

BRESIL



COUP D'ŒIL SUR LE PAYS



- ECONOMIE -

Le Brésil est un géant économique avec le 9^{ème} PIB mondial (1 790 milliards d'euros en 2016), 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 0,5 % à 1 % en 2017 et de 2,5 % pour 2018, voire plus. 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, soit la plus forte concentration d'Amérique latine.

En 2016

Taux de croissance : - 3,6 %

Taux de chômage : 6,9 % (2015)

Taux d'inflation : 8,7 %

PIB par habitant (PPA) : 8 586 USD

Monnaie : Réal (1€ = 3,7 réaux, juin 2017)



- GEOGRAPHIE ET POPULATION -

Situé sur la côte Est du continent sud-américain, au bord de l'Océan atlantique, et 5^{ème} plus grand pays du monde en superficie, le Brésil est un territoire qui s'étend sur plus de 8 511 965 km², soit plus de quinze fois la France métropolitaine.

La densité de population du pays est relativement faible : on compte en moyenne 24 habitants au km². Mais 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 (11 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 en 2017. La langue officielle est le portugais et c'est l'unique pays d'Amérique du Sud à le parler.



- POLITIQUE -

Sous son nom officiel, 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. Il a succédé à Dilma Rousseff.

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. C'est dans ce cadre que le Brésil a connu une phase de turbulences politiques avec la destitution de l'ancienne présidente Dilma Rousseff le 12 mai 2016. Ces événements témoignent d'une évolution profonde de la société brésilienne vers un état de développement plus avancé.



- 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 MARCHE

BRESIL



PROFIL CLIENT

- TYPES DE SEJOUR -



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

- PREFERENCES -



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 trop longtemps réprimée. 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 moins ouverts, 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).



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.



En 2014, les classes moyennes et moyennes supérieures venant en France ont dépensé un peu plus de **2 000 euros par voyage et par personne** pour des séjours durant 3 à 5 jours.

FICHE MARCHE

BRESIL



COMPORTEMENT TOURISTIQUE

- A L'INTERNATIONAL -



207,7 millions
d'habitants en 2016



6,5 millions de
séjours en 2016



14,4 milliards de dollars
(US\$) de dépenses
touristiques en 2016



20 % de séjours pour
affaires



9 nuitées en
moyenne par séjour

- EN FRANCE -



1, 2 million d'arrivées
en 2015 (13^{ème} rang)



9,1 millions de nuitées
en 2016



Durée moyenne de séjour :
7,8 jours (2015)



2^{ème} destination européenne
en nombre d'arrivées
(1^{er} : Portugal)



2 visiteurs sur 3
reviennent en
France



Taux d'intermédiation* :
80 % (via agences de voyages
et OTA)

* 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-COMTE -

- ANNEE 2016 en hôtellerie (Amérique latine) -



Durée moyenne de séjour :
1,66 jours en 2016



14 600 nuitées, soit
0,7 % des nuitées étrangères

- Atouts thématiques régionaux -



Œnotourisme

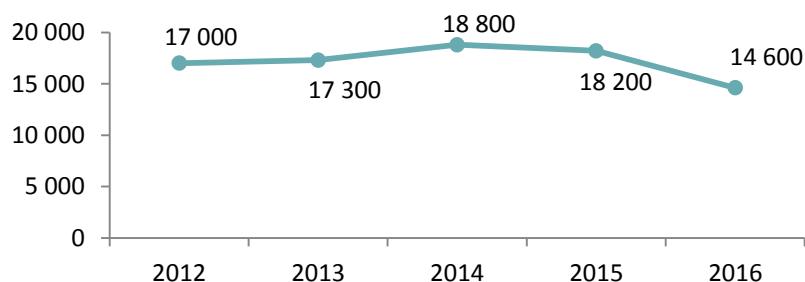


Gastronomie



Culture et patrimoine

Evolution des nuitées d'Amérique latine en hôtels en Bourgogne-Franche-Comté



FICHE MARCHE

BRESIL



BONNES PRATIQUES

- AVANT LE SEJOUR -

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 SEJOUR -

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, chaleureux, avenant, souriant et convivial. Il est vivement conseillé de maîtriser à minima l'anglais et si possible de 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 une très bonne idée, car les voyageurs brésiliens sont très souvent à la recherche de connexion Wi-Fi et s'attendent à en trouver partout.

De plus, 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 qu'on peut leur recommander. C'est également un public particulièrement 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 à noter au sujet des classes aisées venues du Brésil est qu'elles sont habituées à avoir du personnel de maison et apprécient d'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.

- APRES LE SEJOUR -

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 tous 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.

- POUR EN SAVOIR PLUS -

Consultez le site : pro.bourgognefranche-comte.com

EMMANUELLE HEZARD-HERVIEU

Direction de la promotion commerciale

Tel : 03 80 280 291

e.hezardhervieu@bfctourisme.com

Sources : INSEE, ATOU France, Banque Mondiale, France Diplomatie, Fond Monétaire International, CRT Bourgogne-Franche-Comté, Memento du Tourisme édition 2016, www.brasilia.df.gov.br, Direction générale du Trésor, ANALYSE DU POTENTIEL TOURISTIQUE DE LA CLASSE MOYENNE BRÉSILIENNE – Atout France, Le Figaro, <http://www.etudionsaletranger.fr>