



En savoir plus

Les Brésiliens, utilisateurs d'internet pour planifier leurs voyages ⁽⁴⁾

Selon l'enquête réalisée par l'entreprise américaine comScore, les réservations de voyages sur internet au Brésil, sans l'intermédiaire d'agences de voyages, sont en forte croissance. Au cours des trois dernières années, un utilisateur sur trois a planifié son voyage sur la toile en suivant les conseils de sites de destinations. Les réservations d'hôtels et de visites sont désormais effectuées directement sur ces sites. Hôtelurbano.com (site de réservation d'hôtels), Decolar.com (agence online) ainsi que la compagnie aérienne TAM sont les 3 sites qui ont reçu le plus de visites en 2012. 32% des accès proviennent de l'état de Sao Paulo.

Parallèlement, on note une exceptionnelle pénétration des médias sociaux. Si le Brésil est déjà le 2^e pays en nombre d'utilisateurs de Facebook (83 millions), les ventes via ce média sont aussi en augmentation.

Des agences de niche côtoient des tour-opérateurs généralistes ⁽⁴⁾

On compte 14 420 agences de voyages traditionnelles au Brésil et quelques grands réseaux comme Flytour/Amex, TAM voyages, CVC, Trend Tour... Les agences traditionnelles restent importantes, en particulier auprès de la clientèle haut de gamme.

CVC est leader avec 50% du marché TO et c'est aussi le principal TO vers la France (78 000 pax ; +24% de ventes de forfaits de voyages de janvier à juin 2012). Grâce à une offre produits plus importante, à l'amélioration de la navigation sur son site et à la mise en place d'une nouvelle plateforme, ses ventes on line se sont accrues de 3% sur l'année 2013.

Au total, 79 TO et 118 agences programment l'Hexagone (Nascimento, Queensberry, Designer Tours...). Certains sont spécialisés dans l'œnotourisme ou les voyages culturels haut de gamme.

Le succès des agences en ligne

Les agences en ligne enregistrent une croissance de + 28% de leurs ventes en 2012 (Decolar leader avec 350 M USD à l'international, Viajanet, Submarino et Expedia...) alors qu'Air France Brésil est le 3^e site du groupe le plus visité de la compagnie pour les ventes en ligne long courrier.

A souligner également, l'importance des agences Virtuoso (17 agences) sur le segment luxe et une forte concurrence de nombreux indépendants.



MARCHÉ BRÉSILILIEN

ÉDITION 2014

BR

Une croissance en panne pour un marché en expansion

Principale puissance économique du continent sud-américain, le Brésil traverse depuis 2011 une conjoncture délicate. La forte dynamique de croissance qui a permis à plus 40 millions de personnes de rejoindre les rangs de la classe moyenne au cours des dix dernières années est en panne et l'heure n'est plus aux bonnes performances. Ces mauvais résultats perturbent quelque peu l'essor du tourisme brésilien sur notre territoire avec une baisse de 1,4% du nombre d'arrivées en 2013 ⁽¹⁾. Une fois leur économie redressée, de nouveaux consommateurs en phase avec l'offre touristique régionale devraient reprendre le chemin des vacances et venir visiter le continent européen, au côté des clientèles francophiles traditionnelles.

Contacts :

Presse/Marketing : Catherine LAMAZEROLLES
catherine.lamazerolles@tourisme-aquitaine.fr - 05 56 01 73 72

Observatoire : Philippe TARRICQ
philippe.tarricq@tourisme-aquitaine.fr - 05 56 01 73 81

Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine

www.tourisme-aquitaine.fr

4 place Jean Jaurès - CS 31759 - 33074 Bordeaux Cedex - France
Tél. 05 56 01 70 00 Fax : 05 56 01 70 07
tourisme@tourisme-aquitaine.fr



Le géant de l'Amérique latine n'a plus le vent en poupe

Grand pays émergent d'Amérique Latine et 7^e PIB mondial, le Brésil est aussi le 5^{ème} pays le plus peuplé au monde avec 201 millions d'habitants en 2013 ^[2] répartis sur un territoire immense dont la superficie [8,5 millions de km²] représente 17 fois celle de la France. Pays varié et jeune puisqu'un quart des Brésiliens ont moins de 15 ans, 43,5% de sa population est concentrée dans la région sud-est où les Etats de Sao Paulo, Rio de Janeiro et Minas Gérais, sont les plus riches et les plus industrialisés.

Le pays a connu une croissance remarquable jusqu'en 2009 et a relativement bien résisté ces dernières années à la crise mondiale. Il a vu émerger une nouvelle classe moyenne disposée à consommer et à voyager qui représentait, en 2010, plus de 50% de sa population ^[3].

La croissance, irrégulière depuis 2009, s'est ralentie ^[2], passant à un niveau très inférieur au potentiel du pays (2,3% en 2013, 1,8% en prévision pour 2014). D'importantes faiblesses structurelles apparaissent tandis que l'inflation reste difficile à maîtriser. La demande intérieure faiblit et le real se déprécie face au dollar. Loin de relancer la croissance, la Coupe du Monde et les élections présidentielles de 2014 semblent ralentir la reprise sur fond de colère sociale.

L'Europe représente plus de 31% des voyages à l'étranger des Brésiliens ⁽⁴⁾

Selon Atout France, les Brésiliens ont effectué 8,2 millions de départ à l'étranger en 2013. À l'international, leurs dépenses restent en hausse (+14% par rapport à 2012). Les Amériques, États-Unis en tête, constituent la principale destination des voyages à l'étranger des touristes brésiliens (62%), suivie de loin par l'Europe (31%). Les États-Unis occupent la première place à l'international [2,04 M de visiteurs, +14% en 2012], suivis de l'Argentine (1,2 M) puis des Caraïbes, en particulier Cancun, Santo Domingo, Aruba et Cuba. Sur le vieux continent, les 1,7 million de voyageurs brésiliens sont partagés entre des destinations traditionnelles (France leader devant Royaume-Uni et Italie, puis Portugal et Espagne) et des pays challengers très dynamiques (Tchéquie, Suisse, Autriche, Turquie).

Le tourisme brésilien en France

Un marché émergent convoité et en expansion

Lorsqu'ils traversent l'Atlantique, la France est la première destination des Brésiliens en Europe. En 2013, notre pays a accueilli 1,2 million de touristes, soit un peu plus de 10 millions de nuitées. Si la fréquentation touristique est en baisse, les durées de séjours sont en hausse (8,7 jours soit une augmentation de 3,3%).

Clientèles aisées et de culture latine, les Brésiliens consomment facilement. Leur dépense journalière moyenne était en 2012, parmi les plus élevées des pays concernés par l'étude EVE (107,9 € par nuitée contre 61,9 € en moyenne tous pays confondus).

Pays émergent, le géant d'Amérique latine est loin de drainer, dans l'Hexagone, un volume de clientèles comparable à celui des principaux pays européens (1,4% des touristes étrangers accueillis), mais son développement économique rapide, son niveau de dépense et sa puissance démographique en font un marché très convoité par les professionnels du tourisme.

L'émergence d'une classe moyenne volumineuse et l'existence d'une classe supérieure bénéficiant d'importantes ressources - les 10 % les plus riches perçoivent 44,5 % des revenus de toute la population ^[5] - ont permis l'essor du tourisme brésilien sur notre territoire et une croissance à deux chiffres du nombre de touristes accueillis jusqu'en 2012.

De nouvelles lignes aériennes pour booster la demande

Omniprésente au Brésil, la TAP, compagnie portugaise, se trouve au départ de 12 aéroports et transporte plus de 20% des voyageurs vers la France. Air France garde, malgré tout, une position exceptionnelle outre-Atlantique (4 vols par jour de São Paulo et Rio) et augmente ses capacités cette année avec l'ouverture d'une 5^e ligne vers Brasilia depuis avril et la mise à disposition d'un A380 attendu à São Paulo en septembre.

Deux segments de clientèle à séduire pour l'Aquitaine ⁽⁴⁾

Le touriste brésilien recherche avant tout "un art de vivre à la française" dans lequel il aime s'immerger, à travers la culture, les monuments, la mode, la gastronomie et le vin. L'offre Aquitaine correspond bien à ces attentes. La clientèle traditionnelle est plutôt haut de gamme, francophile, avec un niveau culturel très élevé. D'âge moyen (45-65 ans), elle visitait Paris et la Côte d'Azur mais s'ouvre à présent à d'autres destinations régionales en complément d'un séjour parisien ou lors d'un second voyage dans l'Hexagone. A cette clientèle traditionnelle s'ajoutent aujourd'hui de nouveaux visiteurs issus des classes moyennes supérieures. Plus jeunes, curieux et à la recherche d'émotions, ils sont friands de culture et de shopping, mais aussi très amateurs de vins et de gastronomie. Ils achètent des packages pour voyager en couple ou petits groupes d'amis et pourraient être intéressants pour l'Aquitaine, notamment autour d'une offre œnotouristique originale.

Le tourisme brésilien en Aquitaine

Compte tenu de leur volume relativement faible par rapport aux clientèles européennes, il est difficile de disposer de chiffres sur la clientèle brésilienne en Aquitaine puisque l'étude de l'INSEE les regroupe sous la catégorie Amériques.

Selon les données fournies par l'étude Forwardkeys ^[6], 87% des Brésiliens ayant réservé leur transport par GDS séjournent à Paris, Bordeaux ne représentant que 1% des parts de marché.

Dans les aéroports de Bordeaux et Biarritz, le nombre de Brésiliens ayant réservé leur transport par GDS ^[6] est orienté à la hausse (+22%) alors que les arrivées en France ont chuté (-7,6%) entre 2010 et 2013.

Arrivées via GDS en provenance du Brésil ^[6]

	2010	2011	2012	2013
France	197 157	196 041	192 113	183 365
Toulouse	2 301	2 392	2 518	2 288
Nice	6 247	7 191	7 239	7 508
Bordeaux	1 073	1 354	1 356	1 482
Biarritz	153	182	133	98
Sous total Aquitaine	1 226	1 536	1 489	1 580

