



Saint-Valentin : happn et Deliveroo mettent le Self-Love au menu

1 Français sur 5 plébiscite une soirée en solo pour le 14 février !

Fini le temps où la Saint-Valentin solo rimait avec blues et chansons tristes à la Bridget Jones. En 2026, [happn](#), l'application de rencontre de la vraie vie et [Deliveroo](#) s'associent pour briser les clichés et faire du "Self-Love", la nouvelle norme. La dernière étude d'happn avec Deliveroo est formelle : la pression sociale laisse désormais place au "Main Character Energy" et à une gastronomie 100% plaisir, que ce soit au resto ou en livraison, en solo, en duo ou à plusieurs. Pour pimper cette soirée, les deux marques lancent le « **Supplément Self-Love** », une box bien-être exclusive offerte pour toute commande chez une sélection de restaurants partenaires Deliveroo.



La fin du cliché de la Saint-Valentin "subie"

Exit l'image du célibataire morose attendant que la soirée se passe. Aujourd'hui, la Saint-Valentin se vit en solo et sans complexe : **plus de sept célibataires sur 10 (73 %) affirment ne ressentir aucune pression** à l'idée d'être seul·e·s le 14 février. Ce détachement laisse place à une véritable célébration de soi, pour **près d'un tiers (32 %) des répondant·e·s qui célébreront l'amour de soi** cette année, et un·e célibataire sur cinq (19 %) prévoit d'être accompagné·e d'un bon plat ! Cette tendance se confirme dans les assiettes : **les commandes "solo" sur l'application Deliveroo le soir de la Saint-Valentin ont progressé de plus de 5 % en un an**, prouvant que le tête-à-tête avec son plat préféré est devenu le "me-time" ultime.

Une box exclusive pour un date...avec soi-même !

Pour sublimer ces moments, Deliveroo et happn lancent le "**Supplément Self-Love**". Du 5 au 15 février, les utilisateur·ice·s pourront ajouter gratuitement à leur commande Deliveroo (auprès d'une sélection de restaurants partenaires) une box exclusive*** contenant un kit d'auto-massage, des stickers exclusifs et des abonnements happn premium.



Food & Crush : la recette du “bon date” !

Mais que l'on soit dans sa "Self-Love Era" ou prêt à partager ses frites, une chose est sûre : entre les Français·e·s et la food c'est une véritable histoire d'amour, pour **41 % des célibataires il est essentiel que son Crush aime manger**. Et pour éviter le faux pas lors du premier date, certains détails ne trompent pas.

Top 3 des comportements "Red Flags" :

1. L'impolitesse envers le personnel ou le livreur (60 %)
2. Le Food Shaming** (24 %)
3. L'indécision au moment de choisir le plat (11 %)

Top 3 des "Green Flags" pour faire fondre son Crush :

1. L'enthousiasme de tester de nouveaux plats (41 %)
2. La capacité à dénicher les meilleurs spots du quartier (29%)
3. Le plaisir de partager son dessert à deux (20 %)

Dis-moi où tu habites, je te dirai comment tu passes ta Saint-Valentin

L'analyse des commandes Deliveroo révèle que la Saint-Valentin ne se célèbre pas de la même manière selon les régions :

- **Les capitales du Self-Love** : à **Paris et Strasbourg**, où sont enregistrées le plus grand nombre de commandes en solo, l'indépendance est pleinement assumée !
- **L'option duo** : à **Lyon, Toulouse et Bordeaux**, le romantisme classique résiste avec davantage de commandes en duo.
- **En bande organisée** : à **Marseille et Lille**, la Saint-Valentin se vit de manière collective - commandes en trio ou plus - signe que les soirées entre ami·e·s y passent avant les dates.

« *La Saint-Valentin ne doit plus être synonyme d'injonction. Chez happn, nous constatons que les célibataires s'approprient désormais cette fête pour en faire un moment de plaisir personnel, loin des clichés habituels. Ce partenariat avec Deliveroo était pour nous une évidence : la food est le premier "Love Language" de notre communauté et le "Self-Love" est la plus belle des rencontres que l'on puisse faire. Avec cette campagne, nous voulons rappeler que l'on peut être parfaitement épanoui en tête-à-tête avec soi-même (et un bon plat !)* », explique **Claire Rénier, Directrice Communication chez happn**.

« *Chez Deliveroo, on pense que la Saint-Valentin n'a pas besoin d'être élaborée pour être réussie. Que l'on soit en couple, célibataire ou simplement d'humeur à se faire plaisir, un bon repas reste toujours une valeur sûre. Ce partenariat avec happn nous a semblé évident : il célèbre une vision décomplexée de l'amour, où l'on s'écoute et où l'on se fait plaisir sans pression. Une approche partagée par près de 7 Français sur 10 qui déclarent ne ressentir aucune pression à l'idée de passer la Saint-Valentin en solo. Avec cette campagne, on rappelle qu'il n'y a pas de plus beau date qu'un bon repas en bonne compagnie* », déclare **Charlotte Rose, Head of Consumer Comms, France chez Deliveroo**.

**Étude menée auprès de 1 577 utilisateur·trice·s happn en France.*

***Culpabilisation de la consommation de certains aliments*

****Cette box sera disponible en édition limitée, jusqu'à épuisement des stocks, à Paris via [Homer Lobster](#) et [Bouillon Service](#), à Lyon via [Kaffee Berlin](#), à Bordeaux via [Kokomo](#) et [Isshin Ramen](#) et à Marseille via [Sakura Sushi](#).*

À propos de Deliveroo

Deliveroo transforme la façon dont les gens mangent et font leurs courses en proposant les restaurants et commerces de leur quartier, livrés directement à leur porte, offrant un large éventail de choix hyperlocaux, avec un service fiable et au juste prix.

Fondée en 2013 par William Shu et Greg Orlowski, Deliveroo a uni ses forces avec DoorDash (NASDAQ: DASH) en 2025. Ensemble, ils opèrent dans plus de 40 pays, dont neuf utilisent la marque et les services Deliveroo. Pour en savoir plus, rendez-vous sur le site web de Deliveroo.

A propos d'happn

happn est l'application de rencontre de la vraie vie. Elle fait partie de celles les plus téléchargées dans le monde et elle aide les célibataires à se connecter véritablement les un·e·s aux autres. Cette expérience est rendue possible grâce à un cadre qui garantit authenticité et confiance. Au-delà de ce cadre, happn revendique une conviction unique dans le secteur : la rencontre est un triptyque composé de deux personnes, d'une rencontre et d'un lieu. Nous savons à quel point l'environnement dans lequel les célibataires évoluent est important : les lieux qu'il·elle·s fréquentent reflètent leur personnalité, celui choisi pour un premier rendez-vous sera essentiel pour la suite de l'histoire... L'application compte plus de 175 millions d'utilisateur·rice·s dans le monde. Elle est particulièrement utilisée en Europe de l'Ouest, en Amérique du Sud (Argentine et Brésil) mais aussi en Turquie et en Inde. En France, 17 millions de personnes se sont inscrites sur l'application.