

# LES FRANÇAIS ET LES VACANCES : QUELLES INÉGALITÉS ?

Jérôme Fourquet, David Nguyen, Simon Thirot

**Plus de quatre-vingts ans après l'instauration des congés payés en 1936 et la démocratisation des vacances qu'elle a initiée, Jérôme Fourquet et David Nguyen, de l'Ifop, et Simon Thirot, délégué général de l'Union nationale des associations de tourisme et de plein air (Unat), analysent, à partir d'une étude sur le rapport des Français aux vacances, les clivages sociaux, générationnels ou territoriaux qui perdurent dans l'accès à cette pratique qui occupe une place importante dans nos sociétés modernes.**

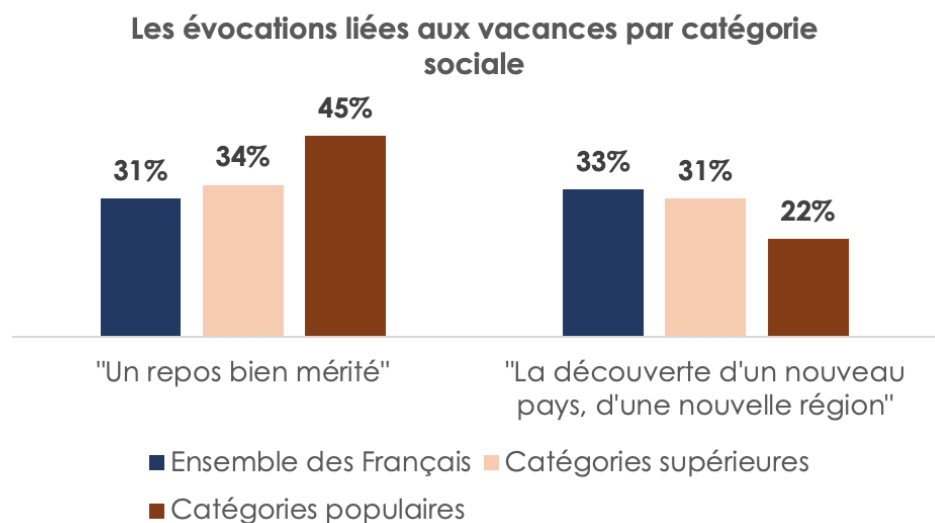
## LES VACANCES : UNE PRATIQUE LARGEMENT VALORISÉE PAR LES FRANÇAIS

Les vacances ont deux dimensions principales aux yeux des Français : le repos et la découverte. Elles représentent en premier lieu une période de récupération au sein d'une société encore largement structurée par le travail : 35% des Français associent les vacances à « un moment de déconnexion par rapport au quotidien » et 31% à « un repos bien mérité ». Elles constituent ensuite une possibilité d'ouverture sur le monde, de découverte et d'aventure : 33% associent les vacances « à la découverte d'un nouveau pays, d'une nouvelle région ». Le « temps consacré à sa famille et à ses amis » n'arrive lui qu'en troisième position (29%). Il est intéressant de noter que parmi les Français qui déclarent être partis en vacances lorsqu'ils étaient enfants ou adolescents, la hiérarchie des évocations de ces vacances passées est inversée : leurs souvenirs sont d'abord liés à « du temps passé avec sa famille » (53%), la « découverte de nouveaux territoires » (34%), des « périodes où [ils] fais[aient] des activités qu'[ils] ne pratiqu[aient] pas au quotidien » (28%). Si les dimensions « repos » et « découverte » s'imposent donc spontanément lorsqu'on évoque les vacances de manière générale, le fait de porter un regard *a posteriori* sur ses congés passés et ses souvenirs d'enfance rend la

dimension familiale beaucoup plus importante. Toujours est-il, qu'au présent comme au passé, les Français associent des sentiments positifs aux vacances (seuls 5% évoquent un « moment ennuyeux »), ce qui confirme la valeur accordée à cette pratique.

## REPOS OU DÉCOUVERTE : DES CONCEPTIONS DIFFÉRENTES DES VACANCES SELON LES CATÉGORIES SOCIALES

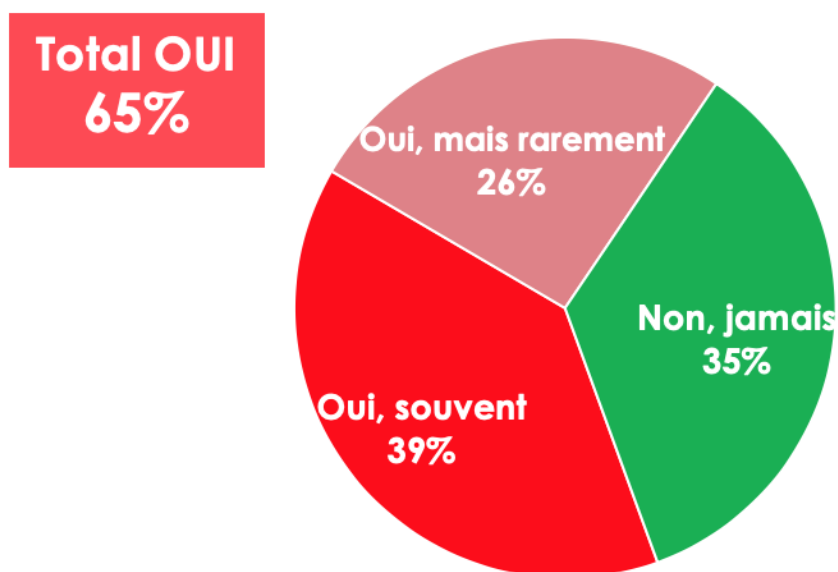
Une observation plus fine des résultats laisse apparaître des clivages sociaux marqués selon les différentes définitions des vacances : ainsi, la notion de « découverte » est d'abord retenue par les retraités (47%) et les catégories sociales supérieures (31%) bien davantage que les catégories populaires (22%). Inversement, ces derniers privilégient beaucoup plus la définition de « repos bien mérité » (45%) que les catégories supérieures (34%) ou les retraités (19%). On peut penser que ces différences de conception des vacances entre découverte et repos sont liées à la fois à la pénibilité des métiers des uns et des autres, mais surtout à la possibilité financière de « partir » pour ses vacances. Les catégories populaires envisagent dès lors davantage leurs congés comme l'occasion de se reposer et les catégories supérieures et les retraités comme l'opportunité de s'ouvrir à de nouveaux horizons.



## DES CLIVAGES SOCIAUX PROFONDS DANS L'ACCÈS AUX VACANCES

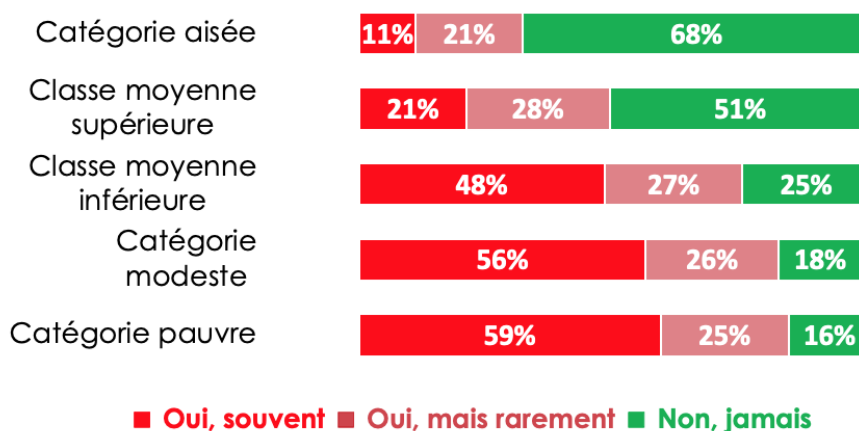
Au cours des cinq dernières années, deux tiers des Français déclarent avoir été contraints de renoncer à partir en vacances d'été pour des raisons financières, 4 personnes sur 10 y ayant été obligés « souvent ».

## Taux de renoncement au départ en vacances d'été ces 5 dernières années pour des raisons financières parmi les Français



Comme le fait apparaître le graphique ci-dessous, la fréquence de renoncement aux vacances d'été varie très significativement selon le niveau social. Le renoncement fréquent constitue ainsi la norme dans les milieux modestes et pauvres (>50%), est presque majoritaire (48%) au sein de la classe moyenne inférieure, tandis qu'il est beaucoup plus minoritaire (21%) parmi les classes moyennes supérieures et marginal parmi le public aisé (11%).

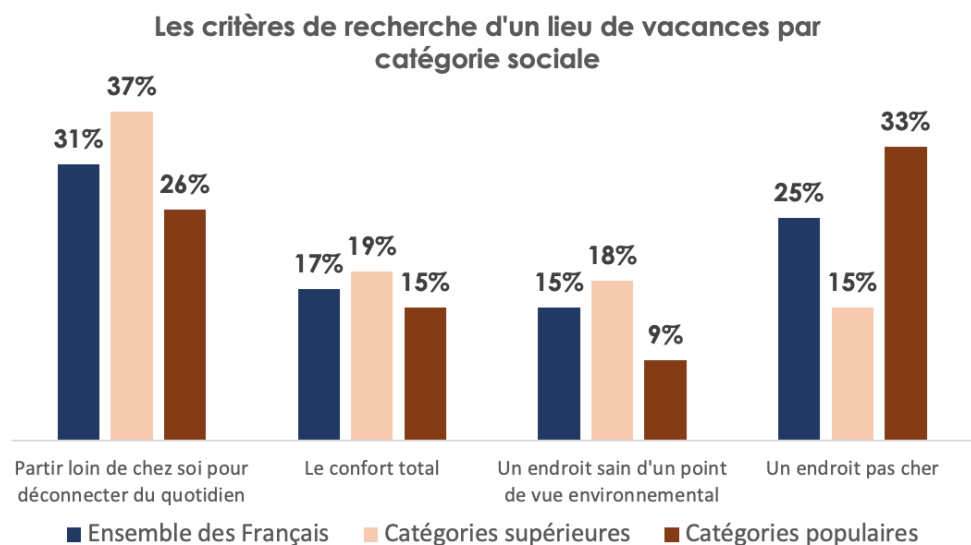
### Taux de renoncement au départ en vacances d'été ces 5 dernières années pour des raisons financières selon les catégories sociales



On constate ici que le niveau d'accès aux vacances d'été constitue une véritable ligne de faille sociologique au sein de la vaste classe moyenne, le taux de renoncement fréquent passant de 48% dans la partie inférieure de

la classe moyenne à seulement 21% dans sa partie supérieure. Le corps central de la société n'a dès lors plus un rapport homogène à une pratique pourtant cruciale de la vie moderne. Au sein de sociétés où la consommation, les loisirs et les vacances occupent une place déterminante, l'incapacité de près de la moitié de la classe moyenne inférieure à partir régulièrement l'été est nécessairement problématique. Il y a là une des manifestations les plus sensibles et les plus symptomatiques du décrochage du bas de la classe moyenne qui ne parvient plus à accéder ou à répondre aux standards du « way of life » français<sup>[1]</sup>.

Des clivages importants se retrouvent également dans les critères de recherche d'un lieu de vacances : alors que les catégories sociales supérieures retiennent en trio de tête pour choisir leur destination « partir loin de chez soi pour déconnecter du quotidien » (37% citent ce critère en premier), le « confort total » (19% en premier) et « un endroit sain d'un point de vue environnemental, loin de la pollution » (18% en premier), les catégories populaires vont privilégier « un endroit pas cher » (33% en premier), « partir loin de chez soi pour déconnecter du quotidien » (26% en premier) et le « confort total » (15% en premier).



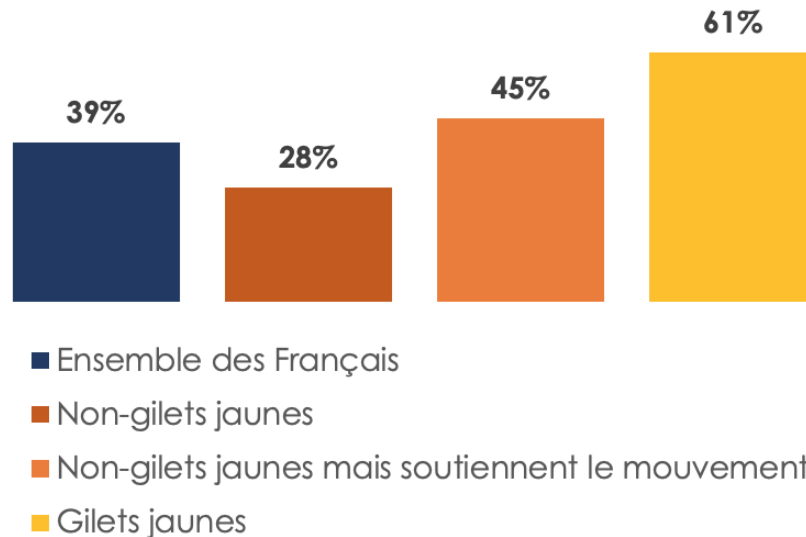
Ainsi, si tous sont à la recherche d'un moment de déconnexion pour les vacances, on retrouve ici le poids des considérations financières, centrales chez les plus modestes, secondaires chez les plus aisés.

## LES PUBLICS SE RECONNAISSANT DANS LES « GILETS JAUNES », DAVANTAGE VICTIMES D'UN MOINDRE ACCÈS AUX VACANCES

De manière tout à fait révélatrice, les plus hauts taux de renoncement aux vacances sont atteints parmi les Français qui se disent « gilets jaunes ». Comme le montre le graphique ci-après, 61% des « gilets jaunes » disent avoir dû renoncer « souvent » à des vacances pour des raisons financières

contre 45% pour ceux qui ne se disent pas « gilets jaunes » mais soutiennent le mouvement, 28% de ceux qui ne se disent pas « gilets jaunes » et 39% pour l'ensemble des Français.

### Taux de renoncement fréquent au départ en vacances ces 5 dernières années selon le degré d'identification au mouvement des gilets jaunes



Ainsi, alors que les catégories populaires et moyennes associent les vacances à un « repos bien mérité », ces dernières se voient fréquemment dans l'impossibilité d'en profiter pleinement quand d'autres catégories de la population ne connaissent que très peu de contraintes financières. Ces écarts profonds dans l'accès aux vacances participent inévitablement d'un sentiment d'incapacité à jouir des fruits de son travail et d'injustice sociale. On retrouve ici une dimension au cœur de la mobilisation des « gilets jaunes », comme l'illustrent par exemple les propos de Joseph, plombier interrogé par *La Provence* : « On attend quelque chose de concret, qui nous permette de recommencer à vivre plutôt que de survivre. Chaque mois, on est à découvert. On n'est plus partis en vacances depuis des années... » [2]. Ce constat est dressé par de très nombreux « gilets jaunes », dont Danièle, ouvrière à la retraite en Lorraine : « Avec mon mari, une fois qu'on a payé les factures, il ne reste rien. Heureusement qu'on a le jardin. On compte tout. Les loisirs, on n'y pense pas. Les vacances encore moins... » [3].

Autre clivage net : la coupure territoriale entre les habitants de l'agglomération parisienne qui sont 38% à déclarer « changer de pays régulièrement » lorsqu'ils partent en vacances, contre 26% des habitants de communes urbaines de province et 25% des habitants de communes rurales. On retombe ici sur un écart important entre un îlot parisien plus à même de découvrir le monde et ses différentes cultures, d'user pleinement des opportunités de voyages offertes par la

mondialisation et une France plus éloignée de ces pratiques.

## **UNE MONTÉE EN GAMME DE L'OFFRE TOURISTIQUE PARFOIS DIFFICILE À SUIVRE POUR LES CATÉGORIES POPULAIRES ET LE BAS DE LA CLASSE MOYENNE**

Aux écarts de revenus entre classes sociales s'est ajoutée une évolution de l'offre qui a pu accentuer ces inégalités d'accès aux vacances au cours des dernières années. Dans tout le secteur du tourisme et notamment dans les villages de vacances et les campings (rebaptisé « hôtellerie de plein air »), la tendance de fond est celle de la montée en gamme. Selon une note publiée par l'Insee en 2017<sup>[4]</sup>, les campings ont effectivement connu une transformation profonde marquée par le remplacement de terrains nus (où l'on peut installer des tentes et caravanes) par des bungalows plus onéreux (+20% en six ans), conduisant à un parc aujourd'hui composé à près de 30% par des bungalows et mobil-homes. Ce phénomène s'accompagne par la montée en gamme des campings qui a abouti à une part désormais dominante de campings 4-5 étoiles (34%) et 3 étoiles (34%) comparée aux 18% pour les 2 étoiles et 14% pour les 1 étoile. Cette tendance conduit les professionnels à accroître les services et activités proposées (piscines, animations, cours de sports...) pour séduire une nouvelle clientèle plus aisée et disposée à séjourner dans une « hôtellerie de plein air » qui n'a plus grand-chose à voir avec le Camping des Flots-bleus popularisé au cinéma par Franck Dubosc... Si l'offre de services, la qualité de l'hébergement et les activités proposées ont été sensiblement « upgradés », les tarifs ont inévitablement été réévalués en conséquence. Une évolution qui a rendu les campings, qui constituaient traditionnellement le type d'hébergement le plus prisé des milieux populaires et du bas de la classe moyenne, moins accessibles à cette clientèle.

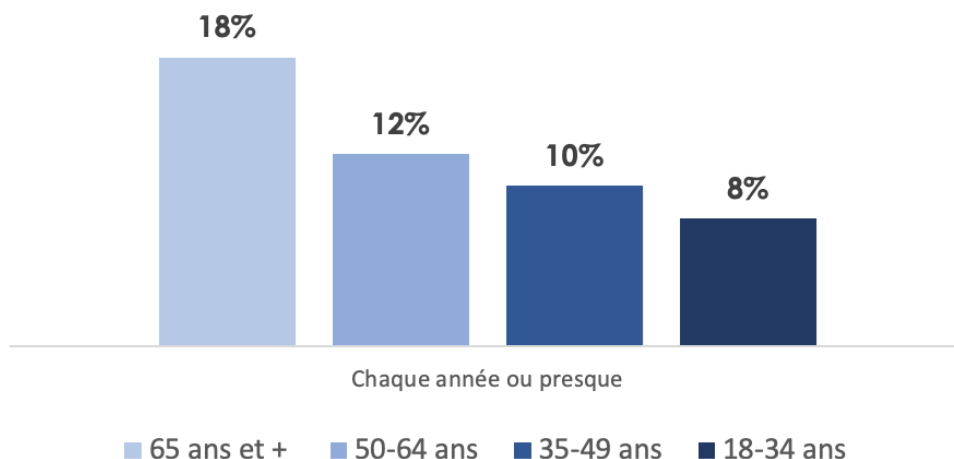
Cette logique de montée en gamme touche d'autres piliers de l'offre touristique populaire et s'est accompagnée du désengagement progressif de l'État par la diminution tendancielle, depuis le début des années 2000, des « aides à la pierre », c'est-à-dire le soutien national à l'investissement et au patrimoine. C'est ainsi, par exemple, que le groupe VVF (Villages Vacances Familles), aux origines associatives, historiquement spécialisé dans le tourisme social depuis 1959 et dirigé par l'ancien secrétaire général de la CFDT Edmond Maire, a été scindé en deux groupes distincts en 2001 : VVF Villages restant sous format associatif et Belambra Clubs, société commerciale classique sortant du tourisme social. Ce changement de statut s'est accompagné d'emblée par une hausse des tarifs de 15% dans le cadre de la nouvelle entité commerciale Belambra Clubs. Le but premier n'est dès lors plus de favoriser le départ en vacances du plus grand nombre, conformément à la vocation historique et qui perdure au sein du groupe VVF par une tarification au quotient familial, mais de diversifier la clientèle et d'accueillir les cadres qui ne peuvent plus s'offrir le Club Meb – lui-même repositionné sur le luxe –, les touristes étrangers et la clientèle

d'affaires. Ainsi, dès 2010, Belambra Clubs affichait l'objectif de réaliser un volume d'affaires de 25% à 30% avec la clientèle dite « MICE », c'est-à-dire « Meetings Incentives Conventions & Events », conçue comme le nouvel eldorado de l'industrie touristique. D'autres groupes du tourisme social ont entamé le virage de la montée en gamme qui se traduit le plus souvent par la création d'offres différenciées pour répondre aux attentes d'une clientèle plus exigeante au sein d'un secteur toujours plus concurrentiel. Ces transformations conjointes ont pu contribuer à réduire l'offre accessible aux catégories populaires. Néanmoins, pour le tourisme social, si l'enjeu est de dégager de la marge sur certains segments de clientèles pour assurer la viabilité des structures, l'enjeu est aussi de se donner les moyens d'accueillir des publics différents tout au long de l'année. En effet, les opérateurs qui s'inscrivent dans l'économie sociale et solidaire (structures associatives, gestion désintéressée...) développent généralement des actions de solidarité (fonds de dotation, partenariats pour accueillir des publics fragiles, tarification au quotient familial, offres sociales pour les jeunes...) et prennent part aux différents programmes de l'Agence nationale pour les chèques-vacances (ANCV). Ainsi, en 2018, sur plus de 76 000 bénéficiaires du programme Seniors en vacances, 77% ont été accueillis dans des établissements du tourisme social et solidaire<sup>[5]</sup>.

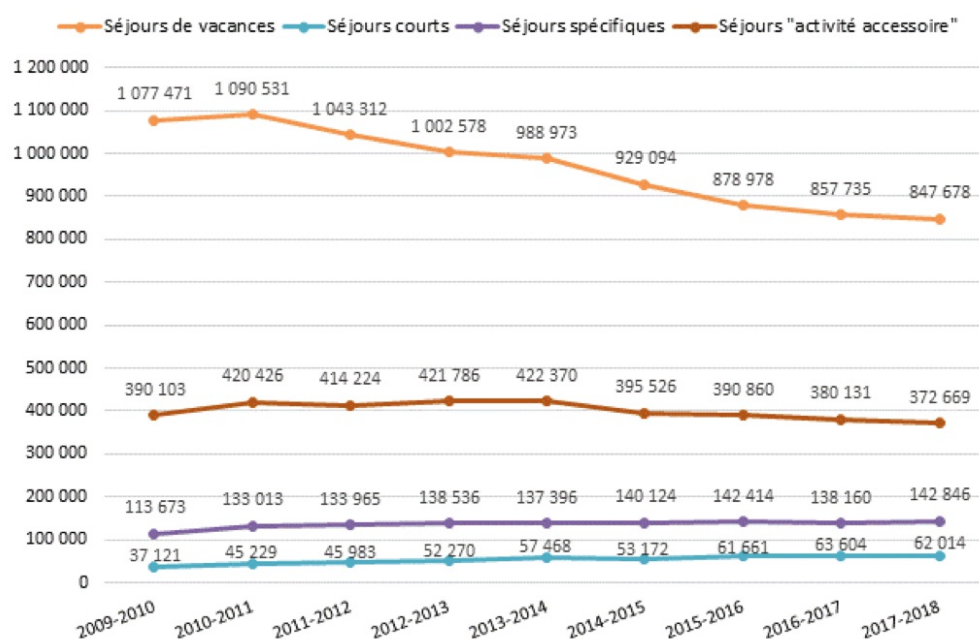
## **DES CLIVAGES CONFIRMÉS DANS LE RAPPORT AUX COLONIES DE VACANCES, EN PERTE DE VITESSE**

Créées dès la fin XIX<sup>e</sup> siècle et progressivement démocratisées jusqu'à atteindre leur apogée durant des Trente glorieuses, les colonies de vacances sont aujourd'hui en perte de vitesse : alors que 66% des 65 ans et plus déclarent être partis au moins une fois en colonie de vacances durant leur enfance (dont 18% chaque année), le taux tombe à 53% pour les 18-34 ans (dont 8% chaque année).

### % de personnes étant parties chaque année ou presque en colonies de vacances dans sa jeunesse selon l'âge



De même, alors qu'on estime que 4 millions d'enfants partaient en colonies de vacances chaque année au début des années 1960, ils sont aujourd'hui autour d'1,5 million (900 000 en colonies et 600 000 en « mini-camps » ou séjours collectifs) comme le rappelle une note de l'Observatoire des vacances et des loisirs des enfants et des jeunes (OVLEJ)<sup>[6]</sup>. Si on se réfère à la dernière décennie, la chute semble inexorable : année après année, la part des « séjours de vacances » – qui correspondent aux colonies classiques – décroît et les « séjours courts » ou « spécifiques » – qui correspondent aux « mini-camps » plus haut de gamme – ne compensent pas cette perte de vitesse.



Parmi les raisons invoquées par les parents n'envoyant pas leurs enfants dans ces types de structure, le refus des enfants est cité en premier (30%),



suivi du coût des colonies (23%) et de la crainte de voir ses enfants exposés à de « mauvaises fréquentations ou des agressions » (13%). On note que l'opposition des enfants est citée bien davantage par les CSP+ (55%) que les ouvriers (16%) et, inversement, les raisons financières préoccupent avant tout les ouvriers (51%) et très peu les cadres (3%).

Davantage qu'un rejet du brassage social associé aux colonies de vacances, il semble ainsi que les mécanismes d'adaptation aux désirs de l'enfant et que les contraintes budgétaires soient les premiers facteurs de la chute de fréquentation des colonies. Une analyse corroborée par les résultats d'un sondage réalisé auprès de parents en avril 2019 par l'Ifop pour La Jeunesse au plein air<sup>[7]</sup>, qui faisait apparaître le « coût » (27%) et le fait d'être « disponible pour passer les vacances avec son enfant et de ne pas voir dès lors l'intérêt qu'il aille dans un centre d'accueil collectif » (26%) comme les deux principales raisons de renoncement aux colonies de vacances.

Enfin, au ralentissement de la fréquentation des colonies s'ajoute, comme pour les secteurs du camping et du tourisme social, une montée en gamme des structures d'accueil, privilégiées par les catégories sociales supérieures. Ainsi, 37% des parents d'enfants scolarisés envoient leurs progénitures dans des « mini-camps » ou « stages découvertes ou thématiques », contre 27% dans des colonies de vacances classiques. Très clairement, les « mini-camps » sont le fait des CSP+ : 47% des cadres y envoient leurs enfants, contre seulement 25% des ouvriers.

C'est ainsi l'ensemble des structures qui traditionnellement permettaient aux catégories populaires et du bas de la classe moyenne d'avoir accès aux vacances qui connaissent une même tendance de montée en gamme et de segmentation. Une transformation profonde qui se traduit par des niveaux d'accès aux vacances profondément clivés selon les catégories sociales et qui alimente dès lors un sentiment de déclassement dans de larges pans de la société<sup>[8]</sup>.

## **LEVER LES FREINS FINANCIERS, PSYCHOLOGIQUES, SOCIAUX ET CULTURELS AU DÉPART EN VACANCES<sup>[9]</sup>**

Historiquement le départ en vacances des Français a mobilisé l'action conjointe de l'État, des collectivités, des comités d'entreprise, des caisses d'allocations familiales ou bien encore des mutuelles. Au regard de la fracture que représentent les vacances au sein de la population, il apparaît nécessaire de travailler à la remobilisation de ces acteurs historiques pour répondre à la loi de lutte contre les exclusions de 1998<sup>[10]</sup> qui a fait du « droit aux vacances » un véritable « objectif national ».

Cela passe par une meilleure identification des publics ayant le plus besoin d'un dispositif d'aides aux vacances, financier ou en accompagnement, pour déclencher le départ et par une communication accrue sur les vacances et les aides existantes en direction des familles les plus modestes,

mais également des personnes en situation de handicap, de dépendance ou en perte d'autonomie. Les politiques d'aides aux vacances des caisses d'allocations familiales pourraient être mieux coordonnées dans le sens d'une plus grande harmonisation.

L'école et l'ensemble des lieux d'enseignement devraient également permettre de promouvoir les vacances pour tous et engager une acculturation dès le plus jeune âge. Afin d'encourager le départ en colonies de vacances, un abattement fiscal sur les frais de colos pourrait être étudié en fonction des revenus et du séjour retenu.

Le rôle de l'Agence nationale pour les chèques-vacances (ANCV) pourrait également être renforcé en élargissant le périmètre des publics auxquels elle s'adresse et en améliorant la diffusion du chèque-vacances aux salariés des PME et des TPE et en accroissant les montants alloués à sa politique sociale.

Enfin, les dispositifs des comités d'entreprise (CE) et du comité social et économique (CSE) doivent être juridiquement sanctuarisés et soutenus par l'instauration d'un taux minimal de la masse salariale dédié aux aides sociales et culturelles (ASC).

Loin d'être superflue, la question des vacances nécessite une impulsion politique pour remobiliser l'État, les collectivités et les partenaires sociaux afin de mieux former les professionnels, les travailleurs sociaux et les élus, et de mieux informer les publics sur leurs droits.

Temps libre

Loisirs

Inégalités

classes sociales

---

[1] Sur ce point, nous nous permettons de renvoyer vers Jérôme Fourquet, [La fin de la grande classe moyenne](#), Fondation Jean-Jaurès, mai 2019.

[2] « Les routes de la colère », *La Provence*, 6 décembre 2018.

[3] « Paroles de femmes gilets jaunes à Aumetz », *Le Républicain lorrain*, 4 mars 2019.

[4] Florent Favre, « [Les campings : un confort accru, une fréquentation en hausse](#) », *Insee*, mai 2017.

[5] Document bilan du programme ANCV Seniors en vacances, avril 2019.

[6] « Note d'analyse – Fréquentation des accueils collectifs de mineurs », *Observatoire des vacances et des loisirs des enfants et des jeunes (OVLEJ)*, avril 2019.

[7] « Les Français et les colonies de vacances », Ifop pour La Jeunesse au plein air, mai 2019.

[8] Jérôme Fourquet, [\*1985-2017 : quand les classes favorisées ont fait sécession\*](#), Fondation Jean-Jaurès, 21 février 2018.

[9] Voir également la campagne de plaidoyer [\*#EnVacances!\*](#) réunissant plusieurs organisations associatives.

[10] Article 140 de la loi 98-657 du 29 juillet 1998 : « L'égal accès de tous, tout au long de la vie, à la culture, à la pratique sportive, aux vacances et aux loisirs constitue un objectif national. Il permet de garantir l'exercice effectif de la citoyenneté. »