



BRÉSIL : VENDRE

Dans cette page : [Les procédures d'accès au marché](#) | [Distribuer un produit](#)

Les procédures d'accès au marché

LES PROCÉDURES DOUANIÈRES

Les procédures d'importation

Les exportateurs étrangers et les importateurs brésiliens doivent s'inscrire auprès du Secrétariat au commerce extérieur (SECEX), une filiale du ministère du Développement industriel et du Commerce (MDIC). L'obtention d'une licence RADAR est essentiel pour toute entreprise souhaitant importer au Brésil. La licence RADAR permet d'obtenir un mot de passe pour accéder au Système intégré du commerce extérieur brésilien (SISCOMEX). Le SISCOMEX est un système électronique intégré de documentation commerciale conçu par le gouvernement brésilien pour contrôler et surveiller le commerce extérieur brésilien. La licence RADAR peut être limitée, illimitée ou express selon le montant des marchandises importées. La demande se fait auprès de l'administration fiscale et le type de licence accordée est déterminé après un examen des capacités financières de l'entreprise. D'autres documents sont nécessaires pour le dédouanement : la facture commerciale, les incoterms, le connaissance et le manifeste de cargaison, le certificat d'origine, la déclaration d'importation et la preuve d'importation. Selon le produit, les autorités brésiliennes peuvent exiger d'autres documents.

Les coûts d'importation comprennent le droit d'importation (II), la taxe sur la circulation des marchandises et des services (ICMS) et la taxe fédérale brésilienne sur la valeur ajoutée des produits manufacturés (IPI). Le droit d'importation est une taxe fédérale spécifique à un produit, prélevée sur une base CIF (coût, assurance et fret). Les taux varient généralement entre 10 et 35 %. L'IPI est une taxe fédérale prélevée sur la plupart des produits manufacturés nationaux et importés. L'IPI n'est pas considéré comme un coût pour l'importateur, puisque la valeur est recréditée à l'importateur. Les taux de l'IPI varient entre 0 et 15 %. L'IPI est la TVA prélevée par les États et s'applique à la circulation légale, physique ou économique des biens, importés ou non, des services de transport et de télécommunications. Bien que les importateurs doivent payer l'ICMS pour dédouaner le produit importé, ce n'est pas nécessairement un poste de coût pour l'importateur car la valeur payée représente un crédit pour l'importateur. Les taux de l'ICMS varient d'un État à l'autre : dans l'État de São Paulo, le taux varie de 7 à 18 %. Certaines industries peuvent bénéficier d'une exonération fiscale pour ICMS.

D'autres taxes mineures s'appliquent aux importations :

- PIS-Import et COFINS-Import sont des contributions fédérales prélevées à l'entrée de marchandises étrangères sur le territoire brésilien.
- La surtaxe de fret pour le renouvellement de la marine marchande brésilienne (Adicional ao Frete para Renovação da Marinha Mercante - AFRMM) est une taxe perçue pour soutenir le développement de la marine marchande et de la construction navale.

Afin d'attirer les investissements, certains États brésiliens accordent des incitations fiscales, consistant en des réductions totales ou partielles de l'ICMS sur les importations, qui minimisent les coûts fiscaux des opérations de commerce extérieur.

Pour plus d'informations, veuillez consulter le site web de l'autorité fiscale brésilienne.

Les procédures spécifiques à l'importation

Il est nécessaire d'obtenir un accord spécifique du ministère concerné pour les produits suivants : boissons, produits pharmaceutiques ou vétérinaires, armes et munitions, ainsi que de nombreux cosmétiques, les métaux rares, les produits radioactifs ou pouvant porter atteinte à l'environnement, ainsi que le pétrole et tous ses dérivés. Le ministère de la Santé contrôle tous les produits pouvant affecter le corps humain, y compris les produits pharmaceutiques, les vitamines, les cosmétiques et les appareils médicaux. Ces produits ne peuvent être importés et vendus au Brésil que si l'entreprise étrangère a créé une unité de fabrication locale ou un bureau local au Brésil, ou si l'entreprise étrangère a désigné un distributeur brésilien ayant obtenu des autorités brésiliennes l'autorisation d'importer et de distribuer des produits médicaux. L'importation de plusieurs types de viandes est interdite. Les exigences brésiliennes pour l'importation de produits animaux sont définies par l'article 486 du décret n°. 9.013, daté du 29 mars 2017.

Importer des échantillons

Pour l'importation, l'exportation et la réexportation d'échantillons commerciaux, le carnet ATA (admission temporaire) peut être utilisé. Il doit être écrit sur le produit qu'il s'agit d'un échantillon gratuit et qu'il ne peut être vendu.

LES DROITS DE DOUANE ET LES TAXES À L'IMPORTATION

Le seuil douanier (à partir duquel des droits de douane sont exigés)	Aucun droit de douane ne s'applique sur les importations dont la valeur CIF est inférieure à 50 USD.
Le droit de douane moyen (hors produits agricoles)	13,46 %, ce qui se situe dans la moyenne des pays émergents. Vous pouvez trouver plus d'informations ici.
Les produits soumis à des droits de douane plus élevés	Produits agricoles, liqueurs fermentées, équipement informatique et de télécommunications.
Les produits soumis à des droits de douane moins élevés	Membre du MERCOSUR (Mercado Comun del Sur : Argentine, Brésil, Paraguay, Uruguay). Les droits de douane entre les pays membres ont théoriquement été abolis en 1994, avec néanmoins beaucoup d'exceptions, selon le " Régime d'adaptation " (Regime de adequação) : biens d'équipement, technologies de l'information, secteur des télécommunications, automobile, secteur sucrier. Le tarif extérieur Commun du Mercosur (CET) ne concerne pas tous les produits : seules 75% des lignes tarifaires bénéficient d'un tarif unique. Il existe par ailleurs un certain nombre de produits sensibles selon les pays (environ 300 pour le Brésil) qui sont également exemptés de ce tarif unique. CET complètement mis en place en 2006, avec la structure suivante : - 0% à 14% pour les biens d'équipements ; - 16% à 20% pour le textile, les articles vestimentaires, les biens de consommation ; - 10% à 15% pour la métallurgie ; - 12% à 16% pour les produits agricoles et les secteurs du traitement de l'information et des télécommunications. Les pays appliquent plus ou moins les préconisations de l'organe central selon leur situation économique. Une réexportation au sein du Mercosur ne donne pas droit à une exemption de droits : ainsi si vous exportez un produit au Brésil, pour le revendre ensuite en Argentine, vous payerez les droits brésiliens, puis argentins. Différents accords douaniers, soit entre le Mercosur et d'autres pays (UE, Chili et Bolivie), soit de manière bilatérale entre le Brésil et d'autres pays (Chili, Pacte Andin). Le Brésil a mis en ligne en mai 2013 un système de consultation des accords réalisés par le pays en matière de préférences tarifaires, nommé CAPTA.
La classification douanière	Applique le Système douanier harmonisé. La Nomenclature commune Mercosur (NCM) est utilisée pour correspondre au Système douanier harmonisé.
La méthode de calcul des droits de douane	Ad Valorem sur la valeur CIF des marchandises. Attention, il existe un certain nombre de prix minimum appliqués par les Douanes Brésiliennes pour le calcul des droits. La plupart des taxes sont calculées sur une base cumulative.
La méthode de paiement des droits de douane	Les paiements à l'importation peuvent être effectués de différentes manières, avec un contingent financé par l'exportateur (Crédit fournisseur) ou par l'importateur, par le biais d'institutions financières au Brésil ou à l'étranger (Crédit acheteur). Les méthodes les plus simples et les plus courantes sont les suivantes : le paiement anticipé, l'encaissement documentaire, le crédit documentaire et le compte ouvert.
Les taxes à l'importation (hors taxes à la consommation)	Le coût d'importation se compose d'une taxe importation (II), ainsi que des taxes sur la valeur ajoutée standard (ICMS) et celle qui s'ajoute aux produits industriels (IPI). En plus de ces taxes, plusieurs taxes et redevances de moindre importance s'appliquent aux importations. La PIS-Import et la COFINS-Import sont toutes deux des contributions fédérales prélevées à l'entrée de biens étrangers sur le territoire brésilien. La surtaxe de fret pour le renouvellement de la marine marchande brésilienne (AFRMM) est une redevance perçue pour soutenir le développement de la marine marchande et de la construction navale.

LES RÈGLES D'EMBALLAGE ET D'ÉTIQUETAGE

L'emballage	Doit respecter le Code Brésilien du Consommateur adopté en 1990. Requiert que l'emballage d'un produit procure au consommateur une information correcte, lisible, claire et précise sur la qualité, la quantité, la composition, le prix, la garantie, l'origine, la date de péremption et les risques pour sa santé et sa sécurité.
Les langues autorisées sur les emballages et les étiquettes	Traduction en portugais pour les produits importés obligatoire.
Les unités de mesures autorisées	Système métrique.
Le marquage d'origine	Oui
La réglementation concernant l'étiquetage	Qualité, quantité, composition, prix, garantie, origine, date de péremption et risques pour sa santé et sa sécurité.
Les réglementations	Tout produit contenant des OGM doit l'indiquer très clairement.

Distribuer un produit

LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Les types de magasins

Supermarché, hypermarchés	détail Carrefour, Pao de Açucar, Bompreço, Paes Mendonça
Marché	Gros, demi-gros, détail Principalement des produits frais destinés à la majorité des ménages brésiliens ; existent en ville et surtout en milieu rural
Boutiques, épiceries	Détail Petites boutiques maillent un réseau de distribution plus ou moins formel en milieu rural et au sein des quartiers pauvres des villes, vendant les produits de première nécessité
Vendeurs « à la sauvette »	Dernier maillon de distribution caractérisé par un nombre important de revendeurs souvent non déclarés qui distribuent boissons et nourritures dans les lieux de passage, sur les routes, devant les concerts et rencontres sportives.

L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation	Selon le dernier rapport du service agricole étranger de l'USDA, en 2020, l'industrie de la transformation alimentaire a enregistré des ventes annuelles de 789 milliards de R\$ (153 milliards de dollars US). L'alimentation représentait 81% et les boissons 19% des ventes totales. L'Association brésilienne des supermarchés (ABRAS) a déclaré des revenus de 554 milliards de R\$ (107 milliards de dollars US) en 2020, ce qui représente 7,5% du PIB du pays. Les ventes de l'industrie alimentaire de détail ont enregistré une tendance à la hausse constante ces dernières années, malgré le climat économique incertain du pays. Les consommateurs brésiliens ont modifié leurs habitudes d'achat : ils sont moins fidèles aux marques pendant la période de récession et ont abandonné les habitudes plus coûteuses. La demande est passée de marques haut de gamme - la majorité est importée - à des produits plus abordables. Les consommateurs n'étant pas disposés à payer plus cher, les détaillants ont modifié leur choix de produits. Dans les catégories importées, les détaillants ont conservé les marques connues et ont modifié la gamme de produits, optant pour des articles moins chers. Les supermarchés constituent le segment le plus important pour les produits alimentaires et les boissons importés. Ce format présente une plus grande diversité, qui est la caractéristique la plus importante pour les consommateurs aisés, derrière la proximité. La pénétration des produits étrangers est considérablement plus élevée dans les supermarchés, allant de 30 à 60%. Bien que l'industrie du commerce de détail ne soit pas jugée concentrée, les 5 plus grandes entreprises brésiliennes détiennent 31% des parts de marché (USDA, 2020). Parmi les principaux détaillants brésiliens, on trouve Carrefour, Grupo Pao de Acucar, Walmart (Grupo Big), Cencosud, Grupo Muffato, SDB Alimentos, Supermercados BH, Companhia Zaffari et DMA distribuidora.
Part de marché	Selon les dernières données fournies par l'ABRAS (Association brésilienne des magasins de détail), en 2020, le marché brésilien de la vente au détail était composé de 91.351 magasins. Les magasins étaient divisés en cinq catégories : les magasins de proximité, les magasins de quartier, les supermarchés, les hypermarchés et les groupes grossistes professionnels. Les hypermarchés et les supermarchés sont les plus répandus. Les 50 premiers détaillants représentaient près de 52% des ventes totales en 2020, ce qui renforce la concentration du marché. Les achats dans les supermarchés représentent près de 80% de l'ensemble des épiceries en libre-service du pays. En 2020, le marché était réparti comme suit : • Carrefour : 13,5% de parts de marché (Carrefour Mercado, Carrefour Bairro, Carrefour Express, Supeco, Atacadão). • Assai : 7,1% • GPA : 5,6% de parts de marché (Pão de Açucar, Minuto Pão de Açucar, Extra, Mini Mercado, Assai) • Grupo Mateus : 2,6% • Cencosud : 1,7% de parts de marché (G.Barbosa, Perini, Mercantil, Bretas, Presunic) • Irmaos Muffato : 1,6% de parts de marché (Super Muffato, Muffato Max) • Supermercados BH : 1,6% de parts de marché • SDB Comercio : 1,5% de parts de marché • Companhia Zaffari : 1,1% de parts de marché • DMA Distribuidora : 1,0% de parts de marché

E-COMMERCE

Accès à Internet

Avec une population de plus de 200 millions de personnes, le Brésil est le 5e pays le plus peuplé du monde et a le plus grand réseau internet d'Amérique Latine. Depuis 2017, le Brésil a le 4e plus grand réseau internet du monde, avec 139 111 185 d'utilisateurs, affichant un taux de pénétration d'environ 66%. Le nombre d'utilisateurs de smartphone au Brésil devrait atteindre les 84,24 millions d'ici la fin 2018. Les brésiliens utilisent internet à raison de 25,7 heures par mois en 2016 ; en comparaison, la moyenne des latino-américains est de 18,6 heures. Les moteurs de recherche les plus populaires dans le pays sont Google, Bing, Yahoo!, DuckDuckGo et Baidu. Google est de loin le plus populaire d'entre eux et compte 96,98% des parts de marché, suivi de Bing avec 1,61%. Google est aujourd'hui l'outil de recherche dominant sur le marché latino-américain des recherches en ligne, avec une part de marché de plus de 92% sur les moteurs de recherche de bureau sur plusieurs marchés importants de la région.

Le marché du e-commerce

A la fin de l'année 2017, le secteur du e-commerce brésilien affichait un bénéfice de 18 milliards de dollars, un chiffre qui augmente depuis plusieurs années et qui devrait atteindre les 23 milliards de dollars en 2021. Avec une prévision de croissance de 12% du commerce en ligne en 2018, le Brésil continue d'être l'un des marchés les plus attractifs pour les boutiques en ligne en Amérique Latine et dans le monde. Le commerce mobile continue d'être l'une des tendances les plus dynamiques des prochaines années. Les consommateurs apprennent à comparer les prix et les informations des produits sur internet et préfèrent souvent acheter leurs articles en ligne. L'augmentation des ventes des appareils mobiles (2%), comparée à la baisse des ventes des ordinateurs portables (30%) et des ordinateurs de bureau (37%) démontre le changement du mode de vie et des habitudes de consommation des utilisateurs. Les appareils mobiles sont utilisés à 27,3% pour des achats en ligne selon Ebit et jusqu'à 31% selon Atlas et ABComm, une croissance significative par rapport à 2016 où cette part était de 22%. Toutefois, quand il s'agit de valider l'achat en ligne l'ordinateur de bureau reste l'outil le plus populaire. Selon la e-Commerce Foundation, 25% de la population utilise chaque semaine son smartphone pour chercher des informations sur un produit en particulier, alors que 12% le font sur leur ordinateur. De plus, 6% de la population utilise chaque semaine son smartphone pour acheter des produits et 3% d'entre elle utilise l'ordinateur pour effectuer des achats.

Réseaux sociaux

En 2013, le Wall Street Journal a décerné le titre de « La Capitale des Médias Sociaux de l'Univers » au Brésil. Les utilisateurs brésiliens sont parmi les plus engagés au monde et dépensent de plus en plus de temps sur les médias sociaux (en 2017, le temps moyen passé sur les médias sociaux était de 3 heures et 43 minutes par jour). Facebook et WhatsApp sont les principaux réseaux sociaux du pays, suivis de Facebook Messenger, Instagram et Twitter. Selon un rapport de We Are Social, en 2017, 122 millions de brésiliens sont actifs sur les médias sociaux, ce qui représente 87,7% de tous les internautes du pays. Parmi lesquels, plus de 100 millions sont actifs chaque jour. Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux a augmenté de 18% depuis janvier 2016, il est donc clair que les médias sociaux sont un secteur en pleine croissance au Brésil. Le Brésil possède la troisième plus grande communauté d'utilisateurs de Facebook du monde, après l'Inde et les États-Unis, et le troisième plus grand nombre d'utilisateurs de Google+ du monde. Presque 18 millions de personnes utilisent Twitter, ce qui en fait la sixième plus grande communauté d'utilisateurs. Selon l'association brésilienne du e-commerce, environ 63% des acheteurs en ligne reçoivent et recherchent des recommandations sur les médias sociaux avant d'effectuer un achat. Au Brésil, plus de 60% des entreprises investissent dans une stratégie de publicité payante afin d'améliorer la visibilité des marques et d'accroître les ventes. Sur ce pourcentage, 98,5% des entreprises investissent dans les publicités Facebook, qui, étant moins coûteuse que les Google AdWords, sont une option idéale pour les marques de petite ou moyenne taille qui veulent obtenir des résultats à court terme et avec un petit budget.

LA VENTE À DISTANCE

Les principales formes de vente à distance

Télémarketing, e-mail, ventes par correspondance, vente via la radio et téléshopping.

Les types de produits

Tout type de produits.

L'évolution du secteur

L'e-commerce progresse et ouvre de nouvelles opportunités dans le domaine des affaires. En 2014, la vente directe pesait près de 14,4 milliards USD, selon la Chambre de commerce électronique brésilienne. Elle a connu une croissance de +24% par rapport à 2013. 51,5 millions de consommateurs brésiliens ont déjà effectué un achat en ligne en 2014. En outre, de plus en plus de personnes disposent de smartphones (qui sont de moins en moins cher), ce qui facilite la vente directe. Ainsi, le m-Commerce (commerce mobile) est à la hausse, atteignant près de 10% du total des transactions en 2014. La plupart des utilisateurs de la vente en ligne vivent dans les principales zones urbaines du Brésil, 34,2% d'entre eux vivant dans l'état de Sao Paulo.

Comme dans de nombreux pays, l'e-commerce au Brésil donne l'avantage d'une gamme de produits plus large que ce qu'on peut trouver dans un magasin classique. En outre, les méthodes de paiement en ligne sont à la hausse, bien que certains brésiliens utilisent encore des méthodes de paiement variées et plus complexes.

Bien que le secteur se développe, le mail direct, l'e-marketing et le télémarketing sont toujours considérés par de nombreuses agences et clients comme un canal unique pour la vente de biens et services et non comme un outil relationnel qui oriente les ventes à travers des offres ayant une valeur ajoutée pour les clients qui en retour offrent leur loyauté et leur fidélité. Selon une étude menée par la société américaine Acton International, près des trois quarts des consommateurs brésiliens préfèrent recevoir de la publicité par courrier. Le Brésil est le leader de l'Amérique Latine en ce qui concerne les activités de marketing direct du fait de son service postal fiable, son important marché de consommateurs et son économie en expansion.

LES INTERMÉDIAIRES COMMERCIAUX

Les sociétés de commerce

- Type d'organisations
 - Trading companies, sociétés anonymes cotées en bourses et enregistrées auprès du Secrétariat du Commerce Extérieur (SECEX), manipulent des gros volumes d'importation grâce une grande capacité financière ;
 - empresas comerciais, des entreprises à responsabilité limitée, moins chères et plus flexibles, mieux adaptées aux importations de plus faible volume ou à l'échelle régionale. De plus, il est indispensable de passer par l'intermédiaire de ces importateurs-exportateurs pour pénétrer le marché de la vente au détail, qui se chargent de la distribution.
- Les principaux acteurs
 - Liste d'entreprises d'import-export.

Les grossistes

- Type d'organisations
 - Les importateurs sont également grossistes en accord avec la législation brésilienne.
- Les principaux acteurs
 - Atacadão, grossiste racheté par Carrefour en 2007.
 - Makro Atacadista S.A.
 - Association de grossistes et distributeurs (ABAD)

Les ressources utiles

- Informations utiles aux exportateurs et investisseurs étrangers au Brésil
- Association de grossistes et distributeurs

L'AGENT COMMERCIAL

- Les avantages
 - Conseillé de commencer les opérations commerciales par le biais d'un agent ou d'un distributeur. Les accords d'agence et de représentation sont régulés par la loi du 10 décembre 1965. Un agent connaît bien son terrain d'activité, ses clients potentiels, sa ville et/ou sa région. Moins coûteux que de passer par une société de commerce.
- Les points de vigilance
 - Un seul agent ne peut couvrir la totalité du territoire. En effet, malgré les progrès considérables enregistrés au niveau des transports et des communications intérieures, l'orientation régionale de l'économie continue d'être importante. En fonction des objectifs de l'entreprise, il serait intéressant d'avoir au moins un agent dans chacun des deux centres d'activité principaux qui sont Rio et Sao Paulo. En outre, les disparités économiques régionales et l'état variable des infrastructures dans le pays rendent souvent nécessaire d'utiliser plusieurs agents pour accéder au marché brésilien. Les agents ne sont pas toujours spécialisés sur un type de produit. Recommandé de se renseigner au préalable sur son interlocuteur.
- Les éléments de motivation
 - Il reçoit l'exclusivité de la distribution du produit une fois qu'il a fait preuve de ses capacités de vente sur le territoire concerné.
- La commission
 - Commission sur le volume des ventes à négocier entre les deux parties. Préférable de passer par l'intermédiaire d'une banque qui verse le revenu des ventes à l'exportateur et la commission à l'agent.
- La rupture du contrat
 - Le contenu et l'extension du travail de l'agent doivent être précisés dans le contrat. Celui-ci ne pourra être rompu qu'en cas de faute ou à la demande des deux parties.
- Trouver un agent commercial
 - Chambre de Commerce France Brésil
 - Association de distributeurs et grossistes, Etat de São Paulo

CRÉER UNE UNITÉ COMMERCIALE

- Les avantages
 - Présence physique de l'entreprise au Brésil, élément essentiel étant donnée les relations d'affaires fondées sur le contact personnel et la confiance réciproque.
- Les points de vigilance
 - Attention aux déclarations fiscales et à la constitution juridique de votre entreprise, les démarches initiales peuvent être longues et complexes. Les conseils d'un avocat local ne sont

pas superflus.

Les différentes formes d'implantation possibles

- L'office de représentation Relativement aisé d'installer un bureau de représentation afin de prendre des premiers contacts sur le terrain. Si le bureau est chargé d'importer, il doit être constitué en "empresa comercial" (société commerciale).
- La succursale Pas d'obstacles juridiques majeurs à l'installation d'une filiale au Brésil. Celle-ci sera considérée comme une société locale aux yeux des autorités fiscales.
- La société La constitution d'une entreprise au Brésil, sous forme de corporation (anonimas) ou de SARL (limitada) est assez facile, mais tous les capitaux étrangers y participant doivent être enregistrés à la Banque Centrale. En cas de non enregistrement, on s'expose à des pertes de change sérieuses, ainsi qu'à des problèmes en matière de rapatriement de capitaux ou de transfert des profits.

LA FRANCHISE

L'évolution du secteur	Le secteur brésilien de la franchise fait preuve de constance et de stabilité même face à une croissance économique modérée. Selon le dernier rapport fourni par l'association brésilienne des franchises, en 2019, le secteur brésilien des franchises a connu une croissance de 6,8 %, et les recettes totales du secteur se sont élevées à environ 186 755 milliards de R\$. Le nombre de réseaux a augmenté grâce au nombre de nouvelles marques dans les segments des services et autres activités et de l'alimentation, pour atteindre 2 918 chaînes de franchises. Les nouvelles marques présentes sur le marché ont porté le nombre d'unités de franchise à 160 958. La moyenne des unités par réseau a augmenté régulièrement, avec plus de 55 unités par chaîne de franchise en 2019 (+3,4 %). L'ouverture de nouveaux réseaux et l'augmentation du nombre d'unités ont contribué à la création directe d'emplois, le secteur du franchisage employant 1 358 139 personnes (+4,6 %). En 2019, les secteurs de la franchise ayant le chiffre d'affaires le plus élevé au Brésil étaient l'alimentation, la santé, la beauté et le bien-être, les services et autres activités, la mode. Il est important d'adapter un nom étranger au contexte brésilien. Au niveau juridique, un format spécifique est requis pour toute offre officielle de mise en franchise, appelée "Circular de Oferta de Franquia," devant contenir un certain nombre d'informations concernant la santé financière de l'entreprise et les règlements de conflits juridiques. Les principaux secteurs dans lesquels sont développés les franchises sont la restauration, les cours de langues et les centres de fitness et de soins corporels. Il est de plus en plus fréquent qu'un investisseur brésilien négocie un accord de partage du risque avec un franchiseur étranger lorsqu'il introduit une nouvelle marque sur le marché.
Les grandes enseignes franchisées	Habib's, Fast-food O Boticário, Soins et produits corporels Kumon, Cours de langues et de mathématiques Wizard, Cours d'anglais
Pour plus d'informations	Acheter, vendre, monter une franchise (en anglais) Association brésilienne de la franchise (en portugais)

TROUVER DE L'AIDE

Les sociétés de commerce spécialisées en import-export	Association d'entreprises de commerce international
Ressource recommandée	Trade and Investment Guide – Invest & Export Brazil (Service d'information du gouvernement brésilien)

Contactez l'équipe [BNPP Trade Development](#) pour vous accompagner au Brésil.

Consultez [French Desk](#) pour trouver les sociétés d'accompagnement au Brésil.