

MATCH. LIKE. SILENCE.

NOTE DE SYNTHÈSE

Comment faire revenir les célibataires lassés des applis ?

CANDID NOTEBOOK N°01 • OCTOBRE 2026

Ce que la sociologie apprend à Tinder et Hinge pour passer de catalogue à entremetteur

BUREAU
candid
Socio-Cultural Decoder

Les applis retiennent mieux, mais ne font pas revenir

-7 %

d'audience mensuelle pour Tinder,
alors que l'usage quotidien se stabilise
(-4 % contre -10 %)

61 %

des utilisateurs d'applis disent
ressentir une fatigue de la
recherche amoureuse

LA QUESTION

**Pourquoi chercher
l'amour est-il si
difficile, alors qu'on
n'a jamais eu autant
d'outils ?**

Trois idées de sociologie pour comprendre

La face

Erving Goffman, 1967

L'image de soi qu'on protège dans chaque échange. Un like sans réponse, c'est un peu de face perdue.

L'inter-médiaire disparu

Rosenfeld, Thomas et Hausen, 2019

Avant, une amie vous présentait quelqu'un. Les applis ont pris sa place, sans reprendre tout son rôle.

Le signal coûteux

Diego Gambetta, 2009

On ne croit que ce qui coûte un effort. Écrire « je cherche du sérieux » ne coûte rien.

Chaque échec coûte un peu de face, et rien ne l'amortit

× Un like sans réponse

× Une conversation qui s'éteint

× Un match qui disparaît

Le refus prend la forme du silence, et l'utilisateur le vit comme un jugement sur lui.

Goffman le montre : partout où l'on produit de la déception, on organise aussi la consolation. Les applis produisent beaucoup d'échecs et presque aucune consolation.

CE QUE ÇA VEUT DIRE

Rassurer n'est pas un ton de voix : c'est une fonctionnalité qui retient.

L'appli fait un tiers du travail de l'amie qui vous présentait quelqu'un

L'AMIE...	APPLI CLASSIQUE	HINGE	TINDER
trouvait quelqu'un	Oui, à grande échelle	Oui	Oui
se portait garante	Non	Friend's Take	Amorcé
donnait un cadre	Non	Non	Double Date, Events

Chaque marque a reconstruit une fonction manquante. Aucune n'assure encore les deux.

Dire ce qu'on cherche ne prouve rien

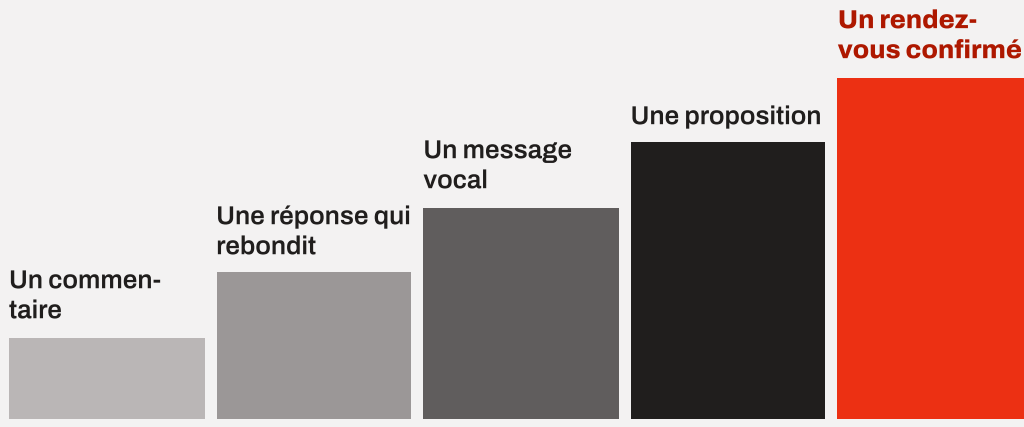
Une case cochée ne coûte rien

N'importe qui peut l'imiter, donc personne n'y croit.

On ne sait pas toujours encore

L'intention se construit au fil des rencontres.

CE QUI RASSURE VRAIMENT : DES PETITS EFFORTS, À DEUX



Chaque étape coûte un peu plus, se franchit à deux, et se voit.

Deux marques, deux moments de vie, et les femmes au centre

TINDER · L'EXPLORATION

Le temps où l'on cherche sans savoir encore quoi. La marque doit rester légère.

17,90 \$

revenu mensuel par payeur

HINGE · LA SORTIE DU CÉLIBAT

« Designed to be deleted ». La marque doit apporter des preuves.

33,11 \$

revenu mensuel par payeur

LES FEMMES · LA MAÎTRISE

Leur difficulté n'est pas de trouver, mais de trier et de se sentir en sécurité.

-8 %

audience féminine Tinder, contre -11 %

Ce que la sociologie recommande

R1

Consoler pour retenir

Donner une fin aux conversations, rappeler qu'un silence n'est pas un jugement, saluer l'effort même sans résultat.

Un utilisateur qui part épuisé ne revient jamais.

R2

Redevenir entremetteur

Tinder ajoute la garantie à ses événements. Hinge ajoute un cadre au premier rendez-vous.

Trouver, se porter garant, donner un cadre.

R3

Montrer l'intention plutôt que la demander

Des étapes d'engagement progressives, franchises à deux et visibles par chacun.

La confiance vaut plus que la visibilité.

Et pour chaque public, la bonne posture

R4

Tenir deux promesses opposées

La légèreté pour Tinder, la preuve pour Hinge. On découvre sur l'une, on concrétise sur l'autre.

R5

Donner la maîtrise aux femmes

Choisir le sujet, le cadre, la personne, le niveau d'effort, et savoir qui se porte garant.

« Ton choix, tes règles. »

R6

En France, des repères sans tuer le jeu

La clarté ne doit pas s'opposer au « on verra ». Elle offre des repères qui laissent place à la séduction.

Tinder et Hinge doivent redevenir des entremetteurs : réintroduire les proches, les occasions et les preuves d'effort, pour que chercher l'amour redevienne socialement confortable.

D'après le bilan du T2 2026 de Match Group, lu avec les outils de la sociologie.

Ceci n'est que la synthèse.

Le Candid Notebook complet, en 38 pages.

- + L'analyse sociologique détaillée, sources à l'appui
- + Nos recommandations créatives pour Tinder et Hinge

Pour y accéder, contactez-nous

contact@bureaucandid.com

