

TINDER LARGUE LES PREMIERS RENDEZ-VOUS GÊNANTS AVEC SA NOUVELLE CAMPAGNE DE MARQUE DOUBLE DATE

Tinder dévoile « Largue les rencontres à l'ancienne », une campagne de marque qui célèbre Double Date et une façon plus sociale de faire des rencontres.



Paris, le 27 juillet – [Tinder](#) met fin aux silences gênants, à la pression du tête-à-tête et aux premiers dates ultra formels avec « Largue les rencontres à l'ancienne », sa nouvelle campagne qui met à l'honneur la fonctionnalité [Double Date](#), célébrant une vision plus sociale des rencontres. Imaginée par Jellyfish, cette campagne repose sur un constat simple : Le dating n'a pas évolué, mais les besoins de la nouvelle génération, oui.

Avec « Largue les rencontres à l'ancienne », [Tinder](#) bouscule les conventions, les règles d'un autre temps, les scénarios romantiques tout tracés et les codes parfois rigides de la séduction au profit d'une expérience de rencontre plus moderne, plus spontanée et résolument plus sociale.

Le film de la campagne nous plonge dans un univers inspiré des drames d'époque, où de jeunes célibataires font face à des traditions de dating quelque peu obsolètes et codifiées. En un instant, iels sont propulsés dans un Double Date version 2026 : fini le décor victorien et son protocole, place à une salle d'arcade où iels amusent autour d'un jeu entre ami-es.

Au cœur de cette campagne se trouve une conviction simple : les rencontres ne doivent pas obligatoirement se vivre en tête-à-tête. Grâce à la fonctionnalité [Double Date](#), les utilisateur·ices peuvent faire équipe avec un·e ami·e pour matcher et rencontrer un autre duo, insufflant la spontanéité, la complicité et l'énergie de l'amitié dans l'expérience du dating.

Paolo Lorenzoni, Vice President Marketing EMEA chez Tinder, déclare :

« Avec cette campagne, nous voulons remettre en question l'idée selon laquelle il n'existerait qu'une seule bonne façon de faire des rencontres. Depuis des générations, les premiers rendez-vous suivent le même scénario. Mais la Gen Z aspire à une expérience plus détendue, plus sociale et surtout plus authentique. Double Date s'inscrit pleinement dans cette évolution en offrant une manière plus simple, plus naturelle et moins intimidante de créer de nouvelles connexions, en partageant ce moment avec ses ami·es. »

Adrian Thomas et Andrew Stone, Directeurs de Création chez Jellyfish, ajoutent :

« Nous ne voulions pas simplement dire à la Gen Z qu'il existe une nouvelle façon de faire des rencontres. Nous voulions montrer à quel point certaines règles héritées du passé peuvent sembler décalées lorsqu'on les compare à la manière dont les jeunes se rencontrent et socialisent aujourd'hui. »

La campagne se déploie à travers un dispositif 360°, en vidéo, en radio et à travers des contenus créés pour les réseaux sociaux. Chaque contenu revisite avec humour les grands "classiques" des premiers dates : les silences gênants, les élans romantiques qui manquent de naturel ou encore la pression du tête-à-tête. À chaque fois, ces situations sont mises en contraste avec l'expérience plus naturelle, conviviale et décomplexée d'un [Double Date](#).

Cette campagne marque une première étape avant le lancement de [Double Date Island](#), la série de dating de [Tinder](#) diffusée en août 2026 sur [TikTok](#). Là où « Dump Traditional Dating » invite à bousculer les codes des rencontres traditionnelles, [Double Date Island](#) montre concrètement comment la présence d'ami·es peut rendre les premiers dates plus simples, plus détendus et plus amusants. Ensemble, ces deux initiatives montrent que l'on peut réinventer les codes du dating.

Contacts presse

- Agence Ogilvy - tinderfrance@ogilvy.com

[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, générant plus de 100 milliards de matchs, servant environ 50 millions d'utilisateurs 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, Swipe, le logo en forme de flamme et "It Starts with a Swipe" sont des marques déposées de Tinder LLC.

CRÉDITS AGENCE - JELLYFISH (faisant partie de The Brandtech Group)

VOD

Directeurs de Création - Andrew Stone + Adrian Thomas

Créatifs Juniors - Jamie Woods + Luke Howard

Directrice de Production - Paris Williams

Productrice Agence - Eleri Evans

Directeur de Post-Production - Jack Simpson

Directeur de Clientèle - John Sharp

Réseaux Sociaux

Directrice de Création - Sophie Owers

Productrice Réseaux Sociaux Senior - Emma Wellwood

Directeur de Production - Paris Williams

Productrice Agence - Eleri Evans

Directeur de Post-Production - Jack Simpson

Directeur de Clientèle - John Sharp Designer - Dafydd Jones

CRÉDITS PRODUCTION

VOD

Réalisateur - Petr Dvorak

Société de Production : A.R.C

Producteurs Exécutifs - Ben Parkin, Alex Bedford, David Wilson

Producteur - Mackenzie Randall

Assistant de Production - Maxine Latinis

Directeur de la Photographie - Radim Strelka

Directeur Artistique : ANTI Chef Costumier : Nil Tomaken

Réseaux Sociaux

Réalisatrice / Photographe - Aisyah Octavia

Société de Production : A.R.C

Producteurs Exécutifs - Ben Parkin, Alex Bedford, David Wilson

Productrice - Lauren Ford

Assistante de Production - Indy Davy

Directrice de la Photographie - Fola Abatan

Directrice Artistique : Penny Mills

Chef Costumier : Nil Tomaken

Additional assets available online:  [Photo \(14\)](#)

<https://fr.tinderpressroom.com/news?item=122685>