Tinder Newsroom

# Tinder présente sa nouvelle campagne publicitaire racontant comment un simple “Like” a changé la vie du couple de Youtubeurs “Charles & Mélanie”

**Cette nouvelle campagne publicitaire sera déclinée en France, en Allemagne, en Espagne et au Royaume-Uni, juste à temps pour la saison des amours (“Summer of Love”). Elle sera diffusée sur les plateformes de VOD, en OOH, sur les plateformes audio ainsi que sur les réseaux sociaux (Youtube, TikTok, Instagram et BeReal).**




**Paris, 22 Mai 2025 -** Tinder révèle son tout dernier **film de marque européen**: **“Quelle que soit la destination, Tout Commence avec un Swipe™” (*"Wherever it takes You, It starts with a Swipe"*),** une ode aux **histoires extraordinaires** qui peuvent naître d'un simple **“Like” sur Tinder.** La campagne célèbre l’histoire de **Charles et Mélanie**, stars de YouTube, qui se sont rencontrés sur Tinder et sont depuis devenus deux des youtubeurs les plus suivis de France.

Le film sera diffusé à partir du lundi 26 mai, une date idéale pour faire vibrer les cœurs **entre fin mai et début juin**, c’est le moment où les rencontres se multiplient et les célibataires se préparent à un été plein de nouvelles expériences et de rencontres. L’histoire de Charles et Mélanie ouvre le deuxième chapitre d’une série de récits authentiques imaginée parTinder pour célébrer des talents européens ayant trouvé l’amour sur l’application. Le premier épisode mettait à l’honneur Brutalismus 3000, duo berlinois dont la musique et le parcours incarnent l’esprit audacieux et non conventionnel des rencontres modernes.

Ce nouvel opus retrace l’histoire d’amour de Charles et Mélanie, du “Like” qui a tout débuté, à leur ascension fulgurante sur YouTube. Entre cascades de parkour impressionnantes, frissons de leur premier million de vues et moments de complicité à la terrasse d’un café parisien, le film capture avec humour et énergie l’essence de leur histoire. Porté par une esthétique cinématographique forte et une narration enlevée, il célèbre ce qui fait la force du duo : la spontanéité et la créativité.

Réalisé par **Guy de la Palme**, **réalisateur franco-belgo-canadien** reconnu pour son humour décalé et sa narration singulière, le film porte sa signature visuelle audacieuse. **Déjà complice de Tinder sur des projets précédents**, il insuffle à cette nouvelle campagne son esprit vif et son approche cinématographique résolument atypique.

La bande-son, portée par **"Flamme" de Juliette Armanet,** accentue l’émotion : une ode à l’amour et à son pouvoir de transformation, intense, élégante, presque incandescente.

Déployée sur les **plateformes de VOD, en affichage, en audio et sur les réseaux sociaux, la campagne promet une expérience immersive**. Le film a été imaginé et co-créé avec**LePub**, l'agence créative européenne de Tinder.

*"Nous avons accepté de participer à cette campagne Tinder parce que c'est là que tout a commencé pour nous. Nous voulions montrer que l'amour peut naître là où l'on s'y attend le moins, et qu'il n'y a pas de règles, pas de « bonne » ou de « mauvaise » façon de se rencontrer. Ce qui compte, c'est ce que nous construisons ensemble. Si notre histoire peut inspirer ne serait-ce qu'une seule personne à croire en l'amour, alors on aura réussi ce qu'on s'était fixé : rappeler aux gens que chacun mérite de vivre une belle histoire"*, **Charles et Mélanie.**

*"Chez Tinder, nous savons que les possibilités sont infinies lorsque deux personnes se rencontrent", déclare***Paolo Lorenzoni, VP Marketing EMEA.** *"L'histoire de Charles et Mélanie illustre parfaitement comment un simple Like peut déboucher sur quelque chose d'inattendu et transformer des vies. Ce sont des histoires comme la leur qui montrent comment Tinder accompagne une nouvelle génération de célibataires dans leur quête de l'amour, à leur façon."*

*"Cette campagne célèbre la magie inattendue des connexions modernes. Avec l'histoire de Charles et Mélanie, nous voulions montrer comment un simple 'Like' sur Tinder peut déclencher quelque chose de bien plus grand que ce que l'on imaginait. La création de ce film a été l'occasion de mélanger énergie, humour et cœur - pour capturer ce qu'est Tinder : de nouvelles possibilités et des expériences sans limites."* ***BRUNO BERTELLI, PDG mondial de LePub, CCO LePub Worldwide.***

***Pour découvrir le film:*** ***https://www.youtube.com/watch?v=__jJ7wMRwzc***

##

***À propos de Tinder***

Lancé en 2012, Tinder® a révolutionné la façon dont les gens se rencontrent, passant de 1 match à 1 milliard de matchs en seulement deux ans. Cette croissance rapide démontre sa capacité à répondre à un besoin humain fondamental : la connexion réelle. Aujourd'hui, l'application a été téléchargée plus de 630 millions de fois, donnant lieu à plus de 100 milliards de rencontres, au service d'environ 50 millions d'utilisateur·ices par mois dans 190 pays et plus de 45 langues - une échelle inégalée par toute autre application de la catégorie. En 2024, Tinder a remporté quatre Effie Awards pour sa toute première campagne de marque mondiale, « It Starts with a Swipe™ ». Tinder est une marque déposée de Tinder LLC.

***Crédits***

**LePub**

Global CEO LePub, CCO Publicis Worldwide: Bruno Bertelli

Global Chief Creative Officer: Cristiana Boccassini

Chief Creative Officer: Francesco Poletti

Global Head of Artificial Intelligence & Executive Creative Director: Selim Unlusoy

Associate Creative Director: Andrea Afeltra

Associate Creative Director: Silvia Oton

Junior Art Director: Vincenzo Russo

Junior Copywriter: Alessandro Traverso

Head of Strategy: James Moore

Strategic Planner: Juliette Vignolet

Experience Strategist: Filippo Ricardo

Digital Producer & Project Manager: Kejsi Haxhi

Content Specialist: Beatrice Conte

Client Service Director: Fabian Doerr

Account Director: Rossana De Rosa

Group Account Director: Giulia Melegati

Account Manager: Ana Tablado

Account Executive: Claudia Di Febo

Chief Production Officer: Francesca Zazzera

Producer: Laura Mazzia

Junior Producer: Arianna Pellegrini

Print Producer: Giorgia Bellondi

Production and Print Manager: Tina Paolella

Production and Print Manager: Daniela Inglieri

**Production**

**CAVIAR**

Director: Guy De La Palme
1St AD: Clara Teboul

DOP: Lucas Casanovas

Executive Producer: Florent Haese

Line Producer: Maxime Bouyer and Adèle Barach
Line Producer Marseille: Adèle Barach

Production Coordination: Andréa Rocher

**Post-Production**
Publicis Value services S.r.l.

Head of Post-production: Alfredo Beretta

VFX lead compositor: Alessandro Congiu

VFX compositor: Mattia Palomba, Jacopo Ardit, Riccardo Stasi

Online Editor: Sandro Iurini

Offline editor: Francesca Catalisano

Audio: Disc to Disc

Grade: Dominic Phipps - Company3

**Photo**

Photographer: Lysa Thieffry

Agent and producer: Valerio Cordioli

Digital Operator: Marpessa Siguè
Light Assistant: Renaud MORIN

---

Additional assets available online: **Photo** (1)

https://fr.tinderpressroom.com/news?item=122637