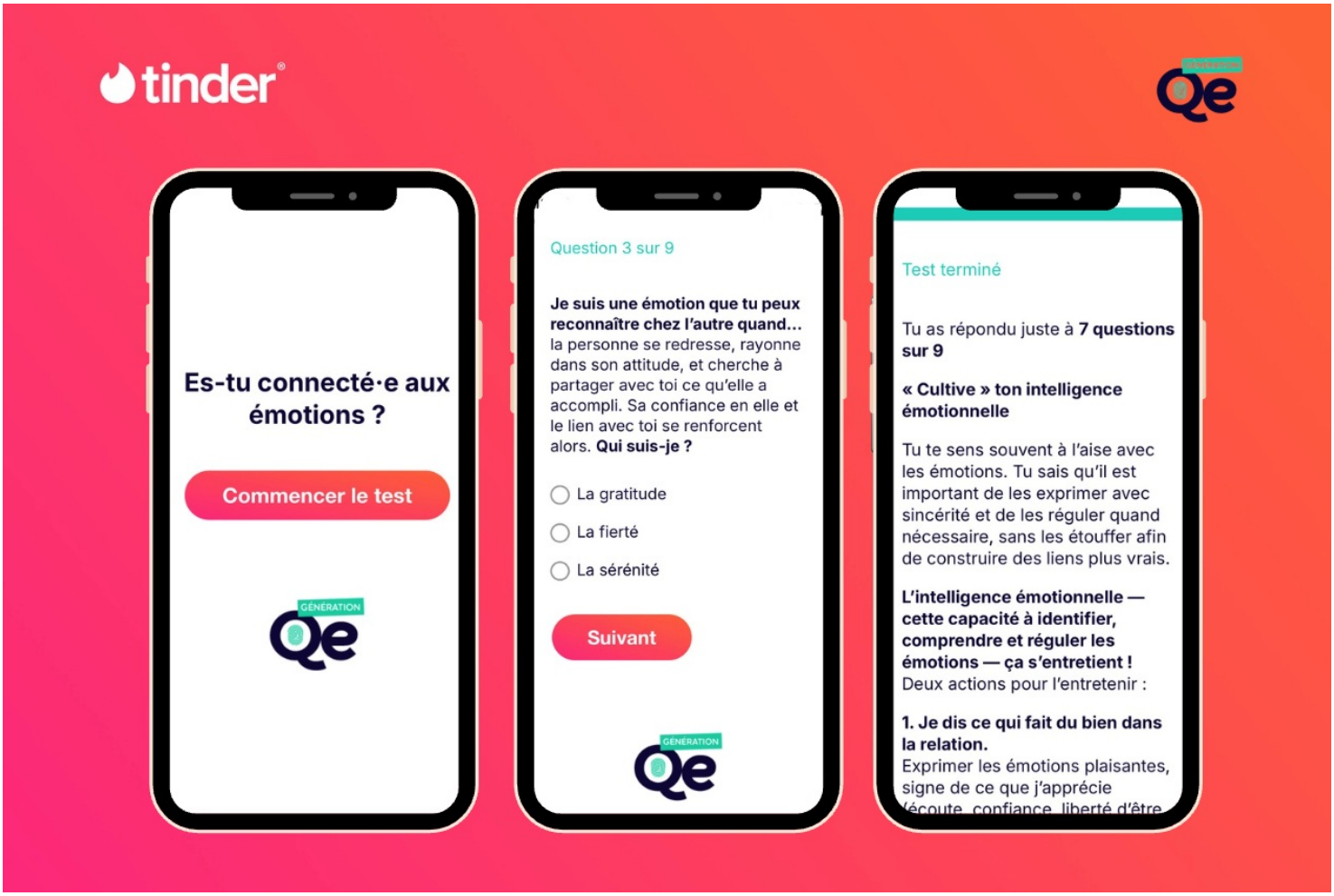
Tinder Newsroom

Pour bien démarrer 2026, Tinder intègre dans son application un questionnaire pour explorer son intelligence émotionnelle

Dès aujourd'hui, les membres Tinder en France pourront passer un questionnaire interactif, conçu pour susciter une réflexion simple autour de l'intelligence émotionnelle. En mettant au défi ses utilisateurs sur le sujet, Tinder souhaite guider ses membres vers des relations plus conscientes, plus saines et plus équilibrées et souhaite promouvoir une meilleure compréhension de soi et de l'autre.



Paris, 7 janvier 2026 – New Year, New Me ? Pas si vite. Cette année, *Tinder* invite tous ses membres en France à abandonner les résolutions fragiles au profit d'une démarche plus profonde : se comprendre avant tout match. En collaboration avec Génération QE, spécialiste français de l'intelligence émotionnelle, Tinder lance un tout nouveau questionnaire interactif, conçu pour aider les jeunes à mieux se connaître et disponible exclusivement pour tous les membres Tinder en France, directement dans l'application, de janvier 2026 à mars 2026.

Le dating n'est plus un jeu de hasard

Matcher, discuter, rencontrer… et parfois se demander pourquoi cela ne "colle" pas. Selon le rapport annuel Year in Swipe de Tinder montre que l'intelligence émotionnelle est le sujet le plus fréquemment mentionné cette année dans les bios des utilisateurs — preuve qu'elle est devenue une priorité centrale pour l'ensemble de la communauté.

L'intelligence émotionnelle : le nouveau "love language" de la Gen Z

Souvent évoquée mais rarement comprise, l'intelligence émotionnelle est la capacité à reconnaître, comprendre et réguler ses émotions tout en interagissant avec empathie et bienveillance. Pour une génération hyperconnectée, exposée à une stimulation émotionnelle permanente, elle devient une véritable boussole intérieure pour naviguer dans ses émotions et ses relations. Selon les données de Génération QE, basées sur une étude menée auprès de 8 690 participants français, moins de 1 % atteignent un niveau "expert" d'intelligence émotionnelle (score QEg ≥ 130).

Des résultats de recherche montrent que :

- Les différences entre filles et garçons n'apparaissent qu'à partir de 12 ans, mais leur perception varie fortement : les garçons ont tendance à surestimer leur intelligence émotionnelle, tandis que les filles ont tendance à la sous-estimer.
- Plus largement, une personne sur deux a du mal à identifier correctement ce qu'elle ressent, et 15 % présentent une alexithymie, une difficulté à reconnaître ou exprimer ses émotions.
- Pourtant, les bénéfices d'une meilleure éducation émotionnelle sont considérables : développer l'intelligence émotionnelle dès le plus jeune âge pourrait augmenter le quotient émotionnel moyen de 10 %, conduisant à une baisse estimée de 10 % des dépenses de santé.

Un questionnaire ludique et introspectif pour mieux se connaître

Conçu par Génération QE, le questionnaire invite chaque membre Tinder en France à explorer son quotient émotionnel (QE) à travers une série de questions interactives, introspectives et bienveillantes. Il évite tout sujet personnel ou intrusif — l'expérience porte uniquement sur la manière dont chacun réagit émotionnellement. En mêlant mécaniques ludiques et réflexion guidée, ce questionnaire aide les membres à se redécouvrir à leur rythme, sans jugement. Les membres naviguent à travers des scénarios inspirés de situations réelles de dating et de vie quotidienne, les encourageant à réfléchir à leurs réactions émotionnelles.

Le questionnaire EQ explore trois dimensions de l'intelligence émotionnelle dont la capacité à identifier les émotions, à les comprendre et à les réguler lorsque nécessaire, afin de mieux s'adapter aux situations et de construire des relations plus harmonieuses.

À la fin du questionnaire, chaque utilisateur Tinder reçoit un profil émotionnel privé — "Développe ton QE", "Muscle ton QE", ou "Cultive ton QE". Ce profil n'est partagé ni avec les matchs, ni affiché sur le profil Tinder de qui que ce soit. Il est visible uniquement par l'utilisateur et s'accompagne de conseils personnalisés pour mieux comprendre ses réactions, progresser chaque jour et transformer sa manière de se connecter aux autres.

L'avis de l'expert

« *L'intelligence émotionnelle est une boussole intérieure : elle nous aide à nous comprendre pour mieux comprendre l'autre*», explique le Dr Christophe Haag, professeur HDR à emlyon business school, chercheur en psychologie sociale et expert en intelligence émotionnelle, qui a collaboré à la création de ce questionnaire. Il ajoute : « *L'intelligence émotionnelle, c'est la capacité à identifier, comprendre et réguler ses propres émotions, ainsi que celles des autres. Développer cette compétence, c'est prendre soin de son empreinte émotionnelle, mieux communiquer, s'écouter et construire des relations plus équilibrées.* »

- *Le questionnaire a été conçu à partir des compétences émotionnelles décrites dans la littérature scientifique — identification, compréhension et régulation des émotions — puis adaptées au contexte socio-affectif des 18–25 ans. Un premier ensemble d'items a été testé en ligne auprès de* ***111 jeunes adultes*** *(âge moyen : 22 ans), comprenant 61,3 % de femmes, 36,9 % d'hommes et 1,8 % de personnes non binaires.*
- *Chaque item proposait trois réponses possibles : pour l'identification émotionnelle, une seule correspondait à l'émotion exacte ; pour les stratégies émotionnelles, une seule représentait le comportement le plus adapté selon les travaux empiriques en psychologie.*
- *Les analyses ont permis d'évaluer la difficulté des items, la qualité des distracteurs, la clarté des formulations et la cohérence émotionnelle. Les items trop faciles, trop difficiles ou ambigus ont été retirés ou réécrits, afin d'assurer un équilibre entre identification émotionnelle et stratégies de régulation.*
- *Au terme du processus, 9 items ont été retenus : 3 dédiés à l'identification des émotions et 6 portant sur les stratégies émotionnelles. Le questionnaire final constitue ainsi un outil court, cohérent et accessible de sensibilisation émotionnelle pour les jeunes utilisateurs de Tinder.*

Sources sur l'intelligence émotionnelle:

- Frontiers | Ability emotional intelligence profiles and real-life outcomes: a latent profile analysis of a large adult sample
- The QEg: A Generalized Version of QEPro Ability Measure of Emotional Intelligence
- QEPro: An ability measure of emotional intelligence for managers in a French cultural environment

Note aux rédactions :

- Les journalistes qui souhaitent découvrir le questionnaire d'intelligence émotionnelle ainsi que les nouvelles fonctionnalités Tinder, des codes pour obtenir des comptes Gold sont disponibles sur demande. Merci de contacter l'équipe presse via les coordonnées ci-dessus pour en faire la demande.
- Tinder ne reçoit ni ne stocke aucun résultat individuel du questionnaire. Toutes les réponses restent strictement privées pour l'utilisateur et ne sont jamais partagées publiquement, avec Tinder, ni avec d'autres utilisateurs.
- Le questionnaire n'est pas un test psychométrique, mais un outil de sensibilisation destiné à ouvrir un dialogue sur l'intelligence émotionnelle.

A propos de Dr. Christophe Haag

Le Dr. Christophe Haag, professeur HDR à l'Emlyon business school est chercheur en psychologie sociale et spécialiste de l'intelligence émotionnelle. Cet explorateur de l'univers infini des émotions étudie à la loupe grossissante des populations atypiques (astronautes, négociateurs du RAID et du GIGN, magiciens, grands patrons, explorateurs, survivants de crashs d'avion ou d'attentats, réalisateurs de cinéma etc...) pour tirer des leçons de vie. Christophe est un écrivain fécond: il est l'auteur, entre autres, de "La Contagion émotionnelle" et "Le Petit Guide Illustré de l'Intelligence Émotionnelle (Albin Michel).

À propos de Génération QE

Créée en 2023, Génération QE a pour mission de révéler le potentiel émotionnel de chacun. En combinant psychologie, neurosciences et design digital, la start-up propose des tests et programmes pour évaluer, comprendre et développer le Quotient Émotionnel (QE). Initialement tournée vers les entreprises, Génération QE s'adresse aujourd'hui au grand public, répondant à une forte demande d'outils concrets pour mieux se connaître, mieux interagir et mieux vivre.

A propos de Tinder

Lancée en 2012, Tinder a révolutionné la manière dont les gens se rencontrent, passant de 1 match à 1 milliard de matchs en seulement deux ans. Cette croissance fulgurante témoigne de sa capacité à répondre à un besoin humain fondamental : la connexion authentique. Aujourd'hui, l'application a été téléchargée plus de 630 millions de fois, générant plus de 100 milliards de matchs, et compte environ 50 millions d'utilisateurs par mois dans 190 pays et 60 langues — une ampleur inégalée dans la catégorie. En 2024, Tinder a remporté quatre Effie Awards pour sa première campagne de marque mondiale, "It Starts with a Swipe". Tinder est une marque déposée de Tinder LLC.

Additional assets available online: Photo (1)

https://fr.tinderpressroom.com/news?item=122665