Tinder Newsroom

TINDER RÉVÈLE LE PARADOXE DU DATING MODERNE : "SALUT, ÇA VA ?" LE MESSAGE LE PLUS ENVOYÉ EST AUSSI... LE PLUS GHOSTÉ

Avec sa campagne « Say Goodbye to Hellos», Tinder dévoile les résultats d'une étude inédite avec l'IFOP qui décrypte les habitudes de dating des jeunes célibataires français·es.





Paris, 16 juin 2026 — Trois mots qui s'écrivent en quelques secondes, s'envoient sans réfléchir, et pourtant... font fuir près d'un·e célibataire sur deux. « Salut, ça va ? » : voilà le premier message réflexe de toute une génération et paradoxalement, son pire ennemi.

C'est le constat de l'étude inédite réalisée par l'Omnibus by IFOP pour Tinder auprès de 1 000 jeunes adultes de 18 à 30 ans**87 % des 18-30 ans déclarent avoir déjà envoyé un premier message du type « Salut, ça va ? »** pour lancer une conversation de dating, et 40 % le font souvent. Une formule massivement installée, mais loin d'être infaillible.

Le premier message à l'heure du ghosting : les règles ont changé

Le dating en ligne ne se limite plus aux applications dédiées. L'étude le confirme :**80 % des 18-30 ans ont déjà utilisé Internet ou les réseaux sociaux pour faire des rencontres, flirter ou dater** Instagram, Snapchat, TikTok... ces plateformes sont devenues de véritables espaces de séduction, particulièrement chez les moins de 25 ans. Le dating est désormais partout, tout le temps, et sur tous les écrans.

Derrière cet usage massif du « Salut, ça va ? » se cache un paradoxe :**48 % des jeunes adultes déclarent avoir déjà cessé de répondre après avoir reçu ce type de message.**Ce chiffre monte à**52 % chez les femmes,** et atteint **64 % chez les utilisateur·rices actuel·les de plateformes de dating.** Autrement dit : plus on date, moins on tolère un « Salut, ça va ? ».

Si la formule reste autant utilisée, c'est d'abord parce qu'elle répond à une logique de simplicité. Elle est perçue comme naturelle, polie et peu risquée. Pour beaucoup, son usage relève même davantage du réflexe que d'un choix réfléchi. Mais l'étude est sans appel : en 2026, le premier message ne peut plus se contenter d'être poli. Il doit être différenciant.

Ce que les jeunes célibataires français·es attendent vraiment d'un premier message

L'étude révèle que les messages les plus engageants sont ceux qui créent d'emblée une forme d'interaction plus personnelle ou plus originale**Une blague ou un trait d'humour arrive en tête (30 %)**, suivi d**'une question ouverte et originale sans lien direct avec le profil (22 %)** Le « Salut, ça va ? », lui, n'arrive qu'en troisième position avec 18 % derrière des approches qui demandent pourtant bien plus d'effort.

Les jeunes adultes attendent aujourd'hui davantage d'un premier message : plus d'attention, plus de personnalité, une touche de singularité. Un détail, une question, une référence, un trait d'humour peuvent suffire à transformer un simple match en vraie conversation.

Et si « ça va » parlait... de vos selles ?

L'étude apporte aussi un éclairage historique savoureux.**Près d'un jeune adulte sur deux (48 %) sait qu'au Moyen Âge, demander « ça va ? » renvoyait à une question de santé liée au bon fonctionnement du corps et notamment du transit intestinal.** À la cour de Louis XIV, les médecins surveillaient même quotidiennement l'état du roi à travers son transit. Depuis des siècles, on commencerait donc nos conversations de séduction en demandant à l'autre comment il a... fait caca.

Mais il s'agit avant tout d'un mythe linguistique un peu trop exagéré : l'expression vient du verbe « aller », utilisé depuis le Moyen Âge pour désigner l'état général d'une personne, sa santé, son humeur, son moral. Un automatisme linguistique, donc, dont peu de dateurs ont pleinement conscience... mais qui n'en reste pas moins une formule vide de sens aux yeux de ceux qui la reçoivent.

«Say Goodbye to Hellos » : Tinder prend les choses en main

C'est dans ce contexte que Tinder lance cet été sa campagne «***Say Goodbye to Hellos*** » une invitation à dire adieu au « Salut, ça va ? » et à redécouvrir le plaisir d'une vraie première phrase. Avec ses nouveaux **Modes Astro et Musique**, Tinder permet aux utilisateur·rices d'engager la conversation à partir de centres d'intérêt, de goûts et de signaux culturels partagés, qui deviennent autant de points de départ pour des conversations plus naturelles, plus drôles et plus engageantes.

Pour accompagner la campagne, Tinder s'associe à**Stéphane Bern**, passionné d'histoire et figure incontournable de la culture française, pour explorer les origines de cette formule devenue automatique et proposer des alternatives d'accroche inspirées de l'Histoire. Un contenu éditorial inédit à découvrir prochainement sur les plateformes Tinder.

« *Cette étude confirme ce qu'on observe chaque jour sur Tinder : les meilleures connexions ne commencent pas par un "Salut, ça va ?". Elles commencent par un vrai moment de curiosité, d'humour ou d'originalité. C'est exactement ce que nos nouveaux Modes sont conçus à faciliter parce qu'en 2026, le premier message mérite mieux qu'un automatisme.* » - Ben Puygrenier, Directeur Communication Tinder France.

Car au fond, le premier message n'a pas besoin d'être parfait. Mais une vraie connexion, ça se construit.

À PROPOS DE L'ÉTUDE

Étude quantitative réalisée en ligne par l'IFOP pour Tinder (via Ogilvy) du 30 avril au 5 mai 2026, auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 individus âgés de 18 à 30 ans, constitué selon la méthode des quotas (sexe, âge, profession, région et catégorie d'agglomération).

À PROPOS DE TINDER

Lancé en 2012, Tinder® a révolutionné la manière dont les gens se rencontrent, passant de 1 match à 1 milliard de Match 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 téléchargé plus de 630 millions de fois, générant plus de 100 milliards de matches et étant utilisée dans plus de 185 pays et 60 langues - une ampleur inégalée par toute autre application de la catégorie.

Tinder, Swipe, le logo en forme de flamme, et It Starts with a Swipe sont tous des marques déposées de Tinder LLC.

ETUDE IFOP x TINDER- SALUT ÇA VA
(1.3 MB)

---

https://fr.tinderpressroom.com/news?item=122681