



VACANCES D'ETE 2010

FACE A LA CRISE, LES FRANÇAIS S'ORGANISENT !

AVEC **Topannonces.fr** ASTUCES ET BONS PLANS DANS VOTRE VILLE ET **LOGIC-IMMO.COM**

Crise ou pas, les Français n'ont, en grande majorité, aucune intention de renoncer à leurs vacances d'été. Alors, pour pallier la baisse de leur pouvoir d'achat, ils dénichent les bons plans et modifient leur comportement.

Des nouvelles tendances à découvrir dans l'enquête lancée par Topannonces.fr⁽¹⁾ et Logic-immo.com (marques du groupe Spir Communication), visant à décrypter les projets des Français pour l'été 2010. Menée en association avec Direct Panel Research, cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 415 Français, interrogés du 17 au 27 mai 2010.

En conclusion, Jacques-Antoine Malarewicz, psychiatre et thérapeute familial, et Sébastien Robert, Directeur du Développement de Topannonces.fr, nous livrent leurs analyses.



(1) Pour aider ses lecteurs dans leurs quêtes de bons plans, Topannonces.fr propose désormais des éditoriaux qui portent sur les grands sujets de la vie courante, y compris les vacances. 81% de ceux qui ont repéré ces nouvelles pages y voient une source d'inspiration pour l'organisation de leurs vacances.

PROFITER DES VACANCES POUR SE RETROUVER

Cette année, pour les Français, les vacances seront avant tout l'occasion de se **recentrer sur des valeurs familiales** et de se retrouver dans un contexte familial.

Ainsi, leurs préférences s'orientent définitivement vers la tranquillité de vacances « **terroir et traditions** » ou encore « **zen** » (spa, détente au bord de la piscine), qui font rêver respectivement 39% et 35% des interviewés.



Plus d'un tiers d'entre eux (37%) prévoient donc de partir au même endroit que l'année dernière, principalement pour retrouver des amis ou des proches (52%), parce qu'ils connaissent déjà le cadre et les prestations (43%), mais aussi parce qu'il s'agit d'une tradition familiale (31%).

La France reste, de ce fait, la destination privilégiée des Français (47%) et seuls 14% d'entre eux se tournent vers des horizons plus lointains : 8% dans un autre pays européen et 6% hors Europe. Les estivants planifient majoritairement des séjours d'une durée d'une semaine (23%) à deux semaines (39%).

Côté destination, **la mer est le lieu de prédilection** pour plus de la moitié d'entre eux (59%), pourcentage qui s'accorde avec les 39% qui revendiquent comme activité principale de vacances la plage et le bronzage⁽¹⁾. Enfin, presque un quart des Français (24%) planifient leurs vacances à la campagne et 12% à la montagne.

(1) Etude Kantar Media – SIMM 2009



RESTER CONNECTE MEME EN VACANCES



Sans surprise, la **carte bancaire** et **l'appareil photo** sont placés aux **premiers rangs** des **objets indispensables** à emmener en vacances (74%).

Le **téléphone portable**, dont l'utilisation est dynamisée par la **démocratisation des smartphones**, rejoint le peloton de tête (55%), devant le livre (35%) et l'oreiller (21%).

Ainsi, qu'ils soient déjà équipés ou non, près de la moitié des Français (46%) envisagent d'utiliser un smartphone pendant leurs vacances. Sa première utilité serait **l'échange de mails** (70%), suivi de **l'envoi de photos** (60%) et de la **recherche de bons plans** à proximité du lieu de séjour (58%). La moitié l'utiliserait pour **écouter de la musique** et 10% pour **lire directement sur Internet**.



ANALYSES DE L'ENQUÊTE

Jacques-Antoine Malarewicz, psychiatre, thérapeute familial, auteur notamment de l'ouvrage «Repenser le couple», Livre de poche.

« Cette étude confirme des changements de comportement amorcés il y a quelques années. Ces résultats doivent être considérés dans un contexte de crise économique, bien entendu, mais ils doivent aussi être mis en relation avec la crise du couple, en profonde mutation. Si le morcellement des vacances s'explique par des considérations financières, il s'explique aussi par l'éclatement de la famille traditionnelle. Avec l'augmentation des divorces, des séparations et des familles monoparentales, les temps de vacances avec non plus les deux parents mais chacun des parents se réduisent mathématiquement. Jongler avec son agenda professionnel, celui de son ex-conjoint, éventuellement celui du nouveau, celui des grands-parents prend énormément d'énergie. Et requiert souvent de la souplesse et des arrangements de dernière minute. Le psychothérapeute que je suis constate d'ailleurs que les vacances deviennent un enjeu de plus en plus important par rapport aux enfants. Autre phénomène majeur souligné par l'enquête, l'attachement au smartphone. Aujourd'hui, avec leurs téléphones mobiles, les Français restent connectés à Internet où qu'ils soient. Les vacances ne sont plus une rupture avec le quotidien, avec le monde du travail. Même en vacances, ils ne débranchent plus ! Cela répond à une angoisse d'abandon, de séparation, de perte liée là encore à la crise. On ne veut plus couper avec son monde d'origine. Le portable prend la place du doudou que les enfants emmènent partout avec eux. Tout comme l'oreiller avec lequel plus d'un Français sur cinq affirment partir en vacances. »

Sébastien Robert, Directeur du Développement de Topannonces.fr

« Depuis quelques années, plusieurs tendances de fond ont vu le jour et 4 effets majeurs ont changé la manière de consommer nos vacances :

- L'effet **RTT** : une augmentation des courts séjours, avec des Français plébiscitant un mode de consommation plus régulier de leurs vacances. Plusieurs coupures dans l'année, plutôt qu'une ou deux très longues (phénomène apparu lors des premiers congés payés).
- L'effet **Crise** : le budget vacances des Français a diminué. Pour autant, ils ont essayé de conserver leurs vacances en prêtant plus attention aux dépenses inutiles et en privilégiant les vacances « malines » : chez les amis, chez la famille.
- L'effet **Entre Particulier** : véritable souhait d'éviter les intermédiaires onéreux, pour « faire affaire » en toute simplicité. Sur Topannonces.fr, nous le constatons : ils sont chaque jour plus nombreux à « commercer » ensemble.
- L'effet **Retour aux Sources** : moins de paillettes, besoin d'authenticité, redécouverte du terroir et d'un pays riche ou encore recherche de convivialité (gîte, camping, chambre d'hôte, location entre amis...).

A noter que nous sommes privilégiés en termes de vacances par rapport à d'autres pays. Aux Etats-Unis, par exemple, ils ne profitent que de 15 jours à 3 semaines de vacances en moyenne. Les modes de consommation sont donc différents. Les hôtels de luxe et les vacances plus chères sont privilégiés pour en profiter pleinement, afin d'affronter le reste de l'année avec courage. »

À propos de Topannonces.fr :

102 hebdomadaires gratuits de petites annonces "bonnes affaires" et un site généraliste d'annonces qui conjugue 2,2 millions de visiteurs uniques par mois (Médiamétrie/Netratings, Avril 2010) et près de 1 000 000 annonces régulièrement renouvelées. L'hebdomadaire Topannonces.fr existe depuis près de 40 ans.

À propos de Logic-Immo.com :

Premier magazine gratuit d'annonces immobilières, créé en 1995, Logic-Immo.com propose 34 éditions locales pour couvrir l'ensemble du territoire français, avec une diffusion moyenne de 1,4 million d'exemplaires par parution (source interne) dans 20.000 points de distribution. Lancée en 2002, sa version web, Logic-Immo.com, compte 850 000 annonces en ligne, attire 4,5 millions de visites par mois et totalise 40 millions de pages vues (Source XITI certifié OJD, mars 2010).

À propos des marques média du groupe Spir Communication :

Dans le secteur de plus en plus concurrentiel des médias, Spir Communication a rapproché en mai 2008 ses activités de presse gratuite d'annonces et de presse thématique immobilière. Âgé de 43 ans et président fondateur des magazines Logic-Immo, Jean-Christophe Serfati s'est vu confier la responsabilité des supports presse et Internet des réseaux gratuits d'annonces (Topannonces.fr), de la presse thématique immobilière gratuite (Logic-Immo.com) et payante (magazines Demeures & Châteaux, Properties, Helvetissimmo et le site Lux-residence.com), en France et à l'étranger. Sa nomination en 2008 au poste de directeur général Médias et l'organisation centrale mise en place par ses soins ont pour principaux objectifs de permettre le développement et l'optimisation de toutes les synergies possibles entre ces deux activités du groupe afin de proposer aux annonceurs une véritable offre globale de communication généraliste et thématique, toujours plus innovante et efficace.

À propos de Directpanel Research

Créé en 1999, Directpanel Research est un institut d'études indépendant entièrement spécialisé dans les études marketing et les panels en ligne. Directpanel réalise des études sur-mesure, quantitatives ou qualitatives, nationales et internationales (54 pays couverts) en utilisant exclusivement le mode de recueil Internet. Directpanel dispose à cet effet de ses propres access panels et technologies. Directpanel possède notamment une expertise reconnue sur les problématiques liées à Internet et au e-commerce. Parmi ses clients : Orange, SFR, La Poste, SNCF, Canal +, Accor, Lilly, GSK, PMU, Mondadori, Spir Communication, Essilor, EDF, 20 Minutes, Cadbury, Unilever, Sara Lee, Procter&Gamble, L'Oréal... Pour plus d'information : www.directpanel.com

Relations Médias - FHCOM

42, rue des Jeûneurs 75002 Paris

Tél. : 01 55 34 24 24 / Fax : 01 55 34 24 25

agence@fhcom.net / www.fhcom.net