

Cynthia de “Pour le meilleur et à l'aveugle” rejoint Tinder... juste à temps pour la Cuffing Season

Paris, 6 octobre 2025 – Après avoir marqué les esprits dans la première saison de “[Pour le meilleur et à l'aveugle](#)”, l'émission phénomène de Netflix qui met à l'épreuve la naissance de relations sans jamais se voir, [Cynthia](#) poursuit sa quête amoureuse... cette fois sur [Tinder](#).

Dans l'émission, elle s'est illustrée par sa franchise et sa fermeté sur ses attentes, balayant des sujets au cœur du dating, de la peur de l'engagement à la question de la taille, en passant par d'autres interrogations sur le couple. Si elle n'a pas trouvé l'amour à l'écran, son parcours a suscité de nombreuses réactions sur les réseaux sociaux et lui a permis de clarifier ce qu'elle recherche vraiment.

Aujourd'hui, elle ouvre une nouvelle page en créant son profil sur Tinder, enrichi de tout ce qu'elle a appris. Elle met en avant ses passions, ses intérêts – de l'astrologie au sport, en passant par le self-love – pour rencontrer des personnes alignées avec ses valeurs. Son arrivée sur l'application sera accompagnée de contenus exclusifs diffusés sur [ses réseaux sociaux](#) ainsi que ceux de [la marque](#), ce lundi.

Cynthia met l'accent sur **l'équilibre personnel et la capacité à construire une relation saine, alignée avec ses valeurs** – un message positif pour toutes celles et ceux qui veulent dater avec clarté.

Son arrivée tombe à un moment clé : [c'est la Cuffing Season](#), cette période d'octobre à mars où les célibataires passent du flirt estival à des connexions plus profondes. Les données Tinder montrent que l'hiver dernier, les conversations étaient en moyenne 18 % plus longues qu'au printemps et que les utilisateurs de la Gen Z envoyaient 9 % de messages supplémentaires.

Parce que [Cynthia](#) souhaite enrichir son profil avec ses apprentissages et ses passions, Tinder en profite pour rappeler [quelques conseils clés de son experte en rencontres, Devyn Simone](#):

- **Ajouter une bio** : les profils avec bio ont tendance à matcher davantage.
- **Publier 4 photos** en montrant clairement son visage.
- **Connecter un hymne Spotify** : les membres Gen Z qui ajoutent un morceau « love anthem » obtiennent près de 7 % de matchs quotidiens en plus¹.
- **Utiliser les outils** de vérification d'identité et de photo de Tinder pour instaurer la confiance.
- **Envie le premier message** : 61 % des jeunes célibataires de 18 à 25 ans répondent en moins de 30 minutes².

[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. <https://fr.tinderpressroom.com/home>

¹ Données internes mondiales de Tinder de janvier 2025 à septembre 2025.

² Données internes mondiales de Tinder de janvier 2025 à septembre 2025.

Contact presse

Tinder France – tinderfrance@ogilvy.com

Additional assets available online:  [Photo \(1\)](#)

<https://fr.tinderpressroom.com/news?item=122651>