

FICHE MARCHÉ BRÉSIL

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME



COUP D'OEIL SUR LE PAYS



- ÉCONOMIE -

Le Brésil est un géant économique avec le 8^{ème} PIB mondial (1 954 milliards d'euros en 2017), représentant 50% du PIB d'Amérique latine. Après 2 années de récession aggravées par la crise politique, l'économie commence à montrer des signes de stabilisation. Une lente reprise est constatée depuis le premier trimestre 2017, mais l'optimisme regagne les marchés et les économistes prévoient une croissance de 2,5% voire plus pour 2018. Le pays compte encore beaucoup de personnes en difficulté, mais ses potentiels de développement sont élevés et vont générer des retombées importantes dans un avenir proche. Ainsi, la nouvelle classe émergente représentant plus de 60 millions de personnes est susceptible de tripler en 10 ans. Le Brésil possède également une importante classe aisée avec plus de 168 000 millionnaires (plus forte concentration d'Amérique latine).

EN 2017

Taux de croissance : +1%

Taux de chômage : 12,7%

Taux d'inflation : 6,3 %

PIB par habitant : 15 600 \$ USD

Monnaie : Réal (1€ = 3,69 réaux)



- GÉOGRAPHIE ET POPULATION -

Le Brésil est situé sur la côte Est du continent sud-américain, au bord de l'Océan Atlantique. C'est le 5^{ème} le plus grand pays du monde en superficie. Il s'étend sur 8 511 965 km², soit quinze fois la France métropolitaine. La population totale du pays est de 209 millions d'habitants.

La densité de population du pays est faible : 24 habitants au km². Cela est surtout dû à la présence d'une importante zone de jungle dans l'arrière-pays, abritant la forêt amazonienne, le «poumon vert de la planète». Ainsi, la majeure partie de la population vit proche de la côte atlantique, notamment dans les grandes villes de Sao Paulo (12 millions d'habitants), Rio de Janeiro (6 millions d'habitants) et Salvador de Bahia (3 millions d'habitants).

La capitale, Brasilia, située dans les terres, compte environ 3 millions d'habitants. La langue officielle est le portugais et c'est l'unique pays d'Amérique du Sud à le parler.



- POLITIQUE -

La République fédérative du Brésil est un état régi par une République fédérale présidentielle, composée de 26 Etats et d'un district fédéral. Le chef de l'Etat est M. Michel Temer, depuis le 31 août 2016. Les prochaines élections auront lieu en octobre 2018.

La situation du pays est marquée par quelques tensions sociales dues aux revendications des nouvelles classes moyennes, comptant plus de 100 millions d'habitants, et qui aspirent à une amélioration de la qualité de vie. La corruption semble toucher l'ensemble du personnel politique et de nombreux scandales provoquent une incertitude politique qui pourrait affecter des résultats



- VACANCES ET CONGÉS -

Le gouvernement fédéral impose seulement que juillet soit un mois de vacances, qu'il y ait une pause à la fin de l'année civile et que les élèves de primaire aient un minimum de deux cents jours d'école par an. Il revient ensuite aux municipalités d'organiser la division de ces deux cents jours. Malgré cette organisation individuelle, un calendrier scolaire-type précisant les périodes de vacances a vu le jour. Ainsi, les vacances vont en général de mi-décembre à début février, quelques jours lors de carnaval puis de début juillet à début août. De leur côté, les travailleurs bénéficient de 30 jours de congés payés à partir du moment où ils ont effectué une année de travail complète dans la même entreprise.



- CULTURE ET CADRE DE VIE -

Le Brésil est un pays très diversifié, fier de sa culture originale, partagée par tous et possédant un esprit nationaliste fort, mais tranquille. On y trouve alors une population au tempérament rêveur et enthousiaste.

Le pays reste encore marqué par son retard de développement. En effet, en 2014, le pays se classait seulement au 85^{ème} rang mondial en termes d'Indice de développement humain. La conjoncture économique du pays affaiblit de plus en plus le pouvoir d'achat de la population. Mais on assiste en même temps à la montée d'une nouvelle classe moyenne à fort pouvoir d'achat.

FICHE MARCHÉ BRÉSIL

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME



PROFIL CLIENT

- TYPE DE SÉJOUR -



Petits groupes ou couples de 45-65 ans orientés haut de gamme



2-3 pays par voyage pour les classes moyennes



Dynamisme, fun et modernité pour les jeunes classes aisées



Nouvelles classes moyennes: packages culture et shopping

PRÉFÉRENCES



50% logent en hébergement 3 étoiles ou plus



Principalement en hôtels



Packages urbains ou tours en bus pour les classes émergentes



Shopping tourné vers les marques de luxe



Essor des séjours «bleisure» (business+ loisir)

- DESTINATION FRANCE -

Après deux ans de récession, le marché brésilien des voyages connaît depuis novembre dernier une croissance de plus de 25%, sous le triple effet d'une reprise économique, d'une stabilité des changes et d'une demande forte.

La France dispose de nombreux atouts tels qu'une forte notoriété pour sa culture, sa gastronomie, ses vins, son shopping ou sa mode, mais elle dispose aussi maintenant, face aux USA désormais plus conservateurs, d'une nouvelle image plus jeune, plus ouverte et plus forte en énergie créative. En profitant de ses nouveaux atouts auprès des influenceurs et d'une conjoncture économique future profitable aux consommateurs, la France pourrait comptabiliser 1,5 millions de touristes brésiliens par an aux alentours de 2025.

- MODES DE CONSOMMATION -



Consolidation d'Internet comme outil d'information (89%), mais aussi de vente, 60% du processus d'achat se faisant par internet (28% des ventes de voyages internationaux), entraînant un bouleversement du marché. Une exceptionnelle pénétration des médias sociaux : le Brésil est le 2^{ème} pays en nombre d'utilisateurs Facebook (107,7 millions, dont 55% y accèdent quotidiennement). En 2017, les ventes via mobiles atteignent 13,2 milliards de reals. Au Brésil, 78% des consommateurs et surtout la clientèle millennial achète des biens et services via des applications.



La période de réservation s'étale en règle générale de 1 à 2 mois avant le jour du départ. Les touristes brésiliens voyagent toute l'année, mais on assiste à des pics de départs en mai, juillet, septembre, octobre et décembre. On constate également une montée du nombre de réservations de dernière minute.



Les voyageurs brésiliens privilégient, pour 60% de leurs réservations, les agences de voyage, et effectuent leurs achats de voyages à hauteur de 20% via les plateformes des OTA (agences de voyages en ligne). Les achats réalisés directement auprès des prestataires de séjours représentent 20% des réservations.



Les classes moyennes et moyennes supérieures venant en France dépensent un peu plus de 2 000 euros par voyage et par personne pour des séjours durant 3 à 5 jours.

FICHE MARCHÉ BRÉSIL

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME



COMPORTEMENT TOURISTIQUE

- A L'INTERNATIONAL -



209 millions
d'habitants



9,2 millions de départs
à l'étranger en 2017



19 milliards de dollars
de dépenses
touristiques à l'étranger



20% de séjours
pour affaires



7 nuitées en
moyenne par séjour

- EN FRANCE -



1,2 million d'arrivées
en France en 2017



9,3 millions de nuitées en
2017



Durée moyenne de séjour :
9 jours en 2017



Taux d'intermédiation* :
60% via agences de
voyages, 20% via OTA et
20% en direct



4^{ème} position de la France
comme destination



2 visiteurs sur 3 reviennent
en France

* Taux d'intermédiation : Il s'agit de la part des achats ou réservations effectuées auprès d'un intermédiaire (agence de voyage, tour opérateur, grossiste, etc.)

- EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ -

- ANNÉE 2017 -



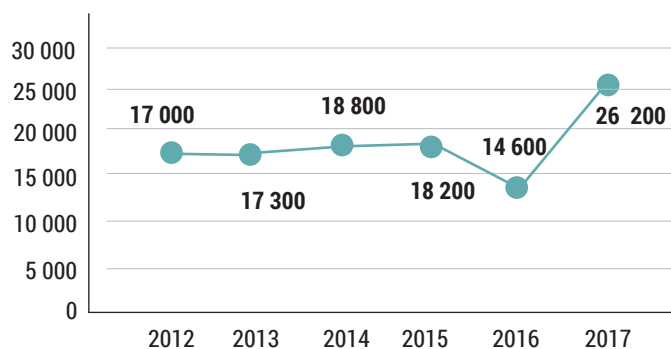
Durée moyenne de séjour :
1,6 jour en 2017



26 200 nuitées latino-
américaines dont 7 870
nuitées brésiliennes
1,3 % des nuitées étrangères

- ATOUTS THEMATIQUES REGIONAUX-

Evolution des nuitées latino-américaines en hôtels
en Bourgogne-Franche-Comté



Oenotourisme



Gastronomie



Culture et patrimoine

FICHE MARCHÉ BRÉSIL

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME



BONNES PRATIQUES

- AVANT LE SÉJOUR -

Les voyageurs brésiliens issus des classes moyennes et supérieures apprécient les voyages en Europe et en France pour leur dimension statutaire. De ce fait, il faut proposer des produits avec des thèmes à forte valeur ajoutée (culture, savoir-faire, visites viti-vinicoles, MICE (Meetings, Incentives, Conventions & Events), shopping), qui sont porteurs pour le segment des repeaters brésiliens. Ces derniers ont en général un fort pouvoir d'achat, il est donc important d'adapter son offre en proposant une prestation haut de gamme.

Pour attirer les jeunes générations, il faut miser sur le dynamisme et le divertissement, et développer ce type d'activités pour rattraper l'avance des pays concurrents (Allemagne, Espagne, Portugal).

Il est indispensable d'avoir un site internet en anglais, si possible en version pour tablettes et smartphones, car les Brésiliens sont très fortement équipés. Avoir sa page d'accueil traduite en portugais est un plus. Proposer des nouvelles offres sur l'internet mobile et surveiller son e-réputation font également partie des réflexes à adopter ainsi que les posts sur Facebook et Instagram.

- DURANT LE SÉJOUR -

Étant de nature chaleureuse et avenante, les visiteurs brésiliens apprécieront grandement d'être accueillis par un personnel qui, comme eux, sait se montrer ouvert aux échanges, souriant et convivial. Il faut maîtriser à minima l'anglais et si possible savoir échanger quelques mots en portugais afin de rendre la communication et le séjour plus agréables pour ces clients brésiliens. Proposer un accès internet gratuit est indispensable, car les voyageurs brésiliens sont très souvent à la recherche de connexion Wi-Fi et s'attendent à en trouver partout. Il faut toujours leur attribuer de grandes chambres: ils ont l'habitude d'avoir de l'espace et voyagent avec beaucoup de bagages. Ils bénéficient d'ailleurs de 2 valises au départ des aéroports brésiliens. Ils aiment rapporter des bouteilles de vins pour les partager avec leurs amis et ont droit à 16 bouteilles par personne. Ils aiment particulièrement prendre leur temps et ont du mal à tenir les horaires indiqués. Ils aiment se faire plaisir, apprécient par dessus tout notre art de vivre et ne regardent pas à la dépense quand ils sont en vacances. Les touristes brésiliens sont prêts à patienter pour visiter les lieux incontournables, car ils apprécient les expériences uniques et exceptionnelles qu'ils pourront partager sur les réseaux sociaux en instantané, ou auprès de leurs connaissances à leur retour de voyage. De ce fait, ils sont ravis lorsqu'on leur conseille des « visites confidentielles », des bonnes adresses et toutes les bonnes idées hors des sentiers battus. C'est également un public très attiré par les prestations de luxe en comparaison avec d'autres nationalités, et ils trouvent les prix de la destination France justifiés par rapport à la qualité de l'offre. Une des particularités des classes aisées venues du Brésil est qu'elles sont habituées à avoir du personnel de maison et s'attendent donc à en retrouver en vacances. Au quotidien, sur le plan des repas, ils petit-déjeunent vers 7h30-9h, prennent un déjeuner aux alentours de 13h et dînent assez tard, à partir de 21h en général. Au restaurant, ils apprécient de pouvoir choisir leur table tel qu'ils en ont l'habitude au Brésil.

- APRÈS LE SÉJOUR -

La mise en place d'un suivi est appréciée par les touristes brésiliens. Il ne faut pas hésiter à être « ami » avec eux sur Facebook et Instagram. Pour ce faire, il est important d'envoyer les nouveautés et les mises à jour en ciblant tous les segments de clientèle, car ils ont un potentiel touristique important. Il faut aussi rester attentif aux retours que font les clients brésiliens, car ils ont pour habitude de faire part de leurs impressions sur les sites d'évaluation et les réseaux sociaux. Grands utilisateurs de Whatsapp, il est donc aisé de prendre contact avec eux par ce biais, en leur envoyant de temps en temps un message ou une photo. Ils y sont très sensibles car ils aiment maintenir les liens établis.

- POUR EN SAVOIR PLUS -

Consultez le site : pros.bourgognefranchecomte.com

Emmanuelle HEZARD-HERVIEU

Direction de la promotion commerciale

Tel : 03 80 280 291

e.hezardhervieu@bfttourisme.com

Sources : INSEE, DGE, ATOU France, CRT Bourgogne-Franche-Comté, Mémento du Tourisme