HONDA

Information Presse

Marne-la-Vallée, le 31 mai 2016

Chasseurs de bonnes affaires, casaniers et routiniers : Honda dresse un portrait-robot du vacancier français

Une enquête unique consacrée aux habitudes et préférences de 5 000 parents en France, Allemagne, Italie, Espagne et au Royaume-Uni a révélé que parmi leurs homologues européens, les vacanciers français sont les meilleurs chasseurs de bonnes affaires, les plus casaniers et les plus routiniers. 12 % d'entre nous ont dépensé un budget total inférieur à 330 € pour nos dernières vacances, ce qui nous classe parmi les moins dépensiers d'Europe. Le prix est notre priorité absolue (57 %) et nous sommes également les plus susceptibles de passer nos vacances dans notre propre pays plutôt qu'à l'étranger (60 %).

Chasseurs de bonnes affaires

L'enquête, commanditée par Honda pour marquer le premier anniversaire du HR-V, son SUV crossover, a révélé qu'en complément de nos dépenses les plus faibles et de la priorité accordée au prix, nous sommes en tête du classement dans la catégorie des vacanciers qui dépensent un budget inférieur à 330 € pour l'hébergement (40 %), nous dépensons moins pour l'hébergement en général

(700,61 €), ainsi que pour les transports (554,08 €). Le coût moyen des vacances d'une famille française est le plus bas d'Europe, à 1 493,10 €. Ceci est probablement dû au fait que nous sommes plus susceptibles de faire du camping (44 %) ou de séjourner dans la maison d'amis ou de membres de la famille (49 %).
De plus, nous sommes les moins susceptibles d'accorder de l'importance à la bonne chère et aux restaurants (29 %), nous passons moins de temps à visiter des sites culturels et des musées (3,4 heures), et 54 % d'entre nous emportent de quoi manger pendant nos déplacements. La consommation d'alcool n'est pas une priorité, semble-t-il – nous sommes les moins dépensiers dans cette catégorie parmi tous les vacanciers européens (56,10 €), par contre, nous dépensons plus pour les péages (85,05 €).

Casaniers et routiniers

L'enquête dresse un portrait qui révèle que nous sommes les casaniers et les routiniers de l'Europe. Non seulement nous sommes plus susceptibles de partir en vacances dans notre pays plutôt qu'à l'étranger, mais nous passons aussi le plus de temps au volant (8,4 heures) et sommes les deuxièmes en termes de temps parcouru jusqu'à notre lieu de villégiature (7,4 heures). En complément, nous sommes au deuxième rang des pays les moins susceptibles de passer des vacances à l'étranger, à 8 % seulement, et les plus à même de retourner au même endroit, 24 % d'entre nous ayant séjourné dans le même pays à huit reprises voire plus.

Disputes, priorités et valises

Décider de l'itinéraire à emprunter est en tête de la liste des sujets de disputes en vacances (21 %), suivi par le choix d'un restaurant (20 %). Les enfants représentent aussi une source classique de disputes en vacances, 19 % d'entre nous se plaignant de petits anges trop bruyants ou surexcités, ou réclamant des choses spécifiques (17 %).
Alors que nous sommes les plus susceptibles de mentionner le prix et les moins susceptibles de citer la bonne chère et les restaurants en tant que priorité pendant nos vacances, la propreté se place au deuxième rang (47 %), suivie par les divertissements pour les enfants (46 %) et la proximité de sites d'intérêt (45 %). Seulement 22 % d'entre nous accordent de l'importance à un lit confortable, soit le taux le plus bas d'Europe.

En termes de ce que nous emportons avec nous en vacances, nous sommes les moins susceptibles de prendre un livre ou une liseuse (63 % seulement), plus de la moitié d'entre nous transporte des aliments (54 %) et 16 % doivent charger et décharger la voiture pour tout faire rentrer.

Destinations

L'enquête indique également que l'Espagne est la destination étrangère la plus populaire chez les vacanciers français, 40 % y ayant séjourné, suivie par l'Italie (27 %) et le Royaume-Uni (17 %). Dans la liste des huit destinations les plus prisées : l'Allemagne (15 %), le Portugal (13 %), la Suisse (11 %), la Grèce (9 %) et les États-Unis (9 %).

En comparaison

L'enquête a également établi le portrait-robot du vacancier espagnol, italien, britannique et allemand, mettant en lumière les résultats suivants :
Espagne : Les vacanciers les plus chargés et les plus actifs
Italie : Les vacanciers les plus avisés d'Europe
Royaume-Uni : Les vacanciers les plus dépensiers et les moins actifs
Allemagne : Une nation de vacanciers sédentaires

Et pour terminer...

À la fin de l'enquête, il a été demandé aux vacanciers de citer des objets qu'ils emportent avec eux, que d'autres personnes pourraient trouver « étranges ». Parmi la sélection très éclectique, les réponses les plus surprenantes ont inclus des étagères, un anémomètre, un crâne en cristal, des hamsters et un masque africain. Un globe, un violoncelle, un sifflet et des cierges ont également été mentionnés.

À propos du Honda HR-V

Le Honda HR-V est le parfait véhicule familial pour les vacances, alliant la polyvalence et les capacités de chargement de premier ordre d'un SUV avec la

conduite, l'élégance et les performances d'une voiture bien plus petite. Équipé de la banquette unique « Magic Seats » de Honda, qui offre des configurations multiples adaptées à tous types de chargements, le HR-V dispose d'un volume de coffre de 470 litres avec les sièges relevés, et de 1 533 litres lorsqu'ils sont repliés.
Excellentes performances et économies véritables de carburant sont assurées grâce à l'option de moteur 1.6 litre i-DTEC hautement économique issu de la série « Earth Dreams Technology » de nouvelle génération de Honda.
Sur le point de célébrer sa première année de commercialisation en Europe, le HR-V s'est vendu au nombre de 1 600 unités à ce jour, avec 1 200 modèles en commande.

À propos de l'étude

L'enquête a été réalisée auprès de 1 000 parents d'enfants âgés de 4 à 16 ans en France, Allemagne, Italie, Espagne et au Royaume-Uni, qui sont partis en vacances en famille. L'enquête était commanditée par Honda Motor Europe et menée par la société d'études de marché OnePoll, conformément au code de conduite de la *Market Research Society*. Les données ont été recueillies du 27/04/2016 au 09/05/2016. Tous les participants britanniques de l'enquête ont donné leur double consentement pour prendre part à l'étude. Ils sont rémunérés (le paiement varie en fonction de la longueur/la durée de l'enquête).

Pour les enquêtes menées hors du Royaume-Uni, nos partenaires de recherche de confiance ont fait appel à leur propre panel. Cette enquête a été supervisée et révisée par l'équipe de recherche d'OnePoll, société membre de la MRS

Sur cette enquête européenne, vous pouvez contacter Nathalie Faulkner
au 06 14 39 83 24, natalie@faulknerink.com
et / ou Diane de Follin au 01 49 27 00 36, diane@dfrp.fr

Pour Honda Motor Europe – France, vous pouvez contacter le service presse

Aurélie Litzler
Tél. : +33 (0) 1 60 37 30 51 e-mail : aurelie.litzler@honda-eu.com
Bruno Chemin

Tél. : +33 (0) 1 60 37 30 19 e-mail : bruno.chemin@honda-eu.com