



Les Français et le camping

Etude IFOP pour la FNHPA

Vague 2 | Mars 2023

N° 119768

Contacts Ifop :

François LEGRAND / Lisa ROURE
Département Opinion et Stratégies d'Entreprise

01 45 84 14 44

prenom.nom@ifop.com

SOMMAIRE



01



02



02-A



02-B





01

METHODOLOGIE

Méthodologie

Étude réalisée par l'Ifop pour la FNHPA



ÉCHANTILLON

L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de **1 503** personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, au sein duquel **529** personnes ont affirmé avoir séjourné en camping au cours des 3 dernières années.

MÉTHODOLOGIE

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

MODE DE RECUEIL

Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du **15 au 20 mars 2023**.

Etude IFOP pour FNHPA réalisée auprès d'un échantillon de 618 personnes ayant séjourné en camping au cours des 5 dernières années, issu d'un échantillon de 1505 Français, représentatif de la population française, constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. Par questionnaire auto-administré en ligne du 5 au 10 mars 2020.

Etude Opinion Way pour FNHPA réalisée auprès d'un échantillon de 590 personnes ayant séjourné en camping au cours des 5 dernières années, issu d'un échantillon de 2134 Français, représentatif de la population française, constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. Par questionnaire auto-administré en ligne du 21 au 30 mars 2018.

Etude Opinion Way pour FNHPA réalisée auprès d'un échantillon de 631 personnes ayant séjourné en camping au cours des 5 dernières années, issu d'un échantillon de 2070 Français, représentatif de la population française, constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. Par questionnaire auto-administré en ligne du 29 mars au 4 avril 2013.



02

Résultats de l'étude

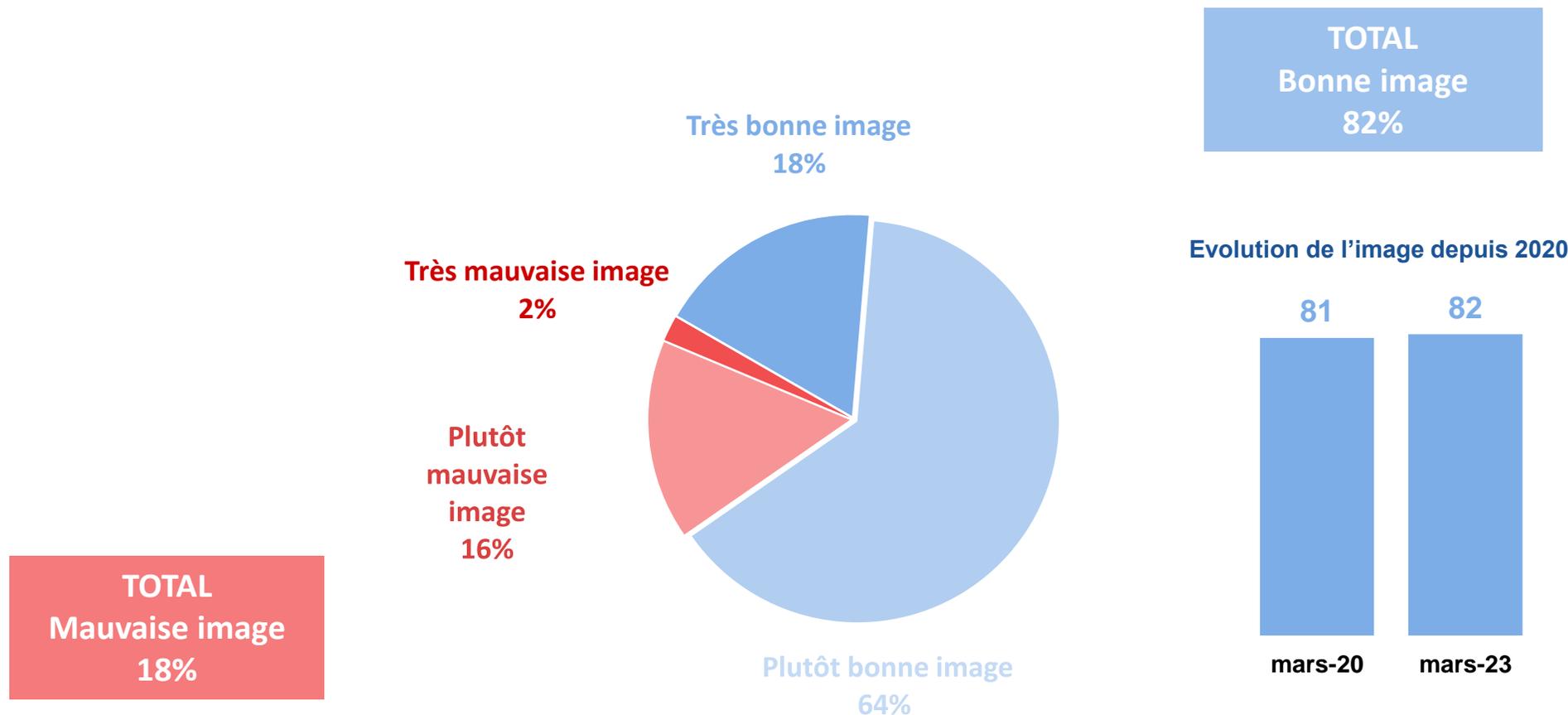
● A ●

L'image du camping



L'image globale du camping

QUESTION : Lorsque vous pensez au camping, diriez-vous que vous en avez une... ?



L'image globale du camping

Résultats détaillés

QUESTION : Lorsque vous pensez au camping, diriez-vous que vous en avez une... ?



18% des Français ont une très bonne image du camping

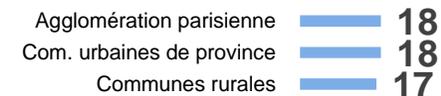
SEXE



Présence d'enfants dans le foyer



Catégorie d'agglomération



ÂGE



Niveau de vie



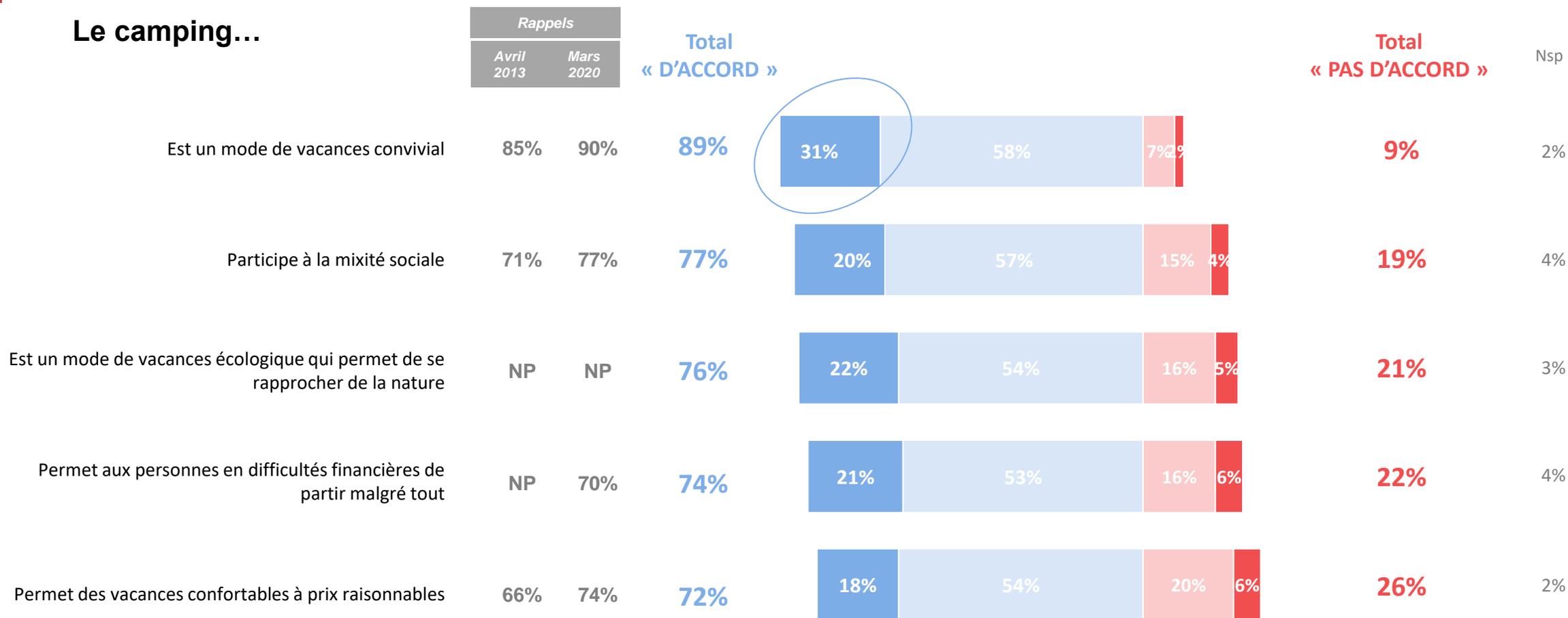
Statut marital



L'image détaillée du camping

QUESTION : Voici quelques phrases sur le camping. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas d'accord du tout.

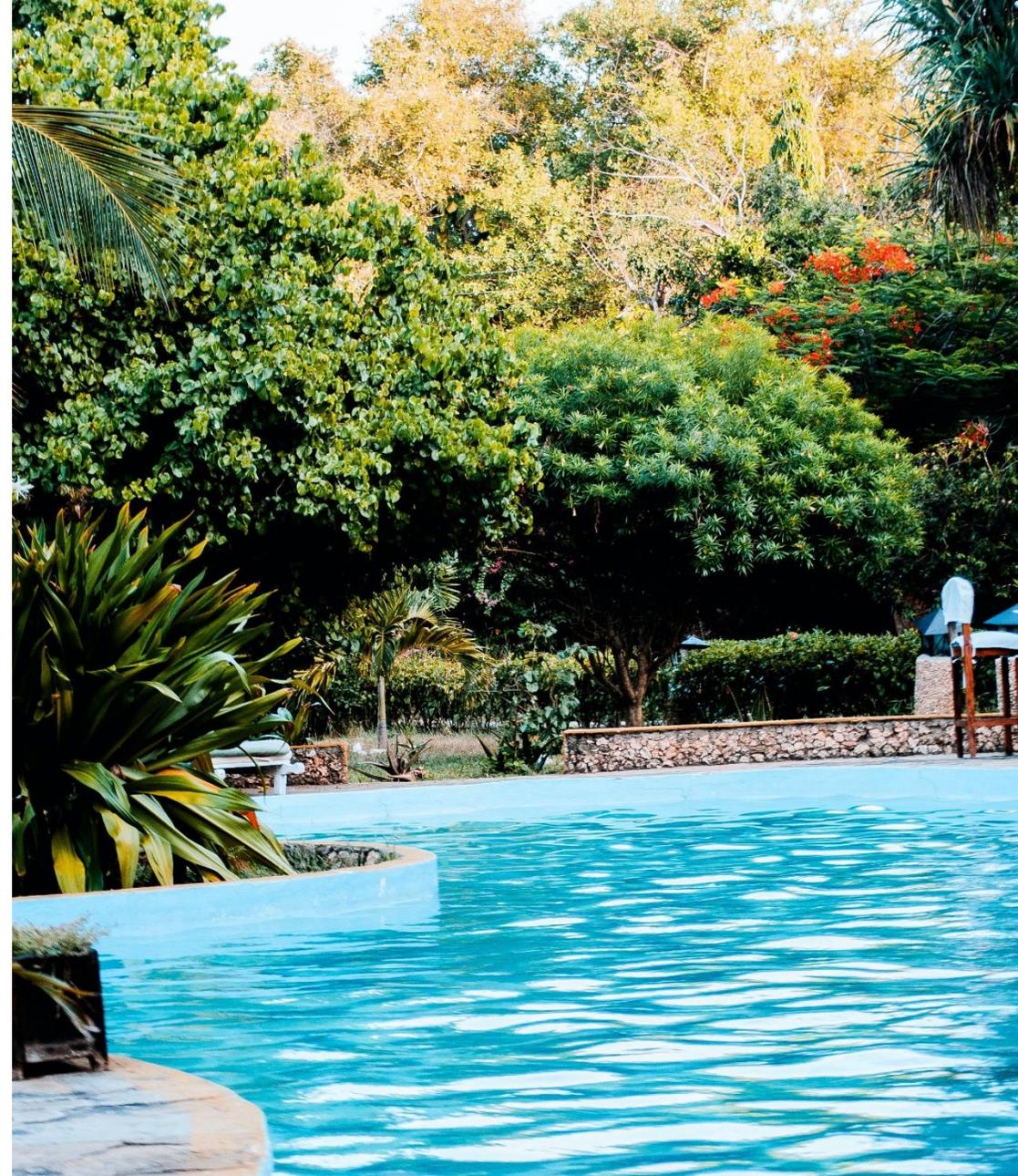
Le camping...



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

● B ●

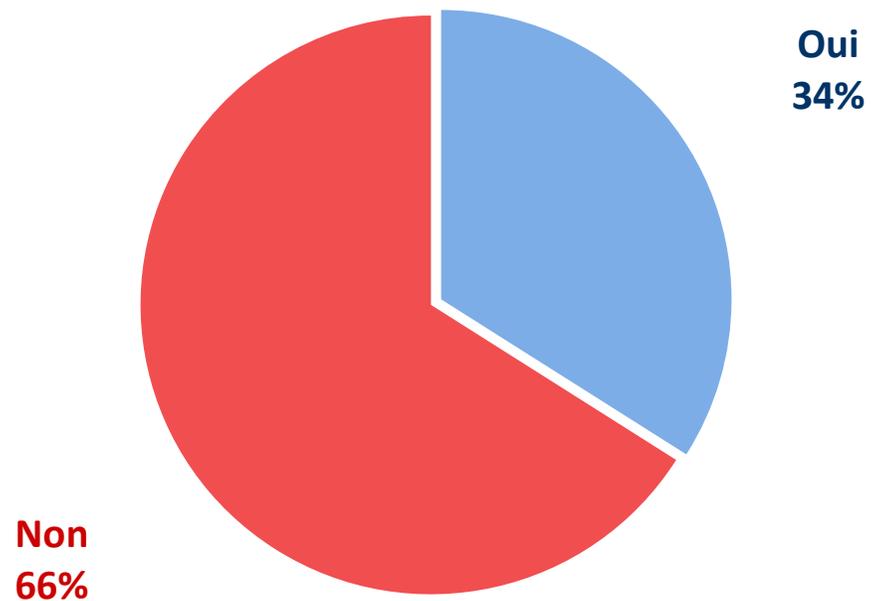
La pratique du camping



L'expérience d'un séjour au camping au cours des trois dernières années



QUESTION : Au cours des trois dernières années, avez-vous séjourné en camping... ?



Le profil des Français séjournant en camping

QUESTION : Au cours des trois dernières années, avez-vous séjourné en camping... ?



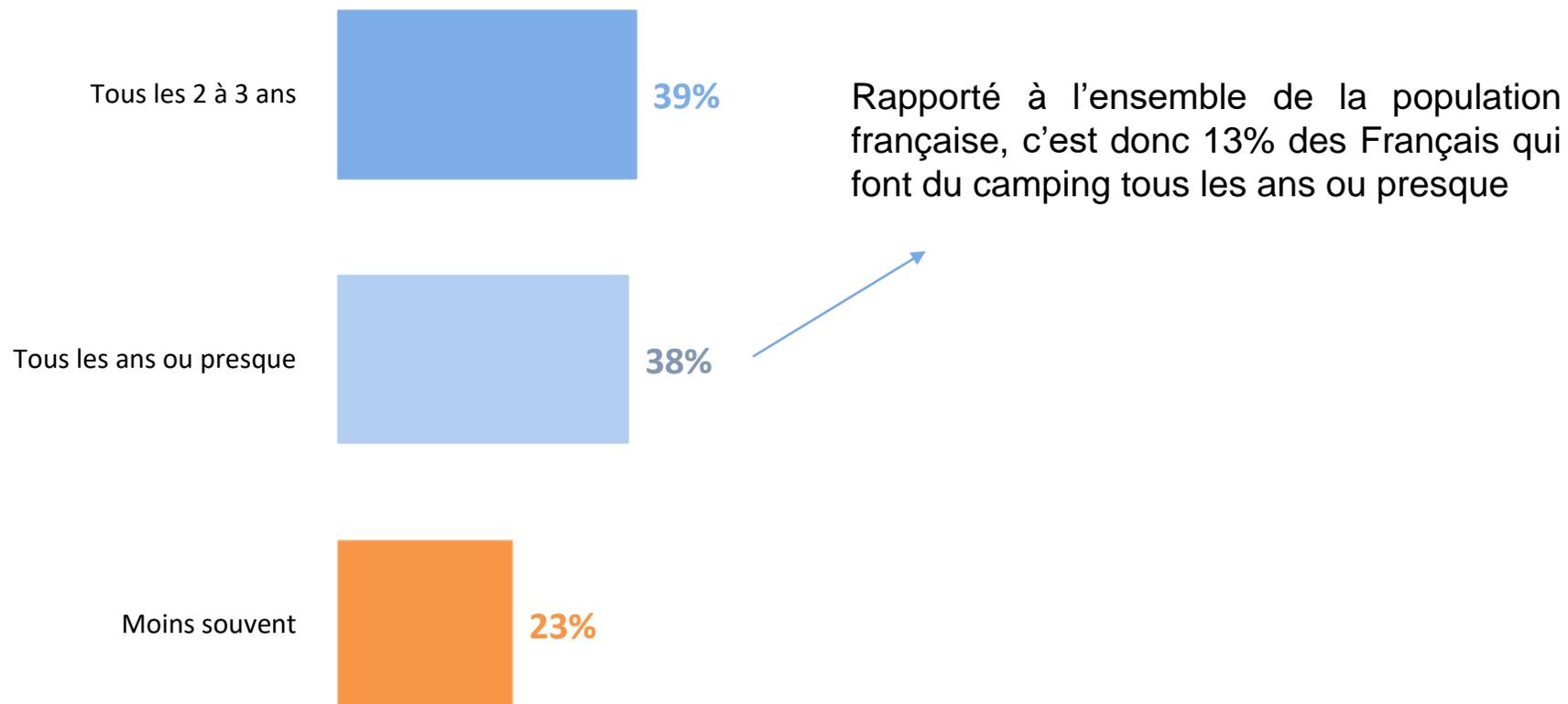
ENSEMBLE	CAMPEURS	POPULATION FRANCAISE
SEXE DE L'INTERVIEWE(E)		
Homme	46	48
Femme	54	52
AGE DE L'INTERVIEWE(E)		
Moins de 35 ans	35	25
18 à 24 ans	15	10
25 à 34 ans	20	15
35 ans et plus	65	75
35 à 49 ans	30	25
50 à 64 ans	20	25
65 ans et plus	15	25
PROFESSION DE L'INTERVIEWE(E)		
ACTIF	66	57
Catégorie supérieure	13	14
Artisan ou commerçant	4	4
Cadre et prof. int. supérieure	9	10
Profession intermédiaire	16	14
Catégorie populaire	37	29
Employé	22	17
Ouvrier	15	12
INACTIF	34	43
Retraité	18	28
Autre inactif	16	15

ENSEMBLE	CAMPEURS	POPULATION FRANCAISE
REGION		
Région parisienne	20	18
Province	80	82
Nord est	22	22
Nord ouest	25	22
Sud ouest	11	11
Sud est	22	26
TAILLE D'UNITE URBAINE		
Communes rurales	18	16
Communes urbaines de province	63	62
Agglomération parisienne	19	21
NIVEAU D'EDUCATION		
Diplôme supérieur	14	17
1er cycle (DEUG, licence LMD)	29	25
Baccalauréat	32	28
CAP / BEP	19	20
Pas de diplôme / CEP / BEPC	6	10
STATUT MARITAL		
En couple	74	70
Célibataire	26	30
ENFANTS DE MOINS DE 14 ANS		
Oui	40	26
Non	60	74
NIVEAU DE VIE		
Catégories aisées	8	11
Classes moyennes supérieures	13	15
Classes moyennes inférieures	30	27
Catégories modestes	24	20
Catégories pauvres	16	16

La fréquence des séjours en camping

QUESTION : A quelle fréquence passez-vous des vacances au camping ... ?

Base : aux personnes qui ont fait du camping au cours des trois dernières années, soit 34% de l'échantillon



Le profil des Français séjournant tous les ans ou presque au camping

QUESTION : A quelle fréquence passez-vous des vacances au camping ... ?

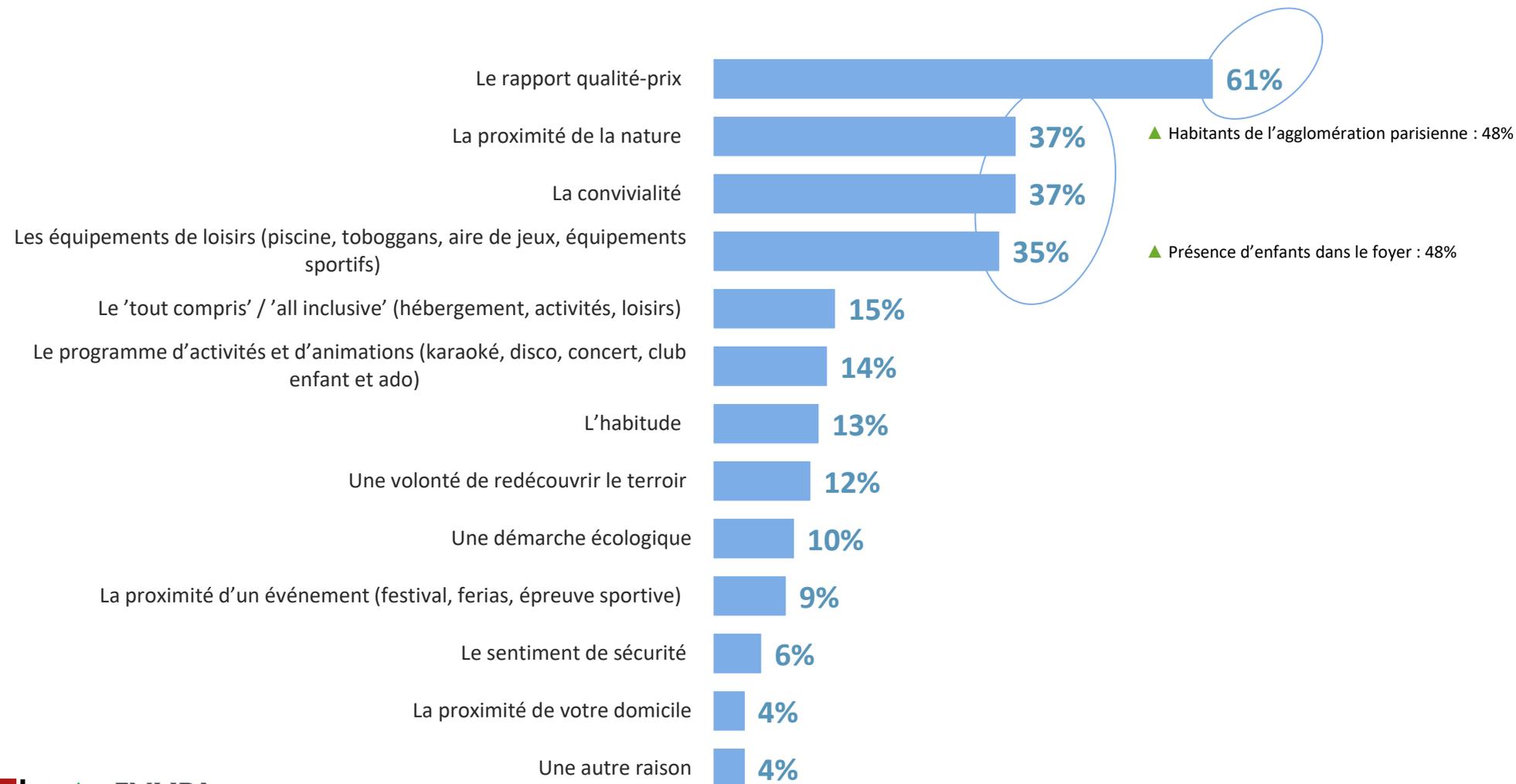
ENSEMBLE	CAMPEURS ANNUELS	POPULATION FRANCAISE
SEXE DE L'INTERVIEWE(E)		
Homme	48	48
Femme	52	52
AGE DE L'INTERVIEWE(E)		
Moins de 35 ans	33	25
18 à 24 ans	14	10
25 à 34 ans	19	15
35 ans et plus	67	75
35 à 49 ans	31	25
50 à 64 ans	22	25
65 ans et plus	14	25
PROFESSION DE L'INTERVIEWE(E)		
ACTIF	68	57
Catégorie supérieure	9	14
Artisan ou commerçant	3	4
Cadre et prof. int. supérieure	6	10
Profession intermédiaire	16	14
Catégorie populaire	43	29
Employé	23	17
Ouvrier	20	12
INACTIF	32	43
Retraité	17	28
Autre inactif	15	15

ENSEMBLE	CAMPEURS ANNUELS	POPULATION FRANCAISE
REGION		
Région parisienne	16	18
Province	84	82
Nord est	30	22
Nord ouest	29	22
Sud ouest	8	11
Sud est	17	26
TAILLE D'UNITE URBAINE		
Communes rurales	15	16
Communes urbaines de province	64	62
Agglomération parisienne	21	21
NIVEAU D'EDUCATION		
Diplôme supérieur	12	17
1er cycle (DEUG, licence LMD)	31	25
Baccalauréat	27	28
CAP / BEP	22	20
Pas de diplôme / CEP / BEPC	8	10
STATUT MARITAL		
En couple	75	70
Célibataire	25	30
ENFANTS DE MOINS DE 14 ANS		
Oui	39	26
Non	61	74
NIVEAU DE VIE		
Catégories aisées	7	11
Classes moyennes supérieures	12	15
Classes moyennes inférieures	30	27
Catégories modestes	24	20
Catégories pauvres	16	16

Les motivations principales à séjourner en camping

QUESTION : Quelles sont les deux principales raisons qui vous font choisir le camping pour vos vacances

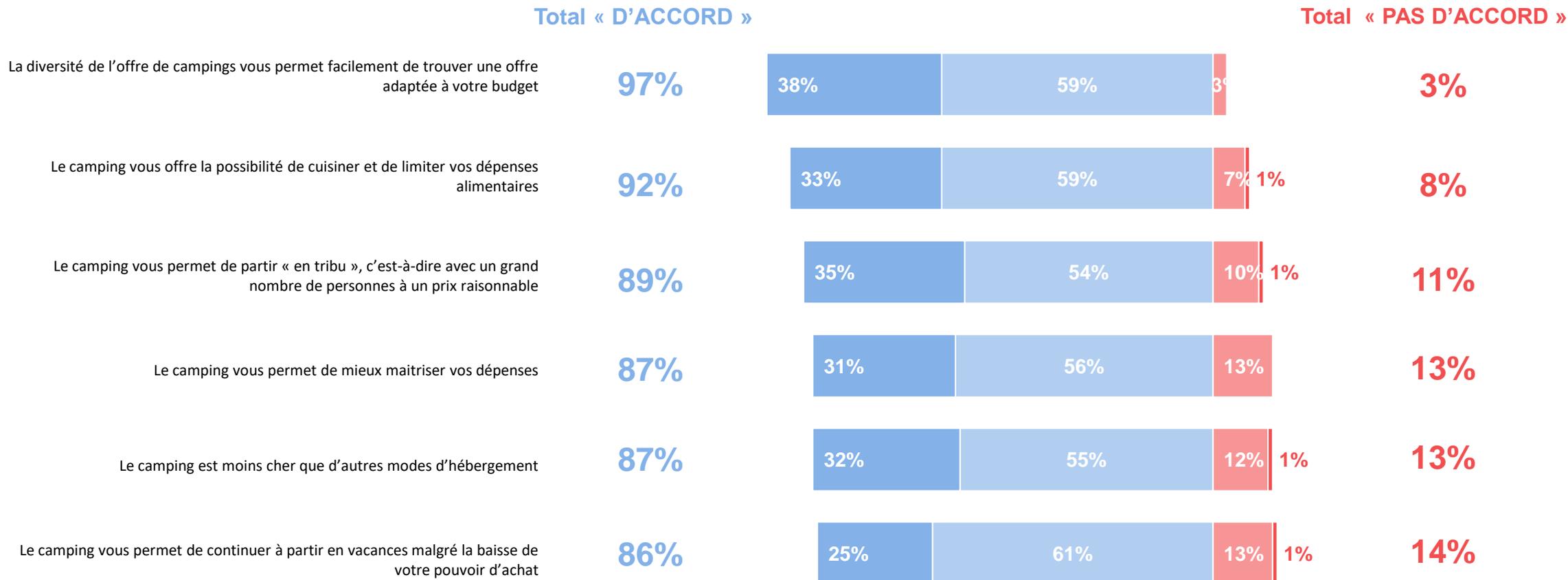
Base : aux personnes qui ont fait du camping au cours des trois dernières années, soit 34% de l'échantillon



L'adhésion à différentes affirmations relatives aux aspects budgétaires liés au camping

QUESTION : Voici différentes affirmations relatives aux aspects budgétaires liés au camping. Pour chacune de ces affirmations, veuillez indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas d'accord du tout

Base : Aux personnes qui ont fait du camping au cours des trois dernières années et qui ont choisi le « rapport qualité-prix » comme principale raison de choix du camping, soit 21% de l'échantillon

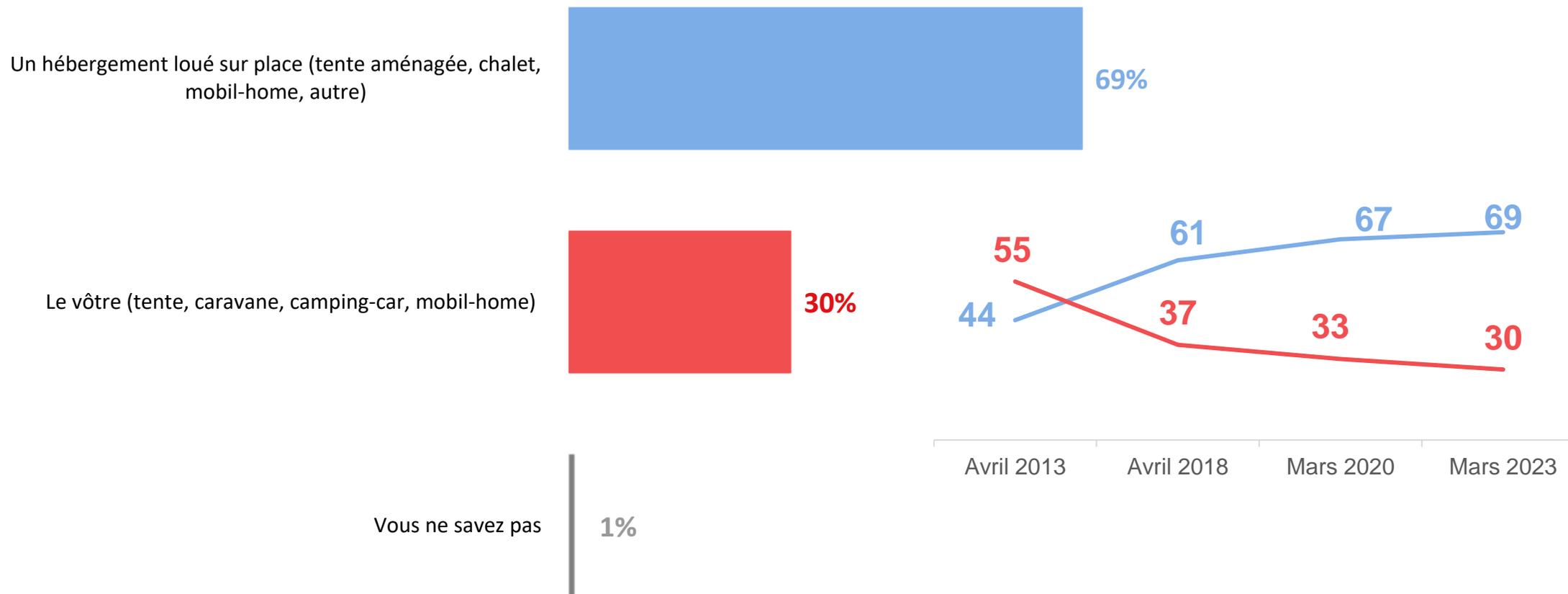


■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

L'hébergement privilégié pour séjourner en camping

QUESTION : Quand vous séjournez dans un camping, quel type d'hébergement privilégiez-vous ?

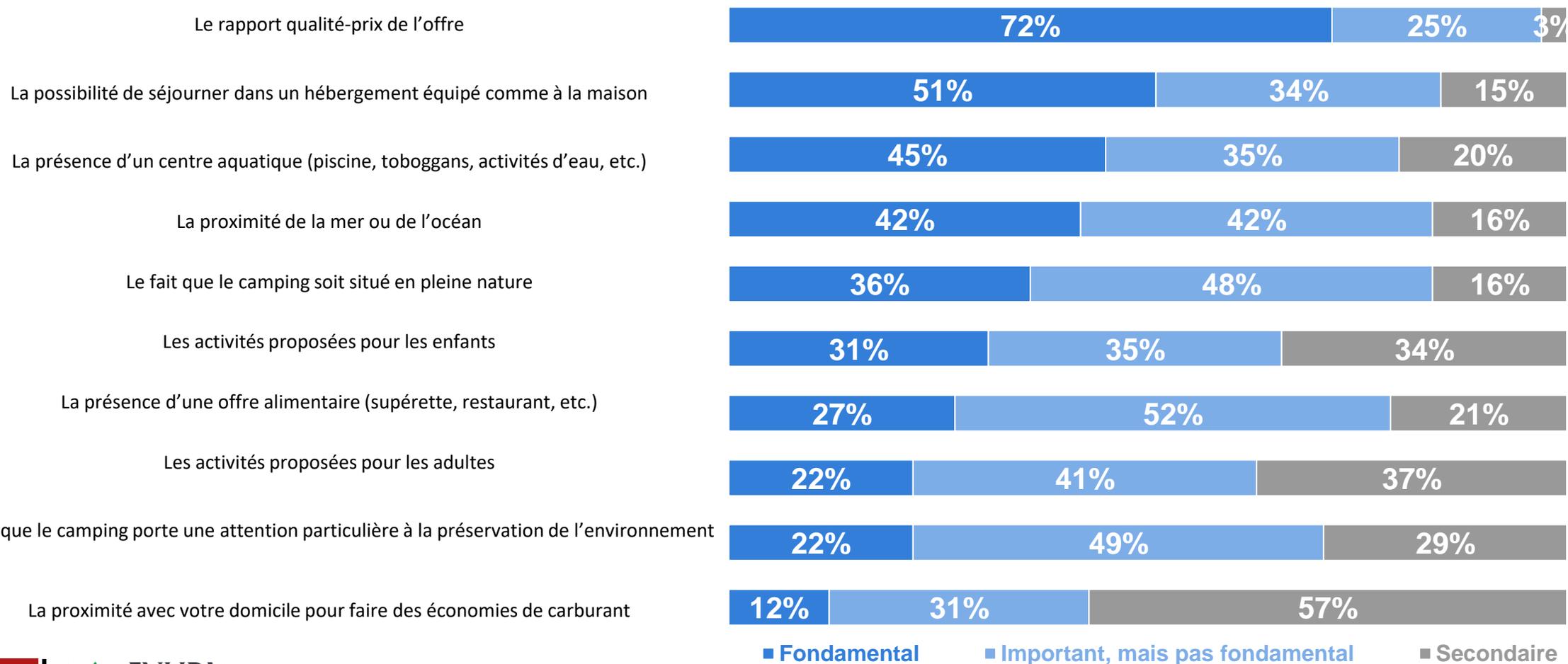
Base : aux personnes qui ont fait du camping au cours des trois dernières années, soit 34% de l'échantillon



Les critères fondamentaux dans le choix du camping

QUESTION : Pour chacun des éléments suivants, veuillez indiquer s'il constitue, à vos yeux, un critère fondamental, important mais pas fondamental ou secondaire dans le choix de votre camping ?

Base : aux personnes qui ont fait du camping au cours des trois dernières années, soit 34% de l'échantillon





Les critères fondamentaux dans le choix du camping – Focus (1/4)

Le rapport qualité-prix de l'offre Moyenne : 72%

Age de la personne interrogée



Catégorie d'agglomération



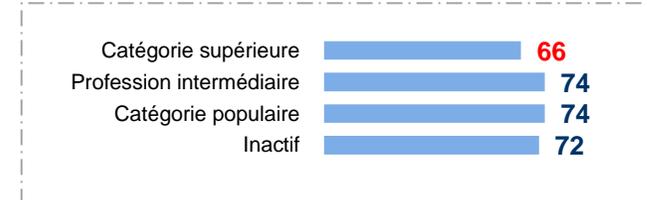
Statut marital



Nombre d'enfants de moins de 14 ans dans le foyer

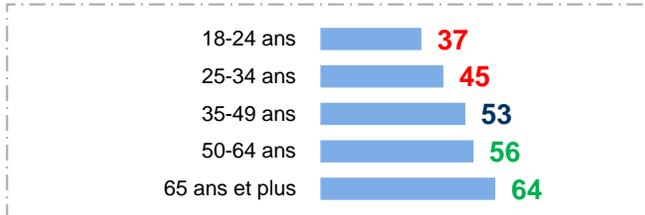


Profession

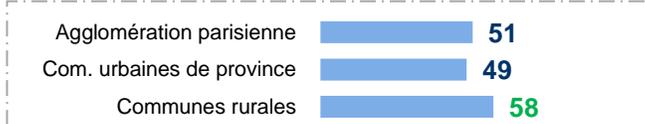


La possibilité de séjourner dans un hébergement équipé comme à la maison Moyenne : 51%

Age de la personne interrogée



Catégorie d'agglomération



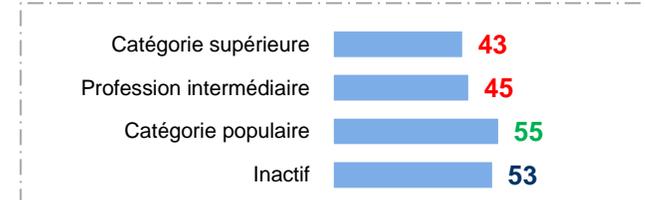
Statut marital



Nombre d'enfants de moins de 14 ans dans le foyer

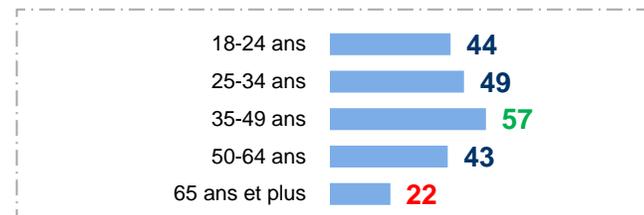


Profession



La présence d'un centre aquatique Moyenne : 45%

Age de la personne interrogée



Catégorie d'agglomération



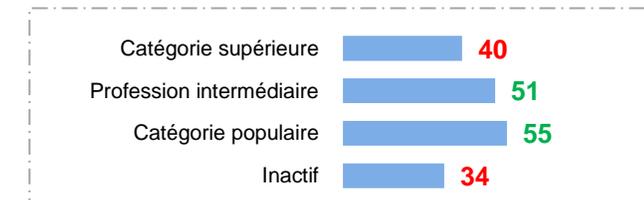
Statut marital



Nombre d'enfants de moins de 14 ans dans le foyer



Profession





Les critères fondamentaux dans le choix du camping (Focus 2/4)

La proximité de la mer ou de l'océan
Moyenne : 42%

Le fait que le camping soit situé en pleine nature
Moyenne : 36%

Les activités proposées pour les enfants
Moyenne : 31%

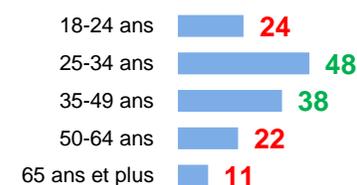
Age de la personne interrogée



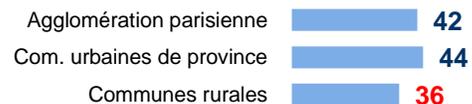
Age de la personne interrogée



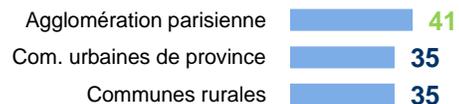
Age de la personne interrogée



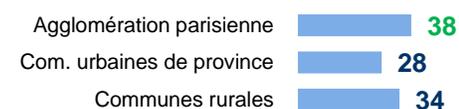
Catégorie d'agglomération



Catégorie d'agglomération



Catégorie d'agglomération



Statut marital



Statut marital



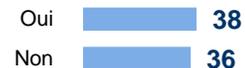
Statut marital



Nombre d'enfants de moins de 14 ans dans le foyer



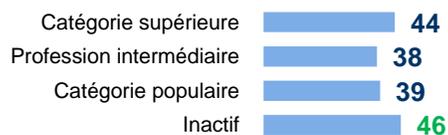
Nombre d'enfants de moins de 14 ans dans le foyer



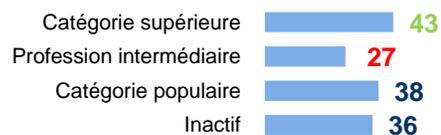
Nombre d'enfants de moins de 14 ans dans le foyer



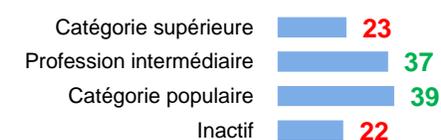
Profession



Profession



Profession



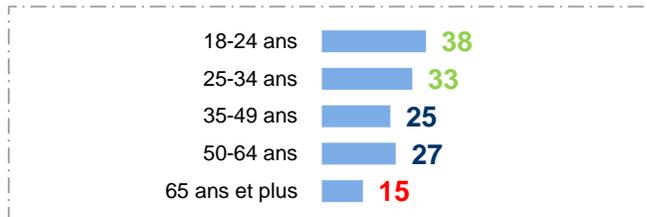


les critères fondamentaux dans le choix du camping (Focus 3/4)

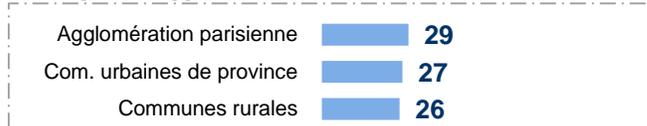


La présence d'une offre alimentaire Moyenne : 27%

Age de la personne interrogée



Catégorie d'agglomération



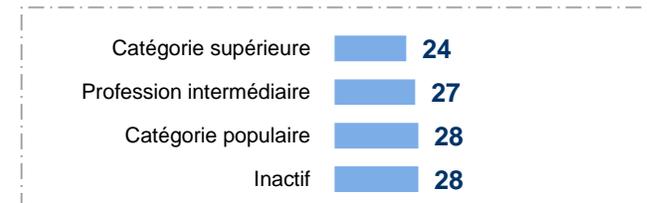
Statut marital



Nombre d'enfants de moins de 14 ans dans le foyer

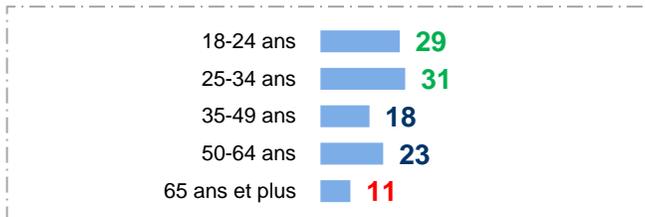


Profession

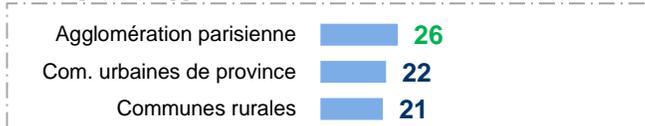


Les activités proposées pour les adultes Moyenne : 22%

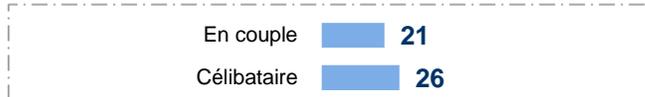
Age de la personne interrogée



Catégorie d'agglomération



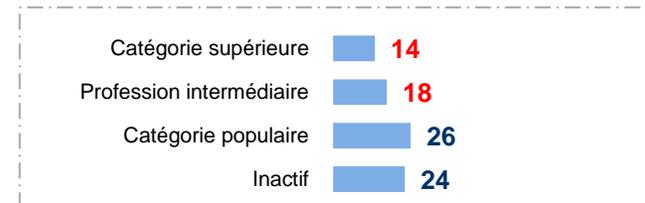
Statut marital



Nombre d'enfants de moins de 14 ans dans le foyer

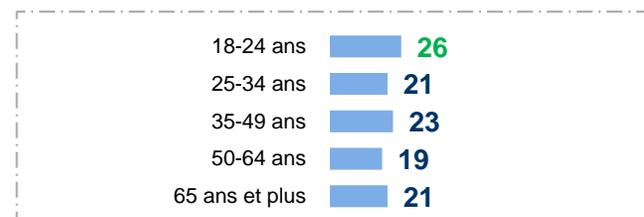


Profession

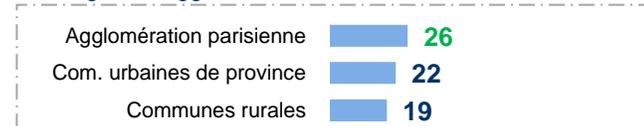


Le fait que le camping porte une attention particulière à la préservation de l'environnement Moyenne : 22%

Age de la personne interrogée



Catégorie d'agglomération



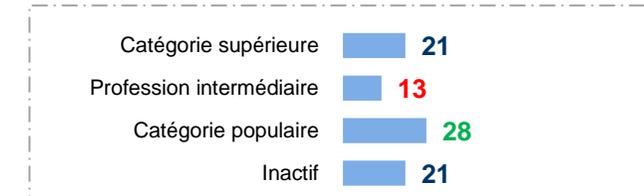
Statut marital



Nombre d'enfants de moins de 14 ans dans le foyer



Profession

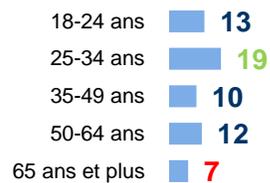




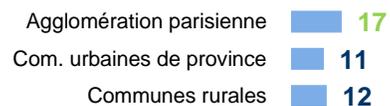
les critères fondamentaux dans le choix du camping (Focus 4/4)

La proximité avec votre domicile pour faire des économies de carburant
Moyenne : 12%

Age de la personne interrogée



Catégorie d'agglomération



Statut marital



Présence d'enfants dans le foyer



Profession

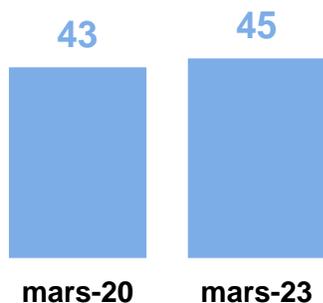


Les critères fondamentaux dans le choix du camping

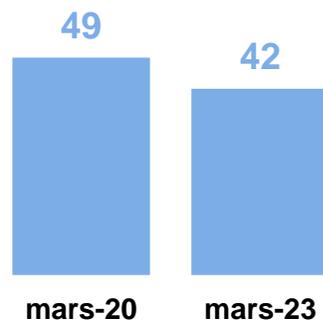
QUESTION : Pour chacun des éléments suivants, veuillez indiquer s'il constitue, à vos yeux, un critère fondamental, important mais pas fondamental ou secondaire dans le choix de votre camping ?

Base : aux personnes qui ont fait du camping au cours des trois dernières années, soit 34% de l'échantillon

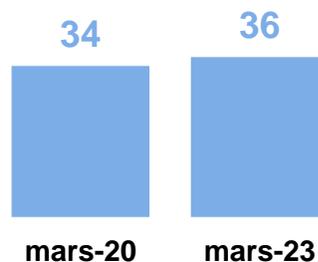
La présence d'un centre aquatique
(piscine, toboggans, activités d'eau, etc.)



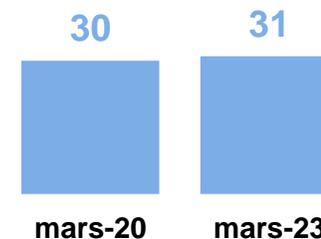
La proximité de la mer ou de l'océan



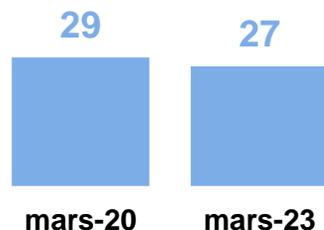
Le fait que le camping soit situé en
pleine nature



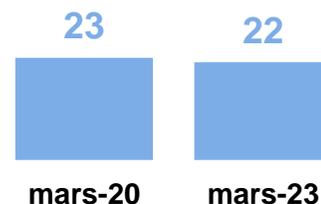
Les activités proposées pour les
enfants



La présence d'une offre alimentaire
(supérette, restaurant...)



Le fait que le camping porte une attention
particulière à la préservation de
l'environnement

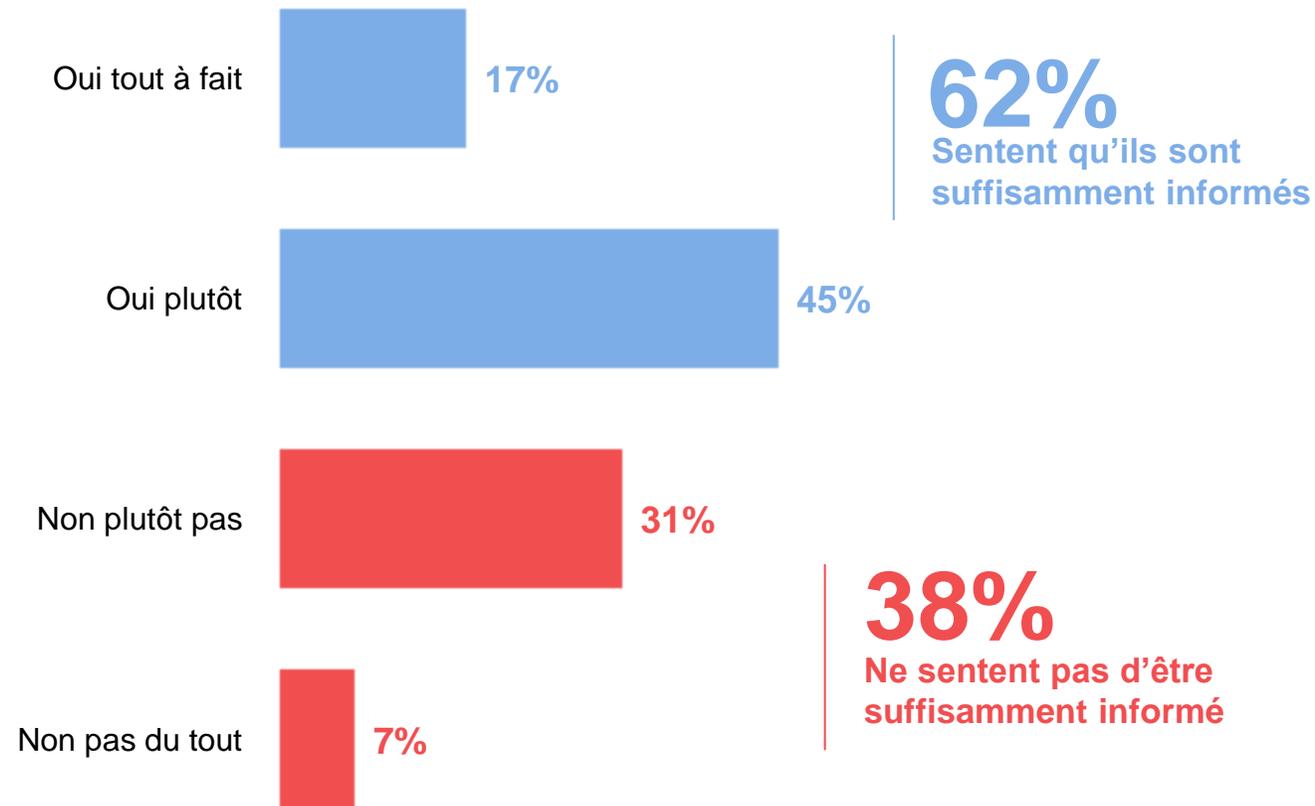


Le sentiment d'être informé et alerté sur les risques d'événements climatiques lors de séjour en camping



QUESTION : Vous sentez-vous suffisamment informés et alertés par rapport aux risques d'événements climatiques (inondations, incendies etc.) lorsque vous séjournez au camping ?

Base : Aux personnes qui ont fait du camping au cours des trois dernières années, soit 34% de l'échantillon



03

Les principaux enseignements

Les principaux enseignements (1/3)

Le camping bénéficie toujours d'une très bonne image dans la population française et est de plus en plus perçu comme étant un mode de vacances écologique

En 2023, le camping bénéficie toujours très largement de jugements positifs au sein de la population française avec 82% de « bonne image » (dont 18% de « très bonne image »), soit un résultat stable par rapport à 2020 (81%). Les jeunes (27% pour les moins de 35 ans), les parents (28%) et les Français appartenant aux catégories modestes (25%) sont plus nombreux à en avoir une très bonne image. Comme en 2020, le camping est avant tout perçu comme étant un mode de vacances convivial (89% dont 31% « tout à fait d'accord»). Le camping est aussi largement vu comme étant un mode d'hébergement accessible financièrement et favorisant la mixité sociale : 74% des Français s'accordent ainsi à dire qu'il permet aux personnes en difficultés financières de partir malgré tout, qu'il permet des vacances à prix raisonnables (72%) ou encore qu'il favorise la mixité sociale (77%). Soulignons par ailleurs que $\frac{3}{4}$ estiment qu'il est un mode de vacances écologique permettant de se rapprocher de la nature (66%).

Un tiers des Français sont partis au camping au cours des trois dernières années

Les campings sont fréquentés par une proportion importante de Français : 34% indiquent s'y être rendus au cours des trois dernières années. Parmi eux, 38% y passent leurs vacances tous les ans ou presque, 39% tous les 2 à 3 ans et 23% « moins souvent ». Rapporté à l'ensemble de la population, c'est donc 13% des Français qui choisissent presque tous les ans ce mode d'hébergement. Le profil des campeurs est sociologiquement assez divers avec néanmoins une légère surreprésentation des catégories populaires : 43% des campeurs réguliers appartiennent aux catégories populaires alors que ces dernières représentent 29% de la population française. Les jeunes sont aussi surreprésentés parmi les campeurs (33% ont moins de 35 ans contre 25% des Français) et ce mode d'hébergement séduit les familles (39% des campeurs ont des enfants de moins de 14 ans contre 26% des Français).

Les principaux enseignements (2/3)

Convivialité, accès à des services, proximité avec la nature constituent la recette gagnante du camping

Si le camping séduit donc une proportion importante de Français, c'est avant tout car il est perçu comme étant un mode d'hébergement offrant un bon rapport qualité/prix. 61% des Français ayant effectué un séjour en camping évoquent cette raison. Viennent ensuite au même niveau, la proximité de la nature (37%), la convivialité (37%) et la présence d'équipements de loisirs (35%). Les campeurs citent ensuite dans une moindre mesure le fait qu'il s'agit d'une formule « all inclusive » (15%), dotée d'un programme d'activités et d'animations (14%), l'habitude (13%), la volonté de redécouvrir le terroir (12%), une démarche écologique (10%), la proximité d'un évènement (9%), le sentiment de sécurité (6%), la proximité avec le domicile (4%) ou une autre raison (4%).

Si le rapport qualité/prix est assez logiquement le critère de choix le plus largement jugé fondamental par les campeurs lors du choix d'un camping (72%), ces derniers sont aussi nombreux à évoquer la possibilité de séjourner dans un hébergement comme à la maison (51%) et la présence d'un centre nautique (45%). On comprend dès lors qu'une proportion significative de campeurs cherchent avant tout à disposer d'un hébergement confortable et privilégie les bungalows et mobile home plutôt que les tentes. Corollaire à cela, les campeurs sont d'ailleurs de plus en plus nombreux à indiquer préférer un hébergement loué sur place (69% contre 67% en 2020, 61% en 2018 et 44% en 2013) plutôt que le leur (30%).

Les principaux enseignements (3/3)

Le camping : formule gagnante en période de crise ?

Les résultats de cette enquête montrent que le camping bénéficie toujours d'une bonne image et séduit un nombre important de Français. Ce mode d'hébergement est notamment choisi par ceux appartenant aux catégories populaires. La convivialité du camping est plébiscitée, tout comme le fait qu'il permet d'accéder à des équipements à plus petit prix que dans un hôtel club. Les résultats montrent également que ce mode d'hébergement séduit d'autres publics tels que les familles ou encore les catégories socio-professionnelles supérieures. Peut-être car l'offre est très diversifiée et permet de répondre à des attentes multiples et notamment l'aspiration post-covid à des vacances proches de la nature.



CONTACTS



Jérôme Fourquet / François Legrand / Lisa Roure

Département Opinion et Stratégies d'Entreprise

prenom.nom@ifop.com

Tél : 01 45 81 14 44

RETROUVEZ-NOUS SUR

<http://www.ifop.com>

