



Brief de mission

Document confidentiel

Référence dossier	Client	Marché
ERIS-2026-TINDER-MA	Tinder — application de rencontre (groupe Match)	Maroc (marché unique)

Lettre de mission

Tinder retient Eris Consulting pour concevoir la stratégie d'implantation durable de l'application au Maroc, en faisant évoluer son image de « rencontres légères » vers une plateforme socialement acceptable, orientée vers des relations sérieuses et assumables.

Le présent document tient lieu de cahier des charges : il présente le client, son intention, les livrables attendus et les modalités de rémunération.

Conformément aux usages du cabinet, la rémunération prend la forme d'une note sur 20 — un socle d'honoraires pour un travail livré, des success fees pour la performance, et des pénalités en cas de manquement.

ACTE 1 – LE BRIEF CLIENT (TINDER / MAROC)

1. Présentation du client

WHO — Qui est-il ?

Tinder est l'application de rencontre la plus connue au monde, lancée en 2012 et appartenant au groupe Match. Elle a popularisé le mécanisme du « swipe » (glisser à droite/gauche) et revendique une base

d'utilisateurs massive à l'échelle mondiale. Marque iconique mais ambivalente, elle est souvent associée à des rencontres « casual », ce qui peut freiner son adoption dans des contextes sociaux plus conservateurs.

WHAT — Que vend-il ?

Tinder vend l'accès à la rencontre : une mise en relation rapide entre personnes compatibles, via une expérience mobile simple. Son offre s'articule autour de plusieurs éléments :

- Découverte de profils et matching réciproque via le swipe
- Messagerie intégrée après match, avec options de sécurité et de signalement
- Fonctionnalités premium (Boost, Super Like, Passport) dans un modèle freemium
- Algorithmes de recommandation et paramètres de préférences (âge, distance, centres d'intérêt)

Son modèle repose sur l'abonnement et les achats in-app : plus il y a d'utilisateurs actifs et engagés, plus la plateforme monétise.

WHERE — Où opère-t-il ?

À l'échelle mondiale, Tinder est présent dans la plupart des pays et s'appuie sur une marque très reconnaissable. Pour cette mission, le terrain est le Maroc, avec un enjeu d'acceptabilité sociale et de conformité aux codes culturels locaux.

WHEN — Depuis quand, et à quel rythme ?

Lancée en 2012, Tinder s'est imposée en une décennie comme un standard mondial de la rencontre mobile. Au Maroc, l'enjeu n'est pas la découverte de la marque, mais la transformation de sa perception et de ses usages vers des intentions plus sérieuses et assumées.

WHY — Pourquoi existe-t-il ?

Officiellement : permettre à chacun de rencontrer des personnes qui lui correspondent. Derrière cette mission, l'enjeu est commercial : augmenter l'adoption, l'engagement et la conversion premium. Au Maroc, la croissance passe par un repositionnement : faire de Tinder une option respectable pour rencontrer un partenaire, sans heurter les normes sociales et familiales.

2. Contexte du client

Au Maroc, les traditions autour de l'amour et du mariage restent profondément ancrées dans les valeurs culturelles et religieuses : de nombreuses familles attendent qu'une relation s'oriente vers le mariage plutôt que vers une fréquentation « casual », la rencontre via la famille ou les réseaux de confiance reste courante, et même les couples qui se rencontrent seuls cultivent une certaine discrétion pour préserver respect et réputation.¹ La technologie change la donne : smartphones et réseaux sociaux poussent la jeunesse marocaine à explorer de nouvelles façons de se rencontrer, mais la rencontre en ligne s'accompagne de prudence — confiance, vie privée, conformité aux attentes culturelles — surtout en milieu urbain.¹ Parallèlement, beaucoup de femmes privilégient désormais les études et la carrière avant le mariage, ouvrant de nouvelles conversations sur le partenariat et le respect mutuel.

Le marché illustre crûment le problème de Tinder : l'application de rencontre n°1 au Maroc est Muzz (« Muslim Marriage & Social »), orientée mariage, tandis que Tinder n'occupe que la 2^e place.² Autrement dit, le terrain est dominé par une promesse « relation sérieuse / mariage » — exactement là où l'image de Tinder le dessert. Le vrai défi est donc comportemental : faire en sorte qu'un jeune Marocain puisse utiliser (et même assumer) Tinder sans craindre pour sa réputation, en déplaçant la marque du registre « honteux » vers le registre « sérieux et respectable ».

3. Intention du client

Tinder veut s'implanter durablement au Maroc en faisant évoluer sa perception : quitter l'image « casual hookup » pour devenir une option socialement acceptable de rencontre, orientée vers des relations sérieuses et compatibles avec les codes locaux.

4. État Final Recherché (EFR)

Au sein du segment ciblé, Tinder est perçue comme une manière respectable de rencontrer un partenaire, avec un usage clair et assumable (orienté relation sérieuse), et gagne du terrain face aux acteurs déjà positionnés « sérieux » — notamment Muzz.

5. Contraintes & lignes rouges

Contraintes (à respecter)

1. Assumer un repositionnement « relation sérieuse ». Le brief n'est pas d'augmenter la notoriété : il s'agit de transformer la perception et l'usage. Votre proposition doit rendre crédible une intention sérieuse sur Tinder. → *Une campagne qui entretient l'ambiguïté « casual » est hors-sujet.*

2. Composer avec le poids social et familial. La décision d'usage est contrainte par la réputation, les normes et l'entourage. Votre plan doit intégrer ces freins (discrétion, codes, preuves de respectabilité). → *Une campagne qui ignore ces contraintes sera jugée naïve.*

3. Gagner sur un terrain déjà occupé. Des acteurs « sérieux » existent déjà. Votre proposition doit expliquer pourquoi Tinder peut être choisi (différenciation, mécanisme, preuve) sans copier un concurrent. → *Un projet sans avantage clair sera jugé faible.*

Lignes rouges (à éviter)

1. Heurter les valeurs culturelles et religieuses. Pas de provocation, pas de sexualisation gratuite, pas de messages qui ridiculisent les normes locales. Le projet doit rester respectueux et crédible.

2. Mettre en risque la sécurité ou la réputation des utilisateurs. Pas d'incitation à l'exposition publique, pas de mécaniques qui « outent » les gens, pas de collecte/usage douteux de données. La confiance et la

discrétion sont non négociables.

ACTE 2 – VOTRE MANDAT

6. Mission

Concevoir une campagne qui amène une audience marocaine à adopter un usage concret et réel de Tinder, aligné avec une intention de relation sérieuse — et non à simplement connaître la marque.

Le succès se mesure en adoption observable d'un usage réel (et assumable), pas en notoriété.

7. Livrables attendus

1. **Pitch (10-15 min)** : grande idée et démonstration.
 2. **Rapport détaillé** : analyse, données, justifications.
-

8. Critères d'évaluation

- Logique comportementale : **comportement-cible** clair et mécanisme explicite.
 - Cohérence du fil rouge : de l'intention au **KPI**.
 - Qualité du TAA : persona crédible, **insight** fort, motivations et barrières réelles.
 - Créativité & exécution : grande idée et assets IA convaincants.
 - Persuasion du pitch : clarté, conviction, respect du temps.
-

9. Modalités de rémunération (note sur 20)

HONORAIRES (Pitch /10) + SUCCESS FEES (Rapport /6 + Bonus /4) – Pénalités = NOTE **/20**

Honoraires — Pitch /10

Livrable	Points
Analyse de marché + SWOT	3
Audience cible + TAA	3
Campagne (idée + canaux + KPI + assets IA)	2
Qualité (+2) : SWOT comportemental, insight fort, mécanisme EAST/Fogg	2

Success fees — Rapport /6

Critère	Points
Profondeur & rigueur	1.5
Logique comportementale + fil rouge	1.5
Usage & maîtrise de l'IA	2.5
Professionalisme & éthique	0.5

Bonus /4

Bonus	Points	Récompense
Le client signe	1.5	Persuasion globale
Insight de rupture	0.5	Insight comportemental fort
ROI crédible	0.5	KPI réaliste et mesurable
Excellence IA	0.5	Assets remarquables et justes
Prime signature — « La respectabilité »	1	Projet qui rend Tinder socialement acceptable sans heurter les codes culturels

Pénalités (max -3)

Hors-périmètre, contenu heurtant les valeurs culturelles/religieuses, mise en danger de la réputation des utilisateurs, dépassement du temps, IA non justifiée.

10. Pour démarrer

Questions de cadrage :

- ① Au Maroc, à qui parlez-vous vraiment (âge, ville, niveau d'autonomie, intention relationnelle) ?
 - ② Qu'est-ce qui les empêche d'utiliser Tinder — ou de l'assumer — aujourd'hui (peur du jugement, réputation, sécurité, normes) ?
 - ③ Qu'est-ce qui rendrait Tinder socialement acceptable (preuves, codes, garde-fous, signaux de sérieux) ?
 - ④ Qu'est-ce qui transformerait un usage caché en usage assumé — et un premier essai en usage régulier ?
-

ERIS CONSULTING

Avenue de Wagram, 75017 Paris.