



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 7 décembre, 2023

D'APRES UNE NOUVELLE ÉTUDE PROSUMER, FAIRE LA FÊTE EST UN MOYEN DE CRÉER DU LIEN SOCIAL, MAIS LA TENDANCE EST À L'ÉVITEMENT DE LA FÊTE

52 % de la génération Z préfère rester à la maison les soirs de week-end plutôt que de sortir.

Aujourd'hui, Havas BETC a dévoilé la dernière édition de son étude Prosumer intitulée "La fête est-elle finie ?", qui aborde l'évolution du rapport à la fête à travers le monde. À une époque où les consommateurs sont notamment plus attentifs à leur santé, à leur réputation, ainsi qu'à leurs dépenses, éviter "les soirées" est parfois l'option privilégiée. L'étude explore les nouvelles façons de faire la fête, ainsi que l'évolution de sa signification au sein de différentes cultures à travers le monde.

Havas BETC réalise plusieurs fois par an des études Prosumer exclusives à l'échelle mondiale, interrogeant plus de 13 000 personnes dans 33 marchés, dont le Brésil, la Chine, la France, l'Inde, le Royaume-Uni et les États-Unis. Ces études comparent les sentiments des répondants 'grand public' avec ceux identifiés comme étant des 'Prosumers', une partie de la population qui influence le comportement des autres et anticipe les tendances émergentes. Ce que les Prosumers font aujourd'hui, les consommateurs ordinaires le feront probablement dans les 6 à 18 mois à venir.

Les principales conclusions de l'étude "La fête est-elle finie ?" mettent en lumière l'évolution des manières de faire la fête à travers les générations et dans les années suivant la pandémie du COVID-19.

- 84 % des Prosumers sont d'accord pour dire qu'une fête peut avoir lieu n'importe où et n'importe quand.
- 52 % de la génération Z préfère rester à la maison un soir de week-end plutôt que de sortir.
- 49 % des Prosumers préfèrent faire la fête avec des personnes qui leur ressemblent car ils se sentent plus en sécurité.

- 80 % des Prosumers sont prêts à participer à une fête organisée par une marque, et 74 % des Prosumers aiment lorsque les marques organisent une soirée car elles ont les moyens de les rendre inoubliables.

Les auteurs de cette étude, **Clément Boisseau** et **Sébastien Houdusse**, **Global Chief Strategy Officers chez BETC**, expliquent les origines de cette étude : "*À première vue, s'interroger sur le rôle de la fête dans nos vies peut paraître frivole. Mais nous pensons que c'est le contraire : faire la fête est un sujet fondamental, qui met en perspective notre relation au temps, à l'espace et aux autres. La dilution de la fête que nous observons dans cette étude est, par exemple, révélatrice d'une peur de l'inconnu et d'une certaine lassitude face à une société de plus en plus polarisée. Les gens préfèrent se retirer dans le confort de leur foyer et la sécurité des relations avec leurs proches.*"

Le monde dans lequel nous vivons est devenu si violent que faire la fête peut souvent sembler être l'une des meilleures manières d'échapper à la réalité. Cependant, dans une époque troublée, on peut également se sentir coupable de s'amuser. Faire la fête a toujours été un moyen de se rassembler avec ses proches, de rencontrer de nouvelles personnes, de trouver l'amour, de se divertir, de se défouler... mais aujourd'hui, il existe d'autres options pour répondre à ces besoins ; et elles pourraient être meilleures.

'La fête est-elle finie ?' met l'accent sur six idées principales tout au long du rapport, que les marques devraient considérer :

- **UN MONDE D'HYPERFESTIVITÉ** : La fête n'est plus réservée à de rares occasions ; elle peut survenir à tout moment de la journée et de l'année.
- **HOMO COMFORTUS** : Si la fête est partout, et surtout à portée de main, la génération Z, génération d'intérieur, choisit désormais de rester plus souvent à la maison.
- **UNE SOCIÉTÉ "CONTROL FREAK"** : L'obsession du contrôle rend difficile le lâcher prise en soirée ; ce qui signifie moins de rencontres, de flirts, de surprises et moins d'alcool.
- **LE "SAFE SPACE", UN NOUVEAU SANCTUAIRE** : L'étude constate un besoin grandissant de se retirer à la maison, et de ne faire la fête qu'avec des personnes qui nous ressemblent.
- **DE NOUVEAUX MODÈLES DE CÉLÉBRATION** : Bien qu'elles se produisent moins fréquemment, les fêtes continuent de se réinventer, avec une mise en exergue de la préparation, qui devient partie intégrante de la fête en elle-même.
- **LES MARQUES ET LES FÊTES, UNE SYNERGIE VERTUEUSE** : Les marques sont reconnues pour organiser des soirées mémorables, permettant aux participants d'être la meilleure version d'eux-mêmes.

*"Il ne sert à rien de se lamenter sur la perte de l'esprit festif traditionnel. Au contraire, nous voulons que notre recherche explique comment les gens cherchent à inviter de nouvelles formes de célébration pour raviver l'enthousiasme et l'enchantement dans leur vie. Et devinez quoi ? Les marques ont un rôle important à jouer dans l'imagination", ajoutent **Clément Boisseau** et **Sébastien Houdusse**.*

Retrouvez le rapport complet [ici](#).

--

Contacts presse :

Charlotte Rambaud

Global Chief Communications Officer

charlotte.rambaud@havas.com

+33664676627

Ludivine Bernazzani

Media Intelligence and France Press relations manager

ludivine.bernazzani@havas.com

+33786036207

À propos d'Havas

Fondé à Paris en 1835, Havas est l'un des plus grands groupes de communication au monde, avec plus de 23 000 collaborateurs dans plus de 100 pays, unis autour d'une même raison d'être : « Make a meaningful difference », au service des marques, des entreprises, et de la société dans son ensemble. Havas a développé un modèle d'agences totalement intégré, avec 70 Havas Villages à travers le monde regroupant tous les métiers de la communication. Les équipes des trois divisions Creative, Media, et Health & You, travaillent avec agilité et en parfaite synergie pour proposer des solutions sur mesure et innovantes à leurs clients et les accompagner dans leur transformation. Le groupe œuvre chaque jour à la formation d'une culture permettant à tous ses talents de s'épanouir et d'évoluer. Depuis 2017, Havas est totalement intégré au sein du groupe Vivendi, leader mondial dans les médias, *l'entertainment*, et la communication. Plus d'informations sur www.havas.fr.