

Communiqué de presse

Malgré un été 2014 empreint d'inquiétudes économiques et politiques, 97% des vacanciers français ont passé de bonnes vacances cet été !

Si les Français dressent un bilan positif de leurs vacances, c'est parce qu'ils ont réussi à lâcher prise pour profiter du bonheur vacancier.

Paris - le 28 août 2014 : Lâcher prise et se ressourcer en famille : un état d'esprit et des valeurs partagés par tous les Français pour leurs vacances.

Le Club Med, le spécialiste mondial des vacances tout compris haut de gamme, accompagné de CSA, institut de sondage, dresse pour la première fois un bilan des vacances des Français. L'occasion de confirmer une tendance sociétale de fond : le besoin impérieux de lâcher prise, de se déconnecter et de se libérer de toutes formes de contraintes pour rompre avec l'obligation de performance du quotidien.

97% des vacanciers Français déclarent avoir passé de bonnes vacances et la moitié d'entre eux les qualifie d'excellentes !

Crise présente dans tous les esprits, moral des Français en berne et chiffres de l'économie inquiétants : les Français auraient pu avoir du mal à oublier leurs soucis pendant leurs vacances. Contre toute attente, l'été 2014 aura été l'occasion de déconnecter et de profiter : les Français qui sont partis en vacances estiment les avoir réussies !

Cet été, 97% des vacanciers déclarent « avoir passé de bonnes vacances ». Pour plus de la moitié d'entre eux (55%), ce furent même de très bonnes vacances !

Quelles sont les raisons de cette réussite ?

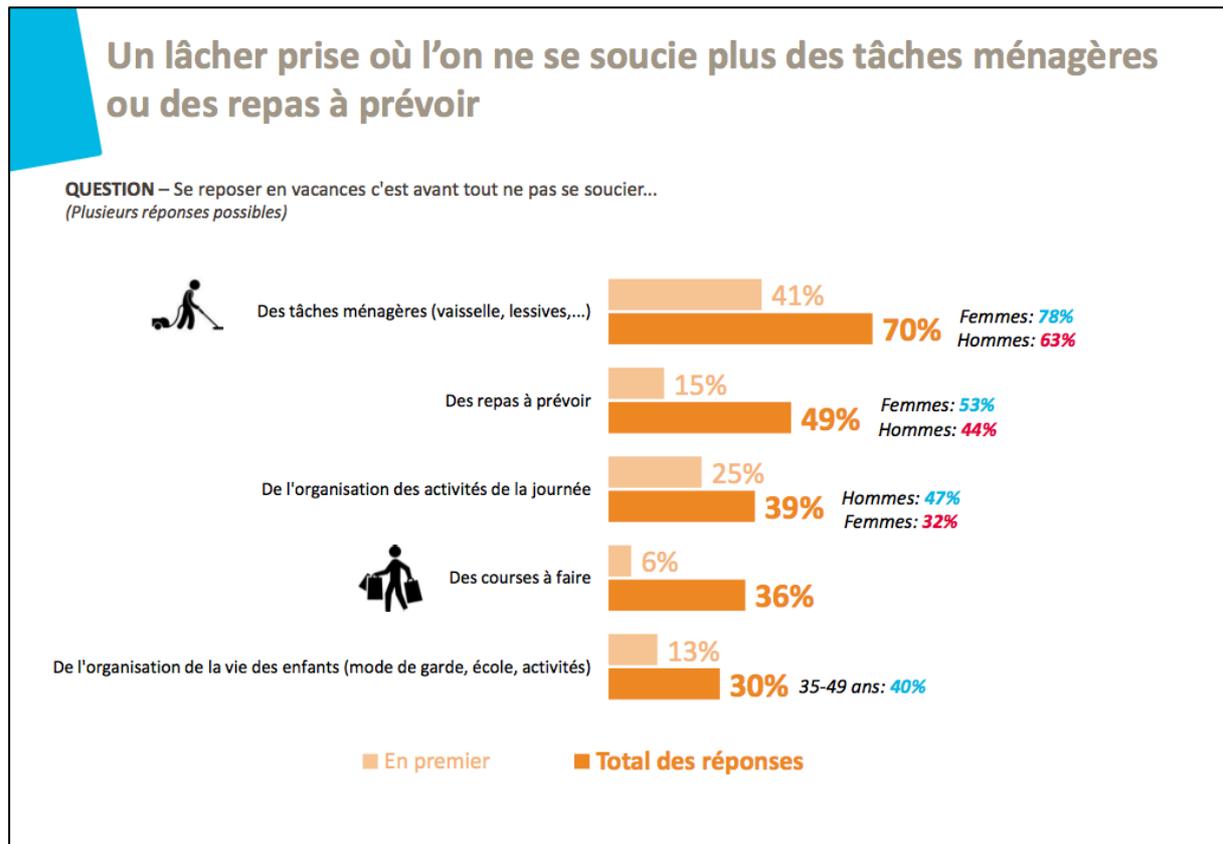
Le nouveau format des vacances réussies : adieu contraintes et vive le lâcher prise !

Si les Français ont passé de bonnes vacances en dépit d'un contexte morose, c'est parce qu'ils ont réussi à déconnecter, à lâcher prise et à couper avec les soucis du quotidien.

Plus de **91% des Français associent les vacances à un oubli des soucis professionnels et pour 88% à une libération des contraintes du quotidien**. Les vacances deviennent désormais le moment où l'on oublie tout pour se consacrer pleinement à soi, sa famille et ses proches.

Sylvain Rabuel, Directeur Général France Benelux et Suisse du Club Méditerranée, confirme que le lâcher prise est une tendance sociétale qui se renforce: « *Les vraies vacances pour les Français, c'est effectivement de pouvoir couper avec l'obligation de performance qu'ils vivent tout au long de l'année. Depuis la crise de 2008, les exigences au travail et dans la vie de tous les jours (mais aussi pour les loisirs, l'éducation des enfants, etc.) se sont accrues. Parallèlement, nous assistons à une invasion des outils digitaux dans le quotidien. Le besoin de couper, de déconnecter, de ne rien faire, de « détox » est donc réel : lâcher prise pour revenir plus en forme et être finalement plus efficace à son retour !* ».

Iconographie 1 CSA pour le Club Méditerranée :



Le nouveau format des vacances rime ainsi, pour les Français, avec le retour de la spontanéité et de l'instantanéité : ne rien prévoir, ne rien anticiper et se retrouver en famille et aux côtés de ses proches.

Les vacances réussies se vivent en famille

Les Français voyagent avec leur tribu. **Pour 56% des sondés et 75% des 35-49 ans, les vacances se sont passées en famille cet été. 59% des Français déclarent ainsi que le temps en famille est « très important » pour de « vraies » vacances.** Cet été aura donc été le révélateur d'un nouvel état d'esprit pour tous les vacanciers : le besoin de partager des moments privilégiés avec sa famille et ses proches.

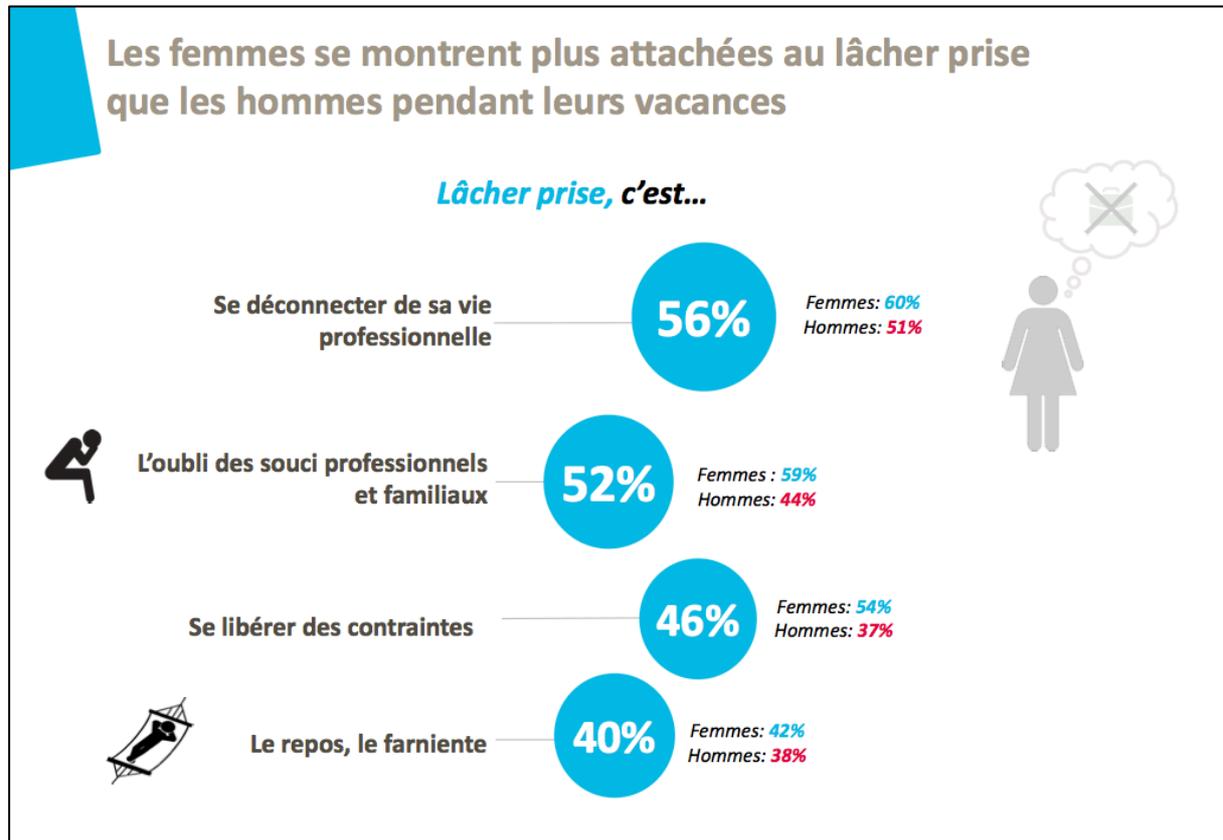
Un chiffre significatif pour Yves-Marie Cann, Directeur du Pôle Opinion Corporate chez CSA, qui affirme « *qu'une tendance de fond émerge : pour être capable de donner le meilleur de soi à sa famille et ses proches en vacances, les Français ressentent le besoin impérieux de se libérer de toutes formes de contraintes : les moments passés en famille doivent être de qualité.* »

Les « Wonder Women » ont besoin de vraies vacances

En s'appuyant sur ce sondage, le Club Méditerranée met en évidence l'importance de la notion de vacances sans contrainte, tout particulièrement pour les femmes. Elles sont, en effet, les plus désireuses de vacances « lâcher prise » puisqu'elles déclarent, avec une intensité plus forte que les hommes, avoir besoin de se déconnecter de la vie

professionnelle, de ne pas se soucier des tâches ménagères ou encore de l'organisation des activités de la journée, pour passer de bonnes vacances. L'oubli de ces contraintes est même plus important que le repos !

Iconographie 2 CSA pour le Club Méditerranée



Pour Sylvain Rabuel, Directeur Général France Benelux et Suisse du Club Méditerranée, déclare : « *Nous ressentons un véritable enjeu autour des vacances des Français. Ces derniers, et plus particulièrement les Françaises, ont réalisé que pour profiter des vacances et de ces moments familiaux, ils doivent impérativement se couper des contraintes matérielles et quotidiennes qu'ils s'imposent le reste de l'année. Cette tendance fait écho à notre offre tout compris haut de gamme, où tout est conçu pour vivre pleinement de vraies vacances sans contrainte et en toute liberté : tout est prévu (activités sportives, découvertes, gastronomie, encadrement enfants, etc.) pour tout faire ou ne rien faire, au choix !* »

En conclusion, pour le Club Med, la recette de très bonnes vacances se traduit ainsi : une bonne dose de lâcher prise et du temps de qualité en famille, loin des contraintes de la vie quotidienne !

A propos du Club Méditerranée

Inventeur du concept de club de vacances, le Club Méditerranée est la seule marque de vacances mondiale, leader sur son segment: les vacances tout compris, haut de gamme, conviviales et multiculturelles pour les familles et les couples. Présent dans 26 pays, il compte près de 70 Villages répartis sur cinq continents et le bateau de croisières Club Med 2 avec 13 500 GOs et GEs de plus de 100 nationalités différentes. Le Club Med propose aussi des circuits découverte « Les Circuits Découverte By Club Med » et une activité incentive et séminaires « Club Med Business ».

Depuis 2004, le Club Méditerranée s'est engagé dans une stratégie de repositionnement sur le haut de gamme, pour répondre, grâce à une offre repensée, aux attentes d'une clientèle à la recherche de vacances d'exception.

A propos de CSA :

Spécialiste des études de marché et d'opinion, CSA accompagne depuis près de 30 ans entreprises et institutions dans le pilotage de leurs choix stratégiques grâce à des solutions d'études sur-mesure et immédiatement opérationnelles. Institut d'études et de conseil, CSA est structuré autour de pôles d'expertise : *Banque Finance Assurance, Services Mobilité Telecom, Consumer, Santé, Media Publicité Nouvelles Technologies, Opinion Corporate*, et d'activités transversales: Conseil, Planning stratégique Nouvelles Tendances et Quali. L'Institut CSA maîtrise toute la chaîne de production, garantissant ainsi l'efficacité des études au service de la décision. Filiale du Groupe Bolloré, CSA est dirigé par Bernard Sananès, Président depuis décembre 2010. Pour en savoir plus : www.csa.eu

Méthodologie du sondage

Sondage exclusif Institut CSA pour CLUB MED

Cible : Echantillon de 999 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Constitution des échantillons : La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge et catégorie socioprofessionnelle de la personne interrogée après stratification par région et catégorie d'agglomération). Les quotas d'enquête ont été établis à partir des données statistiques INSEE les plus récentes : recensement de la population labellisé 2010.

Modes de recueil : Recueil par internet (système CAWI).

Dates de terrain : Du 14 au 18 août 2014

Contacts presse :

Agence Elan :

Alexandra PetitJean-Vincent / Claire Helfer
clubmed@agence-elan.com
01 40 89 91 25

Club Méditerranée :

Julie-Marlène Pelissier
julie-marlene.pelissier@clubmed.com
01 53 35 35 08

Sophie Reinach
sophie.reinach@clubmed.com
01 53 35 35 87