RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté Égalité Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France



Brésil

Le Brésil demeure le principal marché émetteur de touristes d'Amérique latine vers la France. Avec plus de 213 millions d'habitants, une urbanisation supérieure à 91% et une classe moyenne supérieure en expansion, le pays représente un bassin stratégique pour le tourisme français.

Malgré un contexte économique marqué par un ralentissement modéré de la croissance, le faible taux de chômage, l'augmentation des revenus réels et la reprise du pouvoir d'achat international du Réal soutiennent les voyages long-courriers.

Pour les Brésiliens, la France reste une destination aspirationnelle associée à la culture, au luxe, à la gastronomie et à l'art de vivre. Le marché se caractérise par un taux important de repeaters, des séjours relativement longs (10 à 14 jours) et un niveau de dépenses parmi les plus élevés des clientèles internationales.

Chiffres clés

1ère
économie d'Amérique latine

2,3%
Croissance PIB 2025

3e
marché émetteur long-courrier hors Europe

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Principales données économiques du marché

- Population : 213,5 millions d'habitants (7e population mondiale)
- PIB réel 2025 : +2,3%
- Prévision PIB 2026: +1,6% à 1,9%
- PIB par habitant en US Dollar 2024 : 10 616 USD
- Inflation 2025: 4,3%
- Chômage fin 2025: 5,1%

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.
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.
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.
Quant à l'inflation, bête noire des gouvernements, elle reste désormais inférieure à 5%. 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 5,1%. 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.

2026 est l'année des élections présidentielles au Brésil. Les enjeux sont importants dans le contexte géopolitique actuel, et sur le plan commercial en particulier (tensions commerciales avec les États-Unis et **mise en place de l'accord du Mercosul**).

Positionnement de la destination France

Positionnement de la destination France

Troisième marché long-courrier (hors Europe), le marché brésilien est traditionnellement un **marché de repeaters CSP+ de 45/65 ans, francophiles, voyageant en couple ou en petits groupes familiaux et d'amis.** Ils recherchent des raisons de revenir en France à l'occasion d'événements culturels et/ou sportifs, pour découvrir de nouveaux territoires 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 adminitrative , le Brésil se distingue par une exceptionnelle pénétration des media 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

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Les Brésiliens sont en quête d'expériences urbaines et culturelles, d'œno-gastronomie et de shopping. Ces voyageurs loisirs ou bleasure privilégient l'hôtellerie 4 à 5 étoiles, y compris les palaces parisiens (8% de la clientèle, 14% dans certains palaces).
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 **1,2 milliards d'euros de recettes touristiques**.
Les tendances actuelles les plus marquées en termes de voyages sont:

- **le ski et son lifestyle montagnard** (après-ski, bien-être, voyage en famille, gastronomie et fête en station)
- **expériences immersives** dans les univers du **luxe**, de la **mode** et de la **beauté** (petits groupes souvent menés par des influenceurs spécialisés)
- **expériences immersives** culturelles sur le **thème linguistique** (également menées par des influenceurs - professeurs de français)
- **voyages très haute contribution**: le secteur du luxe représente plus de **2 millions de consommateurs** détenant plus de 500 Mds de $, en croissance constante.

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+ .

Recommandations pour aborder ce marché

Recommandations pour aborder ce marché

La checklist "Marché Brésil"
Langue - Traduire les documents de prospection ou de présentation en portugais du Brésil (différent du portugais du Portugal).
B2B – La clientèle haute-contribution achète ses prestations en grande partie via les agences de voyages brésiliennes, en particulier l'hôtellerie de luxe et les expériences personnalisées.
Digital - S'assurer que le site web est optimisé pour le mobile et que l'établissement est actif sur Instagram.
Détaxe - Pour les boutiques et prestataires associés, rendre le processus de détaxe (Tax Free) le plus fluide et visible possible.

Pour inciter le voyageur à aller au-delà de Paris, les territoires français doivent adapter leur communication.

- Misez sur le Storytelling et la Célébrité : Le Brésilien est très sensible aux histoires, à la romance, au cinéma et aux séries (le phénomène Emily in Paris ou les films historiques ont un impact réel). Jouez la carte de l'émotion.
- Simplifiez la logistique d'accès : Le principal frein au tourisme régional pour un voyageur long-courrier est la peur de se perdre ou de rater un train. Créez des guides clairs en portugais : "Comment venir depuis Paris en TGV", "Les circuits clés en main avec chauffeur".
- Valorisez l'Art de Vivre et les Ateliers : Les Brésiliens veulent faire et pas seulement regarder. Proposez des expériences immersives : un cours de cuisine avec un chef local, un atelier d'assemblage de vin en Champagne ou à Bordeaux…
- Travaillez avec les influenceurs et les médias spécialisés : La communication institutionnelle classique ne fonctionne pas sur ce marché. Invitez des créateurs de contenu brésiliens basés en Europe ou directement venus du Brésil. Leurs vidéos (Reels, TikTok) sont les déclencheurs d'achat numéro un en 2026.

Webinaires Atout France Live !

Tendances des marchés internationaux et présentation des plans d'actions 2026.
Pour accompagner ses adhérents dans la préparation de leurs plans d'actions 2026, Atout France a lancé une nouvelle série de webinaires. En 1h à 1h30, les directeur·trices d'Atout France à l'international partagent :
- Les données clés les plus récentes sur les principaux marchés émetteurs vers la France,
- Des éclairages permettant aux adhérents d'affiner leurs stratégies de positionnement à l'international,
- Des propositions d'actions B2B, B2C et presse, en cohérence avec les orientations stratégiques de la destination France.
Retrouver le webinaire dédié à la Région latine

Le marché Brésil en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

BRÉSIL

Taux de change

R$/€ 6,30

Quelques données économiques

- 213 M d'habitants
- 2.178 Md USD PIB
- 3,4% CROISSANCE en 2024 (2,2% prév. en 2025)

Données touristiques en 2025

- 21 M de voyages à l'étranger (2023)
- 1 M d'arrivées de Brésiliens en France
- 14,8 Mds USD dépenses à l'étranger (mi-juillet 2025)
- 1,2 Md USD dépenses en France par voyageur
- 9 Jours en moyenne

Principaux bassins émetteurs



São Paulo
Rio de Janeiro
Fortaleza

Période de réservation

Toute l'année, pics en janvier et juillet (J-60 – J-30)



Bassins émetteurs secondaires

- Belo Horizonte
- Curitiba
- Porto Alegre
- Brasilia

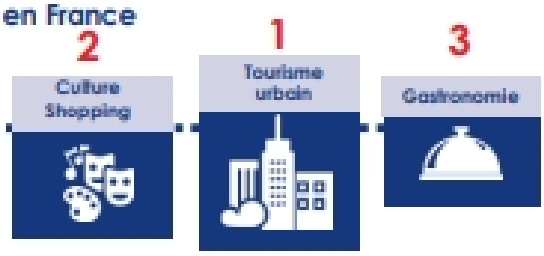
Principales destinations visitées en France



Profil voyageurs

- LA FRANCE est la 2ème destination des Brésiliens en Europe après le Portugal ;
- Marché de repeaters CSP +de 45/65 ans, orientés haut de gamme
- Voyagent en couple ou en petits groupes (famille, amis) ;
- Clientèles hyper-connectées; excepcionnelle pénétration des réseaux sociaux

TOP 3 des motivations de voyages en France



Mais aussi: ski, luxe et oenotourisme

Contact marché Brésil | caroline.putnoki@atout-france.fr

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