Tinder Newsroom

“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©, évènement 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·rice 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

1Données 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