

CLUBS ET VILLAGES VACANCES

Un succès loin des clichés

Notre enquête de satisfaction sur les clubs et villages vacances montre qu'ils ont su se moderniser pour répondre aux nouvelles attentes des voyageurs.

— Par **MORGAN BOURVEN**
avec **ISABELLE BOURCIER**

Malgré la crise sanitaire, hors de question de faire l'impasse sur la traditionnelle coupure estivale. Selon une enquête d'Opinion Way pour Belambra, menée du 17 au 21 février 2021, plus d'un Français sur deux envisage de partir en hébergement payant cet été. Mieux : au moment de ce sondage, 36% des personnes interrogées avaient déjà réservé leur séjour. «*Pour beaucoup de Français, les congés sont une nécessité absolue*», valide Jean Pochoy, directeur délégué général d'Azureva vacances. Or, dans un contexte où les voyages internationaux demeurent durablement perturbés, les 1001 clubs et villages vacances de métropole ont leur carte à jouer. Ils ont même tous les atouts en main, à en croire l'étude de *Que Choisir*. Même si des progrès restent à accomplir sur certains critères, la majorité des acteurs du secteur s'y voit gratifier de taux de satisfaction très élevés. Localisation, accueil, qualité des hébergements et des espaces aquatiques... Les villages vacances, nés dans les années 1950, ont su se renouveler pour continuer à coller aux attentes et aux aspirations des vacanciers de 2021.

Des sites ouverts sur les territoires

Parmi ces besoins, il en est un qui a été porté par la crise sanitaire : la volonté des Français de (re)découvrir leur pays. Avec 96% des sondés ayant apprécié la



Notre sondage

COMMENT NOUS AVONS PROCÉDÉ

Un lien vers notre

questionnaire de satisfaction a été adressé par e-mail le 10 novembre 2020 aux abonnés web de l'UFC-Que Choisir.

1431 questionnaires ont été complétés. Ils nous permettent de noter les groupes Azureva, Belambra, Odalys, Pierre & Vacances et VVF Villages. Une catégorie « Autres clubs » regroupe les enseignes dont les échantillons étaient insuffisants pour que nous les jugions seules (Arts et Vie, Cap France, Goélia, Nemea, Vacances bleues...).

Les sondés ont répondu à des questions concernant leurs vacances (période, région, durée, type d'hébergement...), puis ont indiqué leur satisfaction globale spontanée vis-à-vis du club jugé. Ils ont ensuite renseigné leur niveau de satisfaction concernant une trentaine de critères dans quatre catégories : le site (accès, personnel...), la location (taille, confort...), les services et les espaces de loisirs ou les animations.

localisation de leur club ou village vacances (environnement immédiat) et ses accès (signalétique...), difficile de les prendre en défaut sur ce point. Seule l'enseigne Odalys est légèrement en retrait dans notre enquête, mais avec un score de 92% tout de même excellent. Tous les autres clubs dépassent les 95% de satisfaction. «*Nous avons eu la chance de construire l'ensemble de nos sites sur des emplacements d'exception, avec des vues qui sont un élément important de notre ADN*», se félicite Grégory Sion, directeur général de Pierre & Vacances. Chez VVF Villages, en tête sur ce critère, on met en avant l'intégration des structures à leur environnement. «*Nous avons la particularité d'être une association parapublique de collectivités locales et de fédérations sportives*, explique Stéphane Le Bihan, directeur général de l'association. *Chaque village a été construit par*

>>>



Le vacancier de 2021 veut un large choix d'activités et est de plus en plus attiré par les séjours à thème.

>>> *une collectivité qui lui a insufflé l'esprit du lieu : typologie, architecture, taille... L'équipement s'insère réellement dans la vie locale.* » Loin de l'image de clubs vivant en vase clos, les villages vacances se veulent une porte d'entrée de leur territoire. C'est le cas de VVF Villages, en raison de son statut parapublic. « Pour un million d'euros de chiffre d'affaires généré sur un site, 500 000 euros reviennent au local », s'enorgueillit Stéphane Le Bihan. Mais cette ouverture est aussi revendiquée par les acteurs privés. « Même si on le fait déjà depuis 60 ans, la crise sanitaire est l'occasion de communiquer sur un

point essentiel : la côte basque ou les rivages de la Méditerranée, c'est aussi beau et intéressant qu'un voyage à l'étranger », prêche Jean Pochoy.

Plus d'activités mais moins de contraintes

Corollaire de cette volonté d'abattre les frontières entre les villages vacances et leur environnement, le temps où les gentils organisateurs venaient chercher les clients au petit-déjeuner pour les embarquer dans des séances de sport ou des jeux est révolu. « Il y a un double phénomène, analyse Grégory Sion. D'un

côté, les gens ont besoin de plus d'activités – nous venons d'ailleurs de racheter une start-up spécialisée dans l'insolite, RendezvousCheznous – mais, de l'autre, ils ne veulent pas être contraints. Il faut donc leur proposer des animations de manière très fluide. » Chez VVF Villages, cette liberté commence dès la réservation, pour répondre au besoin des vacanciers de maîtriser parfaitement leur budget. « Notre modèle est assez unique, car 80 % de notre clientèle entrent par la location de gîte ; alors que la grande majorité du marché des villages vacances est portée par le all inclusive (le tout compris, ndlr) »,



**CRISE SANITAIRE
GEL ET HUILE DE COUDE**

La moitié des personnes ayant répondu à notre enquête ont effectué leur séjour depuis l'apparition de l'épidémie de Covid-19. Parmi elles, 91% indiquent avoir trouvé suffisantes les mesures sanitaires adoptées, qui les ont rassurées. Seuls 3% des sondés n'ont pas du tout été convaincus par le protocole mis en place. Dans notre étude, 96% des vacanciers ont relevé la présence de panneaux rappelant les gestes barrières et 87% celle de distributeurs de gel hydroalcoolique en

libre-service. Un client sur deux (51%) a constaté l'affichage d'une jauge maximale de personnes autorisées pour certains espaces. « Il fallait que les mesures sanitaires ne gâchent pas les vacances, explique Grégory Sion, de Pierre & Vacances. Nous avons donc travaillé sur les procédures d'accueil (enregistrement rapide), sur la possibilité de réserver les activités en ligne, etc. Le Covid-19 a été un accélérateur sur ces sujets. » La pandémie a profondément changé les habitudes des touristes. « Le format

des vacances de 7 jours a explosé ; et nous faisons depuis un an 50% de notre chiffre d'affaires dans les 15 derniers jours avant le départ », note Stéphane Le Bihan, de VVF Villages. D'où l'émergence de nouvelles offres, qui vont d'une formule télétravail-week-end chez Pierre & Vacances à la création d'un village numérique chez VVF Villages, avec un programme pédagogique complet pour les jeunes. « Le tourisme a une capacité d'adaptation importante », insiste



Jean Pochoy, d'Azureva. Les villages vacances ne sont donc pas en danger. « À condition que l'écosystème autour, les commerces, le réseau d'animateurs, etc., tienne le coup », s'inquiète cependant Stéphane Le Bihan.

PROV/AURIMAGES-AFP-LUDOVIC/REA
TESSON/ANDIA

ENQUÊTE
Satisfaction
des clients
CLUBS
ET VILLAGES
VACANCES

	APPRECIATION GLOBALE	SITE		LOCATION			SERVICES		LOISIRS			
		%	Localisation et accès	Accueil à l'arrivée	Aménagements extérieurs, architecture, propreté, calme	Vue et taille de l'hébergement	Hébergement (confort, équipement, literie, isolation phonique)	Rapport qualité-prix	Wifi	Bar et restauration sur place	Espaces aquatiques (équipement, propreté...)	Diversité des animations (adultes)
1	VVF VILLAGES	94 ★★★	98	97	90	91	86	90	56	87	91	71
2	AZUREVA	92 ★★★	95	93	91	89	88	90	60	89	96	76
3	PIERRE & VACANCES	91 ★★★	96	94	90	89	78	77	58	nc	90	n.c.
4	AUTRES CLUBS (1)	90 ★★★	96	93	92	89	88	88	65	88	91	81
5	ODALYS	87 ★★	92	86	90	86	87	86	56	n.c.	86	n.c.
6	BELAMBRA	81 ★★	96	89	86	82	80	80	51	75	89	63

(1) Enseignes aux échantillons insuffisants pour être jugées seules. ★★★ très bon ★★ bon ★ moyen - n.c.: non concerné.

■ Très bon taux de satisfaction ■ Taux médiocre ou mauvais

décrit Stéphane Le Bihan. Ainsi, 38% des personnes ayant répondu à notre enquête ont indiqué ne pas avoir participé à des animations s'adressant à leur tranche d'âge. Pour les autres, la satisfaction quant à leur diversité et leur qualité s'élève à 75%. En ce qui concerne les clients dont les enfants ou les adolescents ont suivi les ateliers ou les animations proposés, la satisfaction est de 82% pour les plus jeunes et de 76% pour les ados. Il reste que les villages vacances ne sont pas devenus des dortoirs, au contraire. «L'une des évolutions que nous ressentons est la recherche de raison, de thématisation. Avant, on partait en vacances pour se prélasser sur une plage; désormais, on attend autre chose», observe Jean Pochoy. Azureva s'est donc lancé dans la création de villages à thème: danse, vigne et vins, Moyen Âge, etc. Les sites thématiques, de même que les labels qui se multiplient (campagne, culture, sport...), visent à satisfaire des vacanciers plus exigeants et dont le profil a évolué (familles recomposées ou groupes d'amis, par exemple).

Le rapport qualité-prix convainc

Il s'agit également de continuer à répondre à l'enjeu social, à savoir des offres de vacances pour tous. Un objectif inscrit dans les statuts de nombreux acteurs du secteur. Avec des prestations quasiment sur mesure, la satisfaction grimpe. Globalement, 86% des sondés approuvent le rapport qualité-prix des clubs et villages vacances fréquentés.

VVF Villages et Azureva, au coude à coude, affichent tous deux 90% de clients heureux, un très bon score. Pierre & Vacances, avec 77% des vacanciers convaincus sur ce point, finit bon dernier sur cet item. «Nous avons pourtant une offre très hétérogène, de l'entrée de

Malgré la crise, les acteurs du secteur investissent pour moderniser leur offre

gamme au haut de gamme», défend Grégory Sion. «Mais notre marque a 51 ans. Il existe des endroits où les hébergements sont plus anciens et dans lesquels nous rattrapons notre retard avec des programmes de rénovation», admet-il.

Enjeu essentiel, la rénovation

Tous clubs et villages vacances confondus, 86% des vacanciers se disent contents de l'hébergement qu'ils ont loué. Azureva, les «autres clubs» (lire Comment nous avons procédé, p. 57) et Odalys montent sur le podium. Pierre & Vacances déçoit avec un score très moyen (78% de satisfecit), l'isolation phonique de ses hébergements étant particulièrement à revoir (72% de satisfaits). «Nous souhaitons augmenter les investissements avec nos propriétaires pour amplifier les rénovations», assure le directeur général. Du fait du modèle économique atypique de l'enseigne – les logements appartiennent à de

petits propriétaires –, «l'objectif est à la fois de répondre aux attentes des visiteurs et de faire en sorte que l'actif immobilier prenne de la valeur». Malgré la crise sanitaire, les acteurs du milieu prévoient de maintenir un niveau d'investissements important. Azureva vient d'annoncer la mise en œuvre d'un programme de développement qui s'étalera sur les cinq prochaines années. Il passe notamment par la modernisation «de villages datant des années 1980». Pour sa part, VVF sort d'un plan d'action de 10 ans grâce auquel 50% de son parc a été renouvelé.

Les rénovations permettront peut-être de résoudre le problème qui agace le plus les clients, le wifi. Mais notons que les professionnels doivent composer avec ce que le réseau peut fournir dans les zones souvent peu urbanisées où ils sont implantés. Ces investissements visent surtout, dans un marché arrivé à maturité après une phase de concentration, à différencier l'offre et à répondre aux enjeux de demain: respect de l'environnement, intégration paysagère... «Dans quelques années, la responsabilité sociale des entreprises (RSE) constituera un critère majeur de choix de la part des vacanciers», prédit Jean Pochoy. Là aussi, à rebours des clichés sur les clubs et villages vacances. ♦



Retrouvez, dans le prochain numéro de **Que Choisir**, l'enquête sur les campings