



VVF INGÉNIERIE

Le 29 mai 2020

Etude : évolution des projets des vacances des Français après les premières annonces

La perte du pouvoir d'achat se répercute sur le budget vacances des Français qui - un peu rassurés mais toujours incertains - craignent encore une contamination

En phase de déconfinement VVF et VVF Ingénierie ont renouvelé une étude pour connaître quels étaient les projets des Français en matière de vacances. Après une première série d'annonces il était important de mesurer leurs effets sur ces derniers. Ces annonces les ont-elles rassurés et incités à faire leurs réservations ? Ont-ils modifié leurs choix de destinations suite à la levée des restrictions ? Quelles sont leurs craintes et l'impact de l'économie sur leur budget ?

Éléments de réponses avec l'enquête menée auprès de 5 800 Français du 22 au 28 mai par VVF et sa filiale VVF Ingénierie (cabinet conseil, spécialiste d'études et de conduite de projet d'équipements touristiques)

**questionnaire administré en ligne auprès d'une population âgée de 18 ans et plus, 5800 répondants*

[Télécharger l'étude](#)

Des Français plus optimistes mais toujours dans l'incertitude

40 % affirment que tout va bien contre 29 % en avril. Les inquiets accusent une petite hausse de 1% par rapport au mois dernier (7 vs 6 %)

Néanmoins la majorité (53 %) est toujours dans l'incertitude face aux vacances même si ce taux est nettement inférieur par rapport à celui d'avril où il atteignait 65 % (moins 12 points).

Des annonces qui rassurent mais la perte du pouvoir d'achat s'accroît et la peur de la contamination demeure

Près d'un quart des Français constatent la baisse de leur pouvoir d'achat et 54 % des Français craignent une contamination due à des lieux trop fréquentés

La crainte d'être contaminés sur les lieux de vacances n'a pas baissé par rapport à avril et se maintient à 54 %. En revanche on note une forte augmentation des Français indiquant que **leur pouvoir d'achat a été entamé en passant à 23 % contre 19 % en avril.**

Tous les autres freins sont en baisse par rapport à avril

- 34 % vs 47 % pour la crainte de ne pas être remboursés en raison d'une prolongation de confinement
- 28 % vs 31 % pour celle concernant une non-désinfection des lieux
- 23 % vs 40 % pour celle d'une 2^{ème} vague de contamination empêchant un retour à domicile
- 11 vs 17 % pour l'annulation des vacances par l'employeur

27 % revoient leur budget vacances à la baisse, la restauration : premier poste impacté

La crainte de la perte du pouvoir d'achat se répercute sur le budget des Français **avec 27 % qui le revoient à la baisse (contre 16 % en avril).** Il reste stable pour 64 % d'entre eux (vs 78 % en avril).

Les Français comptent diminuer leur budget pour :

- La restauration : 44 % vs 8 en hausse

- Les loisirs : 37 % vs 7 en hausse ; les sorties culturelles : 36 % vs 7 en hausse ; les sports 34 % vs 5 en hausse
- L'hébergement : 22 % vs 8 en hausse ; l'alimentation : 16% vs 17 en hausse

Une envie de partir très forte et un budget moyen de 500 à 1000 € pour 76 % des Français
Si les aides (CAF, CE ...) sont primordiales pour permettre à 10 % de Français de partir en vacances qui sans elles en seraient privés, 74 % se déclarent prêts à partir même sans aide.

Il faut noter que pour 16 % ses aides sont essentielles pour financer leurs activités, loisirs, restaurants ... Quant au budget moyen il est compris pour 76 % des Français entre 500 et 1000 € par personne. 16 % y consacreront de 1001 à 1500 €, 5 % de 1501 à 2000 € et 3 % plus de 2000 €

Des réservations en hausse mais l'attentisme prévaut

Des mesures sanitaires bien accueillies mais la prudence est de mise

Les mesures sanitaires mises en œuvre tranquilisent les Français quant à leur départ en vacances mais ils restent prudents à 59 %. **Pour 41 % d'entre eux, elles restent insuffisantes pour les inciter à partir.** On retrouve cette prudence dans le mode **le mode de garde des enfants**. En dehors des congés des parents : seulement 2 % envisagent de les envoyer en colonies et 6 % en centres de loisirs

71 % des Français rassurés par les garanties de remboursement, le taux de réservation passe à 43 %

71 % des Français déclarent que les garanties de remboursement en cas de vacances annulées sont une bonne incitation à réserver (vs 58 % en avril).

Avec les 33% qui les avaient déjà réservé on arrive à un taux de 43 %. Néanmoins, 36 % attendent toujours d'en savoir plus et 10% préfèrent les repousser à septembre.

Pour les Français qui n'ont toujours pas réservé (dont ceux qui préfèrent repousser en septembre) 46 % réserveront 1 mois avant, **24 % à la dernière minute (vs 24 % en avril)**, 12 % ex-aequo 2 semaines et 3 semaines avant et 6 % une semaine avant

La France reste la destination privilégiée même si toutes les restrictions sont levées

La levée des restrictions a peu d'impact : 93 % des Français choisissent toujours la France

La levée des restrictions a un très faible impact sur les choix des Français et ils sont toujours 93 % à choisir la France même si 56 % opteraient pour une destination en dehors de la limitation des 100 km.

l'Europe séduit toujours 2 % des Français et on voit apparaître 3 % qui s'envoleraient pour une destination plus éloignée.

Les attentes sur les lieux de vacances : les mesures sanitaires sont déterminantes

La crainte de la contamination est une préoccupation majeure chez les Français qui attendent :

- 89 % une désinfection des lieux d'hébergement après chaque locataire
- 63 % celle des équipements collectifs
- 42 % la mise à disposition de gel hydroalcoolique
- 23 % le marquage au sol pour tous les lieux collectifs afin de respecter les distances sociales

Priorité à la découverte des régions

Une fois rassurés sur les mesures d'hygiène, le premier service que les Français attendent sur leurs lieux de vacances est à 60 % qu'on leur donne des idées pour visiter la région. Viennent ensuite à 32 % des offres de restauration, des activités de randonnées à 30 % et des animations en soirée à 26 %.

Leurs envies les portent à privilégier la visite des lieux touristiques (51 %), les randonnées (48 %) la piscine (37 %) et les visites culturelles comme les musées (32 %).

La mer toujours plébiscitée

C'est la destination préférée des Français à 39 % (vs 41 % en avril) mais la moyenne montagne gagne 9 points à 28 % (contre 19 en avril) et est suivi par la montagne (16% vs 15 % en avril). Il faut noter que 15 % ne savent pas encore quelle destination ils vont privilégier.

Camping et villages vacances restent favoris

Effet de la baisse du pouvoir d'achat ? Les camping et villages vacances gagnent 8 points par rapport à avril avec 48 % des Français qui s'orientent vers ce type d'hébergement (vs 40 %). Les gîtes et hébergements particuliers (location, famille, amis) progressent également de 2 points à 23 % (vs 21 %). En revanche AirBnB perd 6 points à 8 % (vs 14 %) et les hôtels 3 points à 5 % (vs 8 %)

Pour Stéphane Le Bihan, DG VVF : « *Le premier enseignement de cette seconde vague d'enquête est celui d'une bonne compréhension par les Français de la stratégie sanitaire du gouvernement. Par ailleurs, les annonces du 28 mai ont permis de relancer les ventes, avec une demande axée sur le littoral et la montagne, grande gagnante de cette période. Les régions seront les autres bénéficiaires de ces choix. Les Français ont la volonté de découvrir les territoires et d'aller à la rencontre des lieux et des acteurs de ces régions. Un signe aussi d'une volonté de retisser le lien social et de recherche de bien être — pour les Français qui ont soufferts du confinement et expriment un réel besoin de vacances.*

*Cette étude fait ressortir **que plus d'un quart des Français revoient à la baisse le budget.** Ces premiers ajustements budgétaires éloignent les français des offres « all inclusive » vers le locatif avec services et animations. Ces économies portent aussi sur les modes d'hébergement, mais surtout sur les budgets dédiés à la restauration et aux activités. L'anticipation de la crise économique est le juge arbitre de ces réductions de budget, avec en corollaire une forte attente pour les aides à la relance de la part des publics les plus sensibles.*

*Ces enseignements militent pour une nécessaire adaptation par les professionnels du tourisme, car **les vacances ne seront pas les mêmes pour tous.** Un plan de soutien à la consommation par le tourisme similaire à ceux de nos voisins européens pourrait favoriser la relance de l'économie touristique. Il poserait un levier de relance économique sur une période courte à fort impact. Le budget des vacances correspond globalement au revenu mensuel par foyer. C'est une manne financière importante et un levier de relance et d'amortissement de la crise économique et sociale.*

Cet été plus que jamais, la préoccupation et la mission de VVF est de travailler sur l'accessibilité des vacances au plus grand nombre. ». Défendant depuis toujours le droit aux vacances pour tous, VVF travaille sur une nouvelle offre pour répondre à ces préoccupations. »

Si vous souhaitez vous entretenir avec Stéphane Le Bihan, DG VVF, pour une mise en perspective de l'étude n'hésitez pas à nous contacter

Contact Médias

Catherine Cervoni RP – presse@catherine-cervoni.com – 06 26 27 67 07 - @CathCervoni

A propos de VVF

VVF depuis plus de 60 ans, est le premier opérateur touristique familial solidaire et durable en France. VVF est un groupe associatif à mission qui contribue au développement économique et social des territoires et propose des séjours et des vacances et les loisirs accessibles pour tous.

VVF propose plus de 100 destinations sport culture et nature, en montagne, moyenne montagne, campagne et littoral partout en France. L'association accueille 450 000 Vacanciers en proposant des activités pour les parents et les enfants dans des villages vacances, des gîtes, des campings et des résidences de tourisme.

Premier opérateur engagé dans le tourisme durable depuis 2014 sur la norme RSE ISO 26 000, VVF est la première organisation touristique reconnue depuis 2014 d'utilité sociale (agrément ESUS), c'est un acteur majeur de l'économie sociale et solidaire des territoires.

Pour l'année 2020, VVF est la deuxième marque préférée des français pour les résidences de tourisme (sondage du magazine CAPITAL nov2019).

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 1200 saisonniers chaque année.

Toutes les offres sont disponibles sur www.vvf.fr

