

Dix points sur
le marché brésilien et les
principales actions menées par
Atout France Brésil



1. 'B' de BRIC

- 7eme PIB mondial avec 1,53 MM USD (devant Espagne) et PIB/h de 10.500 USD. 44% du PIB de l'Amérique latine, État de Sao Paulo seul 1ere économie d'Amérique du Sud. En 2040 le Brésil sera la 5eme puissance économique du monde.
- 192 M h dont 142 M de consommateurs et 40 M ayant un revenu équivalent à ceux d'Europe occidentale (Classes A,B).
- 12 metropoles de plus de 2 M h (20 de plus de 1 M h)
- 4eme marché mondial de voitures, d'ordinateurs, et...de transport aérien, 7eme marché publicitaire...et 210 M de téléphones mobiles
- 80 M d'internautes.



2. Déjà un grand marché pour la France

- 500.000 M de séjours et 2,75 M de nuitées vers la France en 2010. Avec une croissance de + de 15%, la France reste 1ere destination en Europe devant le Portugal et l'Italie.
- Toujours plus de 5% des nuitées hôtelières de luxe dans le monde (source LHW) et positionnement dans les 5 premières clientèles de nombreux 5* et palaces à Paris ou sur la Cote d'Azur.
- 20% de voyageurs d'affaires, et marché MICE en hausse +20% au premier semestre 2011/2010.
- 550 MM USD de recettes pour la France, (260 USD de recettes moyenne par pax et par jour).
- Position exceptionnelle d'Air France (4 vols par jour de Rio et Sao, 5eme en attente sur BSB), seulement dépassée par TAP



3. Une explosion des voyages

- 120 M de voyages domestiques (hors voiture) dont 66 M par avion, avec 9 M de first timers, un marché ayant doublé en 7 ans...
- +40% délivrance de passeport au premier semestre 2011/2010
- Boostés par la force du Réal, +15% des voyages internationaux, avec 16,4 MM USD de dépenses et 6,6 M de séjours d'abord vers le Mercosul (1 M sur l'Argentine) puis les Etats unis (1,2 M, +34,4%).
- Hausse des croisières maritimes, 1 M de pax , en cabotage domestique ou vers l'Argentine et les Caraïbes. Forte croissance du MICE (+20,4%) en particulier vers les Etats unis.
- 1,5 M de voyageurs vers l'Europe partagés entre les grandes destinations traditionnelles (France leader devant Italie et Portugal, puis Espagne et Royaume uni) et des challengers très récents (Tchéquie, Suisse, Autriche, Turquie), tous soutenus par le tourisme ethnique.



4. 2011: un pallier contre la surchauffe?

- Après une croissance de 7,8% en 2010, prévisions 2011 oscillantes entre 3,8% et 4,5% (chiffres marché et FMI)
- Retour de l'inflation en 2010 avec un taux de 6,5% (au delà de l'objectif du Gouvernement de 4,5%) et prévisions 2011 'de 6,5%. Saturation des infrastructures (énergie, communications, transports) justifiant aussi une pause notamment à Rio et Sao.
- Mesures pour freiner l'activité et limiter l'inflation (augmentation des taux d'intérêts, coupes budgétaires, taxe sur les achats réalisés à l'étranger avec une carte de crédit). Peu d'effet au 1^{er} semestre (+6,9% des ventes de détail) mais endettement croissant des ménages et confiance en baisse depuis le mois d'août.
- Poursuite de la hausse des voyages au premier semestre avec +22% vers la France, et plus encore chez les TO.
Peut être 600.000 pax France en 2012!
Et 1,5 M en 2020!



5. Un consommateur qui évolue...

- Clientèle traditionnelle 30/60 ans, très orientée haut de gamme, achetant à la dernière minute en agence, visitant une seule destination ou 2/3 villes en 11 jours, voyageant en couple ou en petit groupe famille/amis, repeaters et combinant souvent loisirs et affaires. Très sensible aux modes et aux effets diner en ville.
- Génération X et Y partagées entre des classes moyennes de first timers utilisant des packages urbains ou des tours en autobus (d'abord en Argentine, puis aux Etats unis et enfin en Europe), et des CSP+ 'village mondial' à la recherche d'émotions et de vie sociale.
- Consolidation d'Internet comme outil d'information (+ de 85%), les ventes devant atteindre les 20%. Exceptionnelle pénétration des medias sociaux (Orkut, FB et Twitter)
- Maitrisants mal les langues étrangères et méfiants quant aux prestations, les nouveaux voyageurs redonnent un rôle aux agences de voyage et surtout aux TO délaissés par les repeaters.



6. Les mutations du trade...

- 11.000 agences de voyages encore très traditionnelles, peu de grands réseaux (Flytour/Amex, Tam voyages, CVC...)
- 79 TO programment la France, dont un géant (2,5 millions de packages toutes destinations), CVC, avec plus de 55% du marché et 60.000 pax sur la France. Un marché en hausse par la pression des nouvelles classes moyennes.
- +45% en 2010 pour les agences on-line (decolar, viajanet et submarino...). Des sites d'agences, de TO traditionnels ou de prestataires (AF Brésil 3eme site AF on line long courrier) pesant déjà 20% des ventes et où les clients paraissent très en avance par rapport aux intermédiaires.
- Importance de Virtuoso (14 agences) sur le segment luxe, mais forte concurrence de nombreux indépendants.
- Developpement des incentive house.



7. Une image forte mais passéiste

- Image amie et forte, sur la culture, le vin, la mode, le shopping, et le glamour de Paris. Un voyage premier avec une forte dimension 'statutaire' pour les classes moyennes émergentes.
- Destination hors normes, séduisante même si considérée comme chère, compliquée, chargée de clichés (arrogance, difficultés de communication, passeisme des comportements et des offres de loisirs). Pour les générations X et Y, animation, plaisir et modernité ne sont pas à Paris mais à Londres, Barcelone, Berlin...
- Image France reste avant tout très parisienne, les autres régions étant peu connues (sauf Provence) et n'échappant pas aux mêmes clichés.
- Pour l'Outre mer seule Tahiti est connue, les destinations Caraïbes partageant les mêmes préjugés positifs et négatifs que les régions de l'hexagone, sauf Saint Martin et Saint Barth non perçues comme françaises..

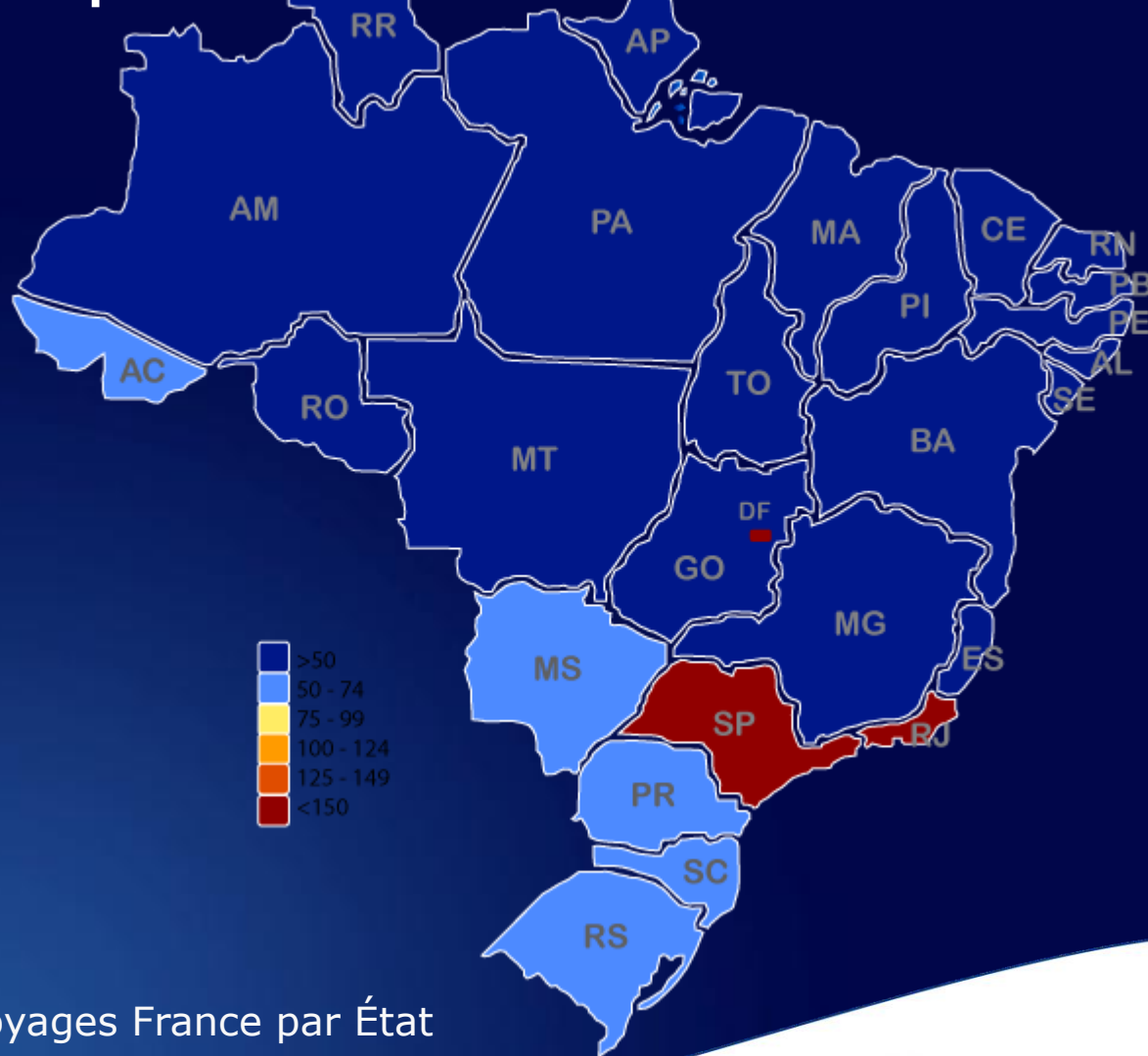


8. Deux clientèles, et diversifiées

- Clientèle traditionnelle plus cultivée, plus aisée (40% gagnent + 70.000 USD/an) et plus âgée (45-65 ans), avec 60% de repeaters.
 - ▶ Art de vivre, gastronomie et vins, culture, affaires et shopping sont les motivations principales ; en 4 et 5 étoiles, combine souvent deux ou trois villes européennes (Rome, Madrid, Lisbonne, Barcelone, Londres) voire s'aventure sur les routes des régions vinicoles.
 - ▶ Clientèle urbaine dispersée dans les grandes capitales de tout le pays même si plus concentrée à Sao et Rio, et pour laquelle la concurrence de la France est surtout celle des Etats unis.
 - ▶ La génération X privilégie événementiel, fête et shopping, avec Londres, Berlin, Barcelone et surtout NYC ou MIA en concurrents de Paris ou la Côte d'Azur.
- Clientèle émergente plus jeune, partagée entre des tours d'Europe et des packages de tourisme urbain mono ou bi-destinations.
 - ▶ Thématiques shopping, clichés culturels et tourisme religieux ...
 - ▶ Italie, Portugal mais aussi (et surtout) Floride sont les destinations majeurs



Géographiquement très ciblée



Indice des voyages France par État



9. Des objectifs très ambitieux

- 1,5 M entrées de touristes en 2020 (Plan stratégique 2010-2020)
- Fidéliser les clientèles existantes, en diversifiant l'offre de destinations (grandes villes, régions viticoles, Outre mer) adaptées aux repeaters.
- Conquérir des parts de marché sur les nouvelles classes émergentes, principalement sur Paris mais aussi d'autres villes-destinations.
- Développer des thématiques porteuses (viti-vinicole, MICE, religieux...)
- ✓ Publiciter la marque France auprès des nouvelles classes moyennes pour toujours la lier à l'accomplissement du premier voyage en Europe.
- ✓ Valoriser modernité, art de vivre et dynamisme à travers des éditions et des événements ciblés sur le Village mondial et les repeaters.
- ✓ Soutenir la distribution et les TO par une politique de financement de la communication spécifique.



Des segments prioritaires

- Les repeaters 45/65 ans sont le cœur de notre clientèle traditionnelle, francophiles, connaissant bien la France mais demandant des raisons de revenir: événements ou nouveautés touristiques et informations sur les régions et grandes villes françaises.
- La cible privilégiée est donc les classes moyennes émergentes des grandes villes développées: Sao, Rio, mais aussi Curitiba, Belo Horizonte et Brasilia, voire certains villes majeures du Sud et du Nordeste.
- Les first timers « village mondial » (principalement 35/45 ans) sont d'abord une cible pour le tourisme urbain et donc Paris, mais aussi pour des destinations trendy tant en métropole que dans certaines destinations Outre mer.



Et des produits phares

- Culture (fun), shopping, luxe, et tourisme urbain sont les produits premiers toujours avec de fortes perspectives de croissance sur toutes les clientèles, y compris les segments spécifiques.
- De fortes perspectives existent pour le viti-vini (repeaters et/ou village mondial), la gastronomie, le MICE, ou le tourisme religieux (repeaters et surtout nouvelles clientèles), avec de vraies opportunités pour de nouvelles destinations. Le ski en niche.
- Paris reste le premier atout, pour les repeaters et surtout pour les nouvelles clientèles qui en font leur première destination ou leur gateway, mais BOD, MRS, NCE ou LYS ont désormais des atouts.
- L' Outre Mer, Caraïbes et Tahiti, bénéficient de vraies perspectives si les transports aériens et la promotion s'adaptent au marché.



10.PAC 2011/2012: Les projets structurants

- E-campagne pro multi-médias 'Turismo Brasil França 30 anos para frente', intégrant trade et tous professionnels, fichiers CRM et médias ciblés, animations et jeux concours Facebook ou Twitter, événements et Salon ABAV. Volet B2C pour les villes et régions.
- Éditions des deux magazines Rendez vous en France et France Passion.
- Tournées Découvrez la France, workshops et séminaires de formation agences.
- Salon Travel Week
- Red White Blue.



Campagne pro '30 anos para frente'



- Concept : mobiliser le trade sur sa propre histoire et sur le caractère pionnier et innovateur de la promotion du tourisme français au Brésil, en y associant des personnalités et des entreprises emblématiques du métier.
- Témoignages et concours, sur les 30 dernières années de vente de produits France, et sur les tendances à venir.
- Deux événements (lancement 5 Mars avec Découvrez, cloture 24 Octobre lors ABAV)
- Plan media dans la presse professionnelle on line et off line.

Landing page sur franceguide.com

maquette



E-campagne Grand Public

- Convaincre d'une France dynamique et contemporaine les internautes X et Y.
- En liaison avec la campagne B2B, promotion des régions partenaires mettant en avant la modernité et la diversité du tourisme en France
- «Landing page» forte et moderne, visuels, accroches et icônes auxquelles les internautes peuvent s'identifier.
 - Icônes qui permettent d'introduire les rubriques d'une manière simple et claire.
 - Diffusion sur les nouveaux fichiers Atout France, les médias on line, les réseaux sociaux et les blogs
 - Concours sur le tourisme de demain permettant de nourrir les fichiers clients et de générer des contenus interactifs et des photos.

Editions : Rendez-vous en France



Webzine généraliste édité en 4 langues et diffusé dans tous les pays de la zone. Tiré à 580 000 exemplaires. Doublement du tirage en portugais (40.000). Sortie en mars 2012.

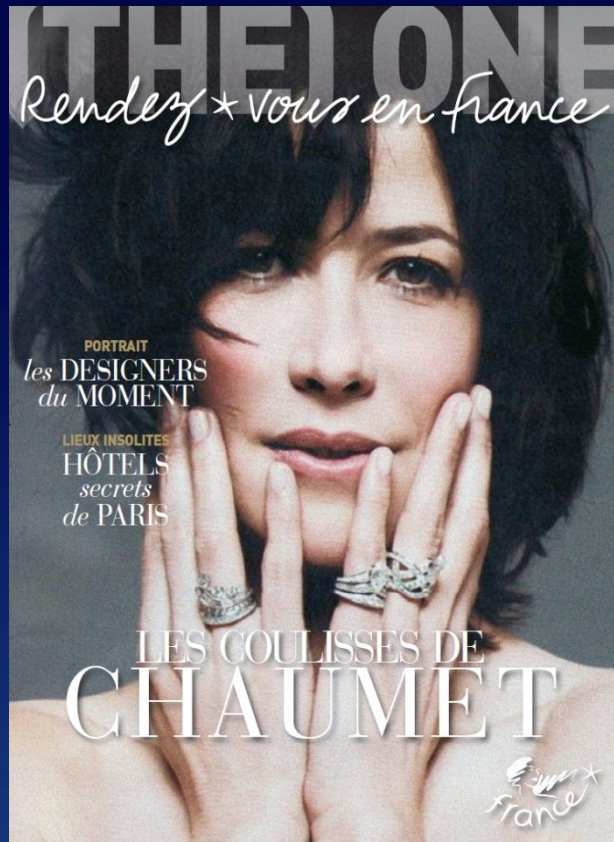
Cible : clientèle CSP +, francophiles, sur les 5 différents marchés concernés.

Objectif: renforcer l'image d'une France accueillante, diversifiée et qui bouge, susciter l'envie d'y retourner et surtout d'y aller.

Plan de diffusion : encartage début Mars dans la Folha de Sao Paulo (30.000ex), mailing aux agences (5000 ex), soutien à la campagne grand public (5000 ex).



Editions : Magazine Village mondial



- Magazine ciblé haut de gamme (CSP+ et Village mondial) sur 3 marchés d'Amérique diffusé à 100 000 ex. dont 25 000 au Brésil
- Objectif : promouvoir la France à travers l'excellence et à l'art de vivre à la française (mode et shopping, arts, gastronomie, hôtellerie, culture, design).
- Plan de diffusion : 20 000 ex. encartés dans Vogue Brésil, 2500 ex postés aux clients Atout France et 2 500 ex. distribués lors d'événements haut de gamme.
- E- et m- versions
- Sortie en septembre 2012

Salon Travel week

- Après le succès de 2011, 2eme édition du seul salon professionnel spécialisé dans le tourisme de luxe d'Amérique latine.
- Suppression obtenue de la journée Grand public, pour 3 jours entiers de rendez-vous professionnels avec les 250 hosted buyers provenant du Brésil et de 7 pays d'Amérique latine. Prolongements possibles sur BHZ et 4 villes du Nordeste avec la tournée Atout France.
- Appui Atout France pendant le Salon, et possibilité pour les institutionnels de partager un stand et ses rendez vous.
- Soirée de clôture co-sponsorée France et deux ou quatre pays européens



Trade: Tournée Découvrez la France

- Objectif: former/informer les agences et soutenir la programmation France des Tours opérateurs auprès des réseaux de distribution dans les principaux bassins émetteurs du pays.
- Format: 2 tournées de 4 villes, avec une douzaine de partenaires et de 40 à 100 agents de voyage pour des séances de formation et un workshop dans chaque ville.
- Le premier workshop à Sao coincidera avec le lancement des campagne Turismo Brasil França, 30 anos para frente.
- 1^{er} road show : Sao Paulo/Rio/Brasilia/Manaus du 5 au 9 mars.
- 2eme road show: Belo Horizonte/ Salvador / Recife /Fortaleza du 16 au 19 avril, soit immédiatement après la Travel Week.



Red White Blue « Rendez-vous »



Picture
yourself
in Deauville

- Voyage incentive des organisateurs d'incentive : 45 invités des 5 marchés de la zone et 25 prestataires pour trois jours de convivialité et d'échanges autour d'un programme
- 5 brésiliens invités
- Programme d'exception du 10 au 13 Novembre 2011 à Toulouse

...et 90 actions pour un PAC novateur

10000 demandes d'informations traitées, 15.000 brochures distribuées, 1000000 de visiteurs uniques sur le site, 500.000 e-news grand public, 35000 téléchargements, 40000 Rendez vous en France et 25000 Magazine Village mondial distribués, Apéro à la Française, emails blasts, 60000 e-news professionnelles, 120 agents certifiés, French Affairs, Red White Blue, 8 événements Découvrez la France, démarchages individuels ou programmés, press blitz, 5 voyages de presse, enquêtes on-line, 6 lettres de veille, campagnes Turismo França 30 anos para frente grand public et pro, Salon Travel Week, promotions European Passion et 50.000 touristes en Europe, e-news jeunes, dispositif gay, présence France à l'ABAV, French Tuesdays, Braztoa, Salon Belta.....

