



# Regard approfondi sur le marché du Brésil – 2011



Mars 2012

Canada

## Table des matières

Introduction.....	3
Résumé.....	4
Conditions du marché.....	5
Le Brésil et le Canada.....	7
Environnement concurrentiel.....	8
Potentiel du marché.....	19
Marketing auprès des voyageurs brésiliens.....	21
Forces, faiblesses, possibilités, menaces.....	26
Points à considérer.....	27
Annexe.....	29
Références.....	31

## Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT), en collaboration avec divers partenaires de l'industrie canadienne du tourisme, réalise régulièrement quatre études sur les marchés : la Veille touristique mondiale, le cheminement vers l'achat amélioré, la recherche sur le Quotient explorateur<sup>MD</sup> et des études de suivi publicitaire et de conversion.

Le présent rapport résume les résultats des études de la CCT et d'analyses réalisées par la CCT à partir d'autres ensembles de données. Il a pour but de fournir un aperçu des voyages long-courriers à partir du Brésil et de la situation à venir pour le Canada au chapitre du marketing et des ventes. L'Unité de la recherche de la CCT est heureuse de partager ces renseignements avec ses partenaires de l'industrie. Nous serons également heureux de recevoir vos commentaires.

La CCT voudrait remercier les partenaires et les fournisseurs suivants, qui ont contribué à ses recherches et lui ont permis de produire le présent rapport.

*Ministère de l'Emploi, du Tourisme et de l'Innovation de la Colombie-Britannique*

*Ministère du Tourisme, des Parcs et des Loisirs de l'Alberta*

*Société du Partenariat ontarien de marketing touristique*

*Ministère du Tourisme du Québec*

*Gouvernement du Yukon, ministère du Tourisme et de la Culture*

*Nunavut Tourism*

*Tourism Toronto*

*Statistique Canada*

*Conference Board du Canada*

*Tourism Economics*

*Oxford Economics*

*Diiio*

*Harris-Décima*

*Insignia Research*

*TNS Canadian Facts*

## Résumé

Le développement d'une classe moyenne de plus en plus aisée et la force du réal brésilien ont contribué à faire augmenter les voyages long-courriers (hors de l'Amérique du Sud) au départ du Brésil de 15 % par année en moyenne de 2005 à 2010. On estime qu'en 2010, les Brésiliens ont effectué 4,5 millions de voyages long-courriers. Si l'économie brésilienne a connu un ralentissement en 2011, on s'attend à ce qu'elle redémarre d'ici le troisième trimestre de 2012. On prévoit qu'entre 2010 et 2014, les voyages long-courriers à partir du Brésil connaîtront une augmentation annuelle moyenne de 8 %.

Plus d'un quart des voyages long-courriers au départ du Brésil se font vers les États-Unis. Malgré de sévères exigences de visa, les arrivées aux États-Unis ont connu une augmentation annuelle moyenne de 20 % de 2005 à 2010 et ont augmenté de 26 % en 2011, pour atteindre 1,5 million d'arrivées. Les États-Unis constituent une destination de rêve pour les Brésiliens. Les possibilités de magasinage et les tarifs aériens réduits font aussi des États-Unis une destination pratique. Parce que les taux de taxation et d'inflation élevés du Brésil font que les produits y sont chers, les Brésiliens peuvent parfois compenser leurs frais de voyage par les économies qu'ils réalisent en achetant aux États-Unis.

Il n'existe pour le moment qu'un seul vol direct quotidien vers le Canada, entre São Paulo et Toronto. En 2011, le Brésil et le Canada ont signé un accord bilatéral sur les services aériens qui permettra l'établissement de nouveaux vols. Toutefois, les exigences de visa des deux pays nuisent aux déplacements et pourraient décourager ou ralentir l'établissement de nouvelles liaisons aériennes.

Malgré des problèmes liés aux visas et au service aérien, le Canada a constaté d'énormes hausses des arrivées en provenance du Brésil, soit de 25 % en 2010 et de 13 % en 2011. Le Canada peut maximiser ses forces et ses possibilités pour gagner à court terme la faveur des voyageurs brésiliens. Premièrement, le Canada est considéré comme *la principale destination d'études à l'étranger pour les Brésiliens*<sup>1</sup>; en 2010, environ 16 000 Brésiliens ont étudié au Canada. Deuxièmement, 750 000 Brésiliens ont indiqué avoir fortement l'intention de visiter le Canada dans les deux prochaines années. Troisièmement, lorsqu'on tient compte de tous les frais de voyage, *le Canada est concurrentiel*. Quatrièmement, *la capacité aérienne en passant par le Panama et les États-Unis est excédentaire et plusieurs voyageurs brésiliens possèdent déjà un visa pour séjours multiples aux États-Unis*; en fait, la plupart des nouvelles arrivées au Canada en 2011 provenaient de plaques tournantes d'American Airlines aux États-Unis ou du Panama par le nouveau vol Panama-Toronto de Copa. Cinquièmement, *les Brésiliens sont moins intéressés par des vacances à la plage que par des expériences culturelles, surtout si celles-ci sont multiculturelles*. Finalement, *le Canada peut offrir aux Brésiliens un bon équilibre entre expériences culturelles et magasinage bon marché*. Toutefois, la volonté du président Obama d'améliorer l'efficacité du processus d'obtention des visas constitue un risque pour le Canada. En effet, il y aura des problèmes si les améliorations dépassent la capacité d'adaptation des compagnies aériennes à la demande accrue.

À long terme et les problèmes de liaisons aériennes et de visas mis à part, le Canada devra élargir la perception des voyageurs brésiliens. En général, ceux-ci associent le Canada au froid et aux paysages vides offrant un nombre limité d'expériences de voyage et le trouvent hors de prix. Afin de modifier cette perception du Canada, la CCT intégrera des produits pertinents à ses initiatives de marketing et encouragera les voyagistes réceptifs du Canada à l'intégrer à leurs itinéraires.

## Conditions du marché

### ÉCONOMIE

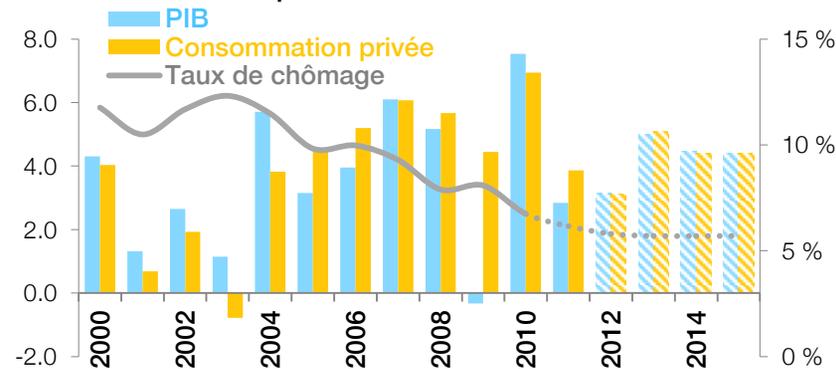
Avec plus de 190 millions d'habitants, le Brésil est la septième économie en importance au monde. Selon PwC, l'économie brésilienne deviendra la 5<sup>e</sup> au monde d'ici 2025, et sa taille devrait égaler ou dépasser celle du Japon d'ici 2050<sup>ii</sup>.

Lors du ralentissement économique mondial de 2009, le Brésil a été l'un des derniers pays à entrer en récession et l'un des premiers à en sortir. L'économie brésilienne a ralenti pendant l'année 2011, mais ce ralentissement ne devrait pas durer. **L'amélioration des conditions mondiales devrait contribuer au renforcement de l'économie brésilienne au cours de 2012**, et la croissance du PIB devrait atteindre 5 % en 2013<sup>iii</sup>.

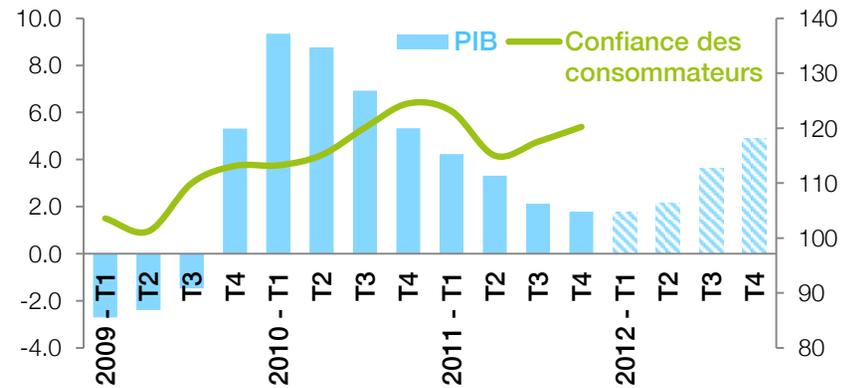
Le faible taux de chômage du Brésil, qui atteint son niveau le plus bas en décembre 2011, continue à stimuler la confiance des consommateurs. La croissance de la création d'emplois et l'augmentation des salaires, combinées aux incitations gouvernementales, nourrissent l'augmentation des dépenses malgré la surévaluation de la monnaie brésilienne et la réduction de la demande pour les produits brésiliens causée par la crise de la dette en Europe. Les employeurs continuent à créer des emplois pendant que le Brésil investit dans ses gisements d'hydrocarbures et se prépare à accueillir la Coupe du monde de la FIFA en 2014 et les Jeux olympiques d'été de 2016<sup>iv</sup>.

L'inflation élevée a créé de grandes inquiétudes : la cible de la banque centrale pour 2011 – 4,5 % +/- 2 points – a été atteinte de justesse et on prévoit qu'elle sera dépassée en 2012. Toutefois, l'indice de confiance des consommateurs brésiliens a remonté en décembre 2011 pour le troisième mois consécutif pendant que l'inflation continuait à montrer des signes de ralentissement<sup>v</sup>.

**La faiblesse du taux de chômage renforce la confiance et l'inflation élevée encourage les dépenses en consommation**



**L'économie du Brésil a ralenti en 2011, mais devrait reprendre au 3<sup>e</sup> trimestre de 2012**



Sources : Oxford Economics, décembre 2011.

## VOYAGES À L'ÉTRANGER AU DÉPART DU BRÉSIL

Ces dernières années, les voyages internationaux au départ du Brésil ont connu une forte augmentation, appuyée par une croissance du revenu disponible, un taux de change solide et une augmentation de la confiance dans l'économie brésilienne.

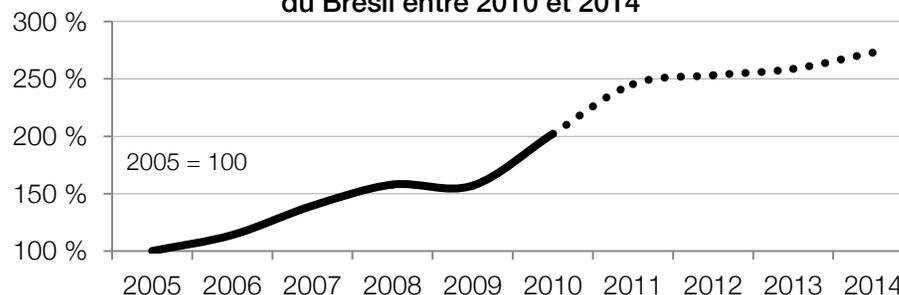
Aujourd'hui, 105 millions de Brésiliens font partie de la classe moyenne (classe C) et on estime que 39,5 millions de Brésiliens ont rejoint les rangs de la classe moyenne entre 2003 et 2011. L'augmentation de la richesse a entraîné une augmentation de la demande pour les voyages à l'étranger (rapport de la Fundação Getúlio Vargas).

Les voyages long-courriers au départ du Brésil, qu'on définit dans le présent rapport comme les voyages effectués à partir du Brésil vers des destinations extérieures à l'Amérique du Sud, ont augmenté en moyenne de 15 % par année entre 2005 et 2010. On estime que les Brésiliens ont effectué 4,5 millions de voyages long-courriers en 2010. **Cette croissance à deux chiffres et d'excellentes perspectives économiques font du marché brésilien émergent un marché particulièrement prometteur.** Tourism Economics a prévu une augmentation annuelle moyenne de 8 % des voyages long-courriers entre 2010 et 2014.

**Certains facteurs pourraient menacer la croissance des voyages long-courriers au départ du Brésil.** La reprise anémique de l'économie mondiale en 2012 se traduit par une incertitude quant à la demande pour les exportations du Brésil, surtout en période de devise surévaluée. Bien que la fermeté du réal ait profité aux voyages à l'étranger, elle menace grandement l'économie brésilienne en réduisant la compétitivité du pays. L'importance des paiements de remboursement des dettes (y compris les dettes hypothécaires) des nouveaux consommateurs de la classe moyenne pourrait constituer un autre facteur de ralentissement.

Plusieurs des aéroports brésiliens ont dépassé leur capacité, ce qui a contribué à l'annulation d'un vol sur vingt en 2011<sup>vi</sup>. L'aéroport Guarulhos (GRU) de São Paulo, le plus grand aéroport du Brésil, a été conçu pour accueillir 26 millions de passagers. En 2010, l'aéroport a accueilli 26,8 millions de passagers et l'achalandage a augmenté de 14 % pendant les sept premiers mois de 2011, ce qui pourrait se traduire par un achalandage total de plus de 30 millions de passagers pour l'ensemble de l'année. En 2012, toutefois, le gouvernement brésilien commencera à privatiser GRU, avec l'espoir que le nouvel exploitant sera en mesure d'augmenter la capacité à temps pour la Coupe du monde de 2014.

**On prévoit une augmentation annuelle moyenne de 8 % des voyages long-courriers à l'étranger au départ du Brésil entre 2010 et 2014**



Source : Tourism Economics, décembre 2011.

## Le Brésil et le Canada

Le Brésil a été le 9<sup>e</sup> marché d'exportation du Canada en 2010, alors qu'il n'occupait que la 14<sup>e</sup> place en 2009. Les exportations du Canada sont passées de 1,6 milliard de dollars en 2009 à 2,6 milliards en 2010. Cette augmentation de 60 % est surtout attribuable aux fertilisants, aux produits pharmaceutiques et aux carburants minéraux et pétrole. Le commerce bilatéral entre le Canada et le Brésil a été de 5,9 milliards de dollars en 2010. On estime que 400 entreprises canadiennes sont actuellement actives au Brésil.

En 2011, le Canada a signé plusieurs ententes avec le Brésil afin d'améliorer le flux des biens et services entre les deux pays. Parmi ces ententes, on compte **une mise à jour de l'entente bilatérale de transport aérien**. Cette nouvelle entente accorde plus de droits aux transporteurs aériens des deux pays et permet une plus grande flexibilité dans le choix des routes, la fixation des prix et la fréquence des vols. Les gouvernements se sont également entendus pour accroître les liens en matière d'éducation et le nombre d'échanges d'étudiants; environ 16 000 étudiants brésiliens ont étudié au Canada en 2010.

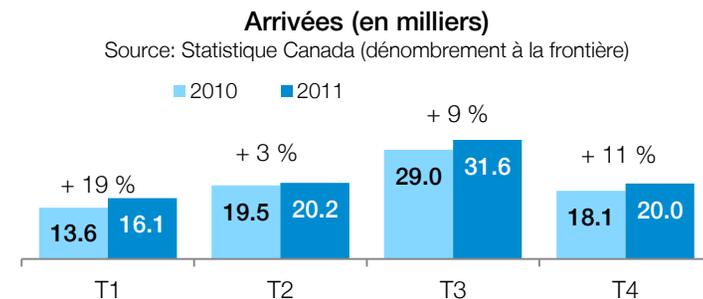
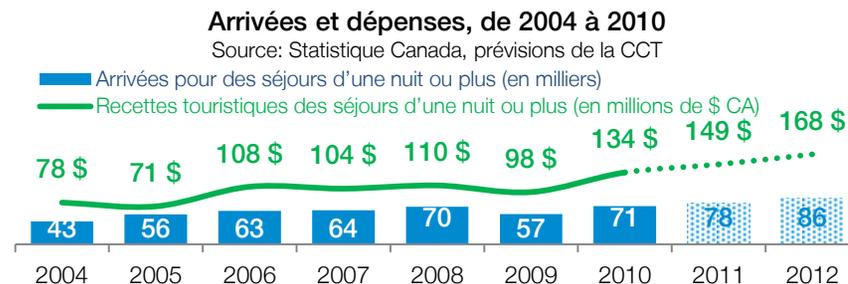
### Le Canada et le Brésil exigent que les visiteurs de l'autre pays soient détenteurs d'un visa, ce qui nuit aux voyages dans les deux directions.

Les Brésiliens doivent avoir un visa pour pénétrer ou pour faire escale au Canada. Le visa pour une seule entrée a une validité de six mois à partir de la date d'arrivée au Canada et coûte 75 \$, alors que le visa pour entrées multiples est valide 10 ans et coûte 150 \$. Selon Citoyenneté et Immigration Canada, son bureau de São Paulo traite la plupart des demandes de visas dans les 21 jours. Pour leur part, les Canadiens doivent se procurer un visa avant leur arrivée au Brésil, et celui-ci doit être utilisé dans les 90 jours de son émission. En 2010, cette période de 90 jours a été annulée, mais cette annulation n'a pas été entièrement appliquée.

### VOYAGES AU CANADA AU DÉPART DU BRÉSIL

Les arrivées en provenance du Brésil sont passées de 43 000 en 2004 à environ 78 000 en 2011. À partir des données sur le trafic aérien et du dénombrement à la frontière de Statistique Canada, la CCT estime que cette croissance a surtout bénéficié à l'Ontario, à la Colombie-Britannique et au Canada atlantique.

- Les marchés en expansion pour la Colombie-Britannique ont été São Paulo, Belo Horizonte et Curitiba.
- Les marchés en expansion pour l'Ontario ont été Porto Alegre, Belo Horizonte et Rio de Janeiro.
- Le marché en expansion pour le Canada atlantique a été São Paulo.



## Environnement concurrentiel

Dans la *Veille touristique mondiale*, la CCT a déterminé que les concurrents du Canada au Brésil sont les États-Unis, la France, l'Italie, le Royaume-Uni, l'Australie et le Mexique. Le Portugal et l'Espagne ne font pas partie de cet ensemble de concurrents à cause des rapports naturels du Brésil avec ces deux pays et le besoin d'inclure dans l'ensemble un plus grand nombre de pays non européens. Autant que possible, l'analyse tient compte d'un plus grand nombre de concurrents.

L'évaluation de la position concurrentielle du Canada tient compte de trois facteurs :

- ✓ **accessibilité** : inclut les exigences de visa des concurrents, la capacité aérienne vers les destinations concurrentes et une comparaison de la demande et de la capacité;
- ✓ **prix** : inclut un indice de la compétitivité des prix et l'appréciation ou la dépréciation des monnaies des concurrents contre le réal brésilien;
- ✓ **rendement du marketing** : compare la position du Canada selon les indicateurs clés de rendement de la *Veille touristique mondiale* (intérêt pour la destination, notoriété de la destination, considération de la destination et arguments clés de vente).

### ACCESSIBILITÉ : VISA

**Le processus d'obtention de visa du Canada constitue un obstacle important à la croissance par rapport aux concurrents.** Les Brésiliens n'ont pas besoin de visa pour voyager dans l'Union européenne. Le Royaume-Uni exige des Brésiliens qu'ils se procurent un visa à leur arrivée et presque tous les voyageurs obtiennent ce visa. Il existe toutefois un risque que ce document soit refusé. L'Australie et le Mexique exigent des visas, mais leurs processus de demande sont efficaces. Les États-Unis et le Canada ont, par contre, des processus complexes. Toutefois, les voyageurs sont prêts à tolérer le processus des États-Unis parce que leur désir d'y voyager est plus important que les inconvénients qu'ils doivent supporter.

Aucun visa	Pays de l'UE
Processus d'obtention efficace	Royaume-Uni
	Australie
	Mexique
Processus d'obtention inefficace	<b>Canada</b>
	États-Unis

## REMARQUE SUR LE PROCESSUS D'OBTENTION DE VISA DU CANADA

En 2011, la CCT a commandé une étude qualitative au Brésil. Celle-ci avait plusieurs objectifs, dont celui de déterminer l'incidence des exigences de visa du Canada sur son image et sur la capacité des professionnels des voyages de vendre le Canada. Les entrevues ont permis de conclure que :

- *l'accès aérien est un obstacle plus important pour le Canada que les exigences de visa. Plusieurs pays exigent un visa des Brésiliens, dont les États-Unis. Ce pays reste la destination la plus populaire chez les Brésiliens parce que leur désir d'y voyager est plus important que les inconvénients créés par le processus d'obtention d'un visa;*
- *l'exigence de visa ne nuit pas à l'image du Canada, mais le Canada pourrait attirer beaucoup plus de Brésiliens s'il simplifiait ses exigences en la matière;*
- *les longs délais de traitement inquiètent les voyageurs;*
- *le coût du visa, peu important en regard du prix total d'un voyage, n'est pas une grande préoccupation pour les voyageurs;*
- *les États-Unis et le Canada ont des exigences complexes en matière de visa, mais le processus des États-Unis est perçu comme plus complexe et plus long*

Même s'il est vrai que les Brésiliens tolèrent le processus américain d'obtention de visa, l'industrie touristique des États-Unis croit que les exigences relatives aux visas constituent un obstacle à la croissance. En fait, le président Obama a demandé qu'on augmente de 40 % la capacité de traitement des demandes de visa, ce qui ferait passer le délai d'attente de quatre mois à trois semaines. La U.S. Travel Association estime que ces améliorations pourraient permettre de créer 1,3 million d'emplois et représenter un apport de 850 milliards de dollars à l'économie des États-Unis d'ici 2020.

**Selon le temps qu'il faudra aux États-Unis pour rendre le processus plus efficace, il se peut que l'industrie du transport aérien soit incapable de réagir assez rapidement pour répondre à l'augmentation prévue de la demande. Un retard de la part des transporteurs aériens pourrait constituer un risque pour le Canada.** À l'heure actuelle, de 40 % à 45 % des visiteurs brésiliens au Canada arrivent des États-Unis. De plus, les possibilités à court terme de croissance du Canada dépendent fortement de la capacité excédentaire du transport via les États-Unis.

Les professionnels des voyages notent également que les Brésiliens qui visitent le Canada sont enthousiasmés par leur expérience. Certains disent même que le Canada est la destination la plus satisfaisante pour les voyageurs brésiliens. Les Brésiliens trouvent les Canadiens plus accueillants que les Américains, tout en étant charmés par l'amalgame de cultures européennes et nord-américaines qu'offre le pays. L'élimination des obstacles par rapport aux États-Unis est un élément clé, et la nécessité d'assouplir les exigences relatives aux visas n'est pas étrangère à ce contexte.

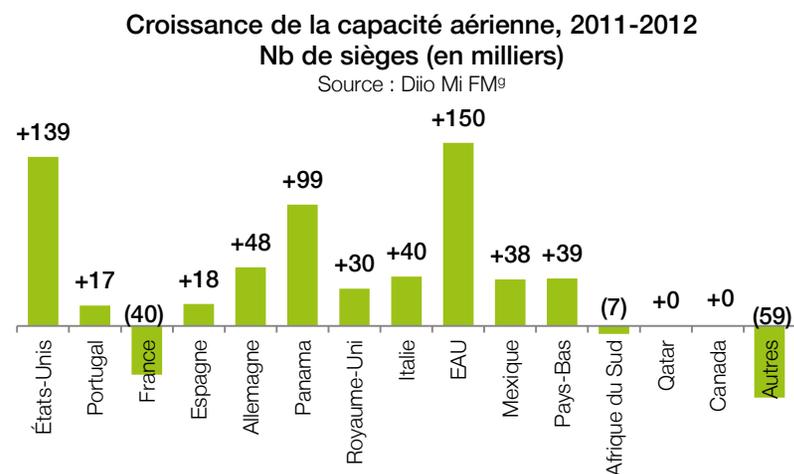
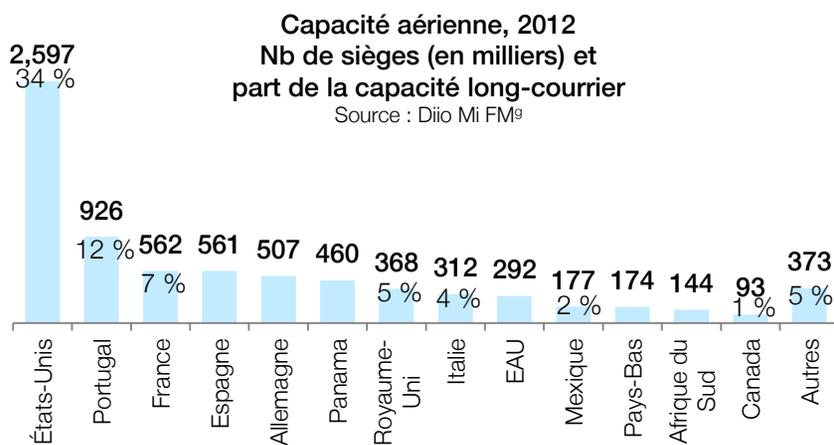
Concrètement, le Canada doit toutefois mettre en valeur les bons côtés de son processus par rapport à celui des États-Unis.

## ACCESSIBILITÉ : VOLS SANS ESCALE VERS LES DESTINATIONS CONCURRENTES

En 2012, la capacité aérienne à destination du Canada ne constitue que 1 % de la capacité long-courrier totale (vols vers l'extérieur de l'Amérique du Sud). De plus, la capacité à destination de toutes les principales destinations concurrentes – à l'exception de l'Australie, de la France et du Canada – a augmenté en 2012.

**Il n'existe qu'un seul vol quotidien sans escale, entre São Paulo et Toronto, et ce manque de capacité aérienne, combiné à l'absence de concurrence, fait que les prix restent élevés.** Les tarifs élevés sont bons pour les profits du transporteur aérien, surtout en cette période de marges limitées, mais ils constituent un obstacle à la croissance du tourisme.

**On devra surveiller les augmentations de capacité à destination des Émirats arabes unis (EAU) et du Panama.** Avec le lancement de la liaison entre Rio et Dubaï, les EAU représentent maintenant 4 % de la capacité long-courrier, ce qui simplifie l'accès des Brésiliens aux destinations asiatiques. Pour ce qui est du nombre de sièges, le Panama est maintenant la 6<sup>e</sup> destination long-courrier en importance. L'office du tourisme du Panama fait une promotion intense dans toute l'Amérique latine.



## ACCESSIBILITÉ : VOLS SANS ESCALE VERS LES DESTINATIONS CONCURRENTES PAR AÉROPORT BRÉSILIEN

Un grand nombre de concurrents du Canada ont des liaisons sans escale avec São Paulo et Rio, et six destinations concurrentes sont aussi reliées aux aéroports secondaires brésiliens. **Le Canada est donc désavantagé par rapport aux États-Unis et à ses concurrents européens pour ce qui est de l'accès aux régions autres que São Paulo.**

**En 2012, la croissance de la capacité long-courrier est concentrée sur Rio de Janeiro**, avec le lancement d'une liaison vers Dubaï et une augmentation de la capacité à destination de Panama, de New York et de plusieurs villes européennes.

Parmi les aéroports secondaires, **Belo Horizonte** connaîtra une augmentation de la capacité à destination de Panama et de Miami, **Porto Alegre** à destination de Panama et de Lisbonne, et **Brasilia** à destination de Panama et d'Atlanta.

**Tableau 1 : Capacité long-courrier (vers l'extérieur de l'Amérique du Sud) par aéroport brésilien, vols réguliers**

Aéroport	Croissance sur 12 mois	Capacité, 2012 milliers de sièges (part de marché)	Destinations desservies, 2012																
			États-Unis	Portugal	Espagne	France	Allemagne	Italie	Royaume-Uni	Pays-Bas	Suisse	Mexique	Canada	Panama	EAU	Qatar	Turquie	Afrique du Sud	Cap Vert
Sao Paulo Guarulhos (GRU)	1,8 %	4 455 (59 %)	↑	✓	↑	↓	↑	↓	✓	✓	✓	↑	✓	✓	✓	✓	↓		↓
Rio de Janeiro (GIG)	22 %	1 841 (24 %)	↑	✓	↓	✓	↑	↑	↑	↑			↑	↑					↓
Brasilia (BSB)	13 %	282 (4 %)	↑	✓									↑						
Belo Horizonte (CNF)	23 %	231 (3 %)	↑	✓									↑						
Recife (REC)	(13 %)	171 (2 %)	✓	✓			↑												
Salvador (SSA)	1,8 %	154 (2 %)		✓	↑		✓												
Manaus (MAO)	(3 %)	101 (1 %)	✓										✓						
Fortaleza (FOR)	1 %	99 (1 %)		✓														↑	
Porto Alegre (POA)	82 %	81 (1 %)		↑									↑						
Natal (NAT)	(4 %)	73 (1 %)		↓				↑											
Sao Paulo Viracopos Campinas (VCP)	8 %	41 (1 %)		✓															

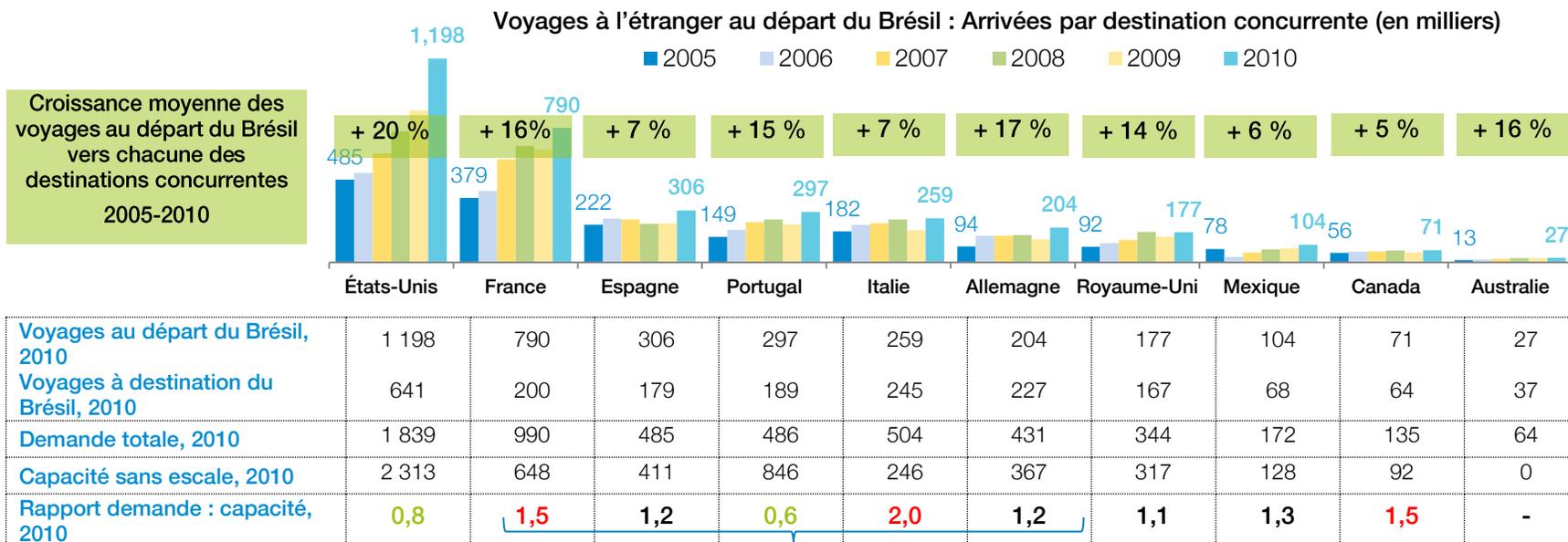
Source : Diio Mi FM<sup>9</sup>, janvier 2012.

## ACCESSIBILITÉ : COMPARAISON ENTRE LA DEMANDE TOTALE ET LA CAPACITÉ SANS ESCALE

Entre 2005 et 2010, les États-Unis et la France ont été les principaux bénéficiaires de l'augmentation du nombre de voyages à l'étranger au départ du Brésil. En fait, de nombreux concurrents du Canada ont connu des taux de croissance à deux chiffres. Pour la même période, la hausse du nombre d'arrivées de voyageurs brésiliens au Canada n'a été que de 5 %.

Lorsqu'on évalue si une destination dispose d'un accès aérien suffisant, il est important de tenir compte de la demande totale dans les deux pays, c'est-à-dire de la somme de la demande pour les voyages à destination du pays et de celle pour les voyages à l'étranger (p. ex. visiteurs canadiens au Brésil plus visiteurs brésiliens au Canada).

Lorsqu'on compare la demande totale et la capacité sans escale, **la demande canadienne, en 2010, correspond à 1,5 fois la capacité**. La France et l'Italie ont elles aussi des rapports demande : capacité élevée, mais la capacité excédentaire vers le Portugal permet de répondre à cette demande excédentaire. Dans le cas du Canada, **on estime qu'entre 40 % et 45 % de la demande est passée par les États-Unis**.



Sources : Tourism Economics; Statistique Canada; Diio Mi FM<sup>9</sup>.

Les cinq pays européens combinés ont un rapport demande : capacité de 1,1.

## LIGNES AÉRIENNES : RENSEIGNEMENTS INTÉRESSANTS POUR LE CANADA

### **En plus du vol sans escale d'Air Canada, Star Alliance offre la possibilité de passer par ses plaques tournantes des États-Unis.**

Air Canada offre à l'heure actuelle un vol quotidien entre São Paulo (GRU) et Toronto, le seul vol sans escale entre le Brésil et le Canada. En utilisant les services de ses partenaires au sein de Star Alliance, les Brésiliens peuvent se rendre dans l'Ouest canadien en passant par Chicago et Houston, et en Ontario et au Québec en passant par Washington-Dulles. Star Alliance représente 19 % des sièges entre le Brésil et les États-Unis sans tenir compte du transporteur brésilien TAM, et 49 % en tenant compte de TAM.

### **Si la nouvelle compagnie LATAM se joint comme prévu à oneworld, l'alliance représentera 64 % de la capacité de sièges entre le Brésil et les États-Unis.**

La fusion entre TAM et le transporteur chilien LAN (LATAM) devrait être complétée en avril 2012. TAM possède maintenant 41 % de la capacité interne et 20 % de la capacité internationale. LATAM aura une flotte de 240 aéronaves, plus 220 commandés, dont 32 Boeing 787 et 27 Airbus 350-900. Si on se base sur les données de 2009, LATAM sera le 15<sup>e</sup> transporteur aérien quant aux revenus et le 11<sup>e</sup> quant au nombre de passagers. Les deux transporteurs conserveront leurs marques et leurs activités propres. TAM continuera à desservir le Brésil et le Paraguay et LAN continuera à desservir le Chili, l'Argentine, le Pérou et l'Équateur. Peu importe l'alliance choisie, les liaisons de LATAM vers les États-Unis permettront aux Brésiliens de voyager au Canada avec une correspondance assurée par un transporteur américain partenaire. Le programme de fidélisation Fidelidade de TAM compte sept millions de membres, ce qui constitue un public important pour le marketing.

### **American Airlines (AA), un membre de oneworld, représente 34 % de la capacité de sièges entre le Brésil et les États-Unis et offre les meilleures possibilités de correspondances vers le Canada.**

AA dessert six destinations au Brésil (voir l'annexe A pour une liste des liaisons). Les Brésiliens peuvent se rendre dans l'Ouest canadien en passant par Dallas et dans les provinces de l'Est en passant par Miami et New York (JFK). De plus, AA a conclu, en 2011, une entente de partage des codes avec WestJet.

### **À cause de son alliance stratégique avec Delta Airlines, Gol pourrait à long terme fournir des passagers aux vols de Delta pour les États-Unis.**

Gol se concentre sur les vols intérieurs et représente 35 % de la capacité aérienne intérieure. Gol, un transporteur à bas prix, a contribué à rendre les voyages par avion accessibles à un plus grand nombre de Brésiliens. Gol ne fait partie d'aucune alliance, mais fait surtout affaire avec SkyTeam. La compagnie a conclu de nombreux accords intercompagnies avec des transporteurs étrangers, mais pas avec Air Canada ni United Airlines.

### **En combinant l'alliance stratégique de Delta et de Gol et le partage des codes avec WestJet, le lien Gol-Delta-WestJet pourrait éventuellement permettre d'utiliser Delta comme passerelle entre le Brésil et le Canada.**

Delta offre 16 % des sièges entre le Brésil et les États-Unis et a augmenté ses liaisons avec le Brésil à un rythme annuel moyen de 10 % au cours des cinq dernières années. Compte tenu de l'augmentation de la capacité de Delta au Brésil au cours des prochaines années et de l'entente de partage des codes de celle-ci avec WestJet, le Canada devrait être proactif et chercher des façons de tirer profit des partenariats Gol-Delta-WestJet.

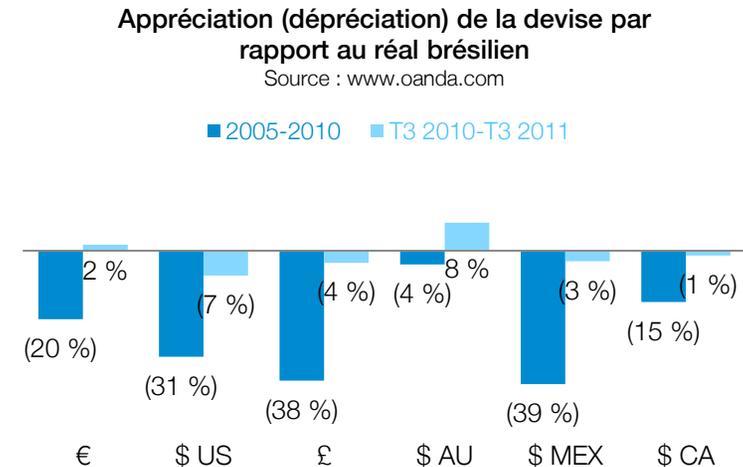
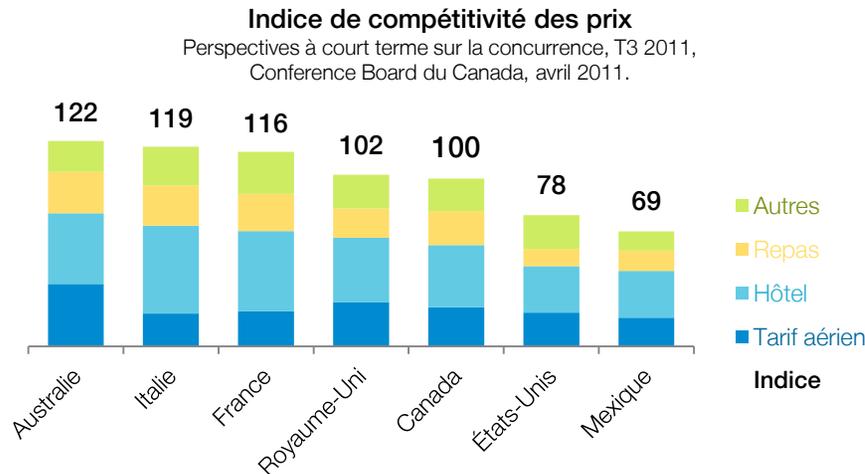
### **Copa Airlines offre maintenant des vols sans escale entre la ville de Panama et Toronto et offre ainsi des possibilités de correspondance à faible coût, surtout pour les voyageurs qui ne disposent pas de visa pour les États-Unis.**

La liaison de Copa a été lancée en juin 2011 et il y a quatre vols par semaine (au départ de Panama les dimanche, mardi, jeudi et vendredi et au départ de Toronto les lundi, mercredi, vendredi et samedi), pour une capacité annuelle de 31 000 sièges. Les voyageurs de Copa ne peuvent enregistrer qu'un seul bagage.

## COÛT DES DESTINATIONS CONCURRENTES

Le Conference Board du Canada a calculé en mars 2011 un indice de compétitivité des prix pour le Brésil basé sur un séjour de 10 nuits pendant le troisième trimestre de 2011. Les résultats indiquent que l'Australie est, parmi les concurrents du Canada, la destination la moins concurrentielle quant aux prix (c.-à-d. la plus chère) et le Mexique, la plus concurrentielle (c.-à-d. la moins chère).

Si on ne compare que les prix du billet d'avion, seuls le Royaume-Uni et l'Australie sont plus chers que le Canada. Une fois pris en compte le prix des hôtels, **le Canada devient moins cher que l'Australie et les concurrents européens, mais plus cher que les États-Unis et le Mexique. Il se peut donc qu'il soit plus avantageux d'annoncer les prix « avion et hôtel » ou uniquement le prix des hôtels.**



Sur le plan du taux de change, le réal brésilien s'est apprécié entre 2005 et 2010, surtout par rapport au peso mexicain, à la livre sterling, au dollar américain et à l'euro. Si le dollar canadien valait en 2010 15 % de moins qu'en 2005, l'euro, le dollar américain, la livre et le peso s'étaient dépréciés encore plus, rendant le Canada relativement plus cher. Entre l'été de 2010 et l'été de 2011, le dollar américain a encore perdu 7 % de sa valeur, alors que la valeur du dollar canadien n'a diminué que de 1 %.

L'évolution du pouvoir d'achat du réal brésilien est encore plus frappante. L'inflation et les taxes élevées ont fait du Brésil un endroit où il coûte cher de produire et d'acheter des biens. Par exemple, au moment de la rédaction du présent rapport, un iPod Touch™<sup>viii</sup> 8 Go d'Apple coûtait 719 réals au Brésil, mais seulement 350 réals (plus taxes) aux États-Unis ou au Canada. En Europe, cet appareil coûtait 455 réals en France et 465 réals au Royaume-Uni. **Les Brésiliens peuvent donc récupérer leurs frais de voyage par les économies réalisées lors de leurs emplettes.**

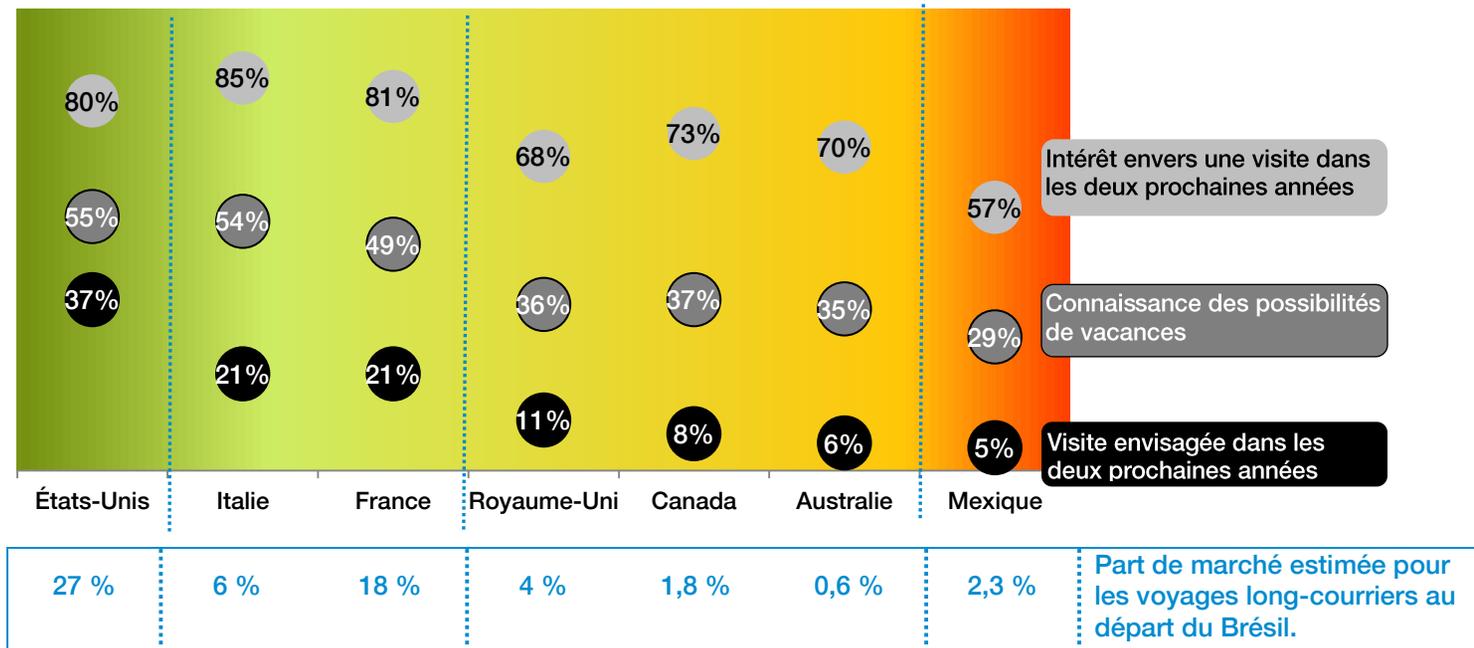
## RENDEMENT DU MARKETING : PRINCIPAUX INDICATEURS DE RENDEMENT

Les voyageurs brésiliens ont un très fort intérêt pour les voyages au Canada (73 %) et une bonne connaissance des possibilités de vacances au Canada (notoriété de la destination de 37 %). Quand on demande aux voyageurs brésiliens de faire une liste de trois destinations où ils envisagent sérieusement de faire un séjour dans les deux prochaines années, 8 % mentionnent le Canada. **Étant donné que 8 % des voyageurs considèrent visiter le Canada et que le Canada représente moins de 2 % des voyages long-courriers à l'étranger au départ du Brésil, il existe une possibilité pour le Canada de remplir l'écart et d'augmenter sa part du marché des voyages au départ du Brésil.**

En termes absolus, les États-Unis constituent le principal concurrent du Canada dans la conversion des intentions en voyages (37 % contre 27 %). Toutefois, c'est la France qui semble être notre concurrent le plus efficace dans la conversion des voyageurs : 21 % considèrent visiter la France et cette dernière reçoit environ 18 % des voyageurs brésiliens. Mais elle est moins efficace que les États-Unis pour amener les voyageurs à penser à la visiter. Les ICR de l'Italie sont comparables à ceux de la France, mais elle ne reçoit que 6 % des visiteurs brésiliens. Veuillez noter que la part de marché des voyages long-courriers inclut les voyages d'affaires. Les résultats avantagent donc les destinations à plus grande proportion de voyages d'affaires.

### Indicateurs de rendement du marketing

Source: Veille touristique mondiale, 2011.



## RENDEMENT DU MARKETING : LES ARGUMENTS CLÉS DE VENTE DU CANADA

Les visiteurs brésiliens ne perçoivent pas le Canada favorablement pour quatre des cinq arguments clés de vente. Il ne se classe parmi les premiers que pour l'Aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle. Toutefois, à l'exception de la *Cuisine régionale de première classe*, aucune des destinations n'est perçue comme offrant les ACV du Canada par la majorité des voyageurs. **Le Canada a donc la possibilité de prendre les devants et de faire en sorte que les voyageurs associent ces expériences avec un voyage au Canada.**

	Villes débordant de vie	Voyages d'exploration personnelle	Aventure active	Cuisine	Faire connaissance avec des gens du coin
Élevé				Italie 58 % France 52 %	
Modéré	États-Unis 39 % France 32 % Italie 30 %	Australie 30 % Italie 30 % France 30 % États-Unis 29 %	Australie 37 % <b>Canada 36 %</b> États-Unis 32 %		Italie 36 % France 33 % Mexique 32 %
Faible	Australie 24 % Royaume-Uni 23 % <b>Canada 21 %</b> Mexique 15 %	<b>Canada 23 %</b> Royaume-Uni 19 % Mexique 19 %	Italie 20 % France 19 % Mexique 18 % Royaume-Uni 14 %	Mexique 25 % États-Unis 15 % Australie 13 % Royaume-Uni 13 % <b>Canada 12 %</b>	États-Unis 26 % Australie 23 % Royaume-Uni 21 % <b>Canada 16 %</b>

Source : Veille touristique mondiale, 2011.

## Environnement concurrentiel : Résumé

**Accessibilité**

En 2010, la demande totale pour les voyages entre le Brésil et le Canada (voyageurs brésiliens au Canada et voyageurs canadiens au Brésil) dépassait de 50 % l'offre de places sans escale. La demande totale pour la France et l'Italie dépassait elle aussi l'offre de places de 50 % à 100 %, mais cette pression était allégée grâce aux possibilités de correspondances en passant par le Portugal. De la même façon, la capacité excédentaire pour les États-Unis sert au trafic vers le Canada, mais les Brésiliens ont besoin d'un visa pour passer par les États-Unis.

Un récent examen de la CCT a révélé que le processus de traitement des visas du Canada est moins efficace que ceux de l'Australie et du Mexique. De plus, les Brésiliens n'ont pas besoin de visa pour visiter l'Union européenne. Aussi, même si le processus des États-Unis est plus lourd que celui du Canada, les Brésiliens sont prêts à le tolérer à cause de leur grand désir de visiter ce pays.

**Le Canada se place après ses concurrents aussi bien pour l'accès aérien que pour les exigences de visa.**

**Prix**

En se basant uniquement sur le prix du billet d'avion, le Canada est plus cher que la plupart de ses concurrents. Toutefois, une étude récente du Conference Board du Canada indique que si on tient compte du prix des hôtels, le Canada est moins cher que l'Australie et les destinations européennes.

À cause de taxes et d'une inflation élevées, les produits de consommation sont souvent deux fois plus chers au Brésil qu'aux États-Unis. Même si l'euro, la livre et le peso ont perdu plus de valeur que le dollar canadien par rapport au réal, le Canada conserve un avantage quant au pouvoir d'achat.

**En général, le Canada a un avantage concurrentiel quant aux prix sur l'Europe, le Royaume-Uni et l'Australie. Même si le Canada offre un pouvoir d'achat semblable à celui des États-Unis pour certains biens de consommation, les Canadiens eux-mêmes se pressent pour aller magasiner aux États-Unis.**

**Rendement du marketing**

Les voyageurs brésiliens sont relativement bien renseignés sur le Canada et désireux de le visiter. En ce qui concerne la notoriété spontanée, le fossé est large entre les 8 % de voyageurs qui envisagent de voyager au Canada et les 37 % qui pensent le faire aux États-Unis ou les 21 % qui envisagent de se rendre en France ou en Italie.

En ce qui concerne les arguments clés de vente du Canada, les voyageurs brésiliens ont une faible opinion du Canada pour quatre des cinq ACV. Par contre, les Brésiliens placent le Canada au second rang, après l'Australie, pour l'aventure active.

**L'amélioration des perceptions des Brésiliens quant à ce qui fait du Canada une destination unique devrait améliorer son rendement relatif pour tous les indicateurs.**

## INFORMATION SUR LES INITIATIVES DE MARKETING DES CONCURRENTS

Les destinations concurrentes s'attaquent plus agressivement que jamais au marché brésilien. Elles participent à tous les salons professionnels et disposent de budgets importants pour la publicité auprès des consommateurs et les initiatives de relations publiques dans les médias audiovisuels. **Le budget du Canada est beaucoup moins important que celui de ses nouveaux concurrents et les progrès réalisés pour le Canada au cours des trois dernières années risquent d'être amoindris.**

Le budget de la **Floride** est le double de celui du Canada et cet état investit au Brésil depuis plus de 20 ans. En 2011, SeaWorld et Universal se sont joints à Visit **Orlando** pour une campagne de marketing auprès des consommateurs, qui s'est déroulée d'avril à décembre avec des pointes en avril-mai et entre août et octobre. La campagne a fait appel à une combinaison de médias imprimés, numériques, audiovisuels et câblés ainsi qu'à des promotions, des communications auprès des professionnels des voyages, des publicités et des publipostages. La Floride est la première destination de vacances aux États-Unis pour les voyageurs brésiliens et plusieurs d'entre eux s'y rendent pour magasiner et pour visiter les parcs d'attractions. Les Brésiliens achètent aussi des propriétés dans le sud de la Floride : selon la Miami Association of Realtors, 20 % des maisons et des appartements vendus en 2011 à Miami ont été achetés par des Brésiliens.

En 2010, plus de 400 000 Brésiliens ont visité **New York** et 700 000 devraient s'y être rendus en 2011. L'organisme de marketing touristique de New York a réalisé en 2011 une campagne médiatique de 4,5 millions de dollars, avec des offres spéciales d'American Airlines.

La **Las Vegas** Convention and Visitors Authority (LVCVA) élabore en ce moment une stratégie visant à faire passer, en dix ans, la proportion de visiteurs étrangers de 18 % à 30 %. La LVCVA est présente au Brésil depuis 10 ans. En juin 2012, Copa Airlines lancera une liaison vers Las Vegas en passant par le Panama.

La **Commission européenne** a lancé un projet pilote avec l'Amérique du Sud visant à augmenter de 50 000 le nombre de touristes voyageant entre les deux régions en basse saison en 2012-2013.

Le prince Harry visitera le Brésil en mars 2012 et lancera la campagne GREAT de l'organisme de marketing du **Royaume-Uni**.

L'organisme touristique de **Dubaï** a récemment accueilli Recardo Kaka, membre de l'équipe nationale de soccer du Brésil, pour un voyage familial de 10 jours afin de promouvoir le tourisme sportif.

La campagne Mundo Maya de l'organisme de marketing du **Mexique** a été lancée en 2011. Elle met en valeur la civilisation maya et présente le nouveau musée de la culture hispanique et de nouveaux sites archéologiques.

Le **Panama** a investi 600 000 \$ dans la production de publicités télévisées pour sa nouvelle campagne publicitaire « Panama – Where the World meets ». La campagne fait la promotion des plages du pays, de sa capitale cosmopolite, de sa nature, de sa riche histoire, de son canal et de ses groupes ethniques. Elle met aussi l'accent sur les liaisons entre le Panama et le monde (80 vols directs). Des publicités télévisées et imprimées ont été diffusées aux États-Unis, en Amérique latine et en Europe. La Panama Tourism Authority a également lancé CurtaPanama, une plateforme de médias sociaux sur Facebook, afin d'attirer des voyageurs potentiels. Une campagne effectuée en partenariat avec Copa Airlines a invité les passagers sud-américains de Copa à « visiter gratuitement le Panama » lors de leur escale dans ce pays.

Le **Pérou** est entré sur le marché brésilien il y a trois ans avec une campagne de relations publiques auprès des diffuseurs et le recrutement d'un agent général des ventes chargé de la promotion de nouveaux itinéraires. En 2012, le budget du Pérou sera le double de celui du Canada et élargira sa portée pour inclure le marketing auprès des consommateurs et des initiatives pour les professionnels des voyages.

## Potentiel du marché

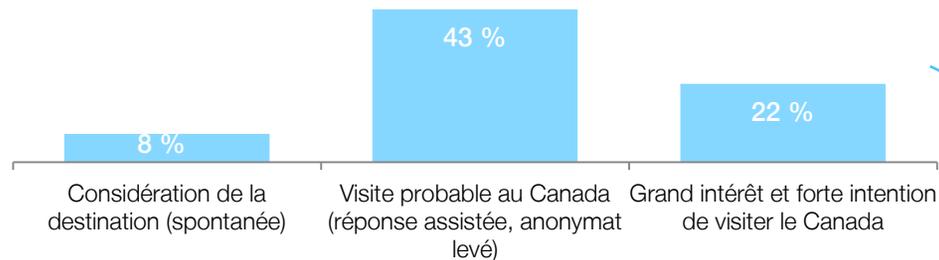
### TAILLE DU MARCHÉ

En ce qui concerne les intentions de voyage, 8 % des voyageurs long-courriers brésiliens ont déclaré envisager sérieusement d'effectuer un voyage Canada au cours des deux prochaines années *sans que les questions aient été orientées en ce sens et avant qu'on ne leur ait révélé que le Canada était commanditaire de l'étude* (considération spontanée). Après qu'on ait révélé que le Canada était le commanditaire de l'étude, 43 % des personnes interrogées ont indiqué qu'elles étaient « susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années ». La CCT croit que les véritables intentions de voyage se situent entre 8 % et 43 %.

Afin de déterminer la taille du marché potentiel de façon conservatrice, la CCT a ajusté les résultats de la catégorie « susceptibles de visiter » pour éliminer la surreprésentation (en ne conservant que les personnes ayant indiqué un grand intérêt pour un voyage au Canada avant la divulgation du nom du commanditaire). En calculant le marché potentiel immédiat du Canada au moyen de ce résultat ajusté, soit 22 %, **on estime que 750 000 voyageurs ont un grand intérêt et une forte intention de visiter le Canada.**

### Visite probable dans les deux prochaines années

Source : Veille touristique mondiale, 2011.



### Taille du marché

Population générale de 18 ans et plus (9 villes : Brasilia, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo)	17 877 000
Proportion des voyageurs long-courriers <b>Voyageurs d'agrément long-courriers</b>	19 % <b>3 397 000</b>
Grand intérêt et forte intention de visiter le Canada <b>Potentiel immédiat pour le Canada (résultat ajusté)</b>	22 % <b>750 000</b>

## POTENTIEL RÉGIONAL

La plupart des Brésiliens voyagent effectivement dans les provinces qu'ils affirment être le plus susceptibles de visiter.

Près de 80 % des 71 000 visiteurs brésiliens au Canada en 2010 ont visité l'Ontario, même si moins de la moitié d'entre eux avaient nommé cette province comme étant la plus susceptible d'être visitée. Ceci est probablement dû au fait que le seul vol sans escale relie São Paulo à Toronto.

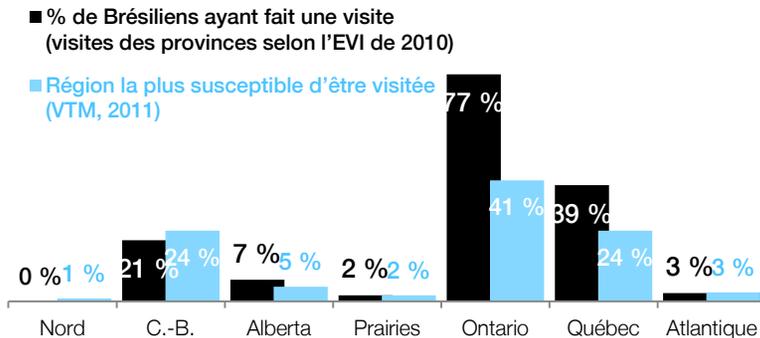
Malgré le faible accès aérien vers l'ouest du Canada, 21 % des visiteurs brésiliens ont passé du temps en Colombie-Britannique.

En se servant du nombre de visiteurs potentiels dans l'immédiat établi à 750 000 et des endroits que les voyageurs affirment être le plus susceptibles de visiter, la CCT a calculé la demande *potentielle* pour chaque région dans les *deux prochaines années*.

Les résultats montrent qu'environ **225 000 Brésiliens ont fortement envie de visiter l'Ouest canadien (Nord, Colombie-Britannique, Alberta) au cours des deux prochaines années et que 525 000 voyageurs veulent visiter le centre et l'est du Canada.**

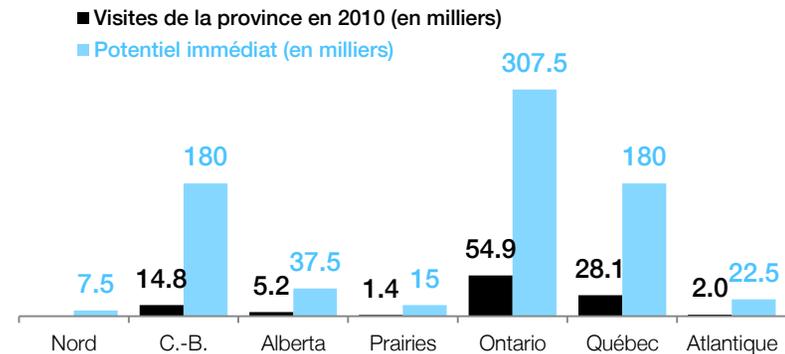
### Visites des provinces en provenance du Brésil par rapport à la région la plus susceptible d'être visitée

Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada  
Veille touristique mondiale, 2011.



### Potentiel immédiat par région

Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada  
Veille touristique mondiale, 2011

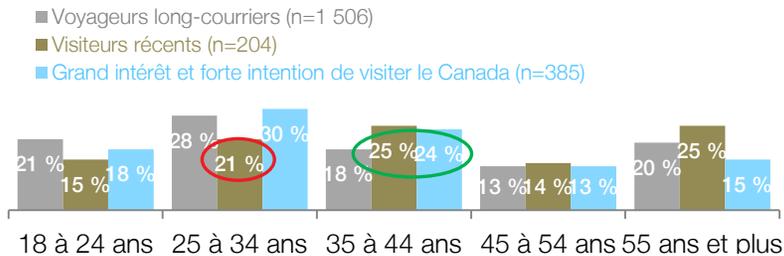


## Marketing auprès des voyageurs brésiliens

### Profil des voyageurs

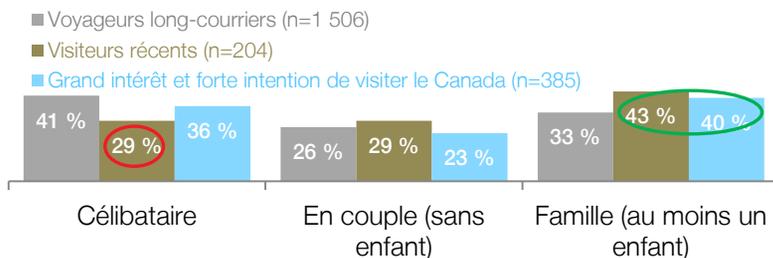
**Les voyageurs de 25 à 44 ans constituent la cible principale du Canada.** Les voyageurs long-courriers brésiliens ont tendance à être jeunes, près de la moitié d'entre eux ayant moins de 35 ans. Toutefois, l'intérêt et les intentions de voyage au Canada des 35 à 44 ans dans les deux prochaines années sont beaucoup plus élevés. Bien que l'intérêt pour le Canada soit également élevé chez les voyageurs de 25 à 34 ans, les visiteurs récents ont tendance à être plus âgés.

**Âge** Source : Veille touristique mondiale, 2011.



**C'est chez les familles que l'intention de visiter le Canada est la plus forte.** Les célibataires viennent en deuxième place, mais sont sous-représentés parmi les visiteurs récents.

**Étape de la vie** Source: Veille touristique mondiale, 2011.



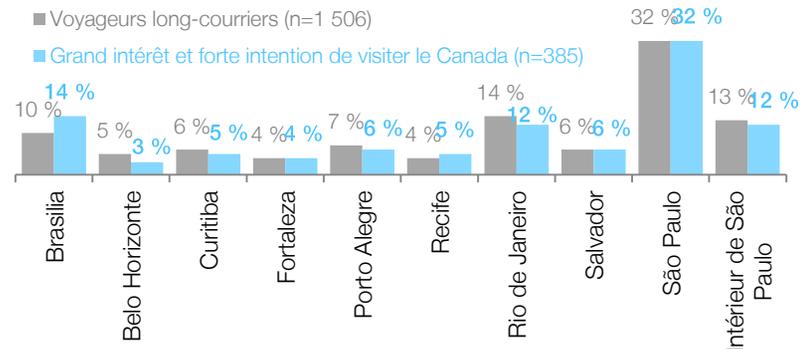
**Les classes sociales A2, B1 et B2 constituent 82 % des voyageurs souhaitant visiter le Canada,** alors que 81 % des visiteurs récents font partie des classes favorisées (A1, A2 et B1). Le Canada devrait considérer organiser des initiatives pour atteindre la classe B2.

**Classe sociale** Source: Veille touristique mondiale, 2011.



**Un tiers des voyageurs souhaitant visiter le Canada sont de São Paulo,** suivis par les régions de l'intérieur de São Paulo, de Rio et de Brasília.

**Région** Source: Veille touristique mondiale, 2011.



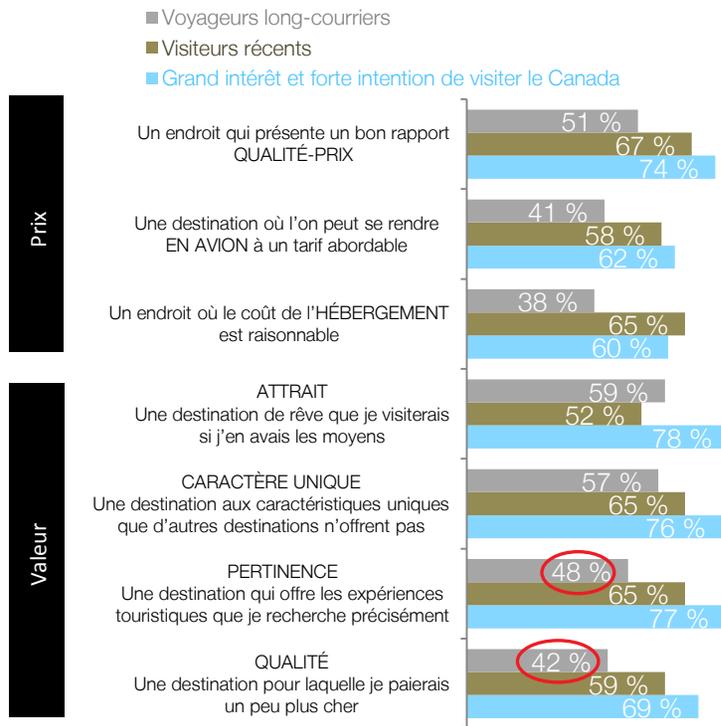
Perceptions des prix et de la valeur

En général, les voyageurs long-courriers ont une mauvaise impression du Canada sur le plan des prix et de la valeur. Toutefois, les visiteurs récents, ainsi que les voyageurs constituant le potentiel immédiat du Canada, ont une impression beaucoup plus favorable, ce qui semble indiquer que **les voyageurs perçoivent le Canada comme étant plus cher qu'il ne l'est réellement.**

Sur le plan de la valeur, le **Canada aurait avantage à améliorer les perceptions des voyageurs quant à son offre d'expériences pertinentes et aux raisons de choisir le Canada plutôt que d'autres destinations.**

Perceptions des prix et de la valeur

Source: Veille touristique mondiale, 2011.



Perception de la marque

Les voyageurs brésiliens perçoivent généralement le Canada comme étant *sûr de lui, plein d'esprit, authentique, chaleureux et beau*, mais aussi froid. Les traits de la marque liés au Canada **à mettre en valeur sont : ouvert, fascinant, jeune et décontracté.** Les perceptions relatives au froid et à la beauté peuvent être utilisées pour promouvoir les expériences hivernales et les paysages d'hiver.

Traits de personnalité de la marque Canada

Sûr de lui = 75 %  
Plein d'esprit = 74 %

Authentique = 65 %  
Chaleureux = 63 %

Ouvert = 54 %

Fascinant = 45 %  
Jeune = 44 %

Décontracté = 34 %

Autres traits mesurés

79 % Beau

75 % Froid

61 % Poli

45 % Conservateur

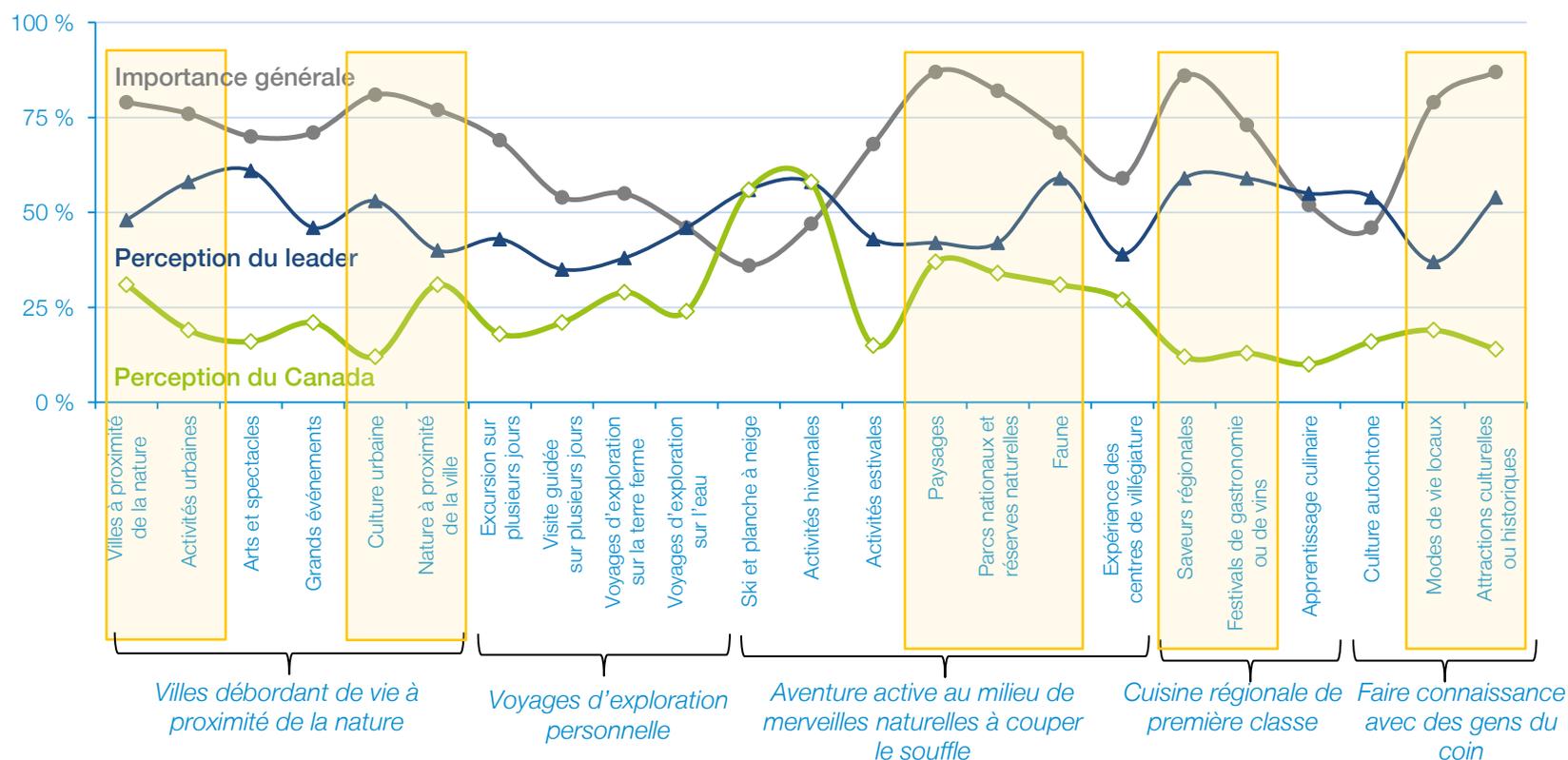
20 % Ordinaire

14 % Ennuyeux

Arguments clés de vente (ACV) du Canada

Les expériences citées ici ont été utilisées comme indicateurs afin de représenter et de mesurer le rendement des ACV du Canada. On s'est concentré sur les dix expériences que les voyageurs brésiliens considèrent comme les plus importantes pour un voyage long-courrier. On notera que cette liste ne contient que les expériences offertes par le Canada et ne constitue pas une liste exhaustive de l'ensemble des expériences de voyage.

Comme on l'a déjà fait remarquer, les voyageurs brésiliens ont des perceptions plutôt défavorables en ce qui concerne les ACV du Canada. Toutefois, le Canada est bien connu pour *le ski, la planche à neige et les autres activités hivernales*. Par rapport à ses concurrents, le Canada est également relativement bien perçu pour l'admiration de la beauté des paysages, la visite de parcs nationaux et l'exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite.



Source : VTM 2011. Base : voyageurs d'agrément long-courriers brésiliens, n=1 506.

## Expériences prioritaires à promouvoir au Brésil

Les résultats quantitatifs de la CCT indiquent qu'il faudrait mettre l'accent sur l'*Aventure active*, mieux faire connaître les *Voyages d'exploration personnelle* et présenter les *Villes débordant de vie* en mettant l'accent sur la culture :

- ✓ paysages, été comme hiver;
- ✓ participation à des activités estivales;
- ✓ vacances de ski et de planche à neige;
- ✓ excursion individuelle en voiture;
- ✓ expériences multiculturelles;
- ✓ expérience du caractère unique et des modes de vie locaux du Canada;
- ✓ dégustation de saveurs régionales;
- ✓ activités urbaines (p. ex. restaurant, spectacles, magasinage).

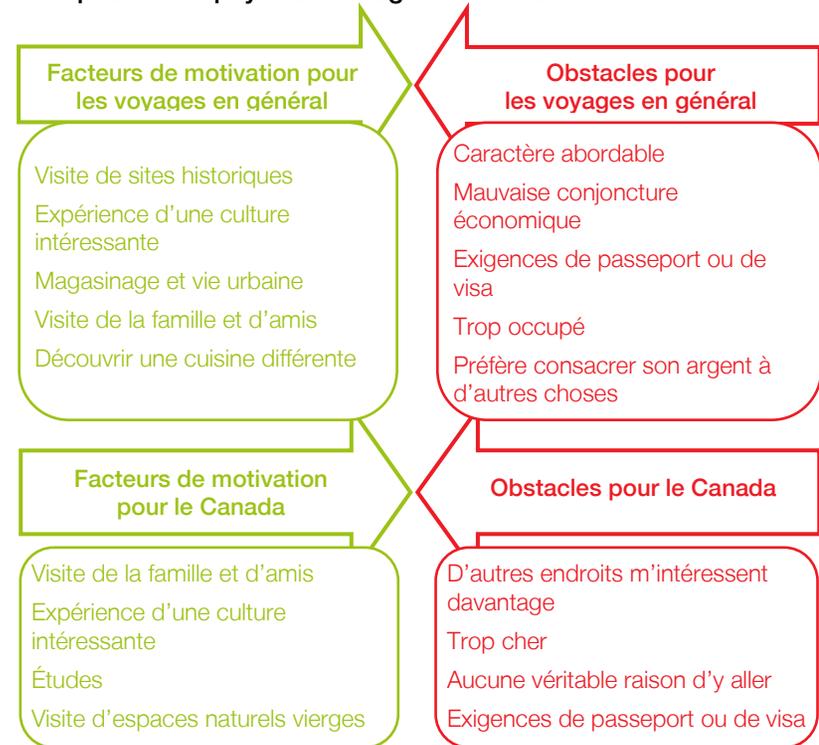
De plus, les observations qualitatives de l'étude de 2009 de la CCT et les entrevues réalisées auprès d'experts locaux indiquent que le Canada devrait :

- ✓ faire la promotion de l'amalgame de cultures européennes et nord-américaines qu'offre le pays;
- ✓ répondre à l'image d'un pays froid et vide;
- ✓ se concentrer sur ce qui le différencie des États-Unis;
- ✓ mettre de l'avant la bonne valeur offerte par le magasinage ; marques associées au plein air (p. ex. The North Face), vêtements et accessoires pour dames (p. ex. LaSenza, cosmétiques), l'Alberta comme étape d'un itinéraire sur la côte Ouest (absence de taxes);
- ✓ faire la promotion de ses produits alimentaires uniques, comme le sirop d'érable et le vin de glace.

## Facteurs de motivation et obstacles

Les voyageurs brésiliens indiquent que la visite de sites historiques, l'expérience d'une culture intéressante, les voyages pour visiter des amis ou de la famille et la découverte de cuisines diverses sont les principaux facteurs de motivation pour les voyages en Europe. Le magasinage constitue le principal facteur de motivation pour les voyages aux États-Unis.

**Les principaux obstacles auxquels le Canada devrait s'attaquer sont : le rapport qualité-prix, les raisons de visiter le Canada plutôt qu'un autre pays et les exigences relatives aux visas.**



## Échéanciers de planification et de réservation

Les Brésiliens consacrent beaucoup de temps à la planification de leurs voyages d'agrément long-courriers, en partie à cause des délais d'attente pour un voyage aux États-Unis. En ce qui concerne l'échéancier de réservation, **50 % des voyageurs font leurs réservations dans les six semaines précédant leur départ** et seulement 17 % réservent au moins six mois à l'avance.



Source: Commission canadienne du tourisme, Étude des consommateurs et des professionnels du voyage du Brésil, TNS Canadian Facts, avril 2010.

## Sources médiatiques

Le bouche à oreille est de loin la première source d'inspiration pour le choix d'une destination de voyage. Les émissions de télévision sur les voyages, les sites Web spécialisés dans les voyages, les sites Web des destinations, les articles et la publicité de voyage sont les principales sources pour la planification.

### Inspiration

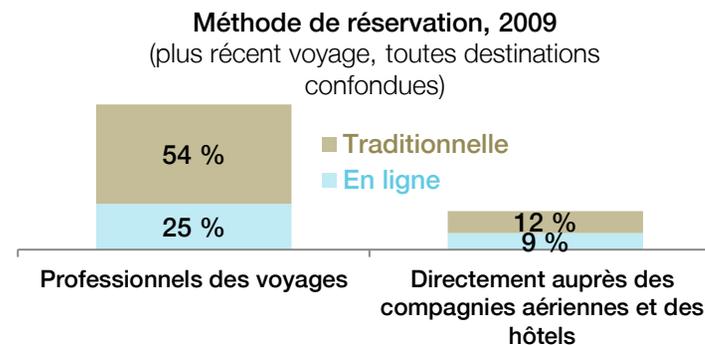
Parents ou amis

### Planification

Émissions de télévision sur les voyages  
Sites sur les voyages/destinations  
Articles dans les magazines  
Publicité de voyage

## Distribution des produits

En 2009, près de 80 % des voyageurs brésiliens interrogés ont affirmé avoir réservé leur voyage le plus récent chez un professionnel des voyages et 20 % avoir effectué leurs réservations directement auprès des transporteurs aériens et des hôtels. À cette époque, environ un tiers des voyageurs avaient réservé en ligne.



Selon de récentes observations, les Brésiliens réservent un plus grand nombre de vols en ligne, mais ils continuent à faire affaire avec des voyageurs pour l'hébergement.

**Pour rejoindre la majorité des voyageurs brésiliens, les produits touristiques au Canada doivent pouvoir être vendus par des détaillants traditionnels** (agents de voyages, voyagistes, y compris voyagistes réceptifs) **et des détaillants en ligne** (p. ex. decolar.com et submarinoviagens.com).

**Comme il ne fait aucun doute que les voyageurs effectuent leurs recherches en ligne, l'information nécessaire à la planification d'un voyage au Canada doit être facilement accessible.**

## Forces, faiblesses, possibilités, menaces

### FORCES

Intérêt marqué pour les voyages au Canada – près des trois quarts des voyageurs long-courriers déclarent être intéressés par une visite au Canada.

On compte 750 000 voyageurs potentiels immédiats ayant déjà un intérêt marqué pour un voyage au Canada au cours des deux prochaines années.

Un accord bilatéral de transport aérien mis à jour.

La majorité des Brésiliens qui visitent le Canada sont des voyageurs à haut rendement.

Les forces liées aux produits les plus importantes pour les Brésiliens sont : (i) les possibilités en matière d'éducation; (ii) la culture canadienne, en particulier les expériences multiculturelles et le mélange des cultures européennes et américaines; (iii) la satisfaction des visiteurs : le Canada est connu parmi les professionnels des voyages comme l'une des destinations les plus appréciées des voyageurs; (iv) le Canada est considéré comme une destination en vogue et de prestige.

### POSSIBILITÉS

Pouvoir d'achat du réal brésilien et prix moins élevés au Canada qu'en Europe.

Possibilité de liaisons par Copa Airlines en passant par le Panama et capacité excédentaire vers les États-Unis : American Airlines et Star Alliance à court terme; l'ensemble des trois alliances à long terme.

Médias sociaux : les trois quarts du public cible principal est sur Facebook, 68 % sur Orkut. De plus, les visiteurs récents ont eu de très bonnes expériences et le Canada devrait se servir des médias sociaux pour diffuser ces expériences.

Le Canada est mal perçu en ce qui a trait à ses ACV, mais ses concurrents ont le même problème. Sauf pour la cuisine, le Canada peut prendre la tête dans l'association des expériences avec un voyage au Canada.

### FAIBLESSES

Accès aérien, particulièrement vers l'Ouest canadien.

Exigences de visa.

Peu concurrentiel sur le plan des billets d'avion (mais plus concurrentiel que l'Europe lorsqu'on tient compte du prix des hôtels).

Faible notoriété du Canada, entraînant une mauvaise perception de ce qui rend le Canada unique et des raisons d'un voyage au Canada.

Faible volume de visiteurs et donc moins de bouche à oreille pour influencer d'autres voyageurs à visiter le Canada (voir les possibilités d'utilisation des médias sociaux).

### MENACES

La croissance à court terme dépend largement de la capacité aérienne excédentaire via les États-Unis, qui pourrait disparaître si l'amélioration de l'efficacité du processus de traitement des demandes de visa des États-Unis est plus rapide que le temps de réaction des transporteurs aériens.

Nouvelles destinations : Panama, Las Vegas, Asie (via Dubai), Turquie, Afrique du Sud.

Les nouvelles destinations peuvent diminuer l'avantage du Canada quant aux prix.

La surévaluation de la monnaie brésilienne, qui diminue sa compétitivité, et les incertitudes quant à l'économie mondiale menacent les voyages long-courriers.

L'importance de l'endettement, amplifiée par des taux d'intérêt élevés, pourrait réduire la capacité de la classe moyenne à voyager.

## Points à considérer

**On évalue à 750 000 le nombre de Brésiliens désirant effectuer un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Le principal défi lié à la conversion de cette demande est l'accès aérien. Toute croissance à court terme dépend de la possibilité de passer par les États-Unis ou par le Panama.**

- Le fait de dépendre des correspondances par les États-Unis ne constitue pas une situation idéale pour la croissance à long terme, même si elle offre certaines possibilités à court terme. Afin de maximiser la croissance à court terme, on devrait entreprendre un examen détaillé des possibilités de correspondances.
- La capacité de sièges entre le Brésil et les États-Unis sera difficile à assurer en périodes de pointe.
- Dans l'évaluation des nouvelles possibilités de liaisons, les transporteurs aériens doivent tenir compte de plusieurs facteurs, comme la composition des passagers (affaires, agrément), la demande à venir, la demande actuelle et les prévisions de croissance de la demande. Les transporteurs aériens disposent d'un nombre limité d'aéronefs et doivent évaluer de nombreuses options. Le Canada doit démontrer l'existence d'une croissance de la demande, ce qui ne peut être fait qu'au moyen de la capacité en matière de correspondance.

**L'initiative américaine d'amélioration de l'efficacité du traitement des demandes de visa menace aussi bien cette croissance à court terme que les arrivées actuelles.** Toute amélioration effectuée par les États-Unis accroîtra le nombre de voyageurs brésiliens aux États-Unis, réduisant le nombre de sièges pour les voyageurs dont la destination finale est le Canada. La CCT estime que de 40 % à 45 % des visiteurs brésiliens actuels arrivent des États-Unis : 34 % par avion et le reste par voiture, par bateau de croisière ou par d'autres moyens.

**En plus d'améliorer l'accessibilité, il faut améliorer à moyen et à long termes les perceptions qu'ont les Brésiliens du Canada.** La plupart des Brésiliens connaissent mal le Canada et les raisons de le visiter. Pour tirer profit des possibilités, les efforts de marketing du Canada devraient se concentrer sur les éléments essentiels :

- Donner aux voyageurs des raisons de choisir le Canada plutôt qu'une autre destination.
- Les informer sur les expériences de voyages pertinentes et des raisons qui font du Canada le meilleur endroit pour ces expériences.
- Expliquer en quoi le Canada est différent des États-Unis.
- Se concentrer sur les attributs de la marque que les Brésiliens n'associent pas au Canada : décontracté, jeune et fascinant. Tirer profit du fait que les Brésiliens ont l'impression que les Canadiens sont plus sympathiques que les Américains.
- Considérer annoncer les prix combinés pour l'avion et les hôtels plutôt que seulement le prix du billet d'avion. On suggère aussi l'utilisation des prix dans le marketing à frais partagés menés par les professionnels des voyages, ce qui permettrait à la CCT de se concentrer sur l'établissement de la marque du Canada (sans les prix) dans son marketing auprès des consommateurs.
- On devrait aussi s'assurer que les expériences offertes par la CCT sont les mêmes que celles présentées dans la publicité par les professionnels. Le Canada doit donc collaborer avec les voyagistes réceptifs à la mise à jour de leurs itinéraires afin d'y inclure les expériences distinctives du Canada. Quelques-uns des voyages guidés offerts actuellement consacrent une très grande partie de l'horaire à des déplacements en autobus afin d'admirer les paysages, laissant peu de temps aux voyageurs pour faire pleinement l'expérience des destinations.

### **Les 750 000 voyageurs faisant partie du potentiel immédiat correspondent assez bien à notre profil cible actuel :**

- la tranche d'âge ciblée en priorité va de 25 à 44 ans; le groupe des voyageurs de 18 à 24 ans est également important si l'on veut attirer plus d'étudiants;
- tous les stades de la vie sont importants, mais il faudrait envisager d'accorder plus d'importance aux célibataires, car il semble que ce groupe soit sous-représenté parmi les voyageurs au Canada. La forte proportion de familles peut être due aux VAF ou au fait que le Canada est un endroit sûr pour les enfants;
- il faudrait explorer de nouvelles possibilités de faciliter la croissance du marché étudiant avec les collèges, universités et écoles de langue du Canada;
- on devrait se concentrer avant tout sur São Paulo et Rio, puis sur Brasilia.

### **Les médias sociaux, les médias imprimés et les sites Web de détaillants de voyages en ligne constituent de bons moyens d'atteindre les voyageurs brésiliens :**

- comme les trois quarts des consommateurs ciblés en priorité par la CCT pour sa campagne de 2011 sont présents sur Facebook, les médias sociaux devraient constituer une priorité absolue;
- on devrait donner plus d'importance aux initiatives médiatiques afin de générer des articles dans les magazines; les publications récemment testées et dont un grand nombre des lecteurs font partie de notre principal public cible sont *Veja Nacional* et *Viagem e Turismo*;
- la CCT devrait s'assurer de la présence des produits canadiens et de l'information sur le Canada sur les sites des détaillants de voyages;
- la CCT devrait appuyer les campagnes de publicité à frais partagés menées par les spécialistes de l'industrie et, parce que ceux-ci jouent un rôle si important dans les réservations, il serait logique d'accorder à leurs marques le rôle principal pour l'achat;
- à long terme, la CCT devrait envisager des efforts de marketing conjoints avec TAM auprès des membres de son programme de grands voyageurs, et la mise en valeur du Canada dans les émissions de télévision spécialisées dans les voyages.

### **Surveiller la formation des alliances de transporteurs aériens en Amérique latine et élaborer des plans pour collaborer avec chacune d'entre elles afin d'appuyer leurs services et d'améliorer les connexions avec le Canada.**

**On devrait envisager d'augmenter les budgets pour le Brésil afin de permettre au Canada de mieux concurrencer les autres destinations et de suivre le niveau de l'inflation** (p. ex. New York a organisé une campagne médiatique de 4,5 millions de dollars en 2011 et le budget de la Floride est le double de celui du Canada, même si cet état est présent sur ce marché depuis plus de 20 ans).

## Annexe

## Annexe A : Transporteurs aériens pertinents pour le Canada, possibilités de croissance à court terme

Transporteur	Marchés desservis (fréquence, capacité de sièges en 2012)	
Air Canada (AC)	São Paulo – Toronto (quotidien, 93 000 sièges)	
Autres de Star Alliance Continental (CO) United (UA) US Airways (US)	São Paulo – New York EWR (quotidien, 73 000) São Paulo – Chicago ORD (quotidien, 102 000) São Paulo – Washington IAD (quotidien, 102 000)	São Paulo – Houston (quotidien, 64 000) Rio – Houston (quotidien, 87 000) Rio – Charlotte (quotidien, 75 000)
TAM (JJ)	São Paulo – New York JFK (2x par jour, 164 000) São Paulo – Miami (2x par jour, 164 000) São Paulo – Orlando (2x par jour, 164 000) Rio – New York JFK (6x par semaine, 70 000)	Rio – Miami (quotidien, 75 000) Brasilia – Miami (4x par semaine, 43 000) Belo Horizonte – Miami (3x par semaine, 32 000) Manaus – Miami (quotidien, 75 000)
American (AA)	São Paulo – Dallas (quotidien, 106 000) São Paulo – New York JFK (quotidien, 90 000) São Paulo – Miami (3x par jour, 277 000) Rio – Dallas (3x par semaine, 35 000) Rio – New York JFK (quotidien, 84 000) Rio – Miami (quotidien, 92 000)	Brasilia – Miami (6x par semaine, 60 000) Belo Horizonte – Miami (3x par semaine/quotidien, 62 000) Manaus – Miami (4x par semaine, 19 000) Recife – Miami (quotidien, 68 000)
Copa (CM)	Panama – Toronto (4x par semaine, 31 000) São Paulo – Panama (3x par jour, 170 000) Rio – Panama (2x par jour, 91 000) Brasilia – Panama (4x par semaine, 32 000)	Belo Horizonte – Panama (quotidien, 57 000) Manaus – Panama (4x par semaine, 22 000) Porto Alegre – Panama (quotidien, 45 000) Recife – Panama (4x par semaine, 14 000)
Delta Air Lines (DL)	São Paulo – Atlanta (quotidien, 90 000) São Paulo – Detroit (quotidien, 80 000) São Paulo – New York JFK (quotidien, 90 000)	Rio – Atlanta (quotidien, 82 000) Brasilia – Atlanta (quotidien, 64 000)

 Source: Diio Mi FM<sup>9</sup>, janvier 2012.

## Annexe B : Autres sources d'information

### SUR LE BRÉSIL

<http://blog.marketing-soc.org.uk/2011/11/10-things-you-should-know-about-brazil/>

<http://brazilglobal.net/about-brazil/>

<http://brazilglobal.net/category/culture/>

<http://thebrazilbusiness.com/articles/business-culture>

### VOYAGES AU BRÉSIL

[http://www.visitbritain.org/Images/Brazil%20Luxury%20%20Exec%20Summary\\_tcm29-15227.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/Brazil%20Luxury%20%20Exec%20Summary_tcm29-15227.pdf)

<http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/markets/americas/brazil/tradeprofile.aspx>

<http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2011/profile/azul.php>

<http://www.csmonitor.com/World/Americas/Latin-America-Monitor/2011/0811/Brazilians-fanatical-travel-to-US-helps-drive-Brazil-s-economic-boom>

### MARKETING AUPRÈS DES BRÉSILIENS

[http://www.ethnographic-solutions.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=32&Itemid=40](http://www.ethnographic-solutions.com/index.php?option=com_content&task=view&id=32&Itemid=40)

[http://www.effie.org/downloads/State\\_of\\_the\\_Industry\\_Brazil.pdf](http://www.effie.org/downloads/State_of_the_Industry_Brazil.pdf)

<http://www.forbes.com/sites/ricardogeromel/2011/08/31/even-without-amazon-brazils-e-commerce-is-booming-record-breaking-figures-in-2011/>

<http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/01/20/those-who-survive-will-never-be-as-before-another-bric-in-the-wall-for-advertising/>

[http://www.meioemensagem.com.br/home/meio\\_e\\_mensagem/brazil\\_briefing.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/brazil_briefing.html)

<http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2011/10/11/selling-luxury-goods-in-brazil-lessons-from-an-insider/>

[http://csi.mckinsey.com/Knowledge\\_by\\_region/Americas/~/\\_media/Extranets/Consumer%20Shopper%20Insights/Reports/Brazil\\_Luxury\\_consumer\\_luxury\\_market.ashx](http://csi.mckinsey.com/Knowledge_by_region/Americas/~/_media/Extranets/Consumer%20Shopper%20Insights/Reports/Brazil_Luxury_consumer_luxury_market.ashx)

### MÉDIAS SOCIAUX AU BRÉSIL

<http://adage.com/article/global-news/top-social-mediacampaigns-brazil-china-hungary/227440/>

<http://www.allaboutgeomarketing.com/volkswagen-uses-twitter-google-maps-for-the-biggest-music-festival-in-brazil/>

<http://blogs.wsj.com/tech-europe/2012/01/18/facebook-ousts-googles-orkut-as-brazils-top-social-network/>

<http://www.socialbakers.com/blog/390-social-media-statistics-of-facebook-youtube-for-brands-in-brazil-january-2012/>

## Références

<sup>i</sup> « Hard working Brazil », Study Travel Magazine, n° 204, octobre 2011, p. 26-27.

<sup>ii</sup> Hawksworth, John et Anmol Tiwari (2008), *The World in 2050* (PricewaterhouseCoopers).

<sup>iii</sup> Oxford Economics. (2011). *Brazil Economic Forecast*, 14 novembre 2011.

<sup>iv</sup> Soliani, A. et Colitt, R. (22 décembre 2011). Brazil Jobless Rate Falls to Record as Central Bank Warns of Inflation. *Bloomberg*. Consulté en janvier 2012 sur <http://www.bloomberg.com/news>

<sup>v</sup> Fundação Getulio Vargas (2011). Consulté en janvier 2012 sur [portalibre.fgv.br](http://portalibre.fgv.br)

<sup>vi</sup> Bland, D. (8 février 2012). « Airport infrastructure to see US\$1.17bn public investment – Infraero president ». *Business News Americas*. Consulté en avril 2012, sur le site <http://www.bnamericas.com/news/infrastructure/airport-infrastructure-to-see-us117bn-public-investment-infraero-president1>

<sup>vii</sup> Marque déposée d'Apple Inc.