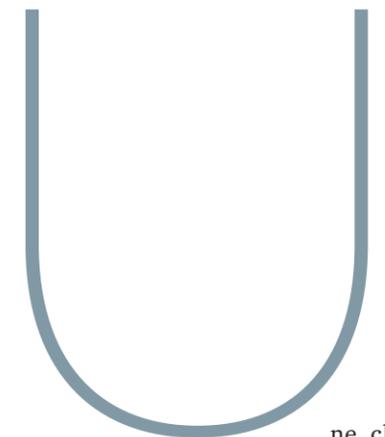


HAPPN : L'APPLI DE RENCONTRE EN LIGNE QUI DONNE UN COUP DE POUCE AU HASARD

Déjà téléchargée par plus de 16 millions de personnes, Happn est l'une des réussites françaises du moment. Elle espère bien bousculer le marché de la rencontre.

PAR JULIE KRASSOVSKY - PHOTOS : MARC CHAUMEIL POUR MANAGEMENT



Une charmante jeune femme traverse la cour d'un immeuble absorbée par son smartphone. Elle ne consulte pas ses e-mails, mais le profil des personnes qu'elle vient de croiser. Fabien, un séduisant designer de 24 ans, apparaît sur son écran, tout sourire. Fabien, elle a dû passer à côté de lui au moins 160 fois : normal, ils travaillent dans le même bâtiment. Pourtant, ils ne se sont jamais parlé. Mais peut-être lui enverra-t-il un «like» un jour. Et pas sûr qu'elle lui réponde, car, Marie Cosnard, 26 ans, est surtout inscrite sur Happn pour raison professionnelle.

GÉOLOCALISER L'ÂME SŒUR. La jolie brune célibataire n'est en effet que la porte-parole de cette application géolocalisée de rencontre... pardon, de «dating» en ligne ! Mobile à 100%, Happn recourt à la localisation des téléphones pour permettre à ses utilisateurs de retrouver les personnes croisées dans un lieu public, une soirée... Le principe est simple : les profils des inconnu(e)s inscrit(e)s ●●●

AMBIANCE COOL MAIS STUDIOUSE

Sur le vaste plateau dans le quartier du Sentier, à Paris, plus de 70 techniciens, développeurs et designers peaufinent l'appli mobile qui veut faire la nique aux sites de rencontre. Ils seront 150 à la fin de l'année.



CASSE-TÊTE

La plupart des salariés sont jeunes (27 ans, en moyenne). Mais l'appli, elle, s'adresse à tous, y compris aux seniors, de plus en plus souvent célibataires dans les grandes villes.

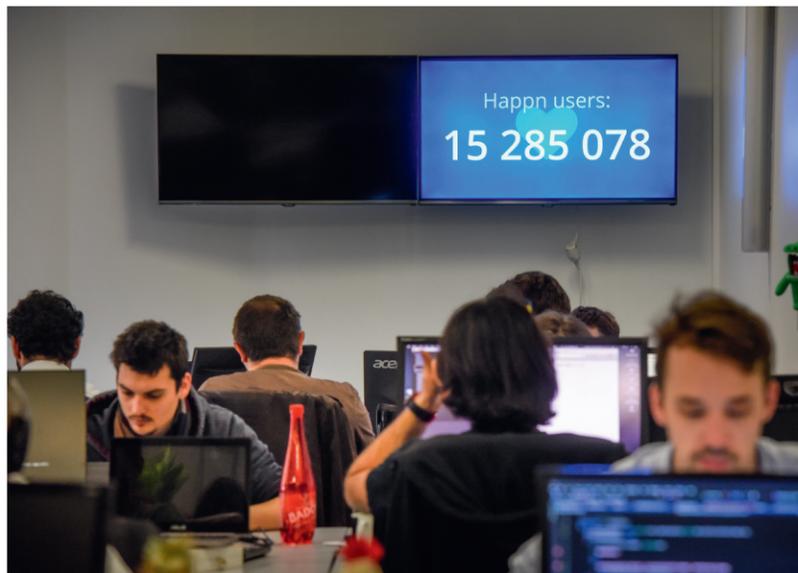


TABLE À TOUT FAIRE Au centre des locaux – esprit start-up oblige! –, la table de ping-pong sert à la fois aux réunions de travail, au déjeuner et à disputer, le soir venu, des parties entre collègues.



TOUJOURS PARTANT

Doyen de l'équipe, Didier Rappaport a eu en juin 2013 l'idée de l'appli, qu'il a lancée en février 2014.



LES COMPTEURS S'AFFOLENT!

Happn se développe sur le mobile plus vite que Facebook en son temps et engrange 1,7 million de nouveaux membres par mois dans le monde.

●●● à l'appli qui se trouvent à proximité de vous s'affichent dans votre «*timeline*» au fil des heures. Si vous voulez entamer une conversation avec l'un d'eux, il faut «*liker*» son profil. L'inconnu n'en saura rien... sauf si le coup de cœur est réciproque. En payant, on peut aussi envoyer une notification. «Nous rendons possible le fantasme universel consistant à retrouver un(e) charmant(e) inconnu(e) qu'on n'a pas pu aborder», confie Didier Rappaport, cofondateur et CEO d'Happn, 61 ans, marié, deux enfants, connu pour avoir cocréé Dailymotion, la plateforme française de partage de vidéos. Une façon de donner un coup de pouce numérique au hasard, histoire de trouver l'âme sœur.

ENJEU INTERNATIONAL. Née en février 2014, la petite entreprise a élu domicile dans le Sentier, à Paris. Sur un vaste plateau, 70 techniciens, développeurs et designers travaillent dans une ambiance décontractée mais studieuse. Moyenne d'âge: 27 ans. On

s'interpelle d'un bureau à l'autre avec force anglicismes – «On est une appli vraiment *friendly*», commente Marie. Installés sur un canapé, Julie Prieur, la directrice produit de 36 ans, mariée, deux enfants, et Daijo, designer de 28 ans, en couple, ne sont pas là pour faire causette. Ils réfléchissent à de nouveaux parcours de navigation dans l'appli. «C'est comme une boîte à outils que l'on doit constamment régler, explique Julie. Il faut affiner l'expérience graphique, le positionnement des éléments sur l'écran pour coller aux attentes des utilisateurs.» Et adapter l'appli dans plusieurs langues, car elle est disponible dans les 35 plus grandes métropoles du monde.

On doit enfin s'assurer que les 200 serveurs ne surchauffent pas. Un domaine chapeauté par Antony Cohen, 28 ans, en couple, l'un des

cofondateurs. Avec 350 millions de «*like*» par mois et des millions d'individus connectés en même temps, les requêtes générées sont sources de contraintes. «L'appli calcule en permanence la localisation des inscrits. Si demain on développe un service, il ne doit pas ralentir le système et affecter négativement les autres outils», confie le diplômé de l'École pour l'informatique et les techniques avancées (Epita).

ÉQUIPE DE PASSIONNÉS. Il faut également gérer la croissance rapide: l'application compte déjà 16 millions d'inscrits... et en espère le double d'ici fin 2016. Aussi, pour garantir la performance de son service, le jeune créateur s'est entouré de techniciens talentueux, le plus souvent issus d'écoles d'ingénieurs. «J'ai mis en moyenne cinq à six mois pour recruter chacun de mes développeurs, c'est le premier pas pour former une équipe de passionnés.» Car son appli, il y croit dur comme fer, elle lui a permis de «*charmer*» sa dulcinée!

À l'autre bout de l'open space, Didier Rappaport tire frénétiquement sur sa cigarette électronique: le lancement d'une nouvelle fonctionnalité approche et le stress monte. «Les utilisateurs vont désormais avoir la possibilité d'indiquer leur disponibilité immédiate pour une activité en particulier – boire un verre, faire une balade. Les autres inscrits pourront saisir cette opportunité pour se rencontrer physiquement», s'enthousiasme-t-il.

Pour ce lancement, la start-up a imaginé un petit spot vidéo, marketing viral oblige. Comme on n'est jamais mieux servi que par soi-même, ce sont des vidéastes maison, Rudy et Raphaël, 25 et 23 ans, qui ont réalisé un film de trente secondes sur un trottoir de la place des Victoires, à Paris, avec deux comédiens recrutés via un casting sur Facebook. Ils planchent sur de futurs scénarios pour faire la promotion de l'appli, qu'ils comptent tourner directement avec un smartphone pour rester dans le ton. Et ne rien laisser au hasard. |



MARKETING VIRAL Tournage en extérieur d'un petit clip publicitaire. Derrière la caméra: un vidéaste maison. Devant: Lola, comédienne recrutée via les réseaux sociaux.



EN CHIFFRES

- 70** salariés
- 20 millions** d'euros levés (en 2014 et 2015)
- 1 million** d'euros de CA avec la seule fonction «*charme*»
- 16 millions** d'utilisateurs dans le monde (contre 2 millions en France)