

Communiqué de presse  
1<sup>er</sup> février 2023

## Enquête

### Grèves et inflation vont-elles impacter les vacances de février?

Depuis 3 ans VVF et VVF Ingénierie interrogent les Français sur leurs intentions de départ en vacances et analysent l'évolution de leurs habitudes de consommation.

**Qu'en sera-t-il pour ces vacances de février ? Qu'ont prévu de faire les Français ? Quelles conséquences l'inflation a-t-elle sur leur budget et leur comportement ? Les grèves successives influencent-elles leurs réservations ?**

VVF Ingénierie est un cabinet-conseil, spécialiste d'études et de conduite de projet d'équipements touristiques durables filiale de VVF).

Questionnaire administré en ligne du 18 au 25 janvier 2023 auprès d'une population âgée de 18 ans et plus, 4 133 répondants, dont 21 % ayant déjà loué chez VVF au cours des 10 dernières années.



[Télécharger l'étude](#)

#### Des intentions de départs en hausse, mais des réservations plus tardives

38 % des Français ont l'intention de partir en vacances en février vs 31 % en février 2022.

Mais les réservations se font plus tardivement : 41 % des vacanciers les ont déjà effectuées contre 53 % en février 2022 et 13 % s'y prendront 1 mois avant (vs 14 %).

Les réservations de dernière minute représentent 46 % du total contre un tiers l'an dernier : 22 % se feront 15 jours avant le départ, 15 % : une semaine en amont et 9 % : 2 ou 3 jours avant. En réservant à la dernière minute, 40 % des Français recherchent des promotions, mais 5 % **d'entre eux ont pris cette habitude à cause des grèves.**

#### Ceux qui ne partent pas en février : les raisons budgétaires en hausse

En dehors des 55 % qui n'ont pas pour habitude de partir à cette époque, 36 % ne peuvent le faire pour des raisons budgétaires

Ceux qui ne partent pas pour raisons budgétaires

Février 2023	Noël/ Nouvel An 2022	Février 2022
36 %	29 %	30 %

#### 2/3 des Français pensent que partir en vacances risque de devenir un luxe

Si près de la moitié des Français (47 %) estiment que les vacances deviennent de plus en plus nécessaires face à une vie stressante, ils sont **64 % à déclarer que cela risque de devenir un luxe.**

Outre les problèmes économiques, **l'actualité (grèves, guerre, inflation...) aggrave encore la situation puisque 35 % affirment qu'au regard de ces événements, pouvoir partir devient de plus en plus compliqué.**

## Portrait-robot du vacancier en février

- Sa première motivation pour partir est le besoin de se déconnecter du quotidien / de se ressourcer (44 %) suivie par celle de passer du temps en famille ou avec les amis (26 %).
- Il a l'intention d'aller à la montagne, mais moins qu'en février 2022 (53% vs 71 % en 2022).
- S'il ne peut pas faire de ski alpin, il pratiquera la randonnée (77 %) loin devant le ski de fond (19 %) et les activités hors glisse (16 %) telles que les balades en chien de traîneau.
- Il maintiendra ses vacances comme prévu même si les pistes sont fermées.
- Il partira une semaine (56 %) et en famille (88 %) que ce soit avec les enfants ou d'autres membres comme les grands-parents ou cousin.
- Il prendra son véhicule personnel (78 %) même si **5 % déclarent se décider au dernier moment par peur des grèves.**
- Il disposera d'un budget compris entre 201 et 500 euros par personne (49 %) qui sera identique à février dernier (41 %) même si 22 % devront le diminuer.

## Comment l'actualité impacte son budget

### La dégradation du pouvoir d'achat : toujours le premier facteur pouvant impacter le budget vacances de février

Comme lors de la précédente enquête, menée en décembre 2022, **la dégradation du pouvoir d'achat reste le principal facteur pouvant impacter négativement le budget de ces vacances de février (51%).**

La hausse du prix des carburants se positionne en second (20 %). En fin de classement, les Français citent la hausse du prix de l'énergie et des produits alimentaires (respectivement 5 et 3 %).

Il est intéressant de noter que **pour 21 % des répondants, aucun facteur n'est susceptible d'entamer leur budget vacances de février.**

### La hausse des carburants pèse sur le budget vacances, mais est ressentie moins vivement par rapport à Noël / Nouvel An

Cette hausse incite plus de la moitié des vacanciers (52 % vs 70 %) à faire des économies sur d'autres postes (sorties, loisirs...). Elle a également des conséquences sur la destination puisque 43 % des répondants sont incités à partir moins loin (vs 71 %)

### Diminuer le standing de l'hébergement : première mesure pour faire des économies

**L'hébergement est le premier poste visé par les économies (51 % des répondants) alors qu'il n'était qu'en quatrième position en février 2022.**

Vient ensuite le choix d'une destination moins chère, par exemple une station moins connue (47 %), puis la diminution du budget restauration (44 %).

### Un tiers des répondants ne renoncerait pour rien au monde à leurs vacances

Face à ce tiers de vacanciers qui déclarent que rien ne les ferait renoncer à partir, 2/3 sont moins catégoriques. **Une dégradation sévère de leur pouvoir d'achat pourrait conduire 37 % des répondants à annuler leurs vacances alors qu'ils n'étaient que 10 % en février 2022.**

**Pour 34 % d'entre eux, ce sont les grèves dans le secteur des carburants, rendant plus aléatoire la possibilité de rentrer chez eux qui leur ferait abandonner leurs projets de départ.**

Seulement 14 % décommanderaient leurs vacances en cas de recrudescence de la COVID et 3 % pour cause de guerre en Ukraine.

## Comment inflation et pouvoir d'achat modifient les habitudes de consommation ?

Un tiers des skieurs renonce à une pratique régulière du ski alpin à cause du prix des forfaits

Les adeptes du ski ont modifié leurs habitudes de consommation par rapport à l'an dernier, suite à la dégradation de leur pouvoir d'achat / inflation.

Ils sont même **près d'un tiers à avoir renoncé à pratiquer régulièrement le ski alpin pour des activités, comme ski de fond ou randonnées, ne nécessitant pas l'achat d'un forfait (32 %)**.

Près de la moitié se **renseigne désormais sur le prix des forfaits avant de réserver (49 %)**.

Un autre changement de consommation par rapport à leurs dernières vacances au ski concerne leur **équipement (ski, vêtements...)** : plus d'un quart (28 %) préfère dorénavant le louer au lieu de l'acheter, 12 % ont pu se le faire prêter et 11 % l'ont acheté d'occasion

### Des Français qui ne manquent pas d'astuces pour faire des économies

**Les Français qui prennent l'autoroute pour partir sont 62 % à éviter la restauration et les stations-service** qui s'y trouvent, préférant sortir pour faire le plein ou déjeuner (restaurant ou pique-nique). D'ailleurs, près d'un quart se détournent de l'autoroute à cause des péages (24 %).

Après des départs hors saison quand ils le peuvent (57 %), la troisième grande astuce est **d'emporter leurs courses alimentaires en vacances (51 % vs 32 % en juin 2022)**.

Vient ensuite le fait de choisir sa destination en fonction des promotions (48 %).

18 % partagent les frais de location avec leur famille / amis (vs 9 % en juin 2022), et ils sont **même 8 % à louer un hébergement plus petit que leurs besoins, certains devant dormir sur un canapé, sac de couchage...**

### Des vacances plus écoresponsables à l'avenir ?

Si 46 % des répondants s'accordent sur le fait que la mer en été et la montagne en hiver resteront les grands favoris, les préoccupations environnementales sont à des niveaux honorables, mais plus faibles.

En effet, ils sont moins nombreux à penser que les Français rechercheront des destinations plus « nature » loin de la foule (39 %) ou éviteront celles nécessitant de s'y rendre en avion pour préserver l'environnement (35 %).

Un tiers estiment que les vacances seront plus écoresponsables/écologiques (34 %) et ils sont autant à croire que leurs compatriotes se détourneront des lieux susceptibles d'être impactés par le changement climatique (manque de neige en hiver, incendie/canicule en été).

*« Entre envie (ou désir) et résilience... Le décalage entre la hausse des intentions de départ et la réalité des réservations en retrait s'explique sans doute par une incertitude globale liée au contexte tourmenté, entre guerre, grève et inflation. Pourtant l'envie de vacances est bien présente et 20 % des répondants n'y renonceraient à aucun prix. A contrario pour 37%, une dégradation sévère de leur pouvoir d'achat les conduirait à annuler leurs vacances.*

*Autre constat, nous voyons depuis quelques mois l'arrivée d'une nouvelle clientèle recrutée chez les classes moyennes. La descente en gamme évoquée par la moitié des répondants est une réalité. Preuve en est, les vacanciers se tournent vers des pratiques sportives moins onéreuses et réalisent des économies sur la majorité des postes. Les vacances seront moins luxueuses, mais incontournables. » Grégoire Mallet, Directeur Marketing Stratégique – Client*

[Télécharger l'étude](#)

## Contact Médias

Catherine Cervoni RP (06 26 27 67 07) ; [presse@catherine-cervoni.com](mailto:presse@catherine-cervoni.com) ; [@CathCervoni](https://www.instagram.com/CathCervoni)



## À propos de VVF

VVF depuis plus de 60 ans, est le premier opérateur touristique familial solidaire et durable en France. VVF agit concrètement depuis 2014 comme premier opérateur touristique engagé dans la RSE en France en suivant le référentiel ISO 26 000. VVF est un groupe associatif dont les missions contribuent au développement économique et social des territoires en proposant des séjours, des vacances et des loisirs accessibles à tous.

VVF propose plus de 100 destinations sport culture et nature, en montagne, moyenne montagne, campagne et littoral dans plus de 60 départements. L'association accueille 450 000 personnes par an. Elle propose des activités pour les parents et les enfants dans des villages vacances, des gîtes, des campings et des résidences de tourisme.

Tous les VVF sont des propriétés de biens publics qui appartiennent aux collectivités territoriales ou aux comités d'entreprise. Ces dix dernières années, VVF a investi 130 millions d'euros pour leur rénovation. VVF c'est aussi 650 salariés permanents et 2 400 saisonniers chaque année.

## À propos de VVF Ingénierie

VVF Ingénierie est un cabinet de conseil spécialiste d'études et de conduite de projets d'équipements touristiques, filiale de VVF, qui inscrit son action dans une vision novatrice du tourisme durable et responsable : le tourisme régénérateur.

Les concepts développés préservent les écosystèmes existants, revitalisent les tissus économiques locaux, respectent l'identité des territoires, favorisent le renouvellement générationnel et la mixité sociale. L'objectif est de faire du tourisme un catalyseur d'équilibre entre préservation territoriale et développement économique.

VVF Ingénierie est un activateur de potentiels touristiques qui fournit une aide à la décision et accompagne collectivités et acteurs économiques dans leurs volontés de positionnement stratégique ainsi que dans leurs projets d'investissements en équipements touristiques.

Le cabinet dispose de son propre Observatoire. VVF Ingénierie réalise études, sondages et enquêtes d'opinion afin de détecter les nouvelles tendances, mesurer l'attractivité des territoires et des concepts, et préserver les pratiques qui continuent de séduire les voyageurs.