

“Vos Flammes font naître les nôtres” Tinder enflamme Les Flammes© avec un “Kissing Hijack”



Paris, 24 avril 2026 — Hier soir, lors de la cérémonie [Les Flammes©](#), événement incontournable célébrant les cultures populaires, [Tinder](#) a littéralement... enflammé la soirée. Partenaire de cette édition 2026, l'application de rencontre la plus populaire au monde a marqué les esprits avec une campagne aussi surprenante que conversationnelle, pensée comme un véritable **hijack culturel**.

Une incursion inattendue au cœur de la cérémonie

Pendant toute la cérémonie, un couple installé au cœur du public s'est embrassé de manière continue. Une scène captée à plusieurs reprises par les caméras du live, repérée par les spectateur-rices et rapidement commentée sur les réseaux sociaux. Réel ? Mise en scène ? Performance ? Le doute s'est installé, avant que la révélation tombe : il s'agissait d'une activation signée [Tinder](#).

Avec ce "Kissing Hijack", la marque détourne un moment culturel majeur pour en faire un puissant levier conversationnel. L'opération repose sur un principe simple mais efficace : créer un signal social impossible à ignorer, capable de déclencher intrigue, réactions à chaud et amplification organique.

Du IRL au social : une activation pensée comme un écosystème

Imaginée comme une mécanique en deux temps, teasing puis reveal, l'activation s'est naturellement propagée du réel vers le digital. Dans un premier temps, créateur-rices et invité-es présent-es sur place se sont emparé-es du moment,, alimentant la conversation en temps réel.

Puis, à la sortie de la cérémonie, un **billboard enflammé** a révélé le partenariat entre Tinder et **Les Flammes©**, accompagné du message : « **Vos Flammes font naître les nôtres** ».

La musique au cœur des affinités sur Tinder

Avec cette campagne, **Tinder** célèbre une conviction forte : les meilleures connexions ne se planifient pas, elles se déclenchent. Pour une génération où la musique est un marqueur identitaire puissant, **Tinder** fait le pari que les goûts musicaux sont aujourd'hui un véritable langage amoureux et un nouveau point de rencontre.

Cette approche s'inscrit dans la continuité du développement de **Music Mode**, la fonctionnalité qui permet aux utilisateur-rices de se connecter à travers leurs goûts musicaux. Repensée en 2026, elle aide chacun-e à exprimer davantage sa personnalité. Les premiers résultats confirment son potentiel : depuis sa refonte et sa mise en avant lors de "**Tinder Sparks 2026 : Start Something New**", un-e **utilisateur-ric**e sur dix de moins de 22 ans a déjà adopté cette fonctionnalité dans les marchés testés 1.

« La musique a ce pouvoir rare de rapprocher les gens, de manière spontanée et sincère. Avec notre campagne "Vos Flammes font naître les nôtres" et le succès de Music Mode, nous voyons à quel point elle reste un moteur de connexions authentiques pour la jeune génération. » *Anne-Sophie Adesir, Directrice Marketing de Tinder France*

« Nous avons voulu créer un moment suffisamment intrigant pour capter l'attention en direct, puis suffisamment fort pour se transformer en conversation culturelle. L'idée était simple : faire naître une émotion réelle, pour déclencher des connexions réelles. » *Arthur Estienne, Directeur de la création de l'agence Feelings*

La campagne est développée par les équipes locales de Tinder et le soutien de l'agence **Feelings**.

À propos de Tinder

Lancée en 2012, l'application **Tinder®** a révolutionné la manière dont les personnes se rencontrent, en passant du tout premier match au milliard de matchs en seulement deux ans. Aujourd'hui, l'application a été téléchargée plus de 630 millions de fois, a généré plus de 100 milliards de matchs et est disponible dans plus de 185 pays et en plus de 60 langues. En 2024, **Tinder** a remporté quatre **Effie Awards** pour sa toute première campagne mondiale, « It Starts with a Swipe™ ».

Tinder est une marque déposée de **Tinder LLC**.

À propos de l'événement "Les Flammes©"

Les **Flammes©** se sont imposées en quelques années comme l'un des rendez-vous culturels les plus influents en France, dédié à la célébration des musiques rap, R&B et des cultures populaires. Portée par **Yard** et **Booska-P**, la cérémonie rassemble artistes, créateur-rices et communautés autour d'un moment à forte résonance générationnelle, où se croisent performance, storytelling et expression culturelle.

Sources

*1 Données internes de **Tinder** sur l'adoption du mode Musique à l'échelle mondiale, à l'exception des États-Unis, de la Nouvelle-Zélande, du Maroc, de la Malaisie, des Pays-Bas, de la Norvège, du Royaume-Uni, de la Suisse et de l'Uruguay.*

Contacts presse

Tinder – Ben Puygrenier – ben.puygrenier@gotinder.com

Agence Ogilvy – tinderfrance@ogilvy.com

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

<https://fr.tinderpressroom.com/news?item=122678>