



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

ATOUT
FRANCE

L'Agence de développement
touristique de la France

MEXIQUE

PRESENTATION DE MARCHÉ

JUIN 2025



■ CONTEXTE ECONOMIQUE
POLITIQUE & TOURISTIQUE

UN GRAND PAYS DE CONTRASTE

- Environ 130 millions d'habitants

Le 10e pays le plus peuplé au monde

- 13e puissance mondiale en 2024 / 2e en LATAM, après le Brésil
- Un pont entre les US/Canada; et le reste de l'Amérique Latine
- Un pays allié de la France. En 2026, la France et le Mexique célébreront les 200 ans de leur relation diplomatique
- Claudia Sheimbaum, 1^e présidente femme du Mexique (depuis octobre 2024)

A SAVOIR

- Disparité Nord/Sud (attractivité et nearshoring pour les états frontaliers avec les US)
- Inégalités économique et sociale se sont aggravées avec la pandémie.



QUELQUES CHIFFRES

- Taux de croissance 2024: +1,2%
 - Prévisions de croissance 2025: +0,1%
 - **Ralentissement de l'économie mexicaine dans un contexte géopolitique complexe qui invite à la prudence.**
-
- Taux de change 1 USD = entre 19 et 20 pesos MXN
 - Taux de change 1 EUR = entre 21 et 22 pesos MXN
 - **Taux de change moins favorable qu'en 2024, mais qui reste relativement favorable aux séjours à l'étranger et plutôt stable malgré le contexte économique**



De Dólar estadounidense a Peso mexicano



CAPACITE AERIEENNE MEXIQUE VERS LA FRANCE PAR SEMAINE

La seule ville française desservie en direct est Paris

Depuis **Mexico City**

- Air France: 7 vols/semaine + entre 3 et 7 vols supplémentaires par semaine selon les saisons
- Aeromexico: 7 vols/semaine (10 vols / semaine entre avril et aout 2025)

Depuis **Cancun**

- Air France : jusqu'à 7 vols / semaine (selon les saisons)
- Air Caraïbes : uniquement en hiver
- 90% des sièges sont occupés par des Européens qui viennent au Mexique mais reste une opportunité de développement



ESPAGNE = porte d'entrée privilégiée avec des vols directs depuis les 3 grandes villes du Mexique

- Mexico (3 vols/jour Iberia et 3 vols /jour Aeromexico)
- Monterrey (6 vols / semaine Aeromexico)
- Guadalajara (6 vols / semaine Aeromexico)

ARRIVÉES AERIENNES VERS LA FRANCE, ESPAGNE ET ITALIE EN 2024

Forward keys

Tableau évolutif des arrivées aériennes vers la France, l'Espagne et l'Italie à fin décembre

Les arrivées aériennes internationales vers la France métropolitaine en décembre 2024 ont évolué de -4.2% par rapport à 2019

Depuis le début de l'année, la France métropolitaine affiche une évolution des arrivées aériennes internationales de -12.6% par rapport à 2019

France : Evolution mensuelle -4.2%

⬇️ -12.6% pour l'évolution YTD

Espagne : Evolution mensuelle 7.3%

➡️ 2.9% pour l'évolution YTD

Italie : Evolution mensuelle -11.4%

⬇️ -7.8% pour l'évolution YTD

- Selon Forward Keys, le volume des arrivées aériennes mexicaines sur l'année 2024 a dépassé les niveaux de 2019.
 - +4% vers la France métropolitaine
 - +18% vers l'Italie
 - +53% vers l'Espagne
- Même si les 3 destinations sont en hausse, la France croît moins vite que ces concurrents.

	FRANCE		ESPAGNE		ITALIE	
	Mois%	YTD%	Mois%	YTD%	Mois%	YTD%
Total des arrivées internationales	-4%	-13%	7%	3%	-11%	-8%
Royaume-Uni	3%	3%	-3%	-10%	-22%	-21%
Suède	2%	-2%	13%	35%	1%	5%
Danemark	11%	4%	46%	47%	5%	13%
Allemagne	-6%	-16%	19%	5%	-27%	-19%
Autriche	21%	5%	48%	31%	20%	30%
Roumanie	-27%	-25%	35%	25%	-17%	13%
République tchèque	1%	21%	93%	85%	-19%	-19%
Espagne	31%	17%			10%	10%
Italie	27%	10%	-13%	-12%		
France			8%	8%	-6%	-9%
Etats-Unis	7%	3%	20%	30%	14%	25%
Canada	54%	29%	24%	38%	56%	36%
Mexique	21%	4%	30%	53%	22%	18%
Bésil	-13%	-16%	11%	4%	15%	6%

Forward keys

Tableau évolutif des arrivées à 6 mois vers la France, l'Espagne et l'Italie

A fin décembre 2024, l'évolution des arrivées internationales vers la France métropolitaine de début janvier 2025 à fin juin 2025 est annoncée à 14.5% par rapport à 2024

France : Evolution totale de 14.5%

pour la projection entre début janvier 2025 à fin juin 2025

Espagne : Evolution totale de 8.8%

pour la projection entre début janvier 2025 à fin juin 2025

Italie : Evolution totale de 12.4%

pour la projection entre début janvier 2025 à fin juin 2025

- A fin décembre 2024, l'évolution des arrivées aériennes mexicaines sur les 6 prochains mois (janvier à juin 2025) est annoncée

- En baisse de -3% vers la France
- En hausse de +2,9% vers l'Espagne
- En hausse de 8% vers l'Italie

La France se retrouve à nouveau en léger retard sur le début d'année 2025, mais ces concurrents reviennent également à des niveaux de croissance plus restreints (à un seul chiffre).

	France	Espagne	Italie
Total des arrivées internationales	14.5%	8.8%	12.4%
Royaume-Uni	8.4%	-0.9%	6.3%
Suède	12.6%	-4.2%	0.9%
Danemark	23.9%	7.5%	25.1%
Allemagne	13.6%	4.5%	13.0%
Autriche	24.2%	21.1%	10.5%
Roumanie	1.0%	24.7%	32.2%
République tchèque	24.9%	11.0%	-21.8%
Espagne	19.1%		6.7%
Italie	13.3%	3.6%	
France		5.5%	-5.3%
Etats-Unis	13.9%	13.5%	8.1%
Canada	8.2%	4.2%	11.5%
Mexique	-3.0%	2.9%	8.0%
Bresil	7.9%	15.3%	10.0%

FORCES ET FAIBLESSE DE LA DESTINATION FRANCE, VUES DU MEXIQUE



PAR RAPPORT A CES PRINCIPAUX CONCURRENTS: ESPAGNE ET ITALIE

FORCES

- **Critères de choix**
 - + Faire rêver les autres en partageant son expérience
 - + Diversité et densité des découvertes
 - + Des expériences hors du commun
- **Activités privilégiées**
 - + Aller dans un restaurant haut de gamme (Michelin)
 - + Visite de sites culturels exceptionnels
 - + Shopping
 - + Assister à un événement sportif
 - + Parcs de loisirs / parcs d'attractions

FAIBLESSES

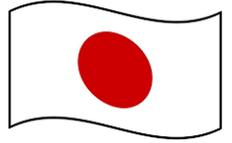
- **Critères de choix**
 - Météo clémente
 - Accessibilité à tous
 - Des locaux accueillants
 - Rapport qualité/prix
 - Décalage culturel (problème de la langue)
- **Activités privilégiées**
 - Découverte de villages et villes de charme
 - Visiter des sites naturels
 - Se baigner
 - Activités spirituelles ou de mémoire

Éléments ayant une importance similaire entre les 3 pays :

Découverte de la gastronomie / Événements culturels / Œnotourisme

› DESTINATIONS ASIATIQUES MONTENT EN FLÈCHE

- En 2024, le nombre de visiteurs mexicains au Japon a atteint un niveau record de 151 800. +60.3% vs 2023 et + 111.6% vs 2019
- Le Japon a également remporté le Prix de la Meilleure Destination Internationale selon les lecteurs de Food and Travel Mexico (Prix remporté jusqu'à présent par Paris et l'Espagne selon les années)
- Lors de l'ouverture du bureau de représentation de KTO (Office de tourisme de Corée du sud) en 2024 à Mexico, le chiffre record de 90,000 Mexicains en Corée du sud pour 2025 a été annoncé



› HAUSSE DES VOYAGES INTRAREGIONAUX EN AMERIQUE LATINE

- En 2024, la Colombie aurait reçu 370 000 Mexicains, positionnant le Mexique comme le 2^e pays émetteur de touristes après les Etats-Unis.



› TROQUER LA PLAGE POUR L'AVENTURE PENDANT LES VACANCES DE PÂQUES / SEMAINE SAINTE

- En 2025, les Mexicains ont échangé les traditionnelles plages mexicaines pour des destinations plus urbaines et internationales comme Madrid et Paris, Bogotá et Antioquia, le Japon (Chiba et Narita), Montreal et Vancouver. (Source: [Expedia](#))



› VOYAGE EN FAMILLE

- Lorsqu'ils choisissent leurs destinations, 90 % des parents mexicains privilégient les destinations familiales proposant des activités pour tous les âges. Plus de la moitié des adultes mexicains (53 %) prévoient de voyager avec des enfants d'ici 2025, et 66 % affirment que leurs enfants influencent leurs décisions de voyage, notamment en ce qui concerne les destinations (36 %) et les activités (50 %). *Amex Travel Trends 2025*.



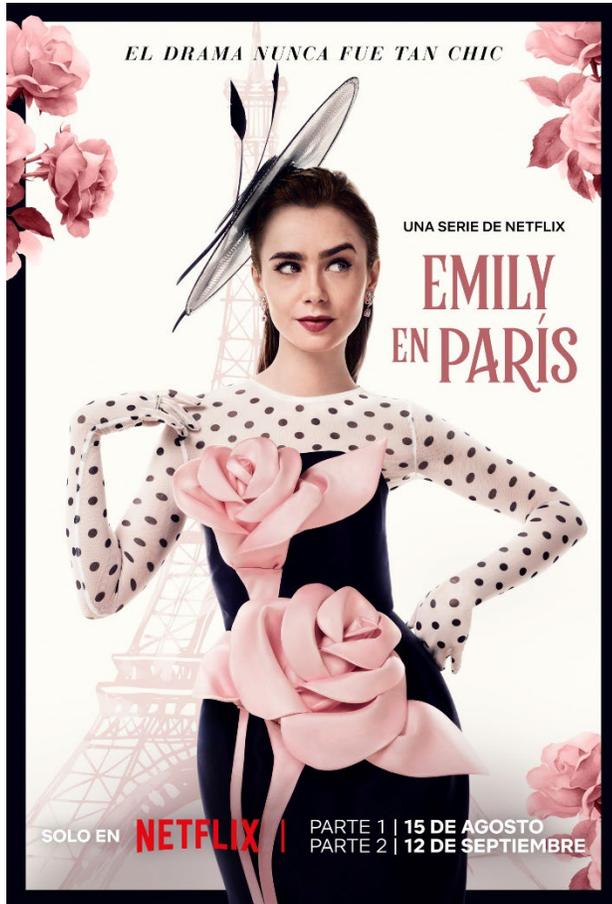
› SOUVENIRS MEMORABLES

- Pour les Mexicains, les expériences sont primordiales. 35% prévoient de visiter de nouvelles destinations pour assister à des concerts ou à des festivals en 2025. Parmi les expériences les plus populaires auprès des Mexicains figurent le football, les spectacles et la Formule 1.
- Le shopping est essentiel pour les Mexicains, avec un intérêt grandissant pour des objets locaux et authentiques, au-delà des souvenirs traditionnels. 51% des Mexicains voyageant à l'étranger souhaitent acheter des objets de créateurs ou des produits de luxe (Amex Travel Trends). Les voyageurs cherchent également à acheter des produits locaux qu'ils ne peuvent pas trouver chez eux (Expedia)



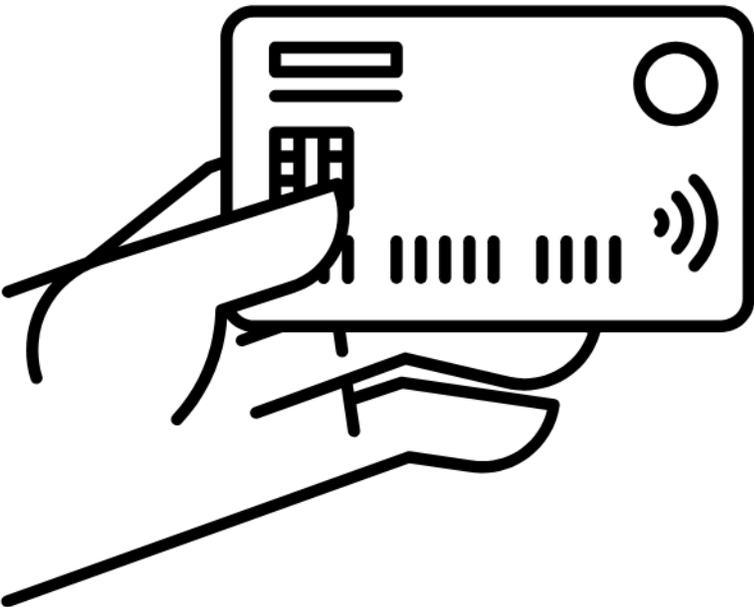
LES 5 ETAPES DU PARCOURS CLIENT





A RETENIR

- Le poids du digital est majoritaire : publicité online, plateformes, réseaux sociaux, influenceurs, etc.
- Pour le Mexique, la sphère de proximité (conseils de proches, bouche-à-oreille) reste importante.
- Les media traditionnels en format papier sont en recul, sauf pour les clientèles à haute contribution et les formats guide
- Importance croissante des séries et films (set-jetting)
- Les Mexicains sont ouverts aux options. **80% d'entre eux n'ont pas de destination précises en tête lorsqu'ils commencent à planifier un voyage** (*The Path to Purchase – Expedia Group*)
- Forte influence de la publicité: 40% des Mexicains sont influencés par des publicités et promotion (vs 19% pour la Moyenne Générale) selon *The Path to Purchase de Expedia 2023*.



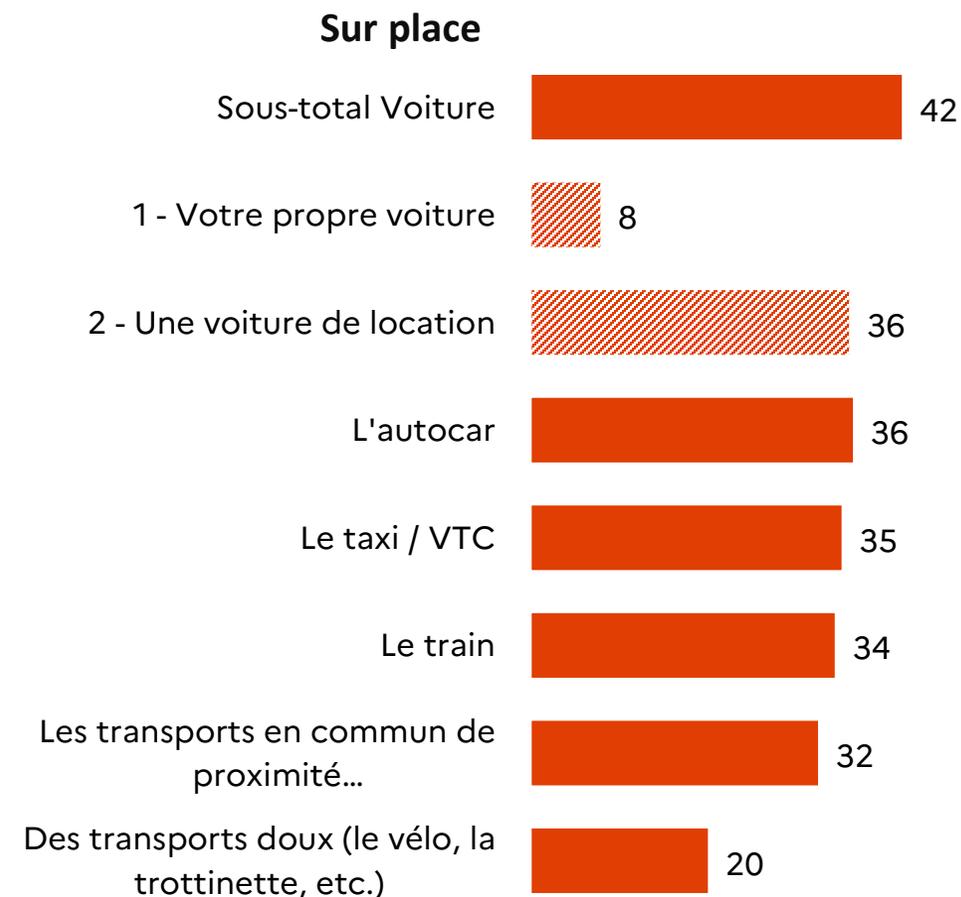
- Forte intermédiation pour l'organisation des séjours en France, que se soit pour des voyages en circuit ou des voyages sur-mesure. Les Mexicains font appel à des agences physiques ou en ligne.
- Les Mexicains réservent plutôt à la dernière minute. La majorité réserve moins de 3 mois à l'avance.
- En général, les Mexicains achètent d'abord leur billet d'avion pour la France, puis les hébergements.
- Les prix et les facilités de paiement sont les premiers critères de choix des Mexicains pour décider où réserver. Les Mexicains apprécient particulièrement le paiement en plusieurs fois sans frais.
- Importance des programmes de fidélité: 39% des Mexicains sont membres d'au moins un programme
 - 68% cherchent des réductions
 - 60% cherchent des avantages et services
 - 57% veulent obtenir des points pour un futur voyage

Source: The Path to Purchase, Expedia Group

4 - SÉJOURS

MODE DE TRANSPORT

- La majorité des Mexicains, logiquement, utilisent l'avion pour rejoindre la France.
- Sur place, et dans une logique de voyages intra-européens, ils utilisent une multitude d'options de transport dont principalement la voiture, le bus, les taxis et le train.
- N'ayant pas de système ferroviaire très développé, les Mexicains ne sont pas familiers avec l'usage du train. Prendre le train est une source de stress
- Avec la pandémie et les nouvelles tendances de voyage, la location de voiture est en essor



4 - SÉJOURS

HEBERGEMENT

- Les Mexicains préfèrent les hôtels, en particulier 4* et plus*
 - ✓ Importance de la connectivité (accès à internet gratuit) et de la climatisation à l'intérieur du logement
 - ✓ Attention portée aux services proposés comme la restauration, room service 24h/24, etc.
 - ✓ Besoin de chambres familiales soit avec 2 grands lits ou chambres communicantes

En moyenne, les voyageurs déclarent avoir passé sur place lors de leur dernier voyage en France

7,1 nuits

Comparatif voyageurs Mexicains dans le reste de l'Europe : 8,5



4 - SÉJOURS

PRINCIPAUX POSTES DE DEPENSES: SHOPPING

- Les principaux postes de dépenses sont liés au transport (transatlantique et sur place) ainsi qu'à l'hébergement et la restauration
- Part importante du shopping : pour soi ou pour faire des cadeaux
- Principaux achats : souvenirs, produits gastronomiques et vins, suivis par les produits de luxe

SOUVENIRS



PARFUMS ET COSMÉTIQUES



VÊTEMENTS POUR LE
QUOTIDIEN



VINS, ALCOOLS ET LIQUEURS



VÊTEMENTS DE LUXE



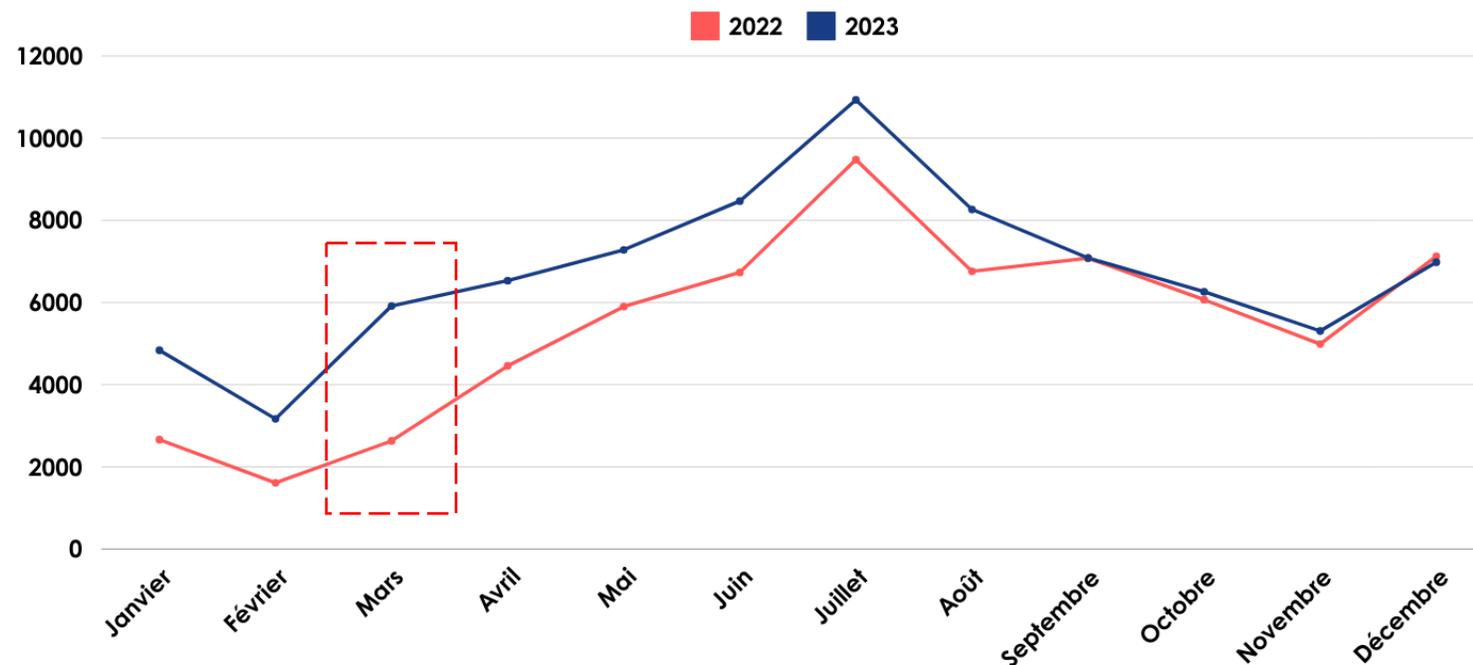
OBJETS D'ART, ARTISANAT



PRODUITS ALIMENTAIRES ET
GASTRONOMIQUES



SAISONNALITÉ DES SÉJOURS



MOIS	2022	2023
Janvier	2662	4837
Février	1611	3169
Mars	2631	5917
Avril	4457	6531
Mai	5900	7281
Juin	6731	8469
Juillet	9477	10931
Août	6759	8264
Septembre	7077	7084
Octobre	6068	6262
Novembre	4989	5306
Décembre	7123	6979

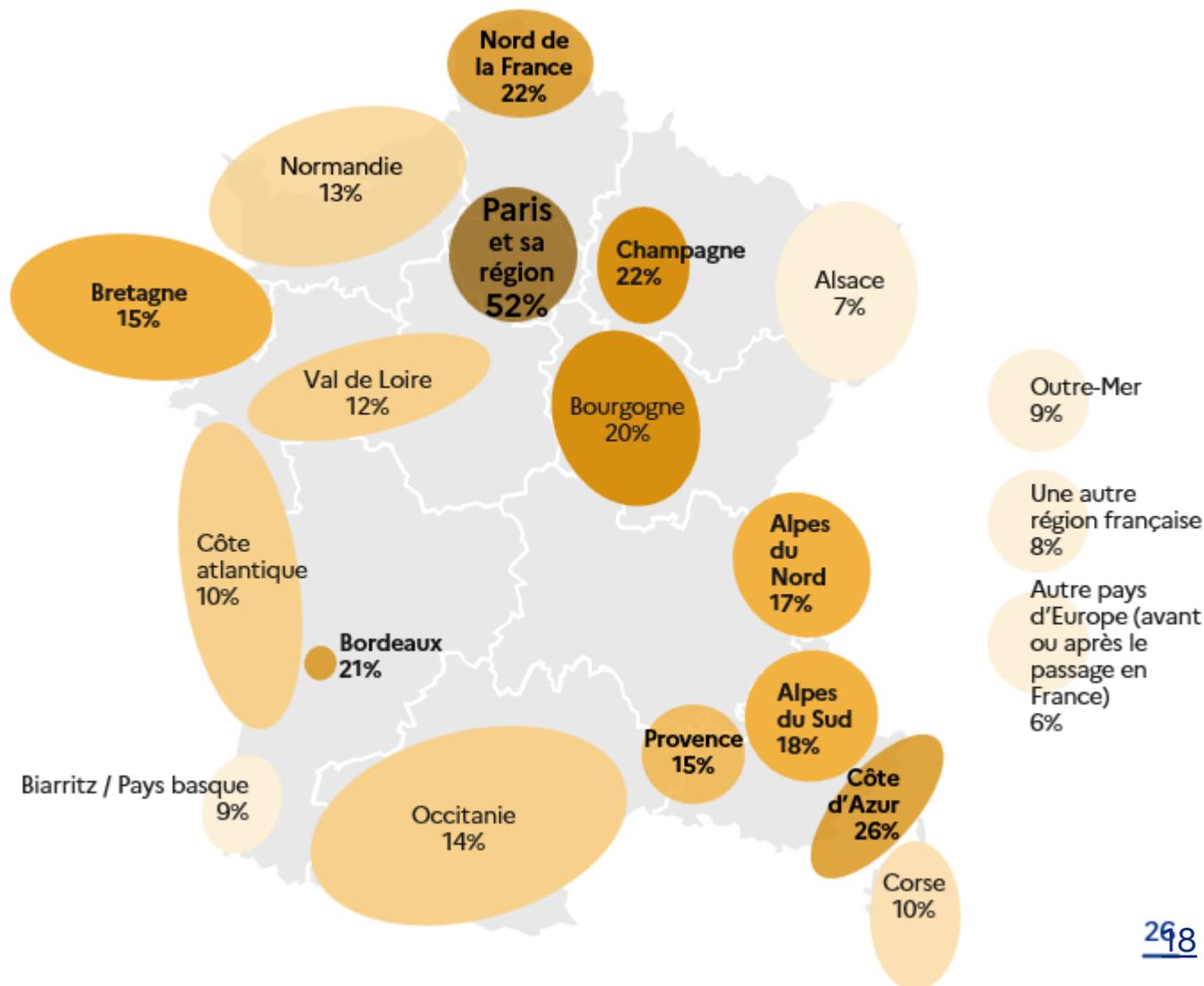
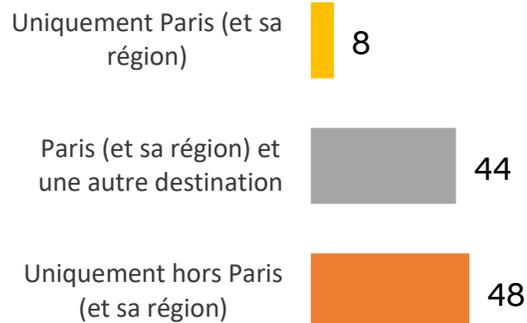
- Les Mexicains voyagent principalement **en été** (40% entre juillet et aout - Harris Interactive x toluna).
- Pics de fréquentation autour de **la Semaine Sainte (mars ou avril selon les années), Septembre et les fêtes de fin d'année.**

Régions privilégiées dans le cadre d'un voyage en France

DIVERSIFICATION DES DESTINATIONS VISITÉES

52%

des voyageurs Mexicains ont indiqué avoir visité Paris (et sa région) lors de leur dernier voyage *en France*



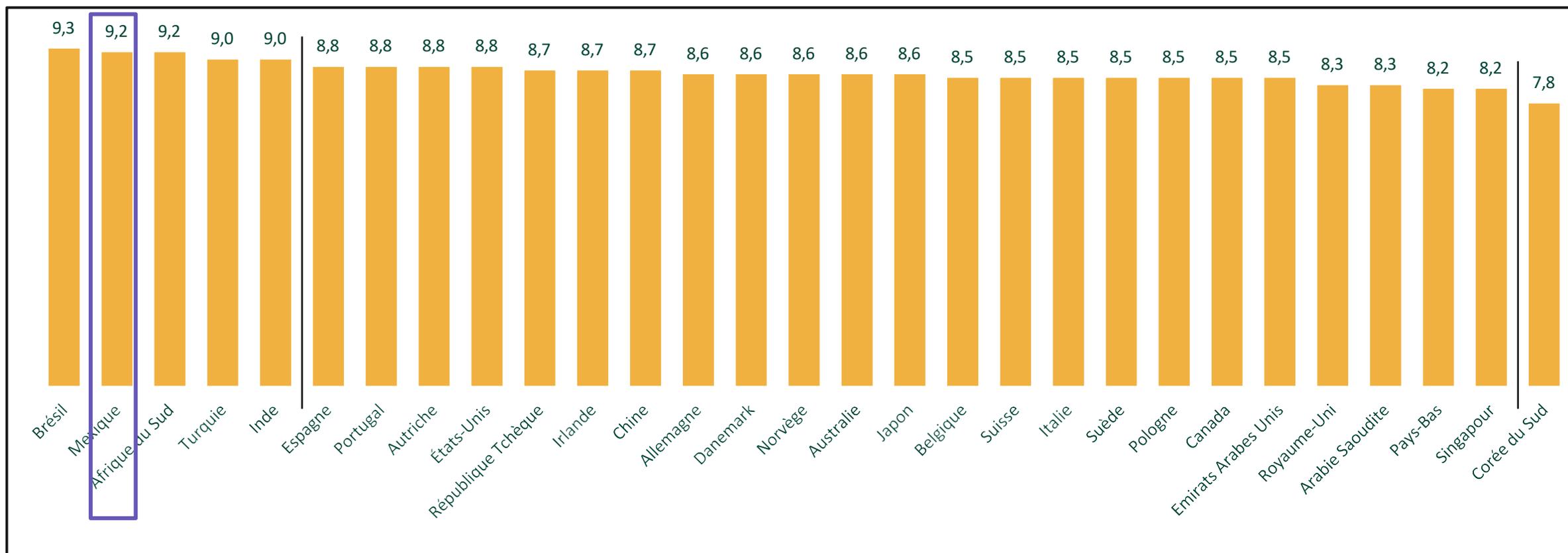
5- POST SEJOUR

MEXICAINS TRES SATISFAITS PAR LEUR SEJOUR EN FRANCE

De votre voyage de manière générale



8,6 → *Même niveau de satisfaction que pour les voyageurs s'étant rendus dans d'autres pays (8,6)*



Diriez-vous que vous avez été satisfait ou non, lors de vos derniers voyages ou courts séjours à l'étranger ? / Diriez-vous que vous avez été satisfait ou non, lors votre dernier voyage ou court séjour en France ? – Note moyenne de 1 à 10

Les actions réalisées au retour du voyage en France



PROFILS DES VOYAGEURS

LES PROFILS DES VOYAGEURS



24%

Les érudits

Cultures antiques ou actuelles, ils s'intéressent principalement à visiter les richesses du patrimoine culturel et historique des pays visités.
Leur slogan « Cultivez-moi ! »

25%

21%

Les arpenteurs

Attentifs à la qualité des espaces naturels, ils aiment le grand air, les paysages et les activités d'extérieur.
Leur slogan : « Dehors, sinon rien »

24%

20%

Les prudents

Aimant se sentir rassurés sur la qualité de l'expérience qu'ils vont vivre, ils s'orientent généralement vers les valeurs sûres pour leurs voyages.
Leur slogan : « C'est recommandé dans le guide »

21%

16%

Les décontractés

A la recherche de détente, de bien-être et de soleil, ils voyagent dans l'esprit de profiter du bon temps et de ralentir.
Leur slogan : « Enfin la détente ! »

11%

10%

Les engagés

Attentifs au respect de l'identité et de la culture et des engagements de chacun, ils portent leurs valeurs en voyage, et attendent qu'on les respecte.
Leur slogan : « Dans le respect de mes valeurs »

9%

9%

Les dénicheurs

Fiers de partager leurs expériences sur les réseaux, ils font du voyage une somme d'expériences hors du commun propre à faire rêver.
Leur slogan : « C'est mon tour de briller »

10%

- **DES SEJOURS ÉCLECTIQUES** : de la détente à l'enrichissement culturel, de la découverte de paysages aux rencontres avec des locaux
- Attentifs au rapport **QUALITÉ-PRIX**
- La France fait partie du top européen, avec l'Espagne et l'Italie, mais est fortement concurrencée
- La France se démarque sur des activités très spécifiques: parcs d'attraction, événements sportifs, restaurants haut-de-gamme.
- **FORTE INTERMEDIATION**: Recours à une agence de voyage très majoritaire au Mexique
- **DIVERSIFICATION HORS PARIS** : les Mexicains visitent au moins une autre région française, dans une diagonale allant du nord de la France à la côte d'Azur, en passant par la Champagne, la Bourgogne et les Alpes.
- **TAUX DE SATISFACTION ÉLEVÉ** > diffusion massive auprès de leurs proches et sur les réseaux.

#ActivateurDeTourismes

ATOUT
FRANCE
www.atout-france.fr

