

L'Observatoire E.Leclerc
des Nouvelles Consommations
analyse les arbitrages des Français
sur les vacances

Les vacances au cœur
de la transformation
des usages de consommation
des Français

JUIN 2018

En 2017, E.Leclerc lançait l'Observatoire des Nouvelles Consommations en partant d'un constat : la consommation se complexifie et se diversifie car elle est de plus en plus l'expression des représentations du monde de chaque individu. C'est en fonction de cette vision du monde que chacun exerce ses arbitrages. 5 familles de consommateurs avaient ainsi été identifiées. Alors que les loisirs constituent le 5ème poste de dépenses des Français, l'Observatoire, pour son premier focus thématique, s'est penché sur les arbitrages des Français sur les vacances : fréquence, destination, activités, budget, économies... Autant de choix qui reflètent des philosophies de vie individuelles et permettent d'identifier des pratiques nouvelles.

RAPPEL DES PHILOSOPHIES DE VIE DES TYPOLOGIES DE CONSOMMATEURS IDENTIFIÉES PAR L'OBSERVATOIRE DES NOUVELLES CONSOMMATIONS :

LES PRÉTENDANTS



- Réussir comme- voire mieux - que ses parents, et avant les autres
- Montrer sa réussite
- Profiter à fond de la vie
 - Se faire plaisir
- Penser à soi avant tout

LES ASSIÉGÉS



- Maintenir ce qui a été acquis, à tout prix
- Faire attention au budget
- Faire comme il a toujours fait pour éviter toute mauvaise surprise
- Eviter le déclassement
 - Se sentir en sécurité
- Accéder à la possession

LES MÉCÈNES



- Avoir un impact positif sur la vie des autres
- Donner la perspective d'un avenir meilleur pour les générations à venir
 - Faire des petits pas sans bousculer ses habitudes
- S'engager dans le bio

LES CHANGEURS



- S'engager pour plus de solidarité, d'horizontalité, de lien
- S'engager pour le green
- Consommer responsable et éthique
 - Agir collectivement
- Créer, faire soi-même
 - Déconsommer

LES CRÉACTIFS



- Viser le « trade-on » : pas de compromis, trouver des combinaisons qui concilient les contraires
- Optimiser : ils aiment les expériences, la jouissance, les surprises, les solutions malignes
 - Mixer et assembler sans tabous
- Exprimer son individualité

SOMMAIRE

**LES PRATIQUES
ÉMERGENTES :
RENOUER AVEC
LA NATURE ET
SE TOURNER VERS
AUTRUI**

P. 4

**DES VACANCES
INDISPENSABLES
MAIS POUR LESQUELLES
DES ARBITRAGES
SONT NÉCESSAIRES**

P. 5

**5 FAMILLES
DE CONSOMMATEURS,
CHACUNE AVEC UNE
CONCEPTION
SPÉCIFIQUE DES VACANCES**

P. 7

**TABLEAU
RÉCAPITULATIF
DES VACANCES
DE CHAQUE
TYPE DE CONSOMMATEURS**

P. 10

Les pratiques émergentes : renouer avec la nature et se tourner vers autrui

UN BESOIN CROISSANT DE RALENTIR LE RYTHME, VOIRE DE S'ISOLER

Près d'un Français sur 10 (9%) a déjà fait un séjour valorisant la mobilité douce ou le « slow tourisme ». Cette pratique fait écho à l'envie de ralentir le rythme de vie pendant les vacances (22% de citations), de prendre le temps de découvrir un endroit (33%). A l'inverse, seuls 8% des Français disent vouloir profiter de leurs vacances pour faire le plus de choses possibles. Ce besoin de s'isoler d'un monde qui irait trop vite, pousse même près d'un Français sur 10 (9%) à vouloir partir en vacances seul. Cette tendance émerge d'ailleurs dans d'autres domaines comme la gastronomie (le guide « Le Fooding » recommande par exemple des restaurants dans lesquels se rendre seul).

SE RECONNECTER À LA NATURE : L'ESSOR DE L'ÉCOTOURISME

Si seuls 3% des Français ont déjà fait de l'écotourisme, plus d'un Français sur 10 a déjà fait un voyage nature (12%), notamment les Changeurs (18%), un résultat logique pour un groupe tourné vers le green et l'écoresponsabilité ; mais cette tendance est plus profonde car on constate qu'un autre groupe, les Créactifs, sont quasiment aussi nombreux à avoir déjà fait un voyage nature (17%). De plus, la connexion

à la nature est un bénéfice attendu des vacances pour plus d'un Français sur 5 (22%), présageant d'un essor important de l'écotourisme dans les années à venir.

Cette aspiration s'inscrit plus globalement dans une préoccupation croissante des Français pour l'environnement et le changement climatique. Ils sont notamment près d'un quart (23%) à déclarer choisir de plus en plus leurs destinations de vacances en pensant à leur empreinte carbone.

ÊTRE UTILE À LA SOCIÉTÉ

Un Français sur 4 (25%) souhaite de plus en plus mettre à profit ses vacances pour faire des choses utiles pour la société ou les autres : cette motivation est bien moindre chez les Prétendants (13%) et les Assiégés (11%) mais fait plus de sens pour les Changeurs (36%) et les Créactifs (46%).

LA PRATIQUE COLLABORATIVE, UNE SOLUTION ADÉQUATE POUR LES BUDGETS CONTRAINS

Un Français sur 5 (20%) se dit prêt à échanger son logement avec d'autres particuliers pour partir tout de même en vacances, malgré un budget contraint. Les Changeurs (29%) et les Créactifs (31%) sont particulièrement ouverts à cette pratique, mais leurs motivations ne sont pas les mêmes : par exemple, alors que les Changeurs

font plus de collaboratif pour « faire bouger les choses » dans la société, les Créactifs sont dans une optique d'optimisation.

Cet usage est d'autant plus important pour le transport : un Français sur 3 se dit prêt à faire du covoiturage pour partir tout de même en vacances, malgré un budget contraint.

LES CHANGEURS ET LES CRÉACTIFS, PORTEURS DES TENDANCES ÉMERGENTES

Les Changeurs et les Créactifs reflètent ici fortement des tendances émergentes en matière de vacances :

- Une volonté de ralentir le rythme, se reconnecter à la nature et s'isoler : 18% des Changeurs ont déjà fait un voyage nature, 17% des Créactifs.
- Le besoin émergent de s'éloigner et se retrouver seul.
- Une forte recherche du sens donné à son temps libre, en étant utile à la société ou à autrui : 36% pour les Changeurs et 46% pour les Créactifs.
- Des pratiques collaboratives qui s'inscrivent durablement comme une alternative pour le logement (29% pour les Changeurs, 31% pour les Créactifs) et le transport (45% pour les Changeurs, 44% pour les Créactifs).

Des vacances indispensables mais pour lesquelles des arbitrages sont nécessaires

LES VACANCES DES FRANÇAIS : PARTIR SOUVENT, HORS DE CHEZ SOI... MAIS PAS FORCÉMENT TRÈS LOIN

Près de 9 Français sur 10 prennent des vacances au moins une fois dans l'année (88%), c'est un moment très important pour eux (73%). Dans l'année, les Français posent en moyenne 3 fois des congés et partent 2 fois.

« Les vacances sont de plus en plus fragmentées, c'est une tendance de long terme : on part moins longtemps mais plus souvent. Cette volonté de diversification se retrouve également dans les choix de voyages, les Français multiplient les expériences de voyage en choisissant tous les types possibles : courts/longs séjours, croisières, sur mesure... La tendance est indéniablement à la diversité, d'où l'importance des prix : pour partir plus souvent et tenir le budget annuel, les offres doivent être le plus compétitives possibles » analyse

Bernard Boisson, Directeur général de Voyages E.Leclerc.

Ces vacances sont importantes car elles permettent avant tout de se détendre, de décompresser (56%) et de se reposer (41%). Les vacances sont synonymes d'un autre rythme, un moment privilégié pour découvrir un endroit, passer du temps en famille, profiter de la gastronomie, etc. Seuls 8% des Français profitent des vacances pour faire le plus de choses possibles. Pour profiter, les Français préfèrent majoritairement s'entourer de leur famille : 70% partent avec leur conjoint(e), avec ou sans enfant(s).

Les vacances, c'est avant tout quitter son chez soi, sans pour autant ressentir le besoin de partir loin : au cours des 12 derniers mois, 84% des Français se sont rendus en France. Seul 1 voyageur sur 3 a réalisé un séjour en Europe (30%) et seuls 17% ont dépassé les frontières européennes.

« Le premier critère de choix des vacances pour les Français reste bien entendu la destination, puis le prix. Mais il ne faut pas oublier certains critères « pratiques » comme l'aéroport le plus proche pour les Français n'habitant pas l'Ile-de-France » rappelle Bernard Boisson.

En termes de type de vacances, les Français sont nombreux à pratiquer le camping (43%), suivi par le voyage organisé, en groupe ou en individuel (29%), puis les hôtels clubs avec 1 Français sur 4 qui y a déjà effectué un séjour.

POUR SE PERMETTRE CES VACANCES, LES FRANÇAIS DOIVENT FAIRE DES ARBITRAGES, VOIRE DES SACRIFICES

Sur l'année 2018, les Français pensent consacrer un budget moyen de 2 100 euros aux vacances. Ce chiffre oscille entre 1 600 euros pour les ●●●

DES ARBITRAGES NÉCESSAIRES



catégories sociales les moins aisées et 2 500 pour les plus favorisées.

Pour atteindre ce budget, 54% mettent de l'argent de côté tout au long de l'année.

Réserver une partie de son budget aux vacances (pour 79% des Français), cela signifie **faire des arbitrages tout au long de l'année, voire des sacrifices pour 52% des Français**, notamment pour les catégories sociales les moins aisées et les foyers avec enfants.

Les premiers sacrifices sont logiquement les dépenses exceptionnelles ; viennent ensuite les dépenses « plaisir » : habillement (41%), sport/bien-être (massage, club, etc.) pour 39%, technologie (38%), loisirs et produits culturels (36%) et enfin les achats pour la maison (33%).

La flexibilité est également de mise pour partir avec un budget contraint : 71% sont prêts à reporter leur voyage à une période moins chère. « *Les dates de départ ne sont plus un critère essentiel pour les Français. Parce qu'ils partent plus souvent, mais aussi parce qu'ils savent que le prix peut passer du simple au double en fonction de la période. Les offres et les promotions sont multiples, la consultation des départs en ligne permet d'effectuer une recherche multicritères et de recevoir des propositions alternatives, sur une période de séjour pendant laquelle le coût d'une location est moins élevé par exemple* » confirme Bernard Boisson.

Pour partir, les Français sont également prêts à rogner sur certains postes de dépenses et réduire leurs

frais sur place : en cas de budget contraint, ils sont prêts à limiter leurs achats et shopping pendant leur séjour (81%), les activités sportives et culturelles payantes (77%), faire davantage attention au prix de la nourriture et des boissons (75%) et à limiter leurs sorties au restaurant (74%).

Le choix du camping apparaît également comme un choix souvent contraint par le budget : pratiqué par 43% des Français, il n'est pourtant présent dans les vacances idéales que pour 12% d'entre eux. De la même manière, si seulement 2% des Français ont déjà réalisé un tour du monde, ils sont 16% à le considérer comme des vacances idéales.

LES CHIFFRES CLÉS DES VACANCES DES FRANÇAIS :



3

NOMBRE DE FOIS
OÙ LES FRANÇAIS
POSENT DES
CONGÉS DANS
L'ANNÉE



84%

SE SONT RENDUS
EN FRANCE AU
COURS DES
12 DERNIERS MOIS



2100€

BUDGET
MOYEN
VACANCES
POUR L'ANNÉE
2018



54%

METTENT DE
L'ARGENT DE CÔTÉ
TOUTE L'ANNÉE
EN PRÉVISION DES
VACANCES



Le top 3

DES SACRIFICES TOUT
AU LONG DE L'ANNÉE :
Dépenses exceptionnelles
Habillement
Sport/bien-être

5 familles de consommateurs, chacune avec une conception spécifique des vacances



LES PRÉTENDANTS (20% de la population) : des vacances plaisir, statutaires, sans contrainte

« Je veux en profiter à fond, le monde ne m'angoisse pas et je vais sortir ; je prends tout ce qu'il y a à prendre ».

Les prétendants prennent des vacances 3 fois par an, comme l'ensemble des Français. Ils valorisent le « tout fait / tout prêt » des formules tout compris (30 des Prétendants vs 25% des Français) et en profitent pour se détendre.

Concernant leur budget, ils sont les moins calculateurs et les moins rationnels : ils prévoient moins que la moyenne des Français (43% n'ont pas de budget préétabli, contre 37% des Français) et sont plus nombreux à toujours se débrouiller pour partir, même s'ils n'ont pas les moyens. Leur budget vacances est similaire mais pour cela, ils sont moins enclins à faire des sacrifices tout au long de l'année. Ils ne veulent pas non plus se limiter en vacances en cas de contrainte budgétaire (51 vs 57%), limiter les sorties au restaurant (68 vs 74%) ou

leurs activités sur site (71 vs 77%).

Leurs vacances idéales sont premiums : elles sont hors Europe (32 vs 24%), en hôtel club (23 vs 17%) ou voyage de luxe (18 vs 14%).



LES ASSIÉGÉS (25% de la population) : des vacances vécues comme un moment important de décompression méritée ; elles sont contraintes financièrement et dénuées de désir de découverte

« Je veux garder la tête hors de l'eau, je fais le dos rond pour préserver ma situation. Pour cela, je veille à ne prendre aucun risque, à être extrêmement prudent(e) ».

Les vacances sont importantes pour les Assiégés, mais moins que la moyenne (essentielle pour 30% vs 42%) ; ils partent un peu moins fréquemment (2,6 fois en moyenne dans l'année vs 2,9). Une part plus

importante des Assiégés reste chez elle pendant les vacances (20 vs 14%).

Les vacances sont un moment privilégié de décompression (63% vs 56%), pour ne rien faire : ils ont moins besoin de faire des découvertes (23 vs 30%), de faire des activités nature (15 vs 22%) ou d'apprendre des choses (12 vs 17%).

Ce manque d'activités peut aussi s'expliquer par un budget moins important pour les Assiégés que pour la moyenne des Français (1700 vs 2100 euros). Ils n'aiment pas changer leurs habitudes de voyage, de transport comme d'hébergement, même si cela leur permettrait de faire des économies. Ils sont moins attentifs au confort du trajet (9 vs 14%) comme de l'hébergement (19 vs 25%).

Leurs vacances idéales se situent en France (49 vs 40%). Les Assiégés sont peu tentés par un voyage à l'étranger (43 vs 56%), que ce soit en dehors de l'Europe (17 vs 24%), ou un tour du monde (7 vs 13%). ●●●



Ils sont plutôt méfiants vis-à-vis des nouvelles formes de tourisme : par peur du changement, pour éviter les mauvaises surprises, ils envisagent moins que les autres des solutions collaboratives (47 vs 65%) comme une location entre particuliers (40 vs 54%) ou le covoiturage (21 vs 33%). Ils écoutent les recommandations de leurs proches mais consultent moins internet que la moyenne (40 vs 55%).



LES MÉCÈNES

(18% de la population) : de multiples périodes de vacances pour prendre le temps des retrouvailles, de faire des activités culturelles et se connecter à la nature

« Je veux être plus citoyen et j'ai conscience de la nécessité de changer face aux enjeux du monde, mais je ne suis pas encore tout à fait prêt à bouleverser mon mode de vie ».

Les Mécènes ont tendance à multiplier les séjours dans l'année, principalement pour partir hors vacances scolaires et plus que la moyenne avec des amis (25 vs 20%).

Ils partent davantage en vacances que le reste des Français (38% partent 3 fois ou plus dans l'année vs 31%). Comme tous les Français, ils veulent se détendre (53 vs 56%) mais sont davantage friands d'activités culturelles (44 vs 34%), de découverte

de nouveaux endroits (40 vs 33%), de rencontres (20 vs 14%). Ils font peu de plans, ils aiment vivre au gré de leurs envies sur place (29 vs 22%).

Prudents, les Mécènes ne consacrent qu'une part peu importante des dépenses du foyer aux vacances (45 vs 38%). Leur budget vacances se situe dans la moyenne. Ils mettent de l'argent de côté toute l'année, mais ont l'impression de faire moins de sacrifices que la moyenne des Français (43 vs 52%).

En revanche, ils sont plus disposés à éviter les achats superflus pour partir : limiter les folies (69 vs 58%) ou encore les dépenses technologiques (46 vs 38%). Une fois sur place, ils économisent aussi, notamment sur les achats et le shopping (72 vs 60%).

Leurs choix de destination sont surtout portés par leurs envies (59 vs 49%) ou des endroits où ils ont des proches (37 vs 30%). Leurs vacances idéales se situent très majoritairement à l'étranger (63 vs 56%). Ils rêvent également de séjours « différents » : slow (24 vs 15%) ou nature (21 vs 16%).



LES CHANGEURS

(11% de la population) : des vacances engagées et écoresponsables, porteuses de sens et de découvertes

« Je veux être protagoniste du monde qui vient, guidé par mes convictions éthiques et responsables ».

Les Changeurs prennent des vacances 3 fois par an mais essaient de partir davantage hors vacances scolaires (systématiquement : 27 vs 18%) et au maximum hors saison (67 vs 57%). Ils pratiquent davantage le tourisme régional (34 vs 25%), les voyages en sac à dos (17 vs 11%) ou les voyages nature (18 vs 12%). Ils préfèrent partir une fois par an mais pour s'offrir un beau voyage (tout à fait d'accord : 28 vs 15%).

En vacances, ce sont des adeptes des activités nature (41 vs 22%), qui veulent vivre au gré de leurs envies (30 vs 22%) et prendre le temps de faire des choses qu'ils n'ont pas le temps de faire au quotidien (20 vs 12%). Ils essaient de mettre ce temps à profit pour aider la société (36 vs 25%) et choisissent souvent des destinations peu connues (20 vs 13%).

Ils sont plus attentifs que la moyenne à la constitution de leur budget (très attention 36% vs 25%). Leur budget vacances est d'ailleurs inférieur à celui de la moyenne des Français (1900 vs 2100 euros environ). Sensibles à la déconsommation, ils sont plus enclins que les autres à limiter leurs achats liés à la technologie (49 vs 38%), à l'habillement (49 vs 41%), à la maison (42 vs 33%) pour pouvoir partir. D'une manière générale, ils sont plus attentifs à l'ensemble des critères quand ils organisent leurs vacances et se contraignent davantage pendant leur séjour sur les dépenses shopping (68 vs 60%), restauration mais aussi transports. ●●●



LES CRÉACTIFS
(26% de la population) : des vacances essentielles, en famille, avec un budget optimisé

« La vie actuelle est pleine de nouvelles opportunités qui permettent d'optimiser ma façon de faire à chaque instant, de façonner mon identité, d'inventer ma vie de manière plaisante, en vivant de nouvelles expériences ».

Les Créactifs considèrent plus que la moyenne les vacances comme essentielles (50 vs 42%). Ils sont d'ailleurs plus nombreux à partir au moins une fois dans l'année (91 vs 84%). Ils partent plus que les autres avec conjoint(e) et enfants, et sont donc moins nombreux à partir en dehors des périodes de vacances scolaires.

Pendant leur séjour, ils cherchent à profiter, sans pour autant ralentir le rythme : ils veulent faire la fête et sortir (15 vs 8%).

Pour partir, les Créactifs réfléchissent davantage à leur budget en avance (44 vs 27%) et sont plus nombreux à mettre de l'argent de côté pendant l'année (65 vs 54%). Ils ont l'impression de faire des sacrifices pendant l'année (67 vs 52%). Ils arrivent à en tirer un budget plus conséquent que la moyenne des Français (2 400 vs 2 100 euros). Pour le tenir, ils accordent de l'importance à tous les éléments de leur séjour qu'ils cherchent à optimiser au maximum, par des arbitrages logistiques (durée du



Leurs vacances idéales sont davantage tournées vers la découverte et la nature. Les Changeurs sont par exemple plus intéressés que la moyenne par un tour du monde (20 vs 13%), par les séjours nature (28 vs 16%), en sac à dos (17 vs 9%) ou encore d'écotourisme (14 vs 6%).

Aspirant à un nouveau modèle de société, les Changeurs sont tournés vers les pratiques collaboratives (au global, ils sont 46% à en pratiquer au moins une contre 36% des Français). Davantage tournés vers le « green », ils disent choisir beaucoup plus que la moyenne leurs destinations de vacances en pensant à l'empreinte carbone (41 vs 23%) et associent davantage leurs vacances idéales à des séjours slow (24 vs 15%) ou des séjours favorisant la mobilité douce (15 vs 8%).

« Ce type de séjour apparait depuis quelques années, mais il reste marginal. Des clubs de vacances se sont saisis du sujet en commençant à communiquer sur cet axe avec par exemple le label « green globe » au Club Med ou « Nature garantie » chez VVF » précise Bernard Boisson.

séjour, type d'hébergement, mode de transport...) mais aussi par la recherche de solutions malignes comme le collaboratif. Ils sont aussi plus attentifs aux promotions qui peuvent les orienter dans leur choix de destination (43 vs 33%).

Cette typologie est confirmée par Bernard Boisson :
« La typologie de consommateurs n'est plus du tout cloisonnée en fonction de l'âge ou de la CSP, mais bel et bien en fonction des aspirations de chacun, de leur philosophie de vie. Les choix de vacances sont donc très divers, obligeant les agences de voyages à proposer une offre très diversifiée, capable de répondre à toutes ces aspirations. »



APERÇU DES VACANCES PAR TYPOLOGIE DE CONSOMMATEURS D'APRÈS L'OBSERVATOIRE E.LECLERC DES NOUVELLES CONSOMMATIONS :

	NOMBRE DE FOIS OÙ ILS PARTENT EN VACANCES DANS L'ANNÉE	TYPE DE VACANCES	BUDGET MOYEN DE CEUX QUI PARTENT	CONSTITUTION DU BUDGET	ARBITRAGES BUDGÉTAIRES SUR PLACE	ACTIVITÉS PRIVILÉGIÉES	NOUVELLES FORMES DE TOURISME
LES PRÉTENDANTS 20%	2 fois	Des formules « tout fait-tout prêt », comme en club. Des envies de destinations lointaines et de vacances premium.	2 130 €	Font moins attention au budget et se débrouillent toujours pour partir	Profiter sans faire de compromis : ils cherchent moins que le moyenne à faire des économies sur les restos et le shopping	Sortie, shopping et repos	Encore moins tentés par les vacances nature que la moyenne des Français
LES ASSIÉGÉS 25%	1,7 fois	Quand ils partent, ils restent très majoritairement en métropole. Contraints, ils sont plus nombreux à rester chez eux.	1 710 €	Parmi ceux qui font des sacrifices dans l'année, les postes concernés sont les loisirs et le sport/bien être	Comme la moyenne, ils cherchent à faire des économies sur les restos et le shopping, mais plus que la moyenne sur les activités	Moment de décompression, avec une plus forte inclinaison à ne rien faire	D'un naturel méfiant, les Assiégés, n'aiment pas les changements ni les découvertes/surprises
LES MÉCÈNES 18%	2 fois	Multiplication des séjours dans l'année, notamment avec des amis, en se laissant porter par leurs envies. Rêvent plus d'étranger	2 130 €	Mettent de l'argent de côté en évitant les achats superflus, mais n'ont pas l'impression de faire des sacrifices	Se montrent flexibles sur place : moins de shopping, changement d'hébergement pour économiser...	Activités culturelles, découverte d'un endroit, d'un site naturel, avec l'envie de rencontrer du monde mais aussi de retrouver les personnes de leur entourage	Une sensibilité pour la nature et le slow
LES CHANGEURS 11%	2 fois	Un tourisme régional et destinations hors des sentiers battus, hors saison, par exemple en sac à dos ou nature. Rêvent de tour du monde	1 935 €	Font très attention dans la constitution du budget, sont prêts à limiter leurs achats (technologie, habillement, maison...)	Sont sensibles au coût de la vie ; ils font attention à tous les critères sur place	Volonté de faire des choses utiles à la société, des activités nature et culturelles, volonté de découvrir	Très tournés vers les pratiques collaboratives, ils pensent à leur empreinte carbone et sont plus séduits par séjours slow, de déconnexion ou de retraite
LES CRÉACTIFS 26%	2,4 fois	Partent en famille, pendant les vacances scolaires, expérimentent tout type de vacances (croisières, aventure, gastro...)	2 440 €	Doivent mettre de l'argent de côté tout au long de l'année, budget très réfléchi	Prise en compte de tous les critères pour économiser, peuvent changer de destination ou de période, sont attentifs aux promotions	Désir de profiter, avec plus d'envie de sortir, faire la fête et du shopping, moins d'envie de faire des activités culturelles	Sont tentés par les pratiques collaboratives si cela permet de faire des économies. Envie de voyages nature.

30 ANS DE VOYAGES

La caractéristique principale de l'évolution des vacances, c'est leur démocratisation. Grâce notamment au low-cost aérien, le développement des produits clubs ou encore l'essor du digital qui permet des comparaisons permanentes.

L'offre a évolué pour s'adapter à la diversité : la tendance est de partir moins longtemps mais plus souvent. Les clients multiplient les expériences de voyages et réservent tous les types de voyages : des courts séjours, des longs séjours, des croisières et des voyages sur-mesure...

Créé en 1988, Voyages E.Leclerc est devenu le 1^{er} distributeur de voyages des Tours Operators en 2017 avec un volume d'affaires s'établissant à 545 millions d'euros et près de 187 agences en France. En 30 ans, ce sont 10,5 millions de clients qui sont partis en vacances avec Voyages E.Leclerc.

CONTACT PRESSE

e.leclerc@agencebabel.com

Tél. : 01 80 18 18 10

METHODOLOGIE :

Etude menée par Ipsos pour E.Leclerc auprès d'un échantillon représentatif de 2 001 Français âgés de 18 à 70 ans, interrogés online, du 25 au 30 avril 2018.

A PROPOS DE L'OBSERVATOIRE DES NOUVELLES CONSOMMATIONS E.LECLERC :

L'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations vise à analyser et anticiper l'évolution de la consommation, au-delà de l'analyse du panier moyen. Il est l'outil de réflexion du mouvement pour identifier les nouveaux éléments des choix de consommation des Français. Lancé en 2017, l'Observatoire s'appuie sur une étude originale révélant la corrélation entre le pouvoir d'achat, les grands choix de consommation et les représentations du monde de chaque individu.

Poursuivant son engagement historique aux côtés des consommateurs, le Mouvement E.Leclerc s'appuie sur les travaux de l'Observatoire pour nourrir sa réflexion sur l'avenir du rôle de distributeur. Il se transforme ainsi pour rendre accessible à chaque consommateur les produits et services qu'il souhaite, tout en préservant son pouvoir d'achat.

Les résultats des études de l'Observatoire sont accessibles sur le site www.nouvellesconso.leclerc.