



Le Brésil est un pays qui réagit bien après les deux ans de crise sanitaire, les premiers mois de cette année 2022 sont encourageants et le Brésil occupe désormais la **8ème place** au rang des croissances au premier trimestre de cette année, et c'est le troisième résultat positif d'affilé le situant sur la liste du TOP10 des économies du monde.

Les restrictions dues à la crise sanitaire sont pratiquement levées par tous les états fédérés qui ont tous des politiques propres. Les taux

de vaccination sont importants et le niveau des décès liés au Covid sont au plus bas.

Même si le pays est loin de la guerre en Ukraine, les conséquences se font sentir à travers l'augmentation du prix pétrole ou encore la pénurie de fertilisant dont le pays est un gros importateur.

Le seul point d'incertitude correspond aux élections présidentielles prévues en octobre avec tout ce que cela comporte de déstabilisation.

Capitale : Brasilia

Nb d'habitants : 212 millions

PIB : 1 839 Mds USD

Taux de croissance : 12 %

Devise : Real brésilien (BRL)

Taux de chômage : 13,2 %

Taux d'inflation : 12,3 % (avril 2022)

POTENTIEL MARCHÉ

Malgré le recul des relations bilatérales entre la France et le Brésil en raison de la pandémie de Covid-19 et du repli sans précédent de l'activité économique dans les deux pays, le Brésil n'en reste pas moins un partenaire majeur de la France. Il est **notre premier partenaire commercial** en Amérique latine et la deuxième destination des investissements français parmi les pays émergents, au coude-à-coude avec la Chine. La France est le 5ème investisseur au Brésil avec 31 Mds USD de participations en capital. Les multinationales françaises y sont d'ailleurs très présentes (38 entreprises du CAC 40 y ont au moins une filiale), et employaient 435 000 personnes au Brésil en 2018.

Le saviez vous ?

Le Brésil est la troisième plus grande présence française en termes d'effectifs salariés (7% du total) après les Etats-Unis (666 000, 10,7% du total) et la Chine (481 000, 7,8% du total).

Le Brésil représente le 9ème plus grand chiffre d'affaires des multinationales françaises (53 Mds EUR, 4,1% du total). Concernant l'aide publique au développement (APD), le Brésil était le 7ème plus grand encours des créances d'Aide Publique au Développement de la France (4,1% du total de ses créances).

Au cours des 10 dernières années, le commerce bilatéral de biens et services avec la France a connu une croissance de 21,7%. Le Brésil est désormais le 30ème client de la France (24ème en 2019) et le 36ème fournisseur.

Principaux produits exportés vers la France en 2020

Classement	Produit	Valeur en US\$
1	Soja	544 millions
2	Minerai de fer	191 millions
3	Aeronefs et pièces détachées	136 millions
4	Cellulose	125 millions
5	Café	105 millions
6	Moteurs et machines non électriques	83,2 millions
7	Autres Produits- Industrie de la transformation	74,8 millions
8	Bois, partiellement travaillés et travers en bois	65,4 millions
9	Chaussures	59,2 millions
10	Huiles combustibles de pétrole ou minerais bitumineux	29,8 millions

LES SALONS

Les foires et salons reprennent activement et se réalisent de façon présentielle ou en mode hybride mais les visiteurs sont bien présents et avides de revenir à un contact personnel favorisant les affaires.

L'ouverture des frontières permet la reprise des voyages internationaux et la visite des salons, mais les Brésiliens déplorent la plus faible quantité de vols disponibles et le coût des billets d'avion. Le Brésil accueille de très bons salons dans tous les secteurs d'activité et les plus importants ont lieu à São Paulo qui dispose de 4 grands parcs

d'expositions (ANHEMBI, EXPO CENTER NORTE, SAO PAULO EXPO (sous les commandes de GL Events) et TRANSAMERICA). Sur Rio de Janeiro le parc de RIO CENTRO également sous les commandes de GL Events accueille des salons mineurs sauf pour LAAD (salon de la Défense).

En raison de la taille continentale du pays, certains salons ont été dupliqués sur d'autres régions vers le Nordeste du pays et avec des versions régionales.

Plusieurs opérateurs étrangers se sont installés tels REED et Fiera Milano ainsi que GL Events.

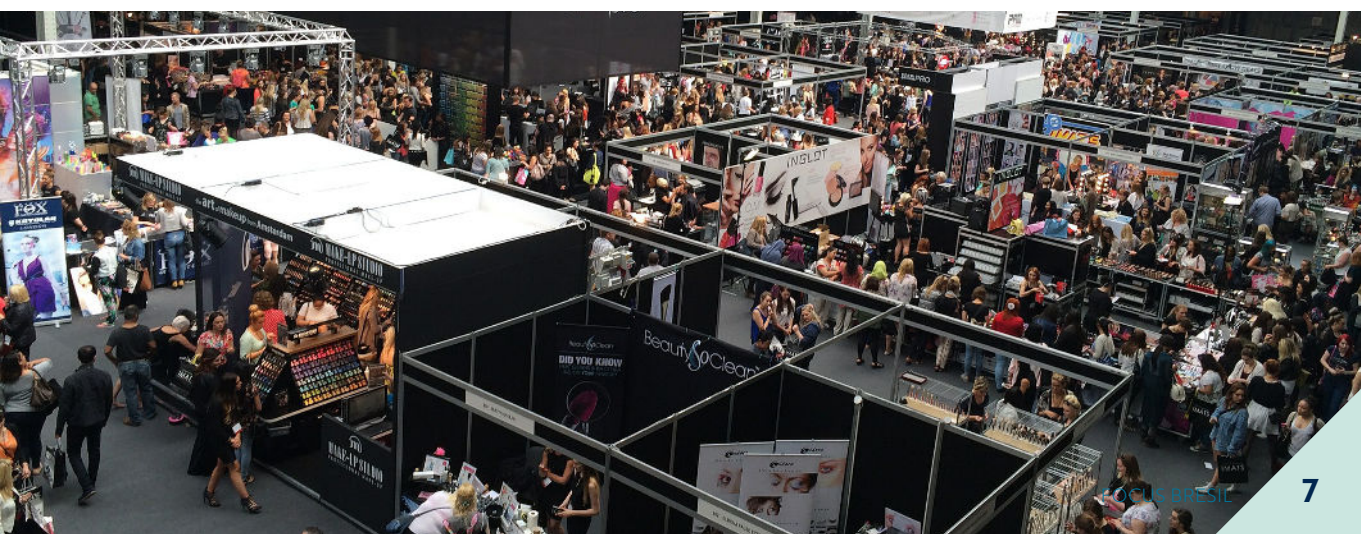
Les salons brésiliens les plus importants

- 】 HOSPITALAR : Equipements/Services Hospitalier
- 】 EQUIPOTEL : Hôtellerie
- 】 FISPAL TECNOLOGIA & TECNOCARNE : Industrie Alimentaire (transformation)
- 】 FISPAL FOOD SERVICE : Industrie Alimentaire Food service
- 】 FIPAN : Boulangerie
- 】 ABF EXPO : Franchise
- 】 AUTOMECA : Equipements Automobile
- 】 FEICON : Construction
- 】 COUROMODA : Industrie du Cuir
- 】 AGRISHOW : Monde Agricole
- 】 HAIR BRASIL : Coiffure et Beauté
- 】 M&T EXPO : Travaux Publics
- 】 EXPOABIOPTICA : Optique



Le Brésil draine des visiteurs étrangers en majorité des pays voisins d'Amérique Latine (surtout Argentine, Chili, Paraguay et Uruguay) mais également des visiteurs du grand export en nombre beaucoup plus réduit. Les statistiques visiteurs sont rares et malheureusement assez peu détaillées.

Les Brésiliens aiment se rendre sur les salons à l'étranger et privilégient davantage les salons allemands qui leur offrent la possibilité de faire des investissements importants surtout pour l'industrie (alimentaire, voiture, construction) ainsi que certains salons Italiens (mode, meubles, optique).



LE VISITEUR BRESILIEN

Son comportement sur un salon

- › Décontracté
- › Curieux
- › Jovial

Le comportement à adopter pour entamer une bonne relation commerciale avec lui

- › S'exprimer en portugais ou espagnol

Son organisation sur un salon

- › Il adore l'improvisiste
- › Il a tendance à faire tout à la dernière minute
- › Il aime le traitement et les espaces VIP
- › Il aime se sentir bien accueilli

Ses attentes sur un salon

- › Trouver des nouveautés
- › Faire des visites techniques si accompagné d'un interprète
- › Wifi à disposition

Ce qu'il apprécie particulièrement

- › Etre accueilli dans sa langue

Ce qu'il le déçoit

- › Le manque d'aires de repos



LES CLÉS D'UNE PROMOTION RÉUSSIE

Pour certains salons, former des groupes de visiteurs avec l'aide d'une association professionnelle peut être un grand succès et plusieurs exemples dans le passé le prouvent (groupe pour Batimat, Européen, Sima...). Pour d'autres salons, les visiteurs ne veulent pas se retrouver dans un groupe et souhaitent gérer les visites eux-mêmes dans un souci de confidentialité (Silmo, Maison&Objet). Le digital est très présent : Facebook et Instagram sont très répandus et sont des atouts à la promotion des salons.



Votre délégation

La délégation du Brésil est un partenaire. Elle est dirigée par **Marie-Ange Joarlette** depuis 1991, qui maîtrise parfaitement les rouages de son marché. Une grande relation établie depuis plusieurs années avec les différents acteurs locaux facilite la connaissance et les échanges.