Marianne symbole République Française
Logo Atout France
Symboles Argentine

# Plan d'actions L'Argentine, le plus européen des marchés sud-américains

Pays parmi les plus développés du continent latino-américain (troisième puissance économique d'Amérique latine après le Brésil et le Mexique), l'Argentine a connu une crise économique profonde de 2018 à 2024.
Le gouvernement libéral du président Javier Milei, élu en novembre 2023, a engagé un programme d'ajustement budgétaire drastique qui a entraîné une contraction du PIB estimée à -1,7?% en 2024 selon le FMI, mais qui a jeté les bases d'une reprise.

Le pays, qui avait bénéficié dans les années 2000 d'une croissance forte et stable (7,5 % en moyenne par an de 2003 à 2011) soutenue par la demande interne et les exportations de produits agricoles a subi ensuite une récession prolongée.

Depuis 2025, l'économie entre dans une phase de reprise :+4,5?% de croissance du PIB en 2025 et de +4,0?% prévu en 2026 par le FMI, faisant de l'Argentine l'une des économies les plus dynamiques de la région.

## En savoir plus sur les clientèles de ce marché

### Principales données économiques du marché

- Population : 46,2 millions d'habitants (recensement Indec 2022)
- Taux de croissance réel 2024: -1,7% (FMI)
- Taux de croissance annoncé 2025: +4,5% (FMI)
- Taux de croissance prévu 2026: +4,0% (FMI)
- PIB par habitant (2024) : 13.970 USD (Banque Mondiale / Fred, déc. 2025)

### Positionnement de la destination France

L'Argentine est le **second marché touristique émetteur d'Amérique du Sud.**

En 2025, 11,9 millions d'Argentins ont voyagé à l'étranger, soit une augmentation de 43% par rapport à 2024. Les principales destinations touristiques sont le Brésil, l'Europe, les États-Unis et le Canada. Vers l'Europe, les communautés d'origine espagnole et italienne font que la France se positionne derrière l'Espagne et l'Italie, avec un total d'environ 400 000 visiteurs.

### Principales motivations de séjour et mode de réservation

Travaillant ce marché depuis plus de 30 ans en coopération avec les institutionnels français et surtout avec Air France qui est très bien positionnée, Atout France vise une **clientèle de CSP+ très fidélisée.**

Aux côtés de cette clientèle indépendante, sophistiquée et dépensière, celle de la **classe moyenne émergente** constitue également une cible privilégiant les produits packagés.

Les touristes argentins sont concentrés pour l'essentiel à Buenos Aires, et éventuellement à Cordoba, Rosario et Mendoza.

L'achat de voyages passe peu par les TO mais presque toujours par les agences, avec un **taux d'intermédiation de 80%.**
Paris reste la porte d'entrée des Argentins en France. Les ventes de « packages » Europe n'incluent souvent que les grandes capitales et les autres régions françaises restent méconnues.

Il est intéressant de valoriser la diversité des régions auprès des « repeaters ».

A destination de ces cibles, sont principalement valorisés le **tourisme en ville**, le **shopping**, la **culture et le patrimoine**, l'**oenogastronomie**, les **croisières**, le **littoral**, les destinations d'Outre-Mer (Caraïbes, Îles de Tahiti) et les produits de haut de gamme.

## Recommandations pour aborder ce marché

Il est nécessaire d'adapter produits et tarifs à chaque cible pour les professionnels et de leur fournir du contenu pour aider à la vente d'une destination.
Les démarchages et formations en agences de voyages sont recommandés. Les directeurs d'agences aiment les contacts personnels et réguliers.