Tinder Newsroom

Tinder s’engage pour mettre fin aux préjugés sur les rencontres, en phase avec les aspirations de la jeune génération

Selon une récente étude auprès de ses membres, Tinder atteste d’un changement de perception -vis-à-vis du dating , poussé par la jeune génération. En effet, 31 % d'entre eux cherchent une relation à long terme, 26 % sont encore en train de réfléchir et seulement 14 % recherchent une relation à court terme *1.

Paris, 28 février - Depuis sa création et avec plus de 75 milliards de matchs à date, Tinder offre aux jeunes célibataires des connexions aux possibilités infinies. Dans son baromètre annuel Year In Swipe, Tinder dévoilait les dernières tendances au sein de la jeune génération (plus de 50 % des membres de Tinder sont âgés de 18 à 25 ans) dont le caractère has-been du dîner en tête-à-tête et l'émergence du “situationship” comme un statut de relation.

Et ces jeunes adultes continuent de redéfinir les relations, mais de manière bien plus diverse et inclusive qu’auparavant. Face à ces usages en constante évolution, Tinder lance sa toute première campagne mondiale, qui débarquera en France le 16 mars prochain : ***Tout commence avec un Swipe™*** - une célébration moderne des étapes du parcours amoureux.

Les membres de Tinder ont littéralement transformé le monde du dating en se débarrassant des points de vue traditionnels et en vivant le dating comme une expérience, sans parler d'y ajouter leur propre vocabulaire », a déclaré Melissa Hobley, Directrice du Marketing de Tinder. *Il y a dix ans, on définissait un plan cul comme un coup d'un soir.*

*Aujourd'hui, 3 jeunes célibataires sur 4 (75%)***2** pensent qu’un plan cul ne se limite absolument pas à un coup d’un soir, il peut justement ouvrir à d'autres opportunités. Seulement 25% des jeunes donc pensent qu'un plan cul est défini de la même manière aujourd'hui***2.** Tinder ne vous dicte pas de règles du dating, mais encourage toutes sortes de possibilités. Nous accueillons tous les types de personnes et de relations, qu'elles durent le temps de quelques messages échangés sur l'application, d'une journée, d'une nuit ou d'une vie,* conclut Melissa.

Les “plans culs”, un concept totalement dépassé en 2023 pour les jeunes

Pour les jeunes adultes, c’est l'expérience, la connexion, l’ambiance, le ressenti, l’absence de pression et la découverte de son identité qui priment. Pour 56 % des jeunes célibataires, le terme "plan cul" est dépassé ou signifie quelque chose de différent pour eux que pour les générations plus âgées****2***. Cependant, peu importe la définition qui lui est donnée, cela fait simplement partie du chemin de la rencontre, mais c’est surtout un moyen d'entamer une rencontre sans poids émotionnel, sans étiquette, et non quelque chose dont on devrait avoir honte.

Les jeunes célibataires redéfinissent la rencontre de manière plus diversifiée et inclusive.

Tinder continue d’être le tremplin dans le parcours de la rencontre et l’application la plus téléchargée par les jeunes de 18 ans****4***, avec la majorité de ses membres âgés de 18 à 25 ans.**Les membres LGBTQIA+ sont désormais le groupe qui connaît la croissance la plus rapide sur Tinder**, et les membres âgés de 18 à 25 ans qui s'identifient comme LGBTQIA+ sur Tinder ont plus que doublé au cours des deux dernières années****3***.

En fait, 33% d'entre eux reconnaissent que leur sexualité est plus fluide et 29% que leur identité de genre est devenue plus fluide au cours des 3 dernières années*3.*

Une génération qui ne veut plus des "codes"

Tinder a aussi révélé que les trois choses dont les 18-25 ans sont à la recherche en ce moment sont le partage de moments, l'amitié ou une relation sans étiquette (situationship). **84% des personnes interrogées ont déclaré être pleines d'espoir et d'optimisme en matière de rencontres et de relations, montrant ainsi une ouverture aux possibilités offertes par de nouvelles connexions*2**.

L'amour de soi et l'épanouissement personnel sont également des facteurs de plus en plus importants pour les jeunes célibataires. **En effet, 80 % des 18-25 ans affirment que prendre soin de soi est leur principale priorité lors d'une rencontre et 79 % souhaitent que leurs partenaires potentiels fassent de même*2.***

C'est cette génération (18-25) qui **a inspiré Tinder à lancer sa première campagne mondiale, "*Tout commence avec un Swipe™*"**, qui célèbre non seulement la diversité des possibilités et chemins dans la rencontre, mais aussi des genres, des orientations et du multiculturalisme, le tout produit par une équipe diversifiée qui reflète les engagements de l'application en matière de fluidité et inclusivité.

Rencontrer quelqu'un de nouveau est toujours excitant. Ce qui m'intéresse, c'est l'habileté avec laquelle les jeunes font place à une approche sans pression, sans stéréotype et sans étiquette, qui les ouvre à de nouveaux types de relations. Il est rafraîchissant de constater que les célibataires d'aujourd'hui accordent autant d'importance aux amitiés solides qu'aux relations amoureuses. Cette perception des applications de rencontre comme applications de plans culs, est faussée car cette nouvelle génération l'a déjà fondamentalement redéfinie, conclut Paul Brunson, expert renommé mondialement dans le domaine du dating.

Sources

***1** - Données internes de Tinder provenant de la fonction de profil"Relationship Goals" lancée en 2023.*

***2** - Étude menée par OnePoll pour le compte de Tinder auprès de 4 000 célibataires âgés de 18 à 25 ans fréquentant activement des personnes aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Australie et au Canada entre le 21 janvier 2023 et le 7 février 2023.*

***3** - Données d'inscription des membres de Tinder en 2022.*

4 *- Pew Research Center, février 2023 ; confirmé par les données internes des membres de Tinder, janvier 2023.*

À propos de Tinder

Lancée en 2012, Tinder est l'appli la plus populaire au monde pour faire des rencontres et a été téléchargée plus de 530 millions de fois. L'application est disponible dans 190 pays et dans plus de 45 langues. Plus de la moitié des membres sont âgés de 18 à 25 ans. En 2022, Tinder a été désigné comme l'une des entreprises les plus innovantes du monde par Fast Company.
https://fr.tinderpressroom.com

Contacts presse

Ben Puygrenier - France & Benelux Comms - +33 6 07 35 26 03 - ben.puygrenier@gotinder.com

Miguel Neves Da Costa - France Comms - +33 6 34 05 74 60 - miguel.nevesdacosta@gotinder.com

Agence Ogilvy - tinderfrance@ogilvy.com

Additional assets available online: **Photo** (3)

https://fr.tinderpressroom.com/news?item=122571