



Plan d'actions Brésil

Avec des résultats meilleurs qu'attendus (3% de croissance en 2024) et une relation bilatérale France-Brésil au beau fixe, le Brésil est plus que jamais un marché d'importance stratégique pour la promotion des intérêts économiques, culturels et diplomatiques de la France. En particulier, 2025 sera une année importante pour les relations bilatérales France-Brésil dont on fêtera les 200 ans, avec la Saison France-Brésil.

Économiquement, deux facteurs influenceront sur les flux de voyages vers la France: le taux de change Real - USD - Euro et la reprise ou non de la destination USA.

Chiffres clés

3%
Croissance PIB 2024

3e
marché long-courrier hors
Europe

2e
nationalité hors Europe lors des
J.O. 2024

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

- Population : 213 millions d'habitants (7e population mondiale)
- Prévvision du taux de croissance en 2025 : +2,5%
- Taux de croissance 2024: +3%
- PIB par habitant en US Dollar 2023 : 9 450 USD (19 200 USD PPA)

Le Brésil est aujourd'hui une puissance urbaine considérable, avec 17 villes de plus d'un million d'habitants et 50 villes de plus 500.000 hab. Cette urbanisation a explosé en un siècle.

Avec une agglomération de plus 22.000.000 hab. (12.000.000 dans la ville même), São Paulo est parmi les 10 plus grandes métropoles du monde.

Traditionnellement jeune, la population brésilienne a cependant tendance à vieillir : en 2020, la population des moins de 14 ans est tombée à 20%, et celle de plus 65 ans, montée à 10%. La population senior arrive en masse avec ses nécessaires exigences d'adaptations.

Si le Brésil porte toujours d'importants problèmes sociaux, liés à la pauvreté encore importante, surtout dans le Nordeste, il avance vite et fermement. Son économie et ses institutions politiques sont stables en dépit d'une dernière transition de la présidence aussi perturbée que celle de son grand voisin nord-américain.

Des réformes importantes ont été engagées au cours des dernières années, y compris sous les mandats controversés de Jair Bolsonaro et Dilma Rousseff et le Brésil se modernise très vite, tant technologiquement que juridiquement. Très en pointe sur les systèmes bancaires et financiers, le Brésil ainsi est technologiquement proche des pays membres de l'OCDE.

Les nombreux secteurs porteurs tels que ceux de la technologie et de l'e-business, des fintechs, de la construction civile, de l'assainissement, et de l'agrobusiness (soja, viande bovine, maïs, lait, poulet, canne à sucre, le secteur représente 50% des exportations du Brésil), mais aussi des richesses minières, de l'énergie, des services, de la formation professionnelle, et des produits cosmétiques, attirent de nombreux investissements étrangers et confortent le Brésil dans ses exportations.

Une inflation maîtrisée et une politique monétaire plus souple pourraient stimuler l'économie en 2024.

Monnaie non convertible, le réal n'est pas une devise utilisée comme réserve ou investissement, ce qui la rend plus fragile et instable. Le taux de change est donc un véritable paramètre économique, surtout en ce concerne les voyages, favorisé depuis plus d'un an par un taux favorable entre 5 et 5,5 réais pour 1 euro.

Quant à l'inflation, bête noire des gouvernements, elle reste désormais inférieure à 5%, voire peut-être 4% en 2024. Le Conseil Monétaire National permet désormais à la Banque centrale du Brésil d'assouplir sa politique monétaire en abaissant le taux d'intérêt de base, ce qui pourrait avoir des impacts positifs sur l'économie.

Le taux de chômage atteint quant à lui, son niveau le plus bas depuis 2014 et s'établit à 6% en 2024. L'emploi informel, représentant 39,2% de la population active, est le principal moteur de cette amélioration, tandis que l'emploi formel est resté stable.

Positionnement de la destination France

Les flux 2023 devraient permettre d'atteindre de 80 à 90% des flux touristiques pré-pandémie, plus particulièrement sur les clientèles haut-de-gamme, mais ceux-ci devraient être dépassés en 2024 grâce au retour des clientèles émergentes qui constituent toujours pour la France un formidable réservoir de croissance. Il faudra cependant être vigilants sur la concurrence du Portugal, le retour en force de l'Espagne et surtout de l'Italie, et sur les efforts promotionnels stratégiques de la Suisse comme de nouveaux outsiders (Moyen-Orient).

Le marché brésilien est traditionnellement un marché de repeaters CSP+ de 45/65 ans, francophiles, voyageant en couple ou en petits groupes familiaux et recherchent des raisons de revenir en France à l'occasion d'événements, pour découvrir de nouveaux territoires (Marques Mondiales) ou produits.

Il s'est aussi distingué depuis des années par la **hausse des voyages de la classe moyenne émergente**, marché de 60 millions de consommateurs au niveau de vie européen, même si ce segment de clientèle a plus souffert de la pandémie et tarde à reprendre sa place.

Parallèlement, on constate une **accélération de la numérisation et de la consommation en ligne**. Même si le business des OTAs n'est pas simple en raison de la lourdeur juridique et administrative, le Brésil se distingue par une exceptionnelle pénétration des médias sociaux : 2ème pays en nombre d'utilisateurs de Facebook (130 millions) et d'Instagram (70 millions).

Demandant des services sur-mesure et des attentions personnalisées, toujours à la recherche des dernières nouveautés, **les voyageurs brésiliens possèdent pour la France une passion encore profonde**.

Même si désormais **deuxième après le Portugal**, la France occupe au Brésil une position enviable et bien distincte des autres destinations européennes

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Premières clientèles ayant amorcé la reprise des voyages à l'international, **les consommateurs sud-américains de produits haut-de-gamme** ont été les acteurs-clés de la reprise.

En quête d'expériences urbaines, de tendances actuelles, d'œno-gastronomie et de shopping, ces voyageurs loisirs ou bleisure privilégient l'hôtellerie 4 à 5 étoiles, y compris les palaces parisiens (8% de la clientèle, 14% au Plaza Athénée).

Ce sont eux que l'on retrouve aussi en famille à Bordeaux, Nice, Courchevel ou Saint-Tropez, voire sur les sites culturels de la vallée de la Loire ou de Normandie, les vignobles bordelais ou bourguignons. Leurs voyages fréquents, leur étonnante francophilie, et leur niveau élevé de dépenses moyennes contribuent à ce que le seul Brésil représente pour la France plus de 700 millions d'euros de recettes touristiques.

Parmi les nouvelles tendances accélérées par la crise, plusieurs thématiques ont marqué la reprise des voyages au Brésil.

Ainsi la **gastronomie, l'œnotourisme, le ski, le tourisme spirituel**, thématiques fortement ou partiellement associées à notre destination, favorisent la France et offrent de belles opportunités à nos partenaires.

La France a également conforté son image de destination durable sur plusieurs de ces thématiques ou sur plusieurs de ses destinations. **Les Brésiliens marquent fortement, même si à leur manière, leur attachement au tourisme durable**, qu'il s'agisse de leur souci marqué d'affichage écologique (succès du bio et du vegan), du respect de l'environnement et de la propreté qu'il implique, de la volonté de contacts respectueux avec les populations locales.

L'accès au voyage des classes émergentes est l'une des tendances fortes du tourisme brésilien, et les perspectives qu'il dessine – 2 millions de voyageurs vers la France en 2030- , justifient qu'Atout France y mène les actions nécessaires pour attirer des partenaires encore trop peu nombreux.

Cela exige une meilleure information sur sa réalité et ses potentiels, une actualisation permanente de la communication sur la distribution des produits middle-scale très perturbée par la crise, et la mise en place de services plus accessibles utilisant systématiquement les nouvelles plateformes en ligne. Les actions en synergie entre les bureaux de São Paulo, de Mexico et de New-York permettront aux partenaires de mieux optimiser leurs nouveaux investissements sur l'ensemble des marchés d'Amérique Latine.

Cibles : les « repeaters » orientés haut de gamme, couples ou petits groupes (familles, amis) ; les first timers (« Village mondial », 35/45 ans) ; les générations X et Y partagées entre classes émergentes de first timers, et les jeunes CSP+ . A destination de ces cibles, il faut prioriser le tourisme culturel, le shopping, le patrimoine, le tourisme de spiritualité, la gastronomie, l'œnotourisme, le tourisme d'affaires et les départements d'Outre-Mers (Caraïbes et Îles de Tahiti).

France Excellence 2023



Le marché Brésil en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

BRÉSIL

Quelques données économiques

-  213 MILLIONS d'habitants
-  8.920 USD PIB / habitant
-  4,6% CROISSANCE de l'économie en 2021

Période de réservation

Toute l'année, pics en mai, juillet, octobre et décembre (J-60 - J-30)

Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec

Principales destinations visitées en France



ATOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

Taux de change



 R\$/€ 5,09

Données touristiques en 2019

- 9,1 MILLIONS de voyages à l'étranger
- +2% Par rapport à 2018
- 1,2 MILLIONS d'arrivées de Brésiliens en France
- 17,6 MM USD des dépenses globales (soit près de 2 000 USD par voyage)
- 9 JOURS = Durée moyenne de séjour

Principaux bassins émetteurs







São Paulo
Rio de Janeiro
Fortaleza

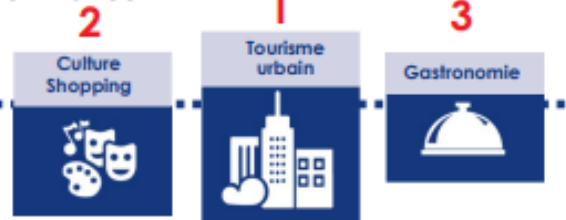
Bassins émetteurs secondaires

- Capitales du Nord Est
- Belo Horizonte
- Curitiba
- Porto Alegre
- Brasília

Profil voyageurs

-  LA FRANCE est la 4ème destination des Brésiliens à l'étranger ;
-  Marché de repeaters CSP + de 45/65 ans, orientés haut de gamme
-  Voyagent en couple ou en petits groupes (famille, amis) ;
-  Forte augmentation du tourisme en ligne / exceptionnelle pénétration des médias sociaux

TOP 3 des motivations de voyages en France



Mais aussi: œnotourisme, luxe et ski

Contact marché Brésil | izabele.pesinato@atout-france.fr

www.atout-france.fr | www.france.fr

Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- [FRANCE EXCELLENCE América Latina 2025](#) : Rencontres B2B / Professionnels français
- [Mission Salvador - Fortaleza 2025](#) : Communication B2B / Médias internationaux, Professionnels internationaux

Marchés d'intervention : Argentine, Chili, Colombie, Pérou, Brésil

Type de rendez-vous : Rencontres B2B, Rencontres médias

Public attendu : Professionnels français

Espaces et filières : Luxe

L'unique événement dédié au luxe à la française en Amérique latine, dans sa cinquième édition. Un format alliant des conférences, débats et tables rondes ainsi que rencontres professionnelles B2B entre spécialistes du Luxury travel.

OBJECTIFS

- L'unique événement dédié au luxe à la française
- Un coût / contact très attractif
- Rassemble une cible hyper-qualifiée en provenance de tout le Brésil et un peu d'Amérique du Sud

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Hôteliers, DMC, institutionnels

Nombre de partenaires souhaités :

40

Visibilité partenaire :

Sponsors: supports de communication (site www.franceexcellencelatam.com), bannières, réseaux sociaux, RP, lancement deux mois avant, conférence de presse la veille, catalogue événement. Exposants partie B2B: site, communication en amont sur médias spécialisés, réseaux sociaux, catalogue événement.

CONDITIONS

Site d'inscription :

<https://france-excellence.fr>

FORMAT

Liste des sessions :

FRANCE EXCELLENCE América Latina 2025

Date de début : 22 septembre 2025

Date de fin : 26 septembre 2025

Date limite d'inscription : 30 mai 2025

Lieu :

São Paulo

Format de l'opération :

Jour 1:

11h-13h: conférence de presse

18h30: welcome soirée participants français

Jour 2: Événement France Excellence 1ère partie

8h30 - 10h30: conférences et débats par les keynote speakers invités

10h30 - 17h30: rencontres professionnelles Luxury travel

17h30-19h: conférences et débats par les keynote speakers invités

19h-21h: networking

Jour 4: Événement France Excellence 2e partie

8h30 - 10h30: conférences et débats par les keynote speakers invités

10h30 - 17h30: rencontres professionnelles Luxury travel

Fin de l'événement

Indicateur de performance :

Exposants: nombre de rendez-vous et de contacts

Sponsors: retombées médias et nombre de contacts

Edition précédente :

152 buyers sud-américains

1674 rencontres - une moyenne de 54 réunions par exposant

40 journalistes à la conférence de presse

Profil visiteur :

Luxury travel designers MICE

Visiteur attendu :

Nombre de buyers attendus : 200

Caroline Putnoki caroline.putnoki@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

Marchés d'intervention : Brésil

Type de rendez-vous : Communication B2B, Rencontres B2B, Rencontres médias

Public attendu : Médias internationaux, Professionnels internationaux

Espaces et filières : Culture & patrimoine, Gastronomie , Luxe, MICE, Shopping, Slow tourisme , Tourisme durable , Ville

Rencontres B2B organisées dans deux des principales capitales du Nord-Est du Brésil : Salvador et Fortaleza.

Cette opération en présentiel réunira les professionnels du tourisme de loisirs et du MICE (tour-opérateurs, agences de voyages, OTAs) ainsi que la presse spécialisée, et permettra d'établir des liens avec les acteurs clés du secteur touristique dans cette région du Brésil, où Air France renforce sa présence avec des vols directs vers Paris, offrant ainsi de nouvelles opportunités de connectivité entre les deux pays.

OBJECTIFS

- Présenter la diversité de l'offre française
- Promouvoir et développer les relations d'affaires avec les agences et les tour-opérateurs
- Permettre aux professionnels sud-américains d'actualiser leurs contacts et de développer une offre France 2025

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels & privés

Nombre de partenaires souhaités :
6-8

Visibilité partenaire :
Ecosystème France.fr / Communiqué de presse

FORMAT

Liste des sessions :

Mission Salvador - Fortaleza 2025

Date de début : 19 mai 2025
Date de fin : 23 mai 2025
Date limite d'inscription : 31 janvier 2025

Lieu :

Salvador - Fortaleza - BRÉSIL

Format de l'opération :

Workshops B2B dans 2 villes du Nord-Est du Brésil: Salvador et Fortaleza.

Indicateur de performance :

Nombre de rendez-vous programmés
Nombre de contacts effectués
Taux de satisfaction

Profil visiteur :

Tour-opérateurs et agences de voyages Presse spécialisée
Influenceurs

Caroline Putnoki caroline.putnoki@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

Les opérations à la carte

2024

- [E-learning France Connaisseur](#) : Formations / Professionnels internationaux
- [Analyse Données ARC IATA – marchés émetteurs des Amériques](#) : Etude et publications / Professionnels français

2025

- [Démarchage France au Brésil](#) : Etude et publications / Professionnels internationaux
- [Campagne FRANÇA on the road](#) : Campagnes / Grand public international, Médias internationaux, Professionnels internationaux

Marchés d'intervention : Afrique du Sud, Arabie Saoudite, Barheïn, Brésil, Canada, Egypte, Emirats Arabes Unis
Type de rendez-vous : Formations
Public attendu : Professionnels internationaux

Depuis 2023, France Connaisseur, le programme de formation à destination des agents de voyages étrangers est proposé dans différents pays. De façon très interactive, il permet à la distribution internationale de mieux connaître ou de consolider ses connaissances générales sur les destinations françaises.

L'offre des adhérents peut être intégrée aux contenus des modules de formation afin de la faire connaître aux agents de voyages.

OBJECTIF

FORMAT

Format de l'opération :

Formation à distance.

Accès 24h/24 et 7j/7.

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

ANALYSE DONNÉES ARC IATA – MARCHÉS ÉMETTEURS DES AMÉRIQUES

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Brésil, Canada, Etats-Unis, Mexique

Type de rendez-vous : Etude et publications

Public attendu : Professionnels français

Analyse et extraction de données de réservations aériennes intermédiées comprenant lead time, itinéraire détaillé, classe de siège, nom et adresse de l'agence émettrice, etc.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels (destinations) et aéroports

Nombre de partenaires souhaités :

action individuelle

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Extraction et analyse par les équipes Atout France des données sur une période convenue. Préparation d'un PPT d'analyse. Programmation d'une rencontre en ligne pour la livraison des résultats et transmission des fichiers.

Date limite d'inscription : les données sont actualisées dans la base ARC environ 3 mois après la réalisation du voyage. Deux mois de préavis pour la commande.

Indicateur de performance :

n.d.

Media / Support :

Excel, PPT et rencontre Teams

Frédéric Mazenq frederic.mazenq@atout-france.fr

Emmanuel Marcinkowski emmanuel.marcinkowski@atout-france.fr

Mélanie Paul'Hus melanie.paul-hus@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

Marchés d'intervention : Brésil

Public attendu : Professionnels internationaux

Rencontre avec les professionnels brésiliens du tourisme, afin d'augmenter la connaissance des destinations françaises.

Séminaire de présentation pour les agents de voyage et rencontre avec la presse est en option également, permettant de couvrir à la fois le B2B et la presse.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels et privés

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

4 à 5 rendez-vous par jour.

Possibilité d'organisation d'un déjeuner presse ou des RDVs presse: sur devis

Possibilité d'organisation de séminaires de présentation auprès des agents de voyages indépendants et tours opérateurs de niche: sur devis

Indicateur de performance :

Nombre d'agences visitées

Nombre de contacts effectués

Profil visiteur :

Tour-opérateurs, agences de voyage et agences MICE, loisirs, FIT, Groupes, Presse et influenceurs.

Visiteur attendu :

4-5 tour opérateurs par jour

Shirley Vieira shirley.vieira@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

Marchés d'intervention : Brésil

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international, Médias internationaux, Professionnels internationaux

Espaces et filières : Activités outdoor, Bien être, Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie , Slow tourisme , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville

Campagne digitale sur la thématique du tourisme durable visant à promouvoir les offres durables et de qualité, adaptées aux attentes des voyageurs, sensibiliser les voyageurs vers la transition écologique, inspirer et susciter l'envie de voyager en voiture, en liberté, pour des destinations et des itinéraires moins connus en France. Une expérience de voyage filmée pour la création de contenu en France aura lieu en amont..

OBJECTIF

PARTENAIRES

Nombre de partenaires souhaités :
Institutionnels et privés

FORMAT

Format de l'opération :

La campagne sera précédée d'un voyage du créateur de contenu vers la destination, afin qu'il puisse vivre une expérience immersive complète sur le thème du tourisme durable.

Le contenu produit fera ensuite partie d'un plan média pour la campagne, promouvant les partenaires, les produits et les territoires impliqués.

Supports médias Atout France :

- Site France.fr : landing page et diaporama dans la home page
- posts Facebook GP (577.779 fans - Oct/2024)
- E-newsletters PRO e PRESSE
- 1 Communiqué de presse
- 1 publi-rédactionnel print sur un quotidiens ou magazine brésilienne

Indicateur de performance :

1. Trafic du site Web :

- Nombre de visiteurs uniques sur la landing page de la campagne hébergée sur France.fr en portugais

2. Engagement sur les réseaux sociaux :

- Nombre d'interactions (likes, partages et commentaires) sur les publications
- Croissance du nombre d'abonnés/followers
- Taux d'engagement global

3. Suivi du trafic en provenance des moteurs de recherche :

- Classement dans les résultats de recherche (positions clés)
- Trafic organique généré

4. Analyse du contenu :

- Performance des articles, des vidéos et des autres contenus créés

5. Analyse des campagnes publicitaires :

- Performances des annonces (coût par clic, taux de conversion)

6. Évaluation des relations publiques :

- Nombre de couvertures médiatiques et articles écrits sur la campagne
- CVP
- Mesure de l'impact médiatique (audience atteinte)

Pesinato - Izabèle izabele.pesinato@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

