercle amical et professionnel, on ne sait parfois plus où chercher... » souffle la trentenaire. Remettre sa vie sentimentale entre les mains d'une agence est alors une alternative « pertinente », pense-t-elle, « sûre » aussi : « La conseillère fait office de filtre, quant aux adhérents, tous sont sérieux, ce n'est même plus un paramètre ! »

L'inscription, de fait, est très encadrée. La loi de 1989, qui réglemente le secteur, conditionne l'adhésion de ses clients à leur transparence : les agences exigent des candidats papiers d'identité, justificatif professionnel, extrait du livret de famille et, le cas échéant, jugement de

divorce. « C'est l'une des raisons du regain des agences matrimoniales, pense Olivier Zagdoun. Il y a un besoin de vérité, qu'il se révèle plus difficile à obtenir sur Internet... »

« Professionnels des relations humaines »

Cette étape validée, les adhérents se voient conviés à l'entretien de personnalité. Marque de fabrique des agences et étape déterminante du parcours, il s'étend en moyenne sur une heure, systématiquement en personne. Et marque le point de départ de la prestation : 1 200 euros pour une année, et jusqu'à 2 400 euros pour une durée illimitée et un nombre maximal de quarante rencontres chez Unicis – l'ordre de prix du marché.

« L'objectif, c'est de les connaître intimement et comprendre précisément ce qu'ils recherchent », indique Valérie Périnel, directrice de cinq agences du même nom, de 350 adhérents, en région Rhône-Alpes. Critères, projets, centres d'intérêt, valeurs... L'entretien est quasi exhaustif. « On parle même de religion, de politique et de sexualité, qui peuvent être des sujets décisifs », détaille la conseillère. Des indications classées en trois catégories – selon leur degré d'importance – qui la renseignent sur leur capacité au compromis.

« Concurrencés par les sites et les applications de rencontres, qui proposaient beaucoup plus de profils, les agents matrimoniaux ont dû évoluer, retrace Gilbert Liard, président de l'ONCRH, syndicat professionnel du secteur. De simples donneurs d'adresse, ils sont devenus de véritables professionnels des relations humaines. » Des tiers dont le travail est avant tout « un gain de temps et d'énergie », selon Paul : « Quand on sait le nombre de rencards qu'il peut falloir faire avant de tomber sur quelqu'un avec qui on pourrait s'entendre... »

Contact, débrief et « sixième sens »

De fait, les professionnels proposent, en moyenne, une rencontre par mois aux candidats jugés compatibles. « Multiplier les prises de contact n'est pas ce qu'ils viennent chercher en agence. D'autant que beaucoup l'ont déjà fait avec Internet et en ont vu les limites », fait valoir Valérie Périnel, qui encourage, sauf « élément rédhibitoire », à aller au-delà du premier rendez-vous.

Un moment clé, à l'issue duquel les adhérents se voient proposer un « débrief ». Moyen, dans le cas où une autre proposition s'impose, « d'affiner encore les critères de recherche ». Sinon de conseiller les intéressés : « Si une cliente nous rapporte que l'homme qu'elle a rencontré lui a dressé le tableau de ses ex, parlé de sa mère pendant tout le rendez-vous, ou ne lui a pas posé une seule question, nous le contactons et l'invitons gentiment à se remettre en question... » sourit Olivier Zagdoun.

« L'intuition, le conseil et la sensibilité humaine dépassent pour moi les meilleurs algorithmes », veut croire Marie, la professeure de français, à l'évocation du processus. Un argument dont se prévalent, précisément, nombre d'agences accueillant – et ciblant – les jeunes ayant fui les applis. « Au-delà des profils et des critères établis, le sixième sens joue aussi sa part dans ce qui nous amène à croire en la compatibilité de deux personnes », appuie Valérie Périnel.

Pour Paul, qui vient de rencontrer Lucie, médecin généraliste de 30 ans, en troisième intention, la méthode pourrait avoir fait ses preuves : « On se plaît, il y a quelque chose d'évident. » Marie, quant à elle, n'a encore fait connaissance que d'un seul homme. « Je ne suis pas sûre, question de feeling... » confie sobrement la trentenaire. Les agences matrimoniales, elles, communiquent sur une moyenne de cinq rencontres avant de faire « la bonne ».

** Les prénoms ont été modifiés*