

Contribution du Travel Retail au tourisme en France

Restitution au conseil d'administration

Le 11 juin 2026

Agenda



1. **Synthèse**
2. Méthodologie et périmètre
3. Retombées économiques
4. Enseignements de l'enquête consommateurs TR

Le travel retail en France génère plus de 80 000 emplois et près de 7Md€ de PIB en 2025

Un contributeur significatif de l'économie française

- Le commerce de voyage lié aux aéroports, gares et ports français est un moteur économique territoriale puissant, générant **directement 33 000 emplois, 8,6 Md€ de chiffre d'affaires et 3,6 Md€ de PIB en France.**
- Sur l'ensemble de la chaîne de valeur, en incluant les fournisseurs en France et les dépenses de consommations des employés, la filière pèse globalement :
  - plus de **80 000 emplois sur le territoire métropolitain et les DROM COM**,
  - près de **15 Md€ de chiffre d'affaires**,
  - près de **7 Md€ de PIB** (soit 0,2% du PIB France 2025),
  - et plus d' **1 Md€ de recettes fiscales.**
- Le travel retail contribue à soutenir les produits français en offrant une vitrine à ces produits auprès d'un public international **: 9 voyageurs sur 10 découvrent des produits, marques ou savoir-faire français** grâce aux commerces en infrastructures de transport.

Un moteur de l'image du pays

- En contribuant à améliorer l'expérience des passagers et des visiteurs, le travel retail renforce l'attractivité de la France et contribue à son positionnement en tant que destination touristique mondiale de premier plan. **Près de 8 voyageurs sur 10 estiment que leur expérience au sein des commerces du travel retail a fortement participé à améliorer le ressenti de leur voyage.**
- Grâce à ses commerces, le travel retail contribue au rayonnement de la France : il met à l'honneur **les produits des territoires régionaux** (d'après 60% des voyageurs) **ainsi que leur patrimoine** (50%) et met en avant le savoir-faire français notamment celui de **la gastronomie** (50%), du **luxe** (40%) et de l'**artisanat** (40%).
- D'autant plus que l'environnement aéroportuaire (**52% du PIB du global* travel retail**), ferroviaire (26%) sont la première et la dernière chose que les touristes voient lors de leur visite.

**sur site, fournisseurs et employés*

Le travel retail en France est un moteur économique national, une vitrine des territoires français et un accélérateur de l'expérience touristique

Promesses	Rationnels	*Elements de langage*
Un moteur économique national	**7 Md€ de PIB** et **80 000 ETP** générés via l'activité directe, les fournisseurs et la consommation des salariés	*Le travel retail est à reconnaître comme un secteur économique stratégique*
Un employeur du marché des transports	**33 000 ETP directs** dans les aéroports, gares, ports et pour la vente à bord	*Les commerces participent au dynamisme des hubs de transport*
Un contributeur aux finances publiques	Le travel retail génère **plus d'1 Md€ de recettes fiscales** sur l'ensemble de sa chaîne de valeur	*Reconnaître le secteur comme contributeur net à l'économie publique et aux territoires*
Un levier de dépense touristique additionnelle	**8 achats sur 10** complètent les dépenses touristiques plutôt que de les remplacer	*Le travel retail élargit la valeur touristique captée*
Une vitrine des territoires français	**9 voyageurs sur 10** découvrent des produits, marques ou savoir-faire français via les commerces en infrastructures	*Un outil de promotion des produits français et des territoires*
Un outil de soutien aux filières françaises	**8 acheteurs sur 10** sont influencés par l'origine locale des produits	*Le travel retail est un véritable vecteur de promotion des produits de nos régions*
Un accélérateur d'expérience voyageur	**8 voyageurs sur 10** estiment que les commerces améliorent le ressenti global du voyage	*L'offre commerciale contribue à la qualité de service perçue du déplacement*
Un contributeur à l'image de la France	**8 voyageurs sur 10** estiment que le travel retail contribue à l'image touristique de la France	*Le travel retail est à intégrer dans la stratégie de rayonnement de la destination France*
Une offre française mise à l'honneur	**6 voyageurs sur 10** estiment que les produits locaux contribuent au rayonnement de la France	*Les commerces mettent en avant le savoir-faire français*
Un maillon du parcours d'accueil des visiteurs	Les commerces en aéroports, gares et ports sont souvent le premier ou le dernier contact commercial avec la France	*Utiliser ces lieux comme espaces de représentation de l'art de vivre, des régions et des marques françaises*

**sur site, fournisseurs et employés*

Agenda



1. Synthèse
2. **Méthodologie et périmètre**
3. Retombées économiques
4. Enseignements de l'enquête consommateurs TR

4 composantes pour évaluer la contribution directe positive du Travel Retail sur le plan social et économique

DIRECT : Activités sur sites des opérateurs du travel retail

1 **Sur sites** — Exemple : ventes en boutiques, bars, …

INDIRECT : Prestations effectuées par les fournisseurs des acteurs directs

2 **Fournisseurs** — Exemple : grossistes, industriels, nettoyage, …

INDUIT : Dépenses de consommation des employés directs et indirects (et la fiscalité associée)

3 **Employés** — Exemple : Alimentation des employés, …

CATALYTIQUE : effets liés à l'amélioration de l'attractivité et de l'expérience passager grâce au travel retail

4 **Dépenses Visiteurs** — Exemple : notoriété touristique, valorisation du patrimoine culturel, …

1 + 2 + 3 + 4 = **TOTAL**

Des retombées exprimées selon trois métriques

- **PRODUCTION** : ventes et production stockée de l'année de référence, i.e. l'activité économique des différentes entités en France (neutralisée des doubles comptes)
- **PIB ou VALEUR AJOUTÉE BRUTE** : valeur de la production, hors dépenses intermédiaires (i.e. hors achats…) augmentée des impôts sur les produits. La somme des valeurs ajoutées constitue le Produit Intérieur Brut (PIB)
- **EMPLOI** : employés nécessaires à la réalisation de l'activité, exprimé en effectifs employés ou en Equivalent Temps Plein (ETP)

Atouts du cadre méthodologique ACI

- Une méthode auditable s'inscrivant dans le référentiel international et académique d'évaluation des contributions économiques (IMPLAN, RIMS-II) utilisée par les grandes instances (ONU, FAA, CE…) et notamment la DGE (pas de calcul en chaine théorique non auditables)
- Comparabilité sectorielle et internationale des résultats

Un périmètre couvrant les aéroports, les gares, les ports ainsi que l'ensemble des ventes à bord des avions, trains et ferries

Périmètre géographique et points de vente



Périmètre des activités

	Point de vente
Boutiques	Produits locaux
	Souvenirs
	Galerie marchande, Duty free
	Habillement & accessoires
	Montres & bijouterie
	Parfums & cosmétiques
	Vins, spiritueux & tabac
	Presse/Livres
	Produits électroniques
Restauration & alimentation	Restauration traditionnelle
	Bars & Cafétérias
	Restauration rapide, boulangerie
	Alimentation & confiseries
	Distributeurs alimentaires
	Salons passagers
Services	Consigne bagages
	Changes/Banques
	Pharmacies
	Loueurs
	Publicité
Vente à bord	Vente à bord

Agenda



1. Synthèse
2. Méthodologie et périmètre
3. **Retombées économiques**
4. Enseignements de l'enquête consommateurs TR

Impact économique et social du travel retail en France : une contribution globale au PIB national porté à 40% par les boutiques

Impact économique et social en France par typologie d'activité

	Au global****	Boutiques	Services	Restauration & alimentation	Vente à bord
CA*	14,9 Md€	6,0 Md€	4,1 Md€	2,9 Md€	1,9 Md€
PIB**	6,9 Md€	2,7 Md€	1,6 Md€	1,7 Md€	0,9 Md€
ETP***	80 200	27 400	19 800	20 200	12 800
Direct					
CA*	8,6 Md€	3,5 Md€	2,2 Md€	1,9 Md€	1,0 Md€
PIB**	3,6 Md€	1,4 Md€	0,6 Md€	1,2 Md€	0,4 Md€
ETP***	33 000	9 400	6 100	11 400	6 100

** Production (CA) : ventes et production stockée au cours de l'année de référence des différentes entités, neutralisées des doubles comptes*
*** Valeur Ajoutée Brute (PIB) : rémunérations chargées + EBE + Impôts et taxes - Subventions *** Emplois en Equivalents Temps Plein (ETP)*
***** L'effet global comprend les effets quantitatifs du direct, de l'indirect et de l'induit*

Impact économique et social du travel retail en France : Les aéroports pourvoyeurs de la moitié des emplois sur site

Impact économique et social en France par point de vente

	Au global	Aéroports	Gares	Autres****
CA*	14,9 Md€	7,6 Md€	4,1 Md€	3,2 Md€
PIB**	6,9 Md€	3,6 Md€	1,8 Md€	1,5 Md€
ETP***	80 200	38 100	22 700	19 400
Direct				
CA*	8,6 Md€	4,5 Md€	1,9 Md€	2,2 Md€
PIB**	3,6 Md€	2,0 Md€	0,8 Md€	0,8 Md€
ETP***	33 000	15 000	9 000	9 000

** Production (CA) : ventes et production stockée au cours de l'année de référence des différentes entités, neutralisées des doubles comptes*
*** Valeur Ajoutée Brute (PIB) : rémunérations chargées + EBE + Impôts et taxes - Subventions *** Emplois en Equivalents Temps Plein (ETP)*
*****Autres : vente à bord des avions, bateaux, trains, sièges, port, métro*

Le travel retail sur les plateformes aéroportuaires génère 2,0 Md€ de PIB avec les entreprises présentes sur site



Boutiques
5 600 emplois, top 3 activités :
- Duty free** : **2 250** emplois
- Habillement & accessoires : **1 800** emplois
- Presse : **900** emplois

Restauration
5 400 emplois, top 3 activités :
- Restauration rapide, boulangerie : **3 200** emplois
- Restauration traditionnelle : **1 700** emplois
- Alimentation & confiseries : **300** emplois

Services
4 000 emplois, top 3 activités :
- Location de véhicules : **2 900** emplois
- Changes/banques : **650** emplois
- Pharmacie : **170** emplois

4,5 Md€ de CA (France)

15 000 emplois*

2,0 Md€ de PIB

740 M€ de masse salariale chargée et participation

230 M€ d'impôts et taxes

+ 1 300 points de vente

*en ETP, **Galerie marchande, vins et spiritueux, parfums et cosmétiques

Le travel retail sur les plateformes ferroviaires génère 800 M€ de PIB avec les entreprises présentes sur site



Restauration
5 100 emplois, top 3 activités :
- Restauration rapide, boulangerie : **4 100** emplois
- Restauration traditionnelle : **800** emplois
- Alimentation & confiseries : **100** emplois

Boutiques
2 600 emplois, top 3 activités :
- Presse : **1 300** emplois
- Habillement & accessoires : **600** emplois
- Parfums et cosmétiques : **350** emplois

Services
1 400 emplois, top activité :
- Location de véhicules : **1 300** emplois

1,9 Md€ de CA (France)

9 000 emplois*

800 M€ de PIB

420 M€ de masse salariale chargée et participation

100 M€ d'impôts et taxes

+ 1 000 points de vente

*en ETP

Le travel retail directement vendu à bord génère 370 M€ de PIB en France



Catering aérien, retail et duty free avion
3 700 emplois

Restauration à bord du train
1 500 emplois

Restauration, retail et duty free ferries/croisières
900 emplois

1,0 Md€ de CA (France)

6 100 emplois*

370 M€ de PIB

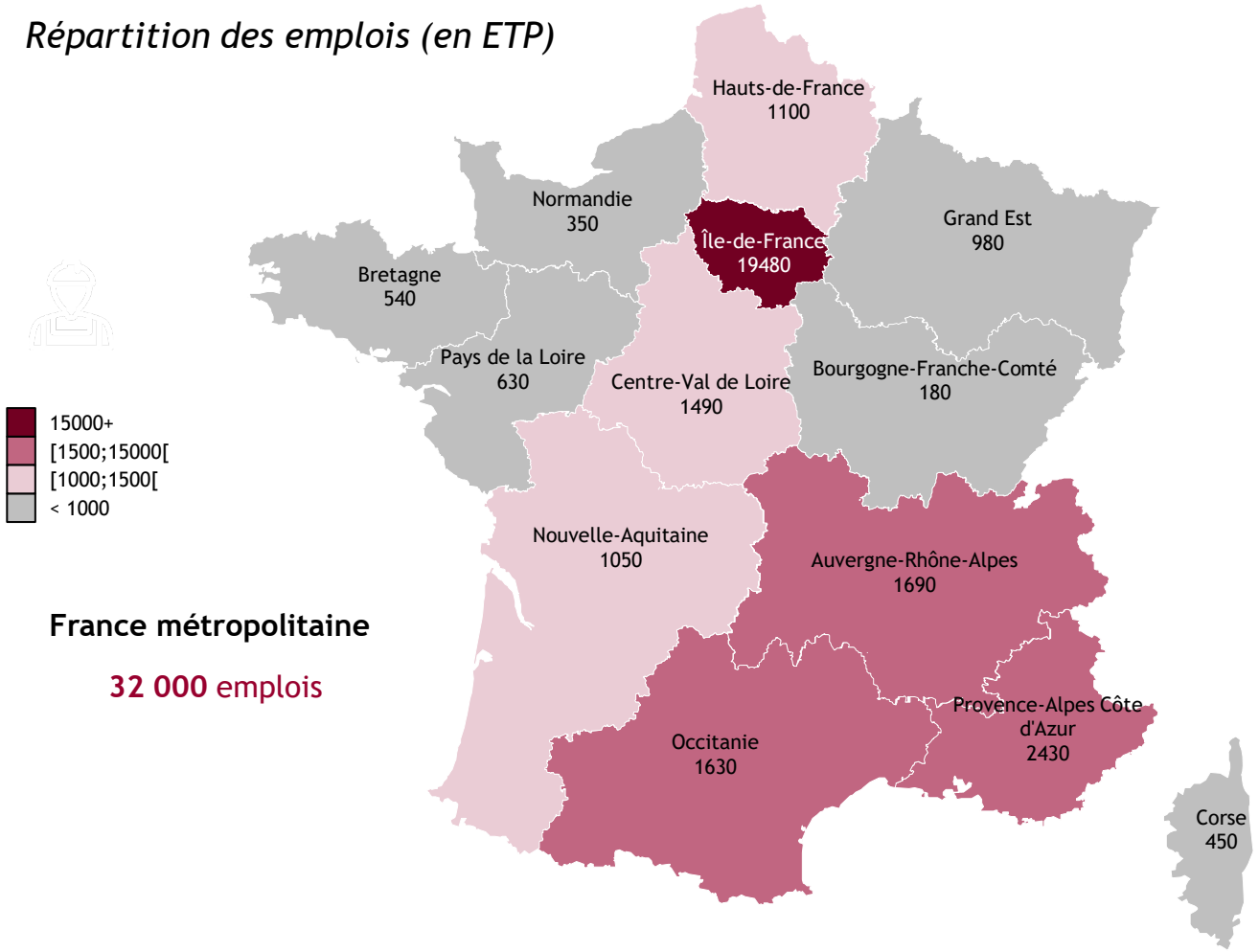
340 M€ de masse salariale chargée et participation

80 M€ d'impôts et taxes

*en ETP

Le travel retail génère plus de 33 000 emplois sur les différents points de vente de l'ensemble du territoire

Répartition des emplois (en ETP)



France métropolitaine

32 000 emplois

DROM-COM

1 000 emplois



Après l'Ile-De-France, la PACA et l'ARA sont respectivement les secondes régions employeuses pour les aéroports et les gares

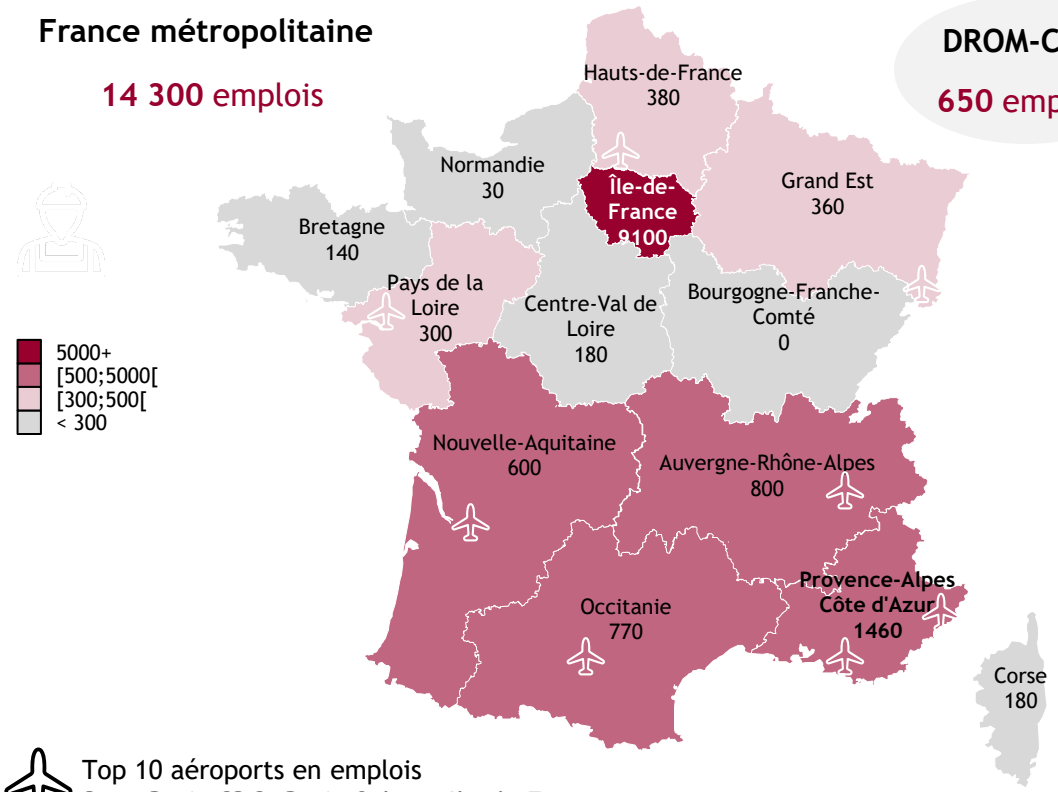
Répartition des emplois aéroports (en ETP)

France métropolitaine

14 300 emplois

DROM-COM

650 emplois

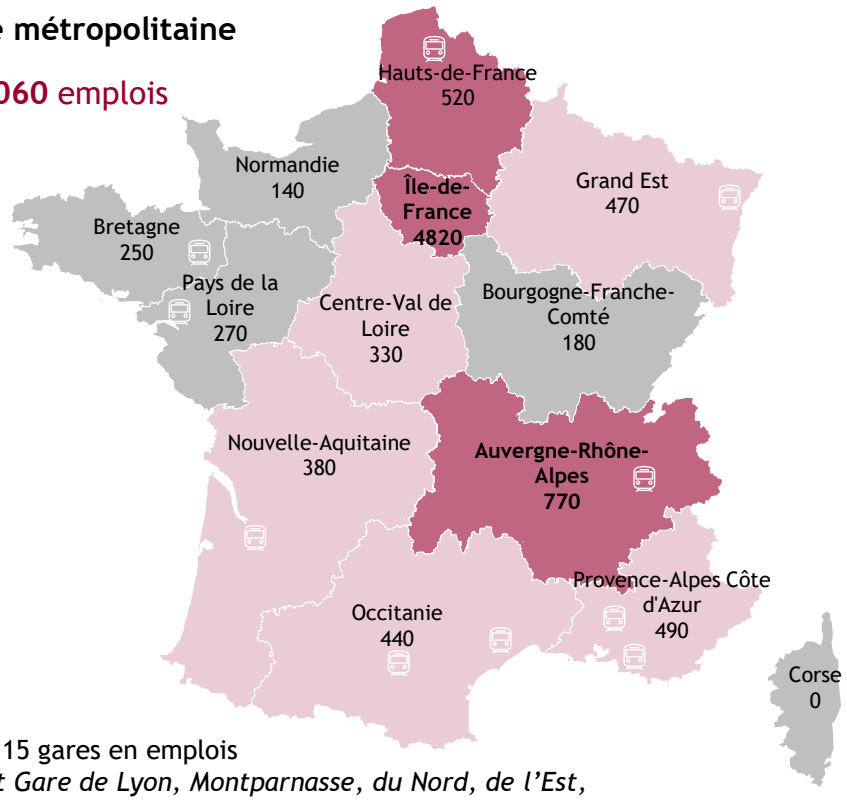


Top 10 aéroports en emplois
Dont Paris-CDG, Paris-Orly en Ile-de-France

Répartition des emplois gares (en ETP)

France métropolitaine

9 060 emplois



Top 15 gares en emplois
Dont Gare de Lyon, Montparnasse, du Nord, de l'Est, Saint-Lazare et Marne-La-Vallée en Ile-de-France

Agenda



1. Synthèse
2. Méthodologie et périmètre
3. Retombées économiques
4. **Enseignements de l'enquête consommateurs TR**

Les enseignements clés

Consommation

81%

des voyageurs envisagent d'acheter ou de consommer lors de leur voyage

Complémentarité

Pour **4** voyageurs sur 10, les achats en travel retail s'inscrivent en complément des achats réalisés en ville



Expérience

Produits locaux

84% des acheteurs

déclarent que le caractère local du produit a été un facteur de décision d'achat



Consommation

Rayonnement

8 voyageurs sur 10



estiment que les commerces du travel retail contribuent fortement à l'image touristique de la France

Dépense

x 2,5

Le panier moyen est multiplié par 2,5 lorsque le temps passé dans les espaces commerciaux dépasse 30 minutes

Le profil principal du voyageur



Un employé ou cadre moyen



voyageant en couple



pour les vacances



2-3 fois par an

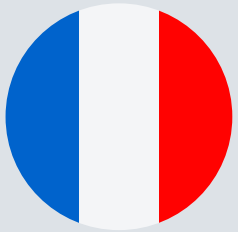
Profil passagers

9 voyageurs sur 10 déclarent que les commerces leur donnent envie de découvrir, revenir ou recommander la destination

Expérience

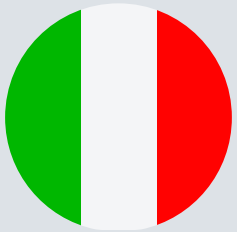
L'enquête interroge un panel de près de 1 000 voyageurs domestiques, européens et internationaux

Panel domestique



France
104 répondants

Panel européen



Italie
104 répondants



Royaume-Uni
108 répondants



Espagne
100 répondants



Allemagne
101 répondants

Panel international



Chine
120 répondants



Etats-Unis
120 répondants



Mexique
105 répondants



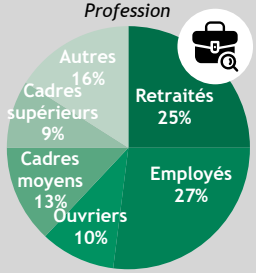
Arabie Saoudite
120 répondants

Les clientèles internationales se distinguent par des revenus élevés, un profil CSP+ et une forte orientation loisirs

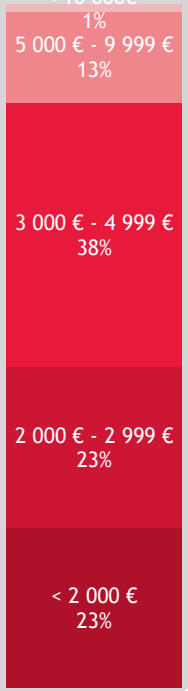
Typologie des voyageurs en France par marché d'origine (domestique, européen, international)

Domestique

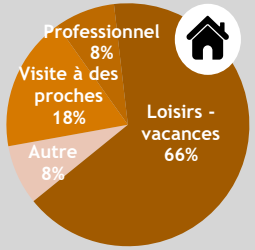
Profession



Revenu mensuel du foyer



Motif du voyage



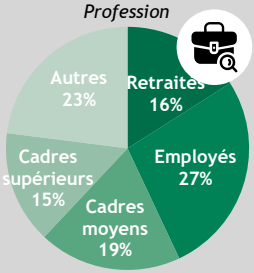
Transit en France

70% via un aéroport
68% via une gare
13% via un port

104 répondants parmi 982

Européen

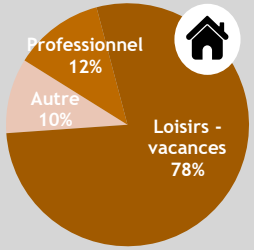
Profession



Revenu mensuel du foyer



Motif du voyage



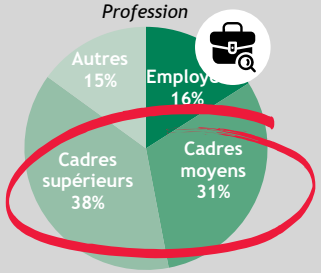
Transit en France

83% via un aéroport
45% via une gare
26% via un port

413 répondants parmi 982

International

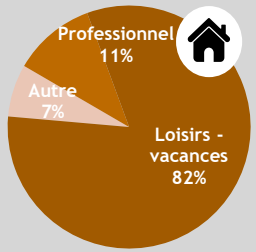
Profession



Revenu mensuel du foyer



Motif du voyage



Transit en France

97% via un aéroport
59% via une gare
38% via un port

465 répondants parmi 982

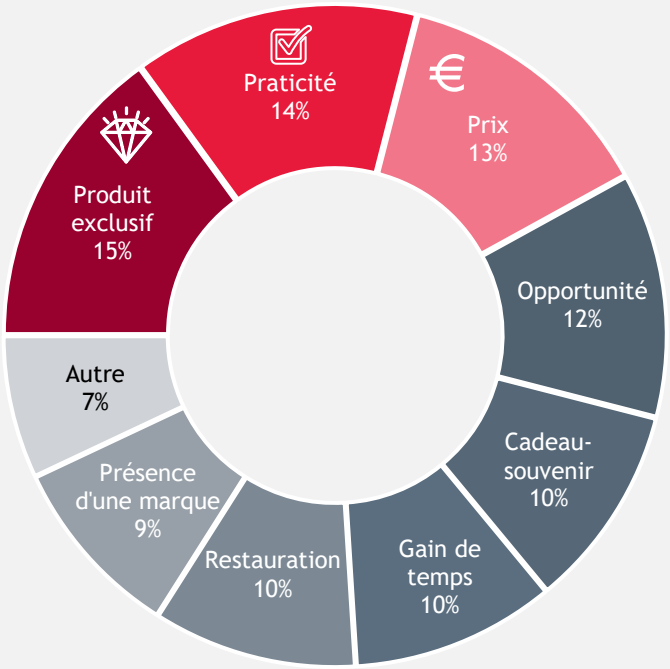
A retenir

- En majorité, les personnes interrogées voyagent en couple.
- Les clientèles en provenance d'Arabie Saoudite et des Etats-Unis figurent parmi les profils les plus aisés.
- Les voyageurs se déplaçant pour un motif professionnel voyagent majoritairement seuls.
- Les dirigeants et cadres supérieurs figurent parmi les plus mobiles : 1 sur 5 voyagent plus de 7 fois par an.
- Plus d'un voyageur sur deux a recours à la multimodalité dans ses déplacements.

Le travel retail séduit les voyageurs grâce à une diversité de l'offre et une multitude de raisons les poussant à l'achat

Caractéristiques de consommation

Raisons principales de l'achat sur place plutôt qu'en ville/ailleurs



8 voyageurs sur 10 anticipent de consommer ou d'acheter lors de leur passage en aéroport/gare/port.

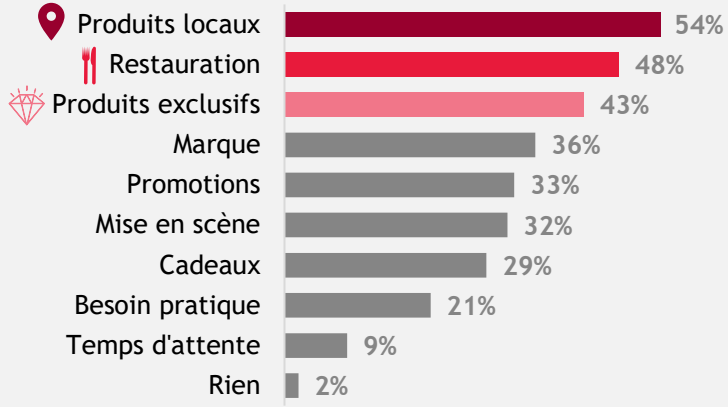
3 voyageurs sur 10 consomment systématiquement lors de leurs passages en aéroport/gare/port. et 6 sur 10 le font régulièrement.

>30 min Près de la moitié des voyageurs passent plus de 30 min dans les espaces commerciaux.

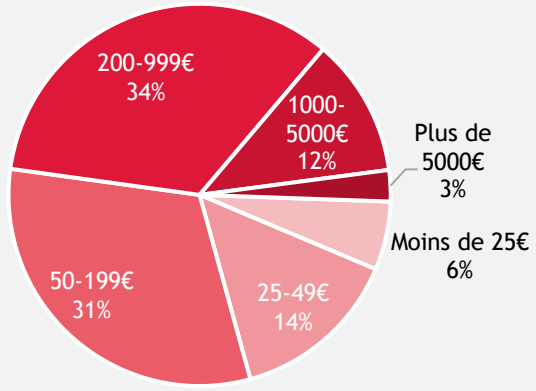
9 voyageurs sur 10 visitent au moins 2 commerces/ restaurants.

1 voyageur sur 4 visite 4 établissements ou plus.

Eléments les plus attractifs dans l'offre commerciale proposée



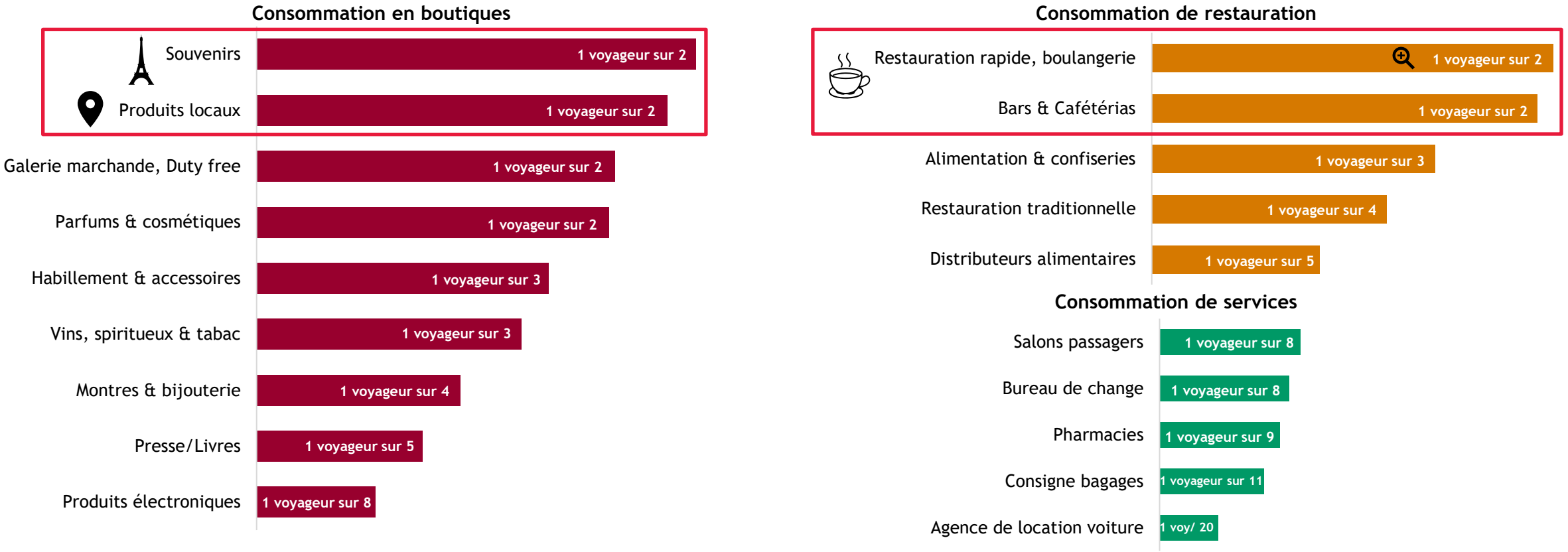
Dépense moyenne à chaque passage en aéroport/gare/port (% de répondants)



Analyse réalisée sur un panel de 982 voyageurs de 9 nationalités différentes.

La consommation en travel retail couvre une large palette de besoins, entre achat souvenir, ancrage local et restauration

Répartition des consommations par type de commerces



Aide à la lecture : Environ 1 voyageur sur 2 a consommé dans un commerce de restauration rapide/boulangerie lors de son passage en aéroport/gare/port au cours de ces 12 derniers mois.

Les produits locaux constituent un levier majeur d'attractivité et de valorisation des territoires

9/10 voyageurs

Découverte

88% des voyageurs ont découvert des produits, marques ou savoir-faire français grâce aux commerces en aéroports, gares et ports français

8/10 voyageurs

Différenciation

84% des acheteurs de produits locaux déclarent que le caractère local du produit a influencé leur achat

5/10 voyageurs

Attractivité

54% des voyageurs disent avoir été attirés par les produits locaux lors de leur passage en aéroports, gares ou ports

Facteurs de succès des produits locaux selon les acteurs du travel retail



Produits emblématiques



Dimension émotionnelle



Editions limitées



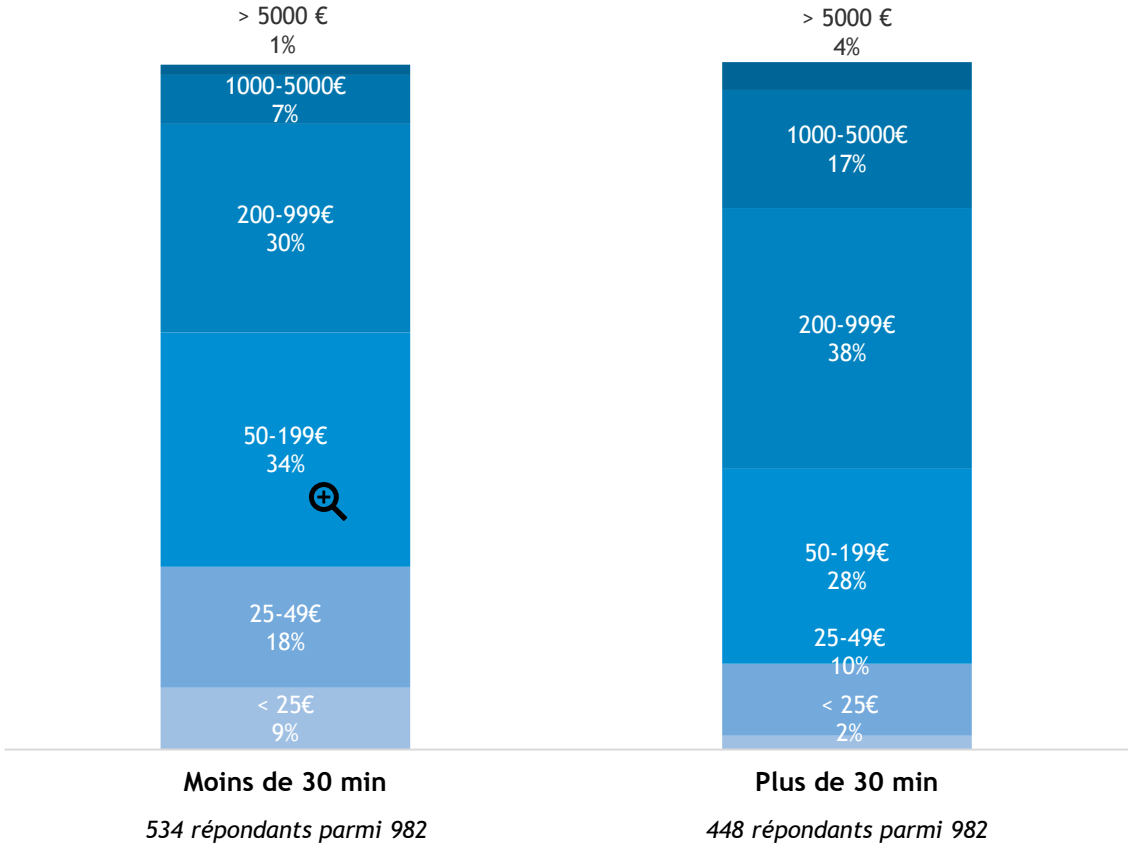
Rayonnement international



Marques françaises

Le niveau de dépense des voyageurs augmente fortement avec le temps passé dans les espaces commerciaux

Structure des dépenses selon le temps passé au cœur des espaces commerciaux





Niveau du panier médian selon le temps passé dans les espaces commerciaux

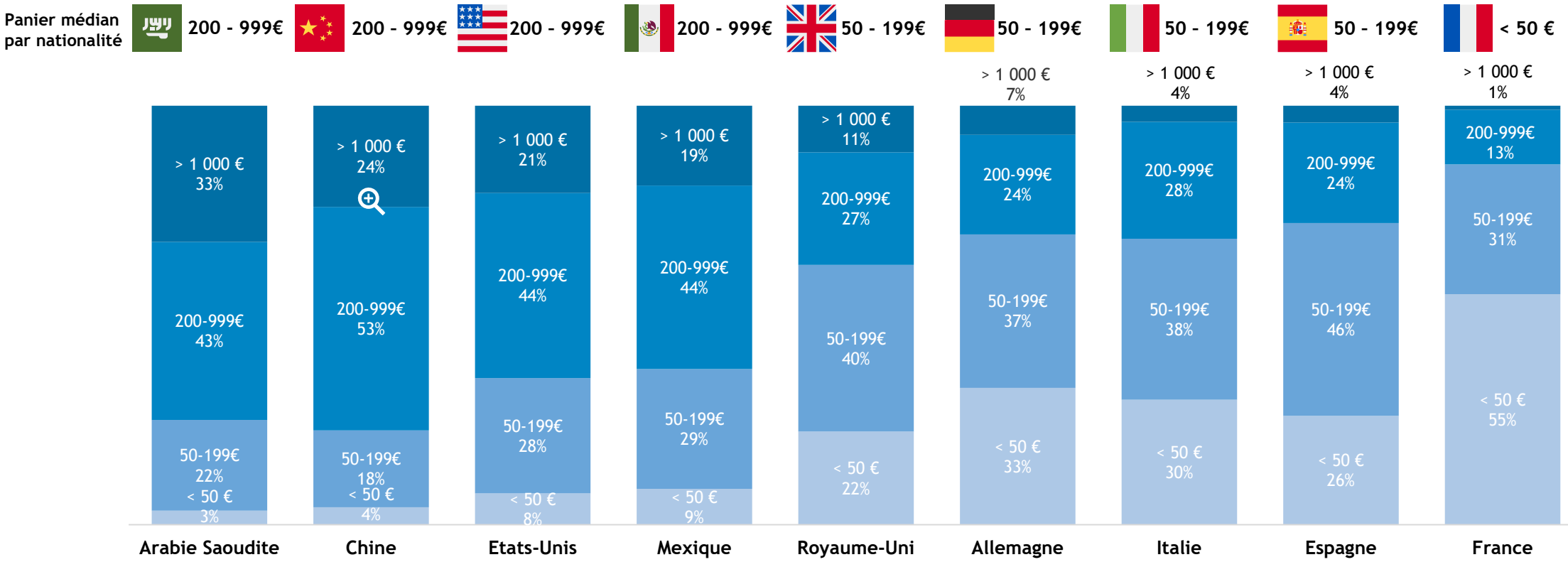
Temps passé dans les espaces commerciaux	Panier d'achat médian
< 30 min	50 - 199 €
> 30 min	200 - 999 €

Panier d'achat médian pour près de 2 personnes

Aide à la lecture : 34% des voyageurs ayant passé moins de 30 min dans les espaces commerciaux ont dépensé entre 50 et 199€

La clientèle internationale concentre les niveaux de dépenses les plus élevées

Répartition des dépenses par nationalité (%)



Aide à la lecture : 24% des répondants originaires de Chine dépensent plus de 1 000 € en moyenne à chaque passage en aéroport/gare/port.

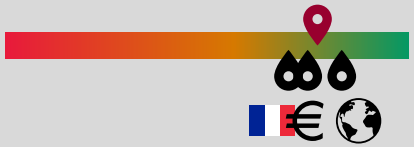
Note : les montants retenus pour les intervalles proposés aux répondants sont : < 25 € : 25 €, 25-49 € : 37 €, 50-199 € : 124.50 €, 200-999 € : 599.50 €, 1000 - 5000 € : 3000 €, >5000 € ; 5000 €. Les deux tranches les plus faibles et les plus élevées ont été regroupées sur le diagramme pour une meilleure lisibilité.

L'offre travel retail est très bien évaluée par les voyageurs internationaux et renforce l'attractivité des destinations

Notes attribuées par les voyageurs à l'offre disponible dans les aéroports/gares et ports français

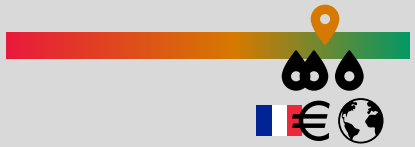
Boutiques

Note moyenne : 8/10



Restauration

Note moyenne : 8/10



Services

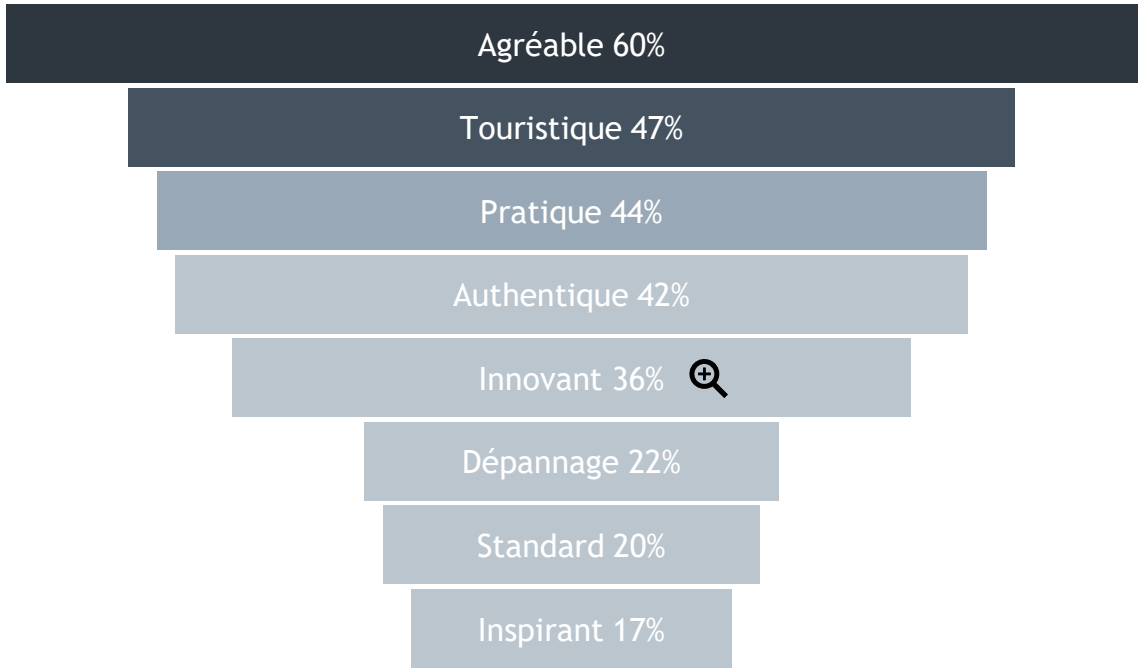
Note moyenne : 7/10



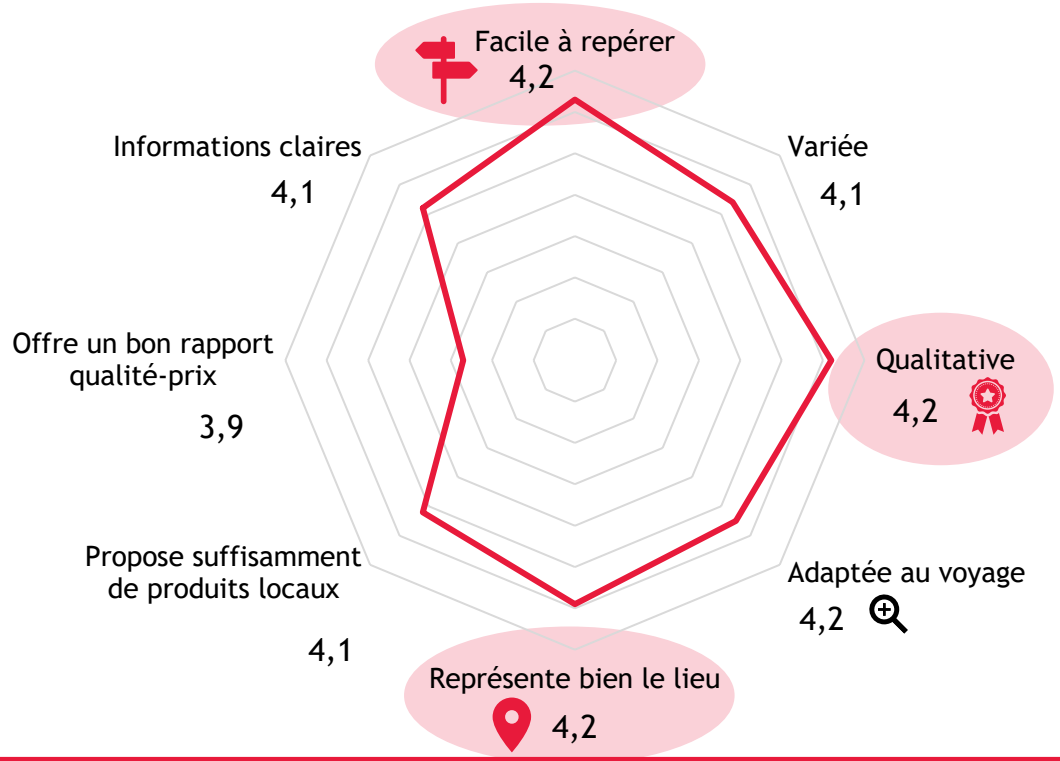
9 voyageurs sur 10 déclarent que les commerces en aéroports, gares et ports jouent un rôle de vitrine territoriale : ils donnent envie d'en savoir plus, de revenir ou de recommander la destination.

Les voyageurs associent les commerces du travel retail à une expérience agréable, une offre de qualité avec un « sense of place »

Adjectifs décrivant le mieux l'expérience des voyageurs *(en % de réponse des voyageurs)*



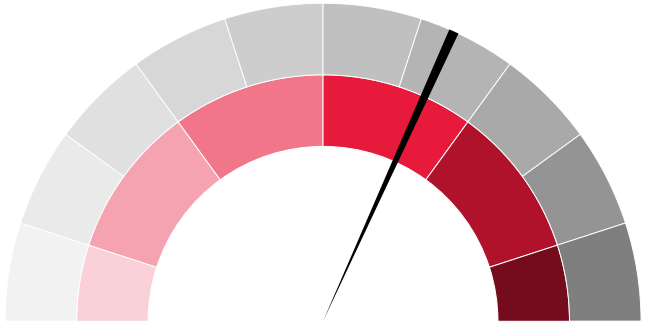
Evaluation de l'offre commerciale proposée (moyenne sur 5)



1 voyageur sur 2 a le sentiment que les commerces en aéroports, gares et ports français se distinguent positivement par rapport aux commerces présents dans d'autres pays.

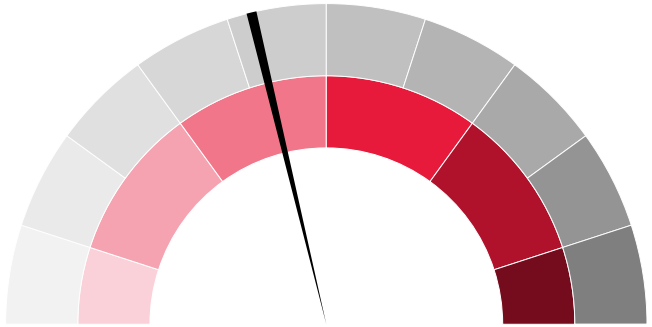
Aide à la lecture : 36% des voyageurs estiment que le mot « innovant » décrit au mieux leur expérience dans les commerces des aéroport(s)/gare(s)/port(s) ces 12 derniers mois.
La note moyenne attribuée à l'affirmation « l'offre proposée par l'ensemble des boutiques/restaurants/services disponibles sur place est adaptée au voyage » est de 4,2/5

Les achats en travel retail s'inscrivent en complément des dépenses réalisées en ville, et s'effectuent principalement au départ



63%

Des voyageurs jugent l'offre disponible dans les aéroport(s)/gare(s) et port(s) français **équivalente ou meilleure qu'en ville/ligne**



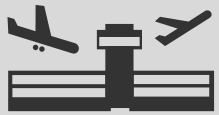
42%

Des voyageurs considèrent que **leurs achats en travel retail complètent totalement leurs dépenses en ville**

Les voyageurs consomment à plusieurs moments de leur déplacement



64% consomment **au départ**



52% consomment **en correspondance**



33% consomment **sur le trajet (vente à bord)**

Les commerces du travel retail contribuent au rayonnement de la France en renforçant son image et son attractivité

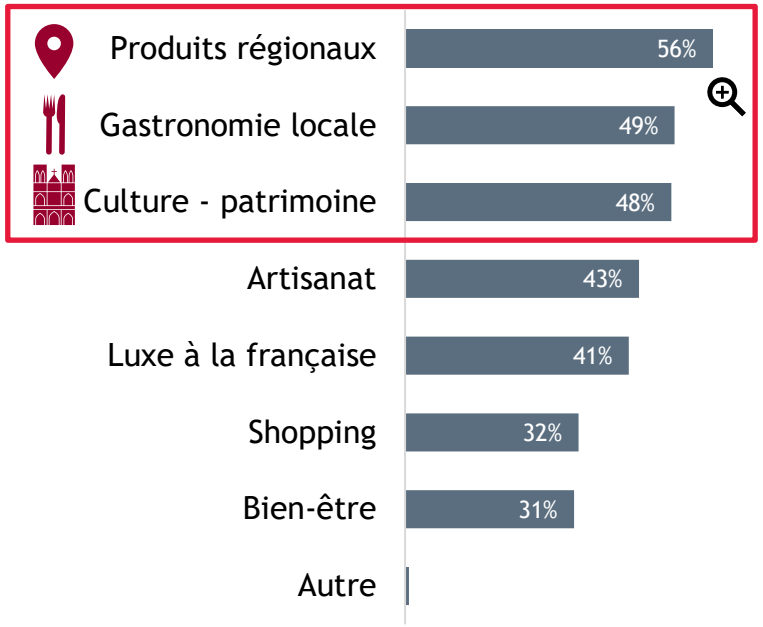
8/10
voyageurs

77% des voyageurs estiment que leur expérience au sein des commerces en aéroports, gares et ports a fortement participé à améliorer le ressenti de leur voyage.



Thèmes spontanément cités par les voyageurs comme facteurs de différenciation vis-à-vis d'autres pays

Eléments contribuant au rayonnement de la France d'après les voyageurs *(en % de réponse des voyageurs)*



8 voyageurs sur 10 estiment que les commerces en aéroports, gares et ports contribuent fortement à l'image touristique de la France.

Aide à la lecture : 56% des voyageurs estiment que les produits régionaux contribuent au rayonnement de la France.

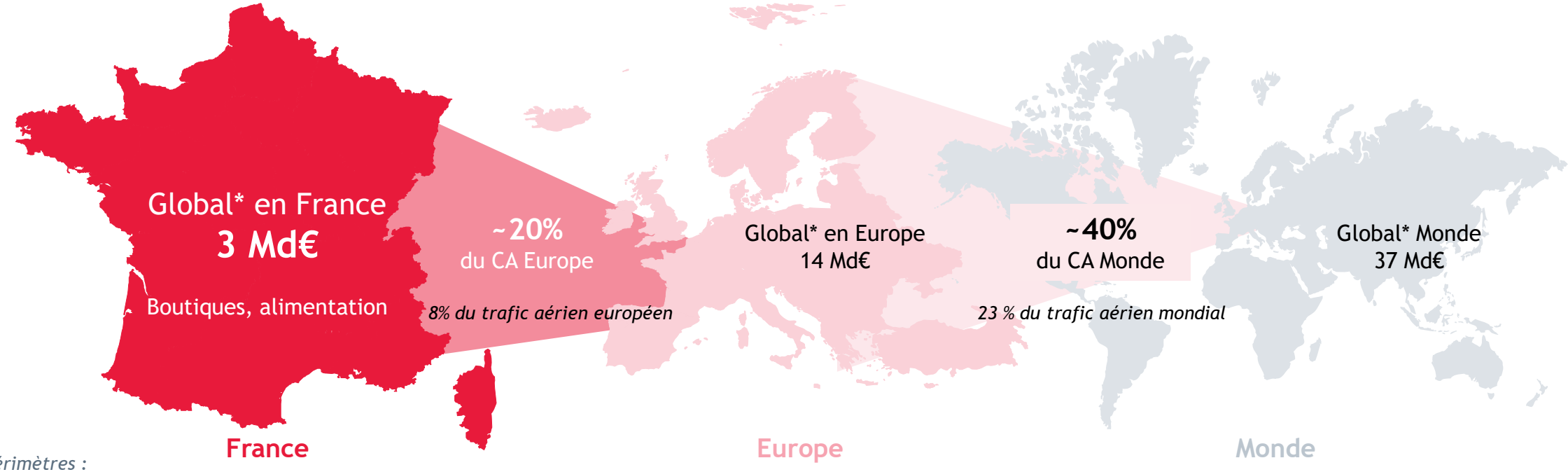
Agenda



1. Synthèse
2. Méthodologie et périmètre
3. Retombées économiques
4. Enquête
5. **Annexes**

Le CA global aéroports en France pèse pour près de 20% du CA généré par le travel retail en Europe à périmètre comparable (pour 8% des pax)

Chiffre d'affaires du travel retail en France, Europe et Monde sur un périmètre sensiblement comparable et méthodes de valorisation distinctes



Périmètres :

Boutiques & alimentations	Duty free & travel retail**
Aéroports	Aéroports

Source : BDO, 2025

Source : ETRC, Generation Research, 2023

*Sur site, fournisseurs et employés ; **Parfums et cosmétiques, habillement et accessoires, vins, spiritueux et tabac, montres et bijouterie, produits électroniques, souvenirs et autres, alimentation et confiserie

Contribution totale du travel retail (en emplois)

Emplois par typologie d'activité*	Global	Boutiques	Restauration	Services	Vente à bord
Sur site	**33 000**	9 400	11 400	6 100	6 100
Fournisseurs	**30 500**	12 200	5 100	9 300	3 900
Employés	**16 700**	5 800	3 700	4 400	2 800
Total	**80 200**	**27 400**	**20 200**	**19 800**	**12 800**

Emplois par points de vente*	Global	Aéroports	Gares	Autres**
Sur site	**33 000**	14 900	9 100	9 000
Fournisseurs	**30 500**	15 200	6 500	8 800
Employés	**16 700**	7 900	3 800	4 900
Total	**80 200**	**38 100**	**19 400**	**22 700**

**Emplois en ETP, **Autres : vente à bord des avions, bateaux, trains, sièges, port, métro*

Contribution totale du travel retail (en PIB)

Valeur ajoutée par typologie d'activité*	Global	Boutiques	Restauration	Services	Vente à bord
Sur site	**3,6**	1,4	1,2	0,6	0,4
Fournisseurs	**2,5**	1,0	0,4	0,8	0,3
Employés	**0,8**	0,3	0,2	0,2	0,1
Total	**6,9**	**2,6**	**1,7**	**1,6**	**0,9**

Valeur ajoutée par points de vente*	Global	Aéroports	Gares	Autres**
Sur site	**3,6**	1,9	0,8	0,8
Fournisseurs	**2,5**	1,2	0,5	0,7
Employés	**0,8**	0,4	0,2	0,2
Total	**6,9**	**3,6**	**1,5**	**1,8**

**PIB, **Autres : vente à bord des avions, bateaux, trains, sièges, port, métro*

Le questionnaire adressé aux consommateurs du travel retail en France (1/5)

Catégorie	Code	Question	Type de réponse	Modalités de réponse
1. Votre profil	Q01	Vous êtes…	Choix unique	Une femme / Un homme
	Q02	Quel âge avez-vous ?	Choix unique	Age
	Q03	Quelle est votre nationalité ?	Réponse ouverte	Pays
	Q04	Quelle est votre situation professionnelle ?	Choix unique	Agriculteur / Artisan-commerçant / Cadre / Profession intermédiaire / Employé / Ouvrier / Étudiant / Sans emploi / Retraité / Autre
	Q05	Quel est approximativement le revenu mensuel net de votre foyer ?	Choix unique	Moins de 1 500€ / 1 500-2 499€ / 2 500-3 999€ / 4 000-5 999€ / 6 000€ et plus
2. Vos voyages en France	Q07	Quel est le motif principal pour lequel vous voyagez en France ?	Choix unique	Loisirs-vacances / Visite à des proches / Professionnel / Études-formation / Santé / Autre
	Q08	Voyagez-vous la plupart du temps seul ou accompagné ?	Choix unique	Seul / En couple / En famille avec enfants / En groupe / Autre
	Q06	Au cours des 12 derniers mois, dans quel(s) aéroport(s), gare(s) ou port(s) avez-vous transité en France (métropolitaine ou outre-mer) ?	Réponse ouverte	Ville(s)
	Q09	Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous réalisé un trajet en aéroports/gare/ports en France ?	Choix unique	1 fois / 2-3 fois / 4-6 fois / 7-12 fois / Plus de 12 fois / aucune

Le questionnaire adressé aux consommateurs du travel retail en France (2/5)

Catégorie	Code	Question	Type de réponse	Modalités de réponse
4. Parcours travel retail en France	Q10	Dans quels lieux de transport avez-vous effectué des achats ?	Choix multiple	Aéroport / Vente à bord avion / Gare / Vente à bord train / Port / Vente à bord bateau
	Q11	Au cours des 12 derniers mois, lors de vos passages en aéroports/gare/ports en France, avez-vous consommé dans les boutiques/restaurants ?	Choix multiple	cf liste des PDV page 4 (produits locaux, souvenirs, duty free, restauration, bar...)
	Q12	Cette expérience de travel retail en France s'est-elle déroulée principalement au départ, à l'arrivée, en correspondance ou pendant le trajet ?	Choix multiple	Départ / Arrivée / Correspondance-transit / Pendant le trajet / Au départ et à l'arrivée
	Q13	Qu'est-ce qui a le plus attiré votre attention dans l'offre de travel retail rencontrée en France ?	Choix multiple	Promotions / Produits exclusifs / Produits locaux / Mise en scène / Marque / Restauration / Besoin pratique / Cadeaux / Temps d'attente / Autre / Rien
	Q14	Environ combien de temps passez-vous dans les espaces commerciaux du travel retail?	Choix unique	Aucun / Moins de 5 min / 5-30 min / 30- 1 heure/ 1 à 2 heures / Plus de 2h
	Q15	Combien de boutiques/restaurants visitez-vous en moyenne durant vos passages aéroports/gare/port en France ? (avec ou sans achat)	Choix unique	Aucun / 1 / 2 / 3 / 4 ou plus

Le questionnaire adressé aux consommateurs du travel retail en France (3/5)

Catégorie	Code	Question	Type de réponse	Modalités de réponse
5. Votre comportement d'achat en France	Q16	Quel montant approximatif dépensez-vous en moyenne durant votre passage aéroports/gare/port lors d'un voyage en France ? (total de toutes les dépenses si plusieurs points de vente)	Choix unique ou numérique	0-9€ / 10-24€ / 25-49€ / 50-99€ / 100-199€ / 200€ et plus
	Q17	Quelle a été la raison principale de vos achats sur ces lieux ?	Choix unique	Praticité / Gagner du temps / Cadeau-souvenir / Produit exclusif / Prix / Produit local / Marque / Restauration / Besoin de dernière minute / Autre
	Q18	Avez-vous comparé le prix de ce produit ou service avec une offre en ville ou en ligne ?	Choix unique	Oui et l'offre travel retail était meilleure / Oui et elle était moins bonne / Oui sans différence notable / Non
	Q19	Les produits locaux ont-ils joué dans votre décision d'achat en France ?	Échelle 1-5	1 = pas du tout ; 5 = tout à fait
	Q20	Faites-vous partie d'un programme de fidélité lié à une compagnie de transport, un aéroport ou un opérateur de travel retail ?	Choix unique	Oui / Non / Ne sait pas
6. Non-achat / frein	Q21	Si vous n'avez rien acheté lors de vos voyages dans les lieux aéroports/gares/ports en France, quelles en sont les principales raisons ?	Choix multiple	Pas besoin / Prix trop élevés / Pas le temps / Offre peu intéressante / Trop d'attente / Bagages ou contraintes transport / J'achète ailleurs / Je ne connaissais pas l'offre / Autre
	Q22	Qu'est-ce qui vous aurait le plus incité à acheter dans ces lieux ?	Choix multiple	Prix plus attractifs / Plus de produits locaux / Plus de temps / Offre plus claire / Promotion ciblée / Meilleure restauration / Service digital / Livraison / Autre
	Q23	Lors d'un prochain voyage en France, pensez-vous acheter en travel retail ?	Choix unique	Certainement oui / Probablement oui / Probablement non / Certainement non

Le questionnaire adressé aux consommateurs du travel retail en France (4/5)

Catégorie	Code	Question	Type de réponse	Modalités de réponse
7. Votre perception du travel retail en France	Q24	Globalement, comment évaluez-vous l'offre de travel retail rencontrée lors vos voyages en France ?	Échelle 0-10	Boutiques : 0 = très mauvaise ; 10 = excellente Restauration : 0 = très mauvaise ; 10 = excellente
	Q25	Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes à propos de cette offre de travel retail en France	Matrice 1-5	Facile à repérer ; Variée ; Qualitative ; Adaptée au voyage ; Représente bien le lieu ; Propose suffisamment de produits locaux ; Offre un bon rapport qualité-prix ; Service fluide ; Personnel utile ; Ambiance agréable ; Informations claires ; Services digitaux utiles
	Q26	Parmi les qualificatifs suivants, cochez ceux qui décrivent le mieux le travel retail en France selon vous ?	Choix multiple	Pratique / Agréable / Authentique / Touristique / Innovant / Standardisé / Dépannage / Inspirant
	Q27	Dans quelle mesure l'offre de travel retail en France vous semble-t-elle adaptée à votre budget ?	Échelle 1-5	1 = pas du tout ; 5 = tout à fait
	Q28	Avez-vous le sentiment que le travel retail français se distingue de celui que vous rencontrez dans d'autres pays ou hubs de transport ?	Choix unique + ouverte	Oui positivement / Oui négativement / Non / Ne voyage pas assez pour comparer (+ pourquoi)
8. Lien avec l'expérience touristique	Q29	En tant que premier et dernier lieu de vente lors de votre voyage en France, votre expérience de travel retail a-t-elle amélioré le bilan de votre voyage ?	Échelle 1-5	1 = pas du tout ; 5 = beaucoup
	Q30	Selon vous, le travel retail participe-t-il à l'image touristique de la France ou de la destination visitée ?	Échelle 1-5	1 = pas du tout ; 5 = tout à fait
	Q31	Le travel retail en France vous a-t-il permis de découvrir des produits, marques, savoir-faire ou spécialités locales ?	Choix unique	Oui beaucoup / Oui un peu / Non pas vraiment / Pas du tout

Le questionnaire adressé aux consommateurs du travel retail en France (5/5)

Catégorie	Code	Question	Type de réponse	Modalités de réponse
8. Lien avec l'expérience touristique en France	Q32	Dans quelle mesure la qualité du travel retail peut-elle influencer votre choix d'un aéroport, d'une gare, d'un port ou d'un opérateur à l'avenir ?	Échelle 1-5	1 = pas du tout ; 5 = beaucoup
	Q33	Quelles dimensions touristiques devraient selon vous être davantage mises en avant dans le travel retail en France ?	Choix multiple	Gastronomie locale / Produits régionaux / Artisanat / Culture-patrimoine / Événements / Informations touristiques / Bien-être / Cadeaux premium / Autre
	Q34	Le travel retail vous a-t-il donné envie d'en savoir plus sur la destination France, d'y revenir ou de la recommander ?	Choix multiple	En savoir plus / Revenir / Recommander / Aucun de ces effets
	Q35	Vos achats en travel retail ont-ils plutôt remplacé des achats que vous auriez faits en ville, ou ont-ils complété vos dépenses de séjour ?	Choix unique	Plutôt remplacé / Plutôt complété / Un peu des deux / Ne sait pas
9. Vos attentes & optimisation	Q36	Quelles améliorations prioritaires souhaiteriez-vous voir dans le travel retail en France ?	Choix multiple	Prix / Plus de produits locaux / Plus d'exclusivités / Plus de restauration / Plus de rapidité / Plus de digital / Plus de confort / Plus de personnalisation / Autre
	Q37	Quel type d'offre vous inciterait le plus à dépenser davantage en France ?	Choix multiple	Promotions ciblées / Coffrets exclusifs / Produits locaux / Souvenirs qualitatifs / Offres premium / Restauration qualitative / Services pratiques / Livraison domicile / Autre
	Q38	Quels services complémentaires seraient les plus utiles pendant votre parcours ?	Choix multiple	Click & collect / Livraison domicile / Consigne / Personal shopper / Tax refund simplifié / Informations multilingues / Précommande repas / Espaces famille / Autre
	Q39	Souhaitez-vous ajouter une remarque sur votre expérience du travel retail en France ?	Réponse ouverte	Verbatim libre

Pierre CAVÉ, Partner

Mail : pierre.cave@bdo.fr

Mobile : +33 (6) 15 31 04 28

Tél : +33 1 70 37 23 18

This document is provided on a confidential and non-reliance basis in the context of the project, This document is subject to its contractual terms and to BDO Standard Terms and Conditions. The materials, information and conclusions provided in this document cannot be relied upon by anyone other than the client.

