

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).

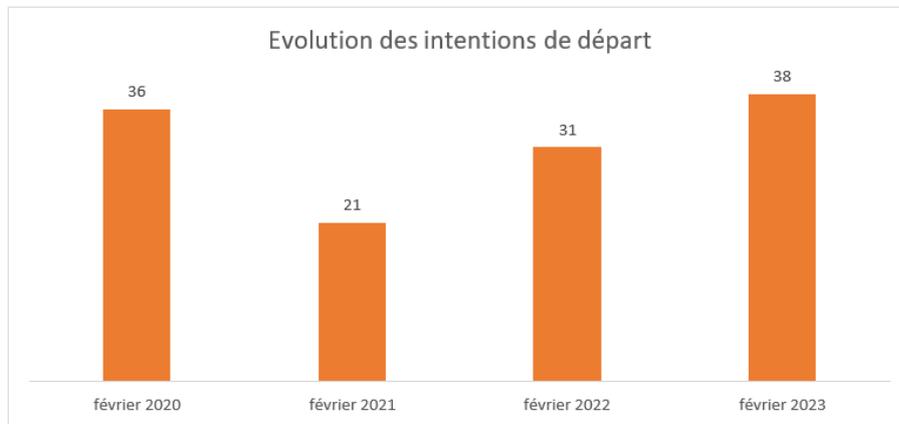
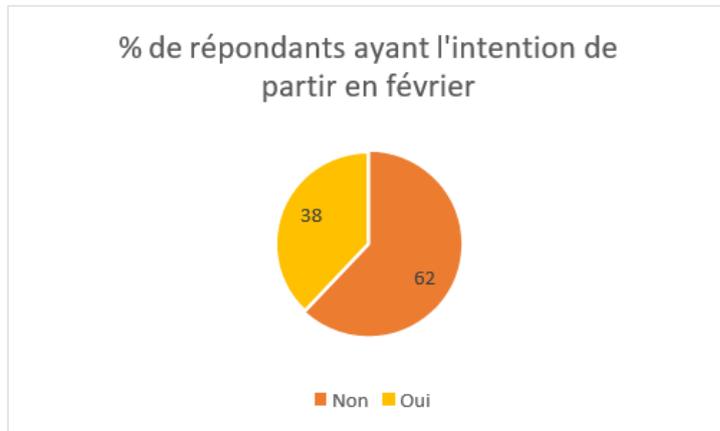
Questionnaire administré en ligne du 18 au 25 janvier 2023 auprès d'une population âgée de 18 ans et plus, 4 133 répondants, dont 21 % ayant déjà loué chez VVF au cours des 10 dernières années.

SOMMAIRE

38 % ont l'intention de partir en février vs 31 % en février 2022	3
Des réservations bien anticipées mais plus tardives par rapport à 2022	3
Profiter des promotions : principale motivation de ceux qui réservent à la dernière minute	4
Ceux qui ne partent pas en février : les raisons budgétaires en hausse, la crainte de la COVID en baisse par rapport à 2022	4
2/3 des Français pensent que partir en vacances risque de devenir un luxe	5
Portrait-robot du vacancier en février	5
Un fort besoin de déconnecter et de se ressourcer	5
La montagne perd du terrain	6
La randonnée : activité préférée hors ski alpin	6
Plus de la moitié des Français maintient sa destination même si les pistes sont fermées	7
Plus de la moitié des Français prend une semaine de vacances	7
Février : des vacances familiales	8
La famille : premier mode de garde des enfants pendant les vacances	8
Le véhicule personnel toujours grand favori pour partir en vacances	8
Un budget moyen compris entre 201 et 500 euros par personne pour près de la moitié des Français	9
Un budget majoritairement identique à l'an dernier	9
Comment l'actualité impacte le budget	10
La dégradation du pouvoir d'achat : toujours le premier facteur pouvant impacter le budget vacances de février	10
La hausse des carburants pèse sur le budget vacances mais est ressentie moins vivement par rapport à Noël / Nouvel An	11
Diminuer le standing de l'hébergement : première mesure pour faire des économies	11
Un tiers des répondants ne renoncerait pour rien au monde à ses vacances	12
Comment inflation et pouvoir d'achat modifient les habitudes de consommation ?	13
Un tiers des skieurs renonce à une pratique régulière du ski alpin à cause du prix des forfaits	13
Des Français qui ne manquent pas d'astuces pour faire des économies	14
Des vacances plus éco-responsables à l'avenir ?	14

38 % ont l'intention de partir en février vs 31 % en février 2022

Malgré la situation économique, les Français sont plus nombreux que l'an dernier à avoir l'intention de partir en février (38 % vs 31 %). On retrouve un niveau similaire à 2020 (36 %).

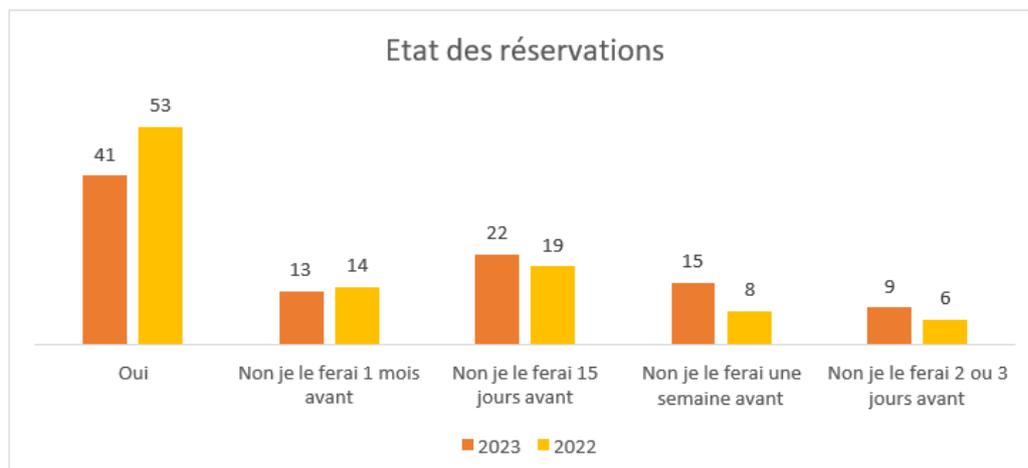


Des réservations bien anticipées mais plus tardives par rapport à 2022

Les Français effectuent leurs réservations de plus en plus tard.

41 % des vacanciers ont déjà effectué leurs réservations contre 53 % en 2022. 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.

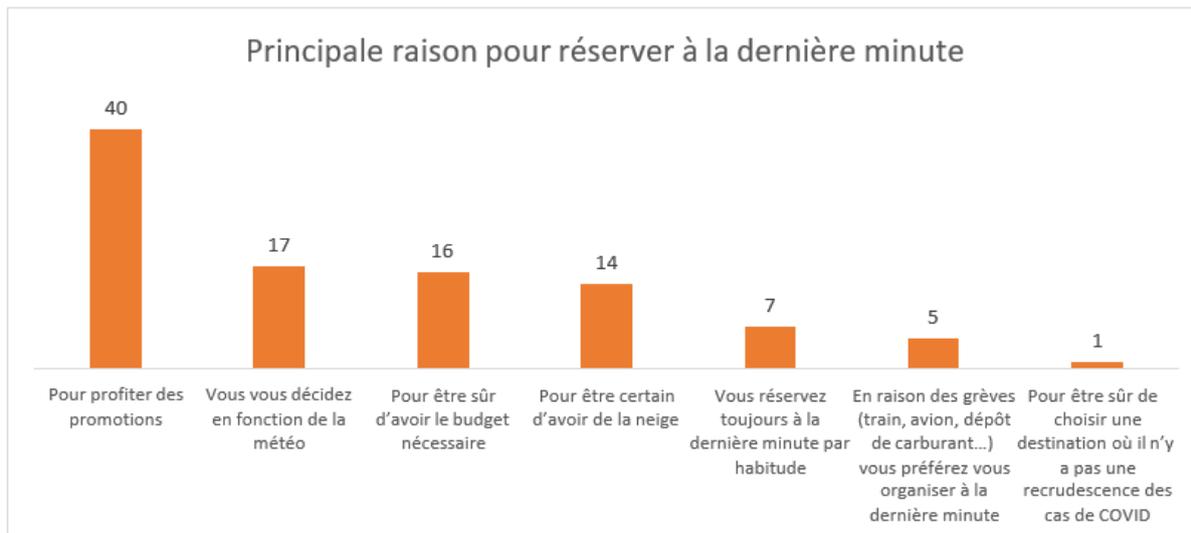


Profiter des promotions : principale motivation de ceux qui réservent à la dernière minute

En ces périodes d'inflation, les promotions sont les bienvenues : c'est ce que recherchent 40 % des vacanciers qui réservent à la dernière minute.

La météo est évoquée 17 % de ceux qui ont l'intention de partir, 16 % attendent pour être sûrs d'avoir le budget nécessaire et 14 % pour être certains d'avoir de la neige.

Si 7 % réservent toujours à la dernière minute par habitude, 5 % le font désormais à cause des grèves (train, carburants...).

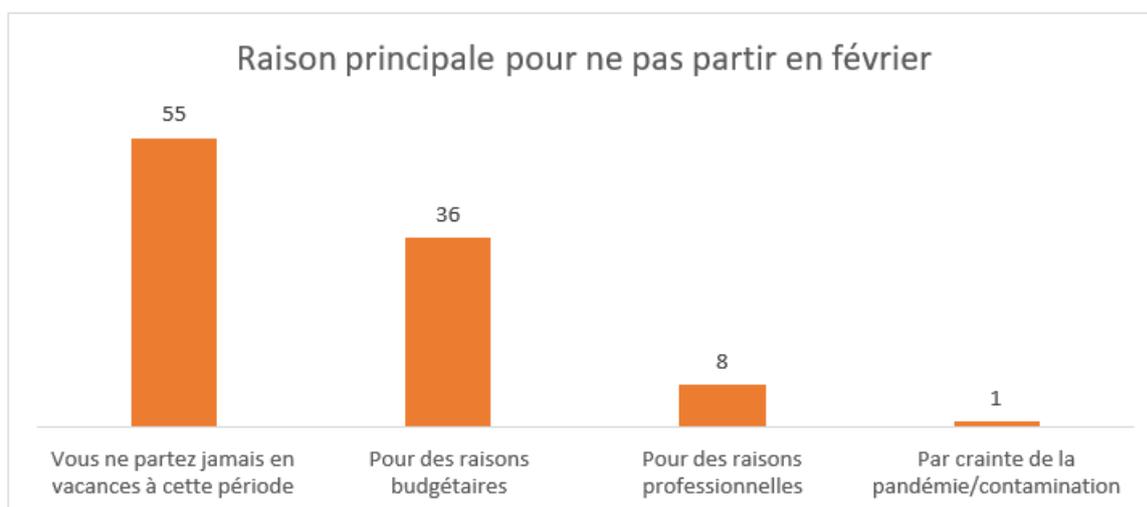


Ceux qui ne partent pas en février : les raisons budgétaires en hausse, la crainte de la COVID en baisse par rapport à 2022

En dehors des 55 % qui n'ont pas pour habitude de partir à cette époque, 36 % ne peuvent le faire pour des raisons budgétaires (vs 30 % en février 2022) et 8 % pour des motifs professionnels. Seulement 1 % craint la COVID contre 15 % en 2022.

Ceux qui ne partent pas pour raisons budgétaires

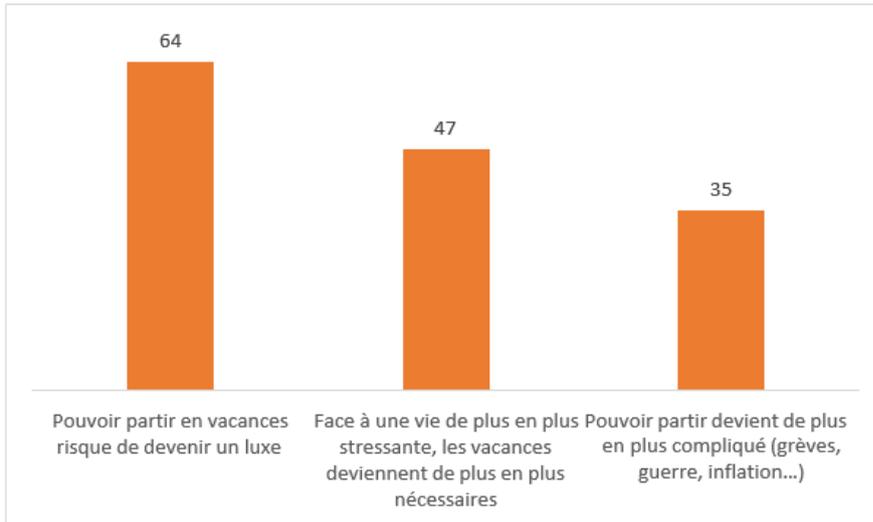
Février 2023	Noël/ Nouvel An 2022	Février 2022
36 %	29 %	30 %



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

Si près de la moitié des Français (47 %) estime 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.**



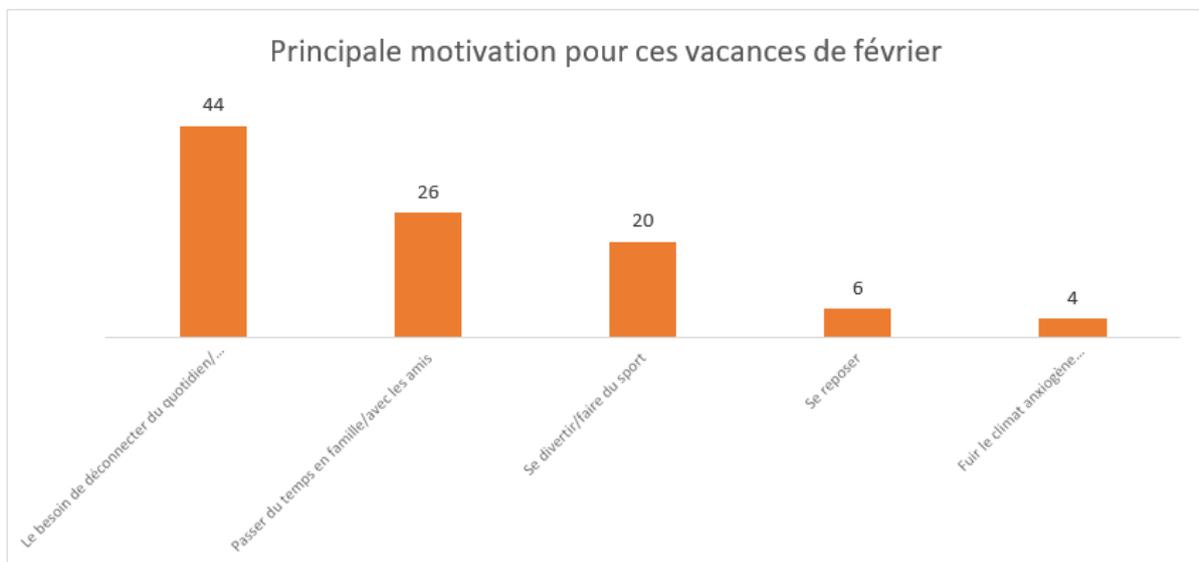
Portrait-robot du vacancier en février

Un fort besoin de déconnecter et de se ressourcer

Le besoin de déconnecter du quotidien / de se ressourcer est la première motivation des Français qui ont l'intention de partir en février (44 %).

Un peu plus d'un quart le fait pour passer du temps avec sa famille ou ses amis (26 %) et 20 % cherchent avant tout à se divertir ou faire du sport.

Seulement 6 % citent comme premier motif à leur départ le fait de pouvoir se reposer et 4 % pour fuir un climat anxiogène (actualités, guerre, inflation...).



La montagne perd du terrain

Par rapport à l’an dernier les intentions de départ à la montagne sont en baisse (53 % vs 71 % en 2022).

La mer perd également du terrain en séduisant 16 % des Français contre 19 % en février dernier. Le report se fait sur les voyages en Europe ou à l’étranger (6 % vs 2 % en 2022) et sur la campagne (6 % vs 4 %).

Enfin, Paris et autres villes touristiques remportent 5 % des suffrages (vs 4 % en 2022).

À noter qu’à une dizaine de jours des premiers départs en vacances, 16 % n’ont pas encore choisi leurs destinations.



La randonnée : activité préférée hors ski alpin

En dehors du ski alpin, les Français plébiscitent la randonnée (77 %) loin devant le ski de fond (19 %) et les activités hors glisse (16 %) (ex : balade en chien de traîneau).

L’an dernier, la randonnée se classait également en première position, mais la deuxième place revenait aux activités hors glisse devant le ski de fond.

La « nouvelle glisse » (snowboard...) et les sports à sensation (escalade sur glace...) sont plus anecdotiques (respectivement 3 et 2 %).



Plus de la moitié des Français maintient sa destination même si les pistes sont fermées

Entre contraintes du calendrier scolaire et la possibilité de pratiquer d'autres activités que le ski alpin à lamontagne, 58 % des Français maintiennent leurs vacances comme prévu même si les pistes sont fermées et pratiqueront randonnées, ski de fond ...

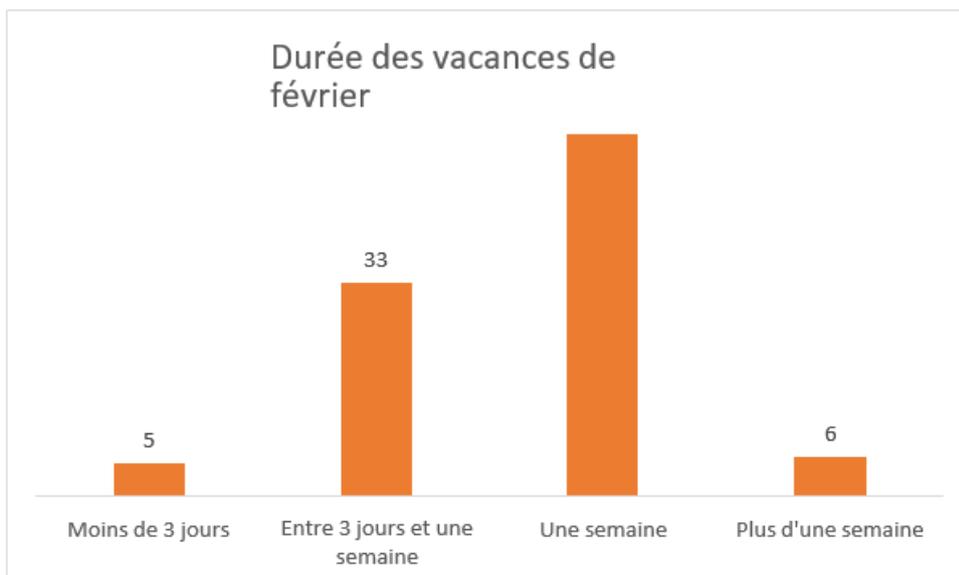
22 % préfèrent les reporter à une date ultérieure. Les fans de ski annulent leur réservation pour trouver une autre station avec des pistes ouvertes (12 %). Enfin, 8 % changent radicalement de destination pour aller à la mer, la campagne...



Plus de la moitié des Français prend une semaine de vacances

56 % de ceux ayant l'intention de partir, s'absenteront une semaine entière. Un tiers prendra entre trois jours et une semaine de vacances et 5 % moins de 3 jours.

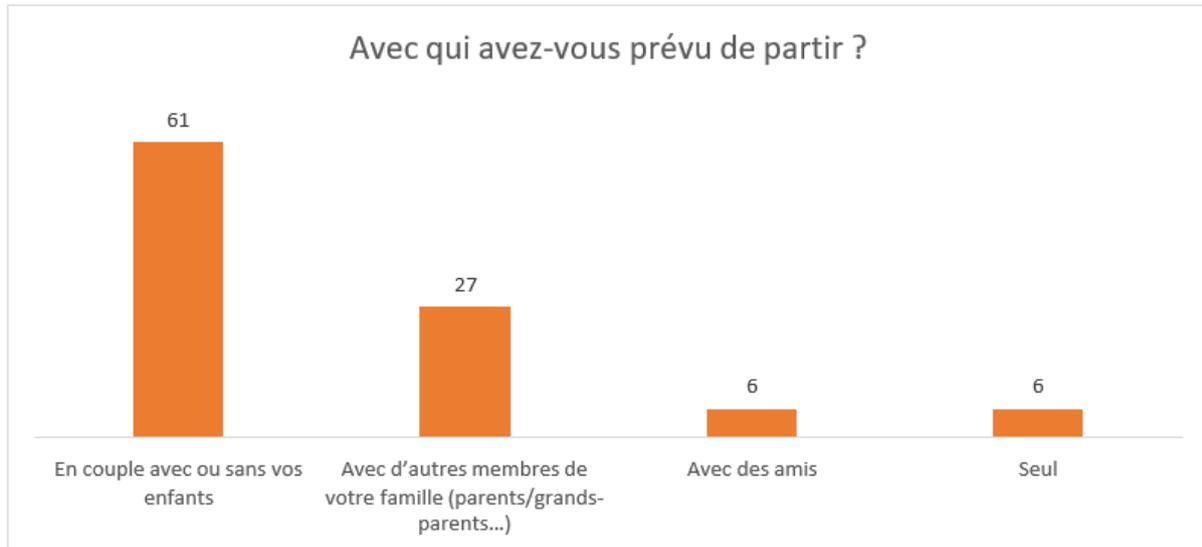
Seulement 6 % auront la chance de s'évader plus d'une semaine.



Février : des vacances familiales

Les vacances de février restent des vacances familiales pour 88 % des Français : près de 2/3 partent avec leurs enfants (61 %) et un peu plus d'un quart avec d'autres membres de sa famille comme les grands parents (27 %).

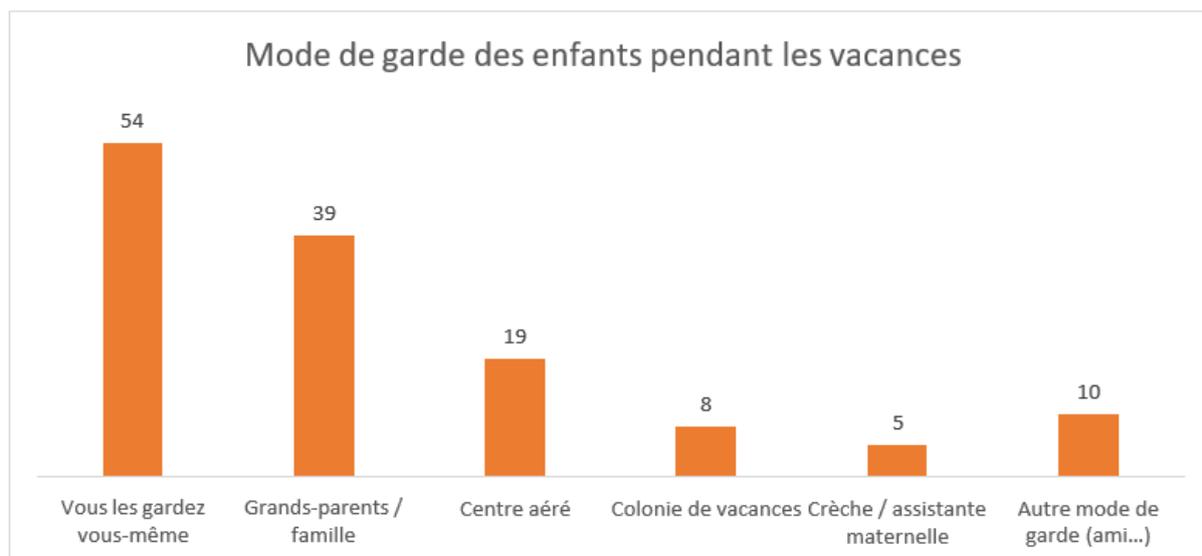
Seulement 6 % partent avec des amis et autant, seuls.



La famille : premier mode de garde des enfants pendant les vacances

Les répondants avaient la possibilité de cocher plusieurs propositions car les modes de garde sont souvent hybrides.

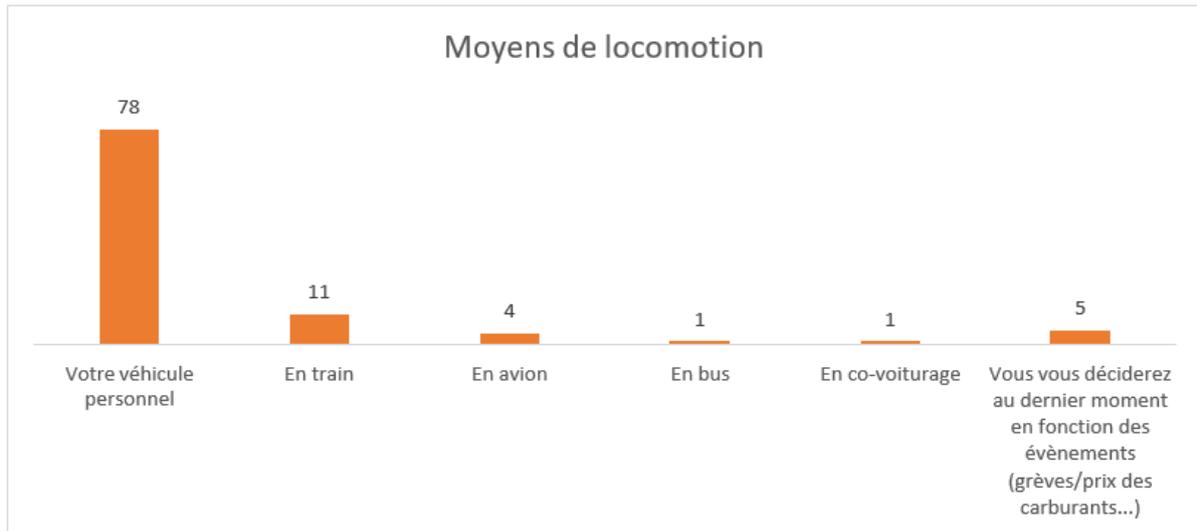
En dehors des 54 % des parents qui peuvent s'occuper eux-mêmes de leur progéniture, c'est à la famille / aux grands parents qu'on la confie le plus souvent (39 %). Puis viennent les centres aérés (19 %) qui supplantent largement les colonies de vacances en février (8 %) et les crèches ou assistantes maternelles (5 %).



Le véhicule personnel toujours grand favori pour partir en vacances

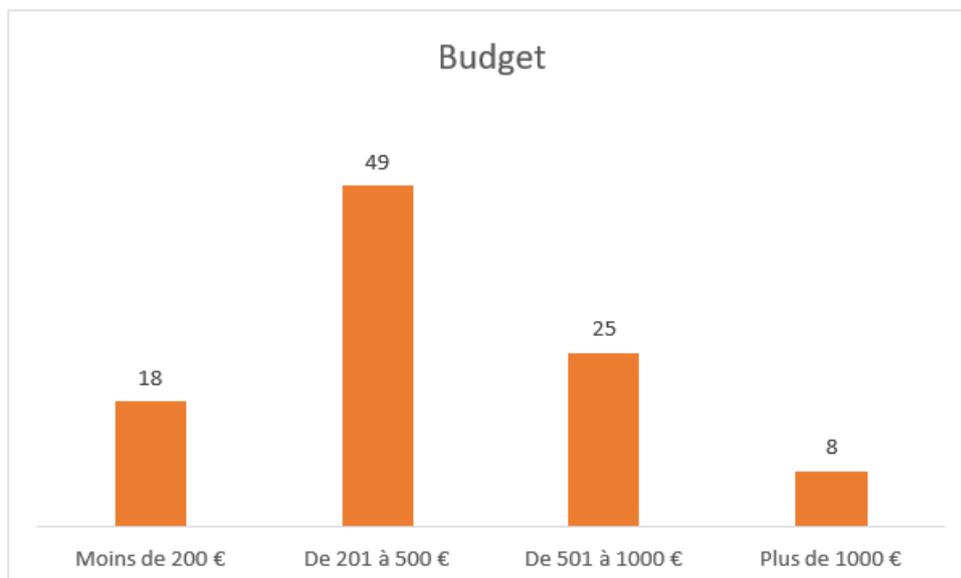
Si 5 % des répondants indiquent qu'ils décideront de la façon de partir au dernier moment, en fonction de l'actualité (grève, prix des carburants...), le véhicule personnel reste le moyen de locomotion privilégié (78 %).

Le train attire 11% des répondants, l'avion : 4 % et le bus et le co-voiturage sont ex-aequo à 1 %.



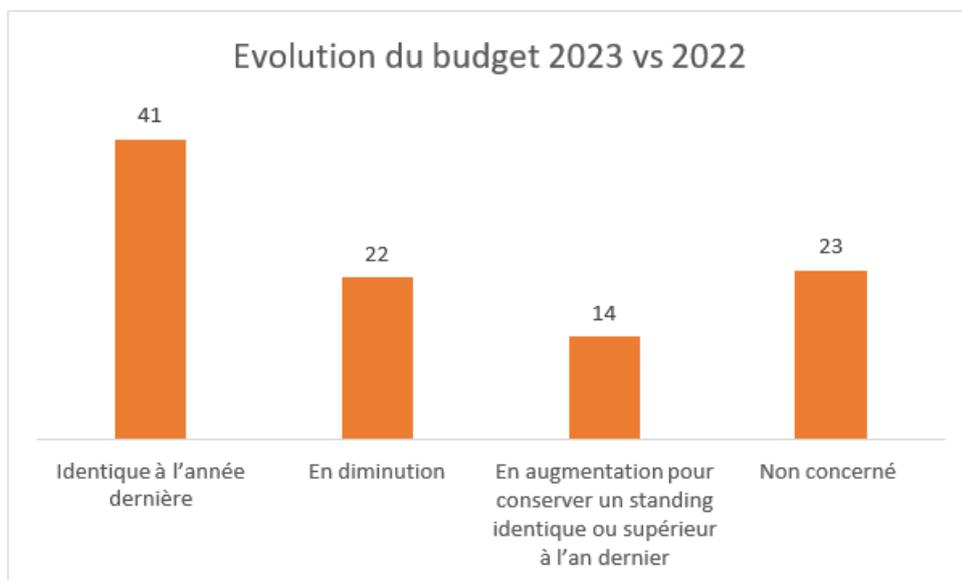
Un budget moyen compris entre 201 et 500 euros par personne pour près de la moitié des Français

Quasiment la moitié des Français dépensera entre 201 et 500 euros par personne pour les vacances (49 %). Un quart dispose d'un budget compris entre 501 et 1 000 euros et seulement 8 % de plus de 1 000 euros. Plus d'un quart des Français a une enveloppe inférieure à 200 euros (18 %).



Un budget majoritairement identique à l'an dernier

41 % des Français ayant l'intention de partir consacreront le même budget qu'en février dernier. Il sera quand même en diminution pour 22 % d'entre eux mais en augmentation pour 14 %. 23 % n'étant pas partis en 2022, ils ne sont pas concernés par cette question.



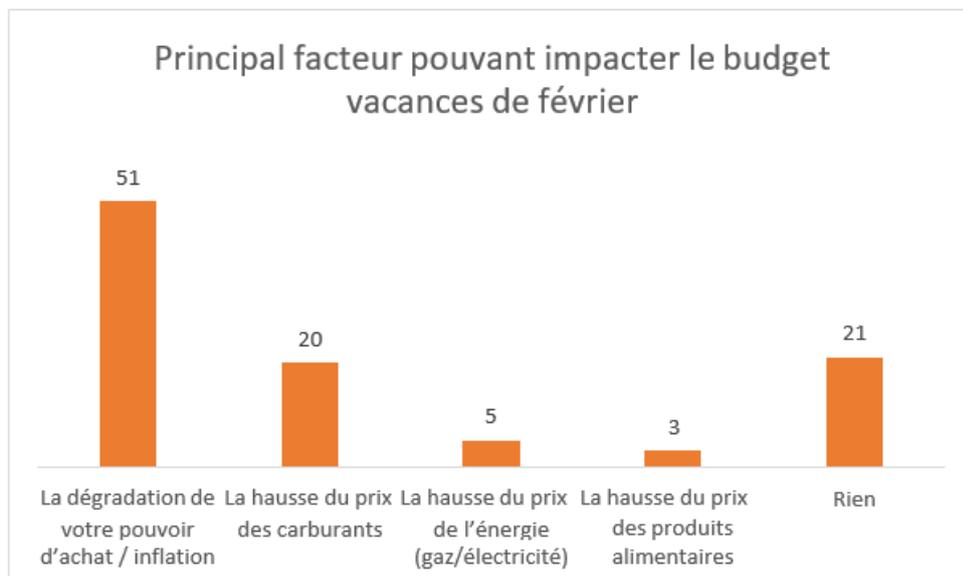
Comment l'actualité impacte le budget

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.



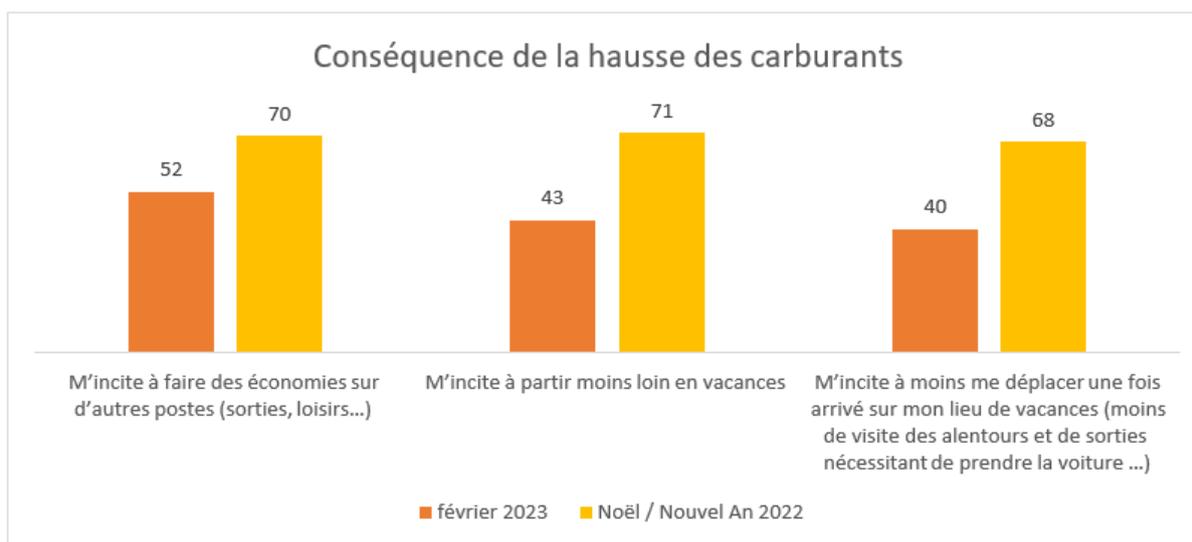
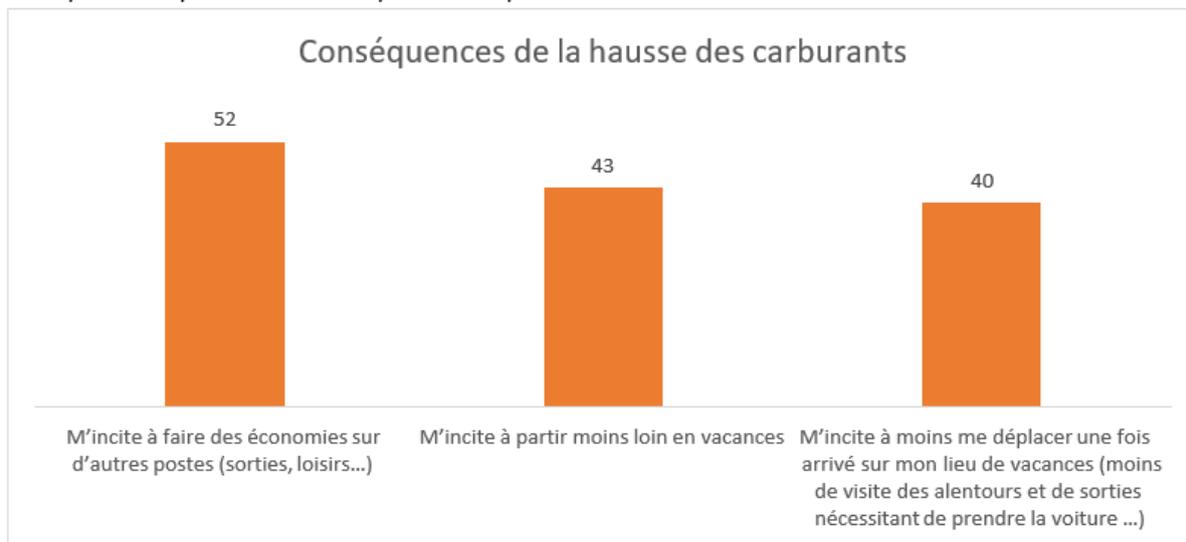
La hausse des carburants pèse sur le budget vacances mais est ressentie moins vivement par rapport à Noël / Nouvel An

Par rapport à la période de Noël / Nouvel An, l'impact négatif de la hausse des carburants est ressenti moins vivement.

La hausse du prix des carburants 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 %) et 40 % à moins se déplacer une fois arrivés sur leurs lieux de vacances (vs 68 %).

Les répondants pouvaient choisir plusieurs réponses



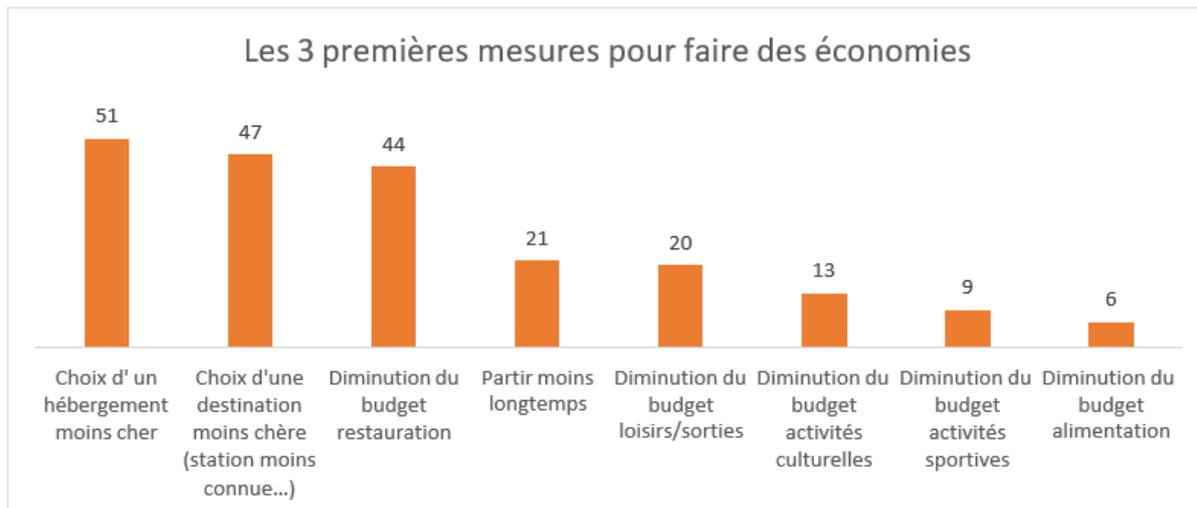
Diminuer le standing de l'hébergement : première mesure pour faire des économies

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.

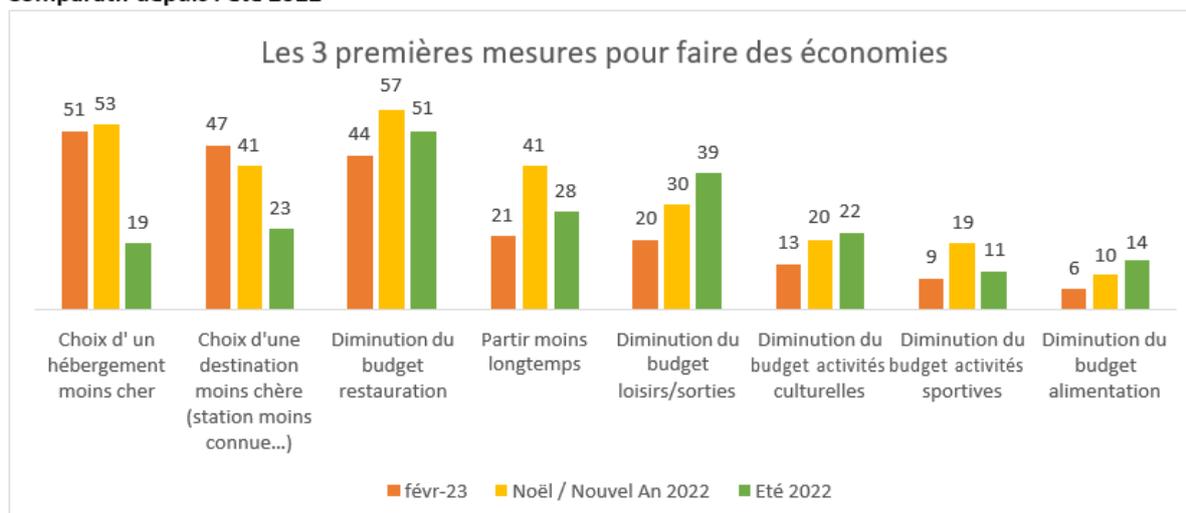
Vient ensuite le choix d'une destination moins chère, par exemple une station moins connue (47 %), puis la diminution du budget restauration (44 %).

Avec des pourcentages similaires, on retrouve ensuite le fait de partir moins longtemps (21 %) et de se restreindre sur les loisirs et sorties (20 %).

Enfin, 13 % des vacanciers baissent leur budget « activités culturelles », 9 % les « activités sportives » et 6 % le poste alimentation.



Comparatif depuis l'été 2022

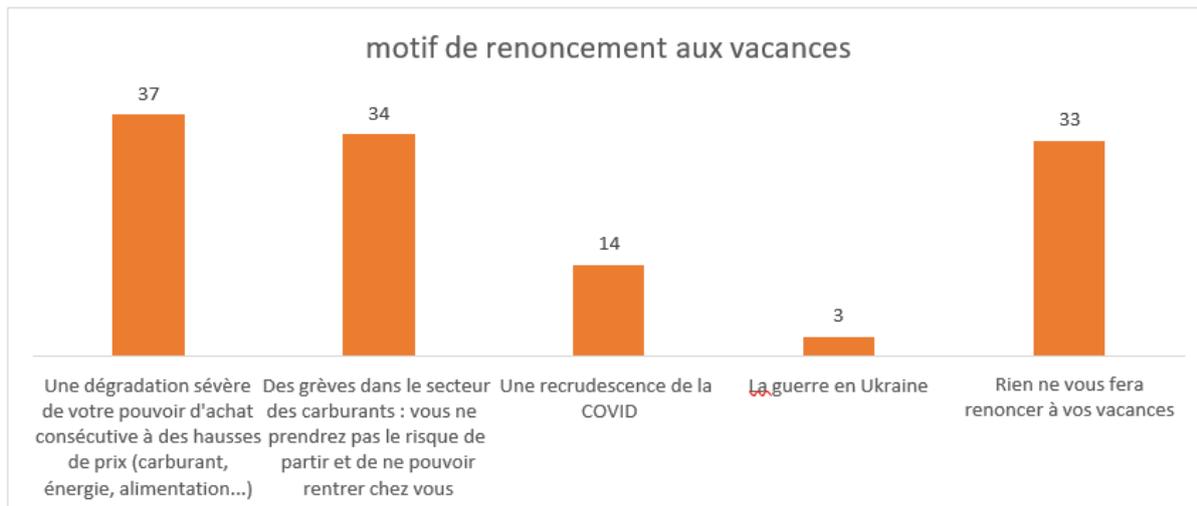


Un tiers des répondants ne renoncerait pour rien au monde à ses vacances

Face à ce tiers de vacanciers qui déclare que rien ne le 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 ?

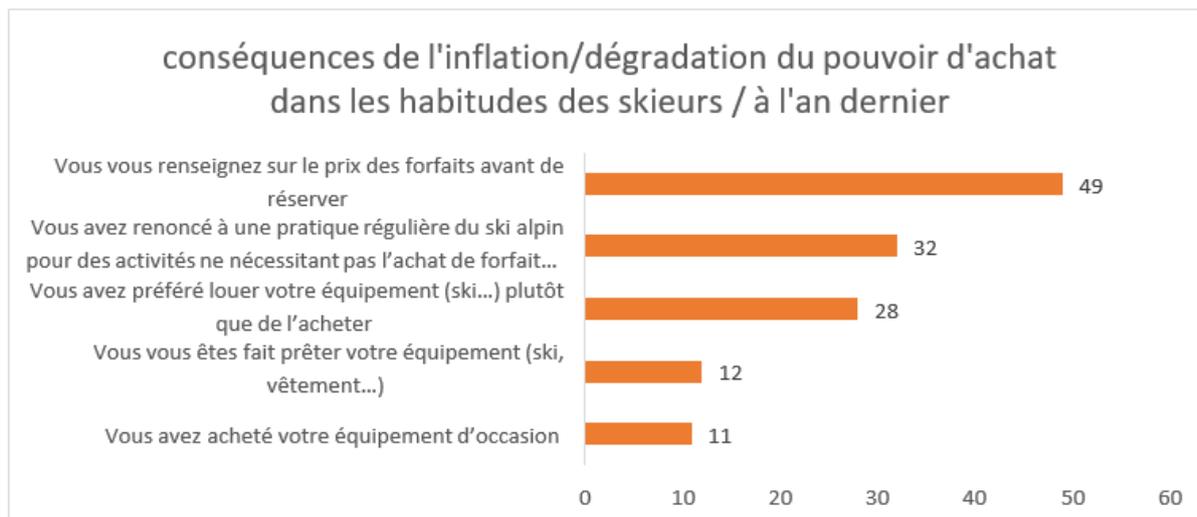
Un tiers des skieurs renonce à une pratique régulière du ski alpin à cause du prix des forfaits

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-services 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...

17 % de ceux qui ont la chance d'avoir des tickets restaurants, les conservent pour les utiliser en vacances.

Le co-voiturage ne recueille que 5 % des suffrages.



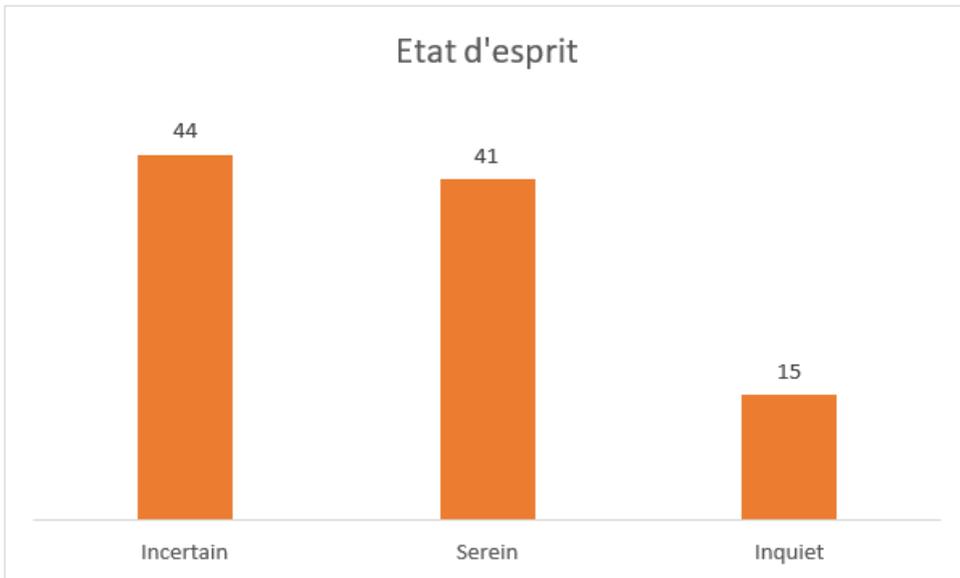
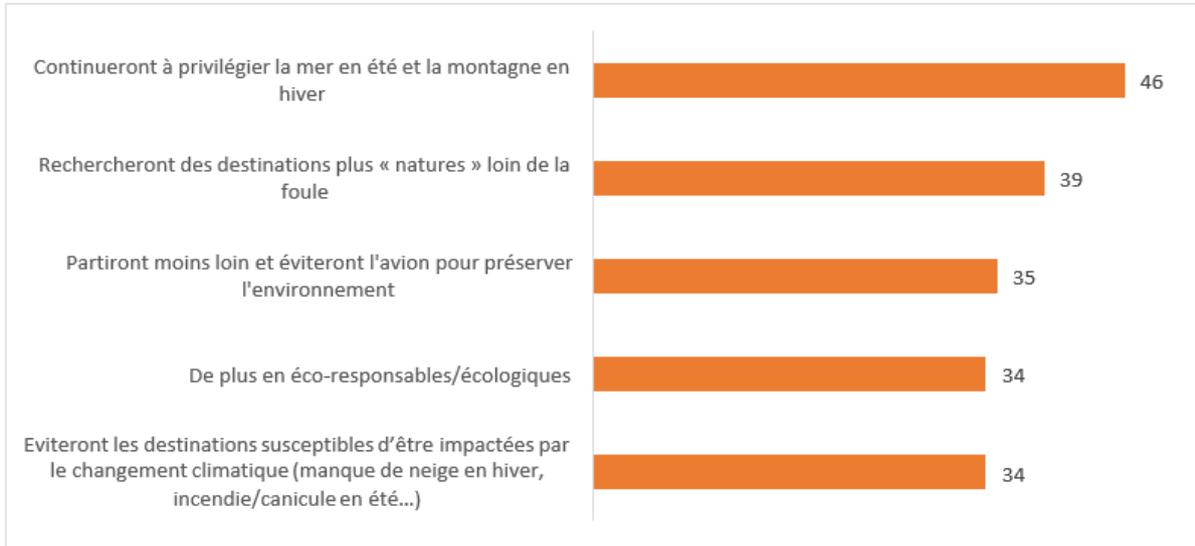
Des vacances plus éco-responsables à l'avenir ?

Nous avons demandé aux répondants quel était, à leur avis, la façon dont les Français envisageaient leurs vacances à l'avenir.

Si 46 % d'entre eux 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 « naturelles » loin de la foule (39 %) ou éviteront celles nécessitant de s'y rendre en avion pour préserver l'environnement (35 %).

Un tiers estime que les vacances seront plus éco-responsables/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).



Contact Médias

Catherine Cervoni RP (06 26 27 67 07) ; presse@catherine-cervoni.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.