

Les consommateurs brésiliens ont géré leur portefeuille étroitement au cours des deux années de récession et de la faible reprise. La reprise est attendue depuis fort longtemps et lorsqu'elle se réalisera, elle suscitera des remises en question quant aux facteurs « mon portefeuille, mon attention et mon horaire » reportés pendant la période de houle.

Cette reprise annoncera également des occasions réelles pour les sociétés à la fois locales et mondiales qui s'engageront sur ce marché relativement tôt, au moment où ce pays de plus de 200 millions d'habitants emprunte la voie du numérique.

« Nous avons assisté à une diminution généralisée des exigences au cours des dernières années. Il sera intéressant d'étudier le comportement des consommateurs au sortir de la crise », affirme Guilherme Nunes, associé responsable en consommation et commerce de détail de KPMG au Brésil.

Les connexions, quant à elles, ne devront pas être remises en question. En dépit de la récession, l'utilisation des téléphones intelligents a connu une forte croissance et la population des centres urbains s'est habituée à la vie en ligne, stimulée par la disponibilité généralisée de la connectivité 4G.

« Dans les zones urbaines, les consommateurs brésiliens sont déjà très connectés et optent pour des services qui misent sur un style de vie numérique dynamique », affirme Fabio Grandi, directeur en expérience client de KPMG au Brésil. « La reprise économique exacerbera cet état de choses. »

Les écarts considérables au sein du pays même rendent toute généralisation difficile. Certaines banlieues huppées de São Paulo sont demeurées prospères tout au long du ralentissement économique, mais pour la grande majorité des Brésiliens vivant en zone urbaine, l'entrée dans

Brésil : Des temps meilleurs à venir

À l'heure où le Brésil sort d'une récession, les dépenses numériques en produits et services semblent vouées à la croissance.



En dépit du ralentissement économique, les consommateurs brésiliens sont tombés sous le charme de la technologie mobile, et cela a mené à une refonte complète des comportements de consommation. Un retour à une solide croissance économique permettrait aux consommateurs de donner libre cours à ces motivations pour la première fois, générant d'incroyables occasions pour les entreprises ayant préparé le terrain en temps opportun.

Charles Kriek
Président et chef de la direction,
KPMG au Brésil



Je suis dépassée par le nombre de courriels que je reçois au travail. Par le nombre de nouvelles que je ne suis pas à même de suivre. Par le nombre de messages de groupes WhatsApp reçus. Les Brésiliens sont des utilisateurs de médias sociaux prolifiques; ils se hissent au quatrième rang mondial en ce qui a trait aux utilisateurs de Facebook. Ils aiment les groupes WhatsApp, donc beaucoup d'information circule. Parfois, je réalise que je ne suis pas capable de suivre l'information provenant de l'extérieur. J'éprouve des difficultés à suivre mon propre raisonnement, donc à l'heure actuelle, je suis dépassée.

Katerina, 30 ans, São Paulo

le monde numérique s'est faite à une époque caractérisée par des perturbations politiques et par la pire contraction économique des temps modernes.

Ce contexte a entraîné l'émergence d'une culture en ligne axée sur la chasse aux aubaines minée par un fort degré de



84%

des consommateurs brésiliens affirment avoir accès à beaucoup d'informations, soit la proportion la plus élevée parmi les huit pays sondés

scepticisme et par de faibles niveaux de confiance à l'égard des gouvernements et des sociétés.

Les importants joueurs du commerce électronique, comme Mercado Livre et OLX, misent sur les prix. Une certaine activité commerciale informelle s'est également organisée autour de groupes WhatsApp locaux, particulièrement portée par des parents tentant de réduire les dépenses de leur ménage. Par exemple, des mères vendant les vêtements trop petits de leurs enfants.

Culture de chasse aux aubaines

Cette culture de chasse aux aubaines est-elle appelée à disparaître une fois les portefeuilles regarnis? Cela est peu probable. Pour les Brésiliens, cette culture est synonyme d'Internet. Il est plus probable que les dépenses courantes soient toujours dictées par les prix, mais que les dépenses discrétionnaires seront dictées par les impératifs de « ma motivation », comme la volonté d'exprimer sa personnalité par des achats originaux. Les vêtements constitueront sans doute une catégorie qui connaîtra une forte croissance. Les détaillants étrangers offrant des modèles hors de l'ordinaire seront probablement les premiers à bénéficier de la reprise, particulièrement dans les villes secondaires où les détaillants locaux manquent d'originalité.

Dans ce contexte, l'expérience client sera primordiale. Un achat de luxe abordable double de valeur aux yeux des consommateurs si l'expérience d'achat est personnalisée, permettant au client de se sentir estimé.

À l'heure où les cordons des bourses se délieront, les consommateurs dépenseront probablement davantage sur les services numériques liés à la santé, aux transports et à l'éducation, des secteurs où la faiblesse des finances publiques s'est traduite par des compressions. D'ores et déjà, de nombreux groupes de covoiturage et de services automobiles enregistrent plus de trajets à São Paulo qu'à New York.

Tirer parti de la reprise

Les sociétés désirant tirer parti de la reprise pourraient avoir des occasions limitées de le faire. Les occasions incroyables que présente le marché sont contrebalancées par le fait que le Brésil demeure un environnement commercial très hostile; l'indice de facilité à faire des affaires de la Banque mondiale de 2017 place le Brésil au 176^e rang sur 190 pays en ce qui concerne la mise sur pied d'une entreprise.

Les droits de douane sont complexes et nuiraient sans aucun doute à une campagne menée entièrement en ligne pour gagner le cœur des Brésiliens. Pour la plupart des multinationales, s'adjoindre un partenaire local pourrait constituer un raccourci pour obtenir une compréhension des facteurs d'influence « ma motivation et mon portefeuille ». Toutefois, le choix d'un tel partenaire serait critique, alors que de nombreuses sociétés locales croulent sous les dettes au sortir de la récession et peinent à faire des investissements.

Certains services et applications technologiques mondiaux se préparent déjà. On note sans l'ombre d'un doute une demande latente de la jeunesse technophile brésilienne pour des produits qui ne sont pas encore disponibles au pays, comme les assistants à commande vocale des géants américains.

La confiance est l'enjeu ralentissant l'épanouissement du Brésil numérique à son plein potentiel. Le manque de confiance à l'égard de l'appareil de l'État est facile à comprendre, étant donné l'étendue de la corruption des fonctionnaires révélée par l'enquête Operation Car Wash en cours. Toutefois, la confiance à l'égard des sociétés fait également mauvaise figure, mise à mal par de fausses aubaines du Vendredi fou annoncées par des détaillants locaux et parfois par des défaillances au chapitre de l'exécution faisant en sorte que les consommateurs n'obtiennent pas les biens achetés.

En dépit de ces problèmes, de tous les pays ayant participé au sondage en ligne, le Brésil était le plus enthousiaste à l'égard des nouvelles technologies. Toutefois, le sondage révèle également

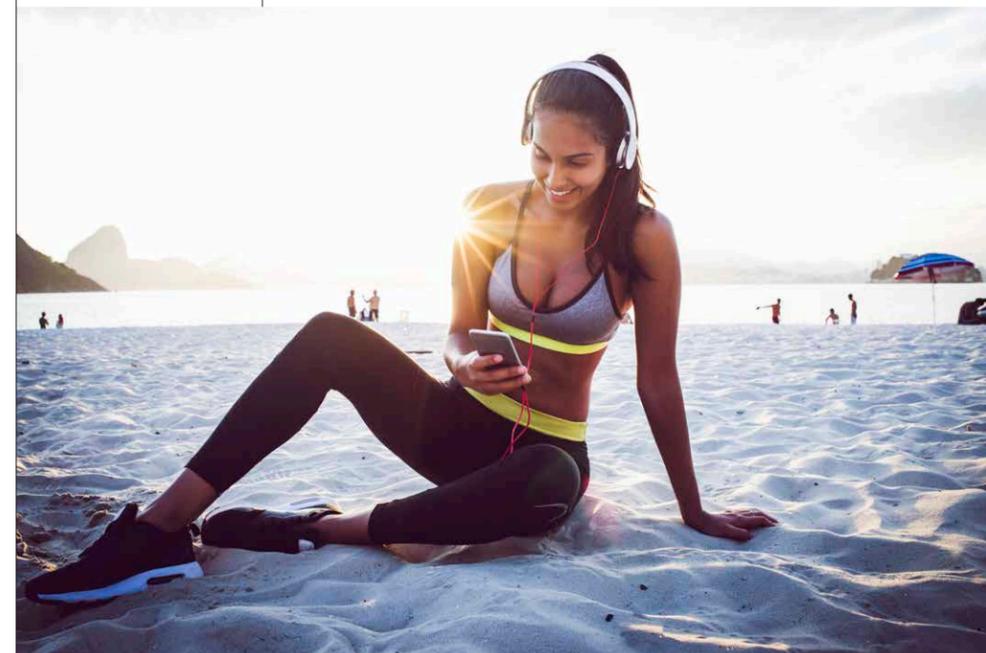
50%

des consommateurs brésiliens affirment ne pas avoir confiance en leur gouvernement, soit la plus haute proportion dans l'ensemble de notre sondage



Le fait que la boîte de dialogue soit bien conçue m'importe peu. Si le robot résout mon problème, je suis satisfait. Mais si l'interface était mal conçue et qu'on ne répondait pas à ma question, je serais vraiment frustré.

Milton, 30 ans, São Paulo



83%

des consommateurs brésiliens sont préoccupés par leurs futures finances, ce qui les place ex aequo en tête des huit pays sondés

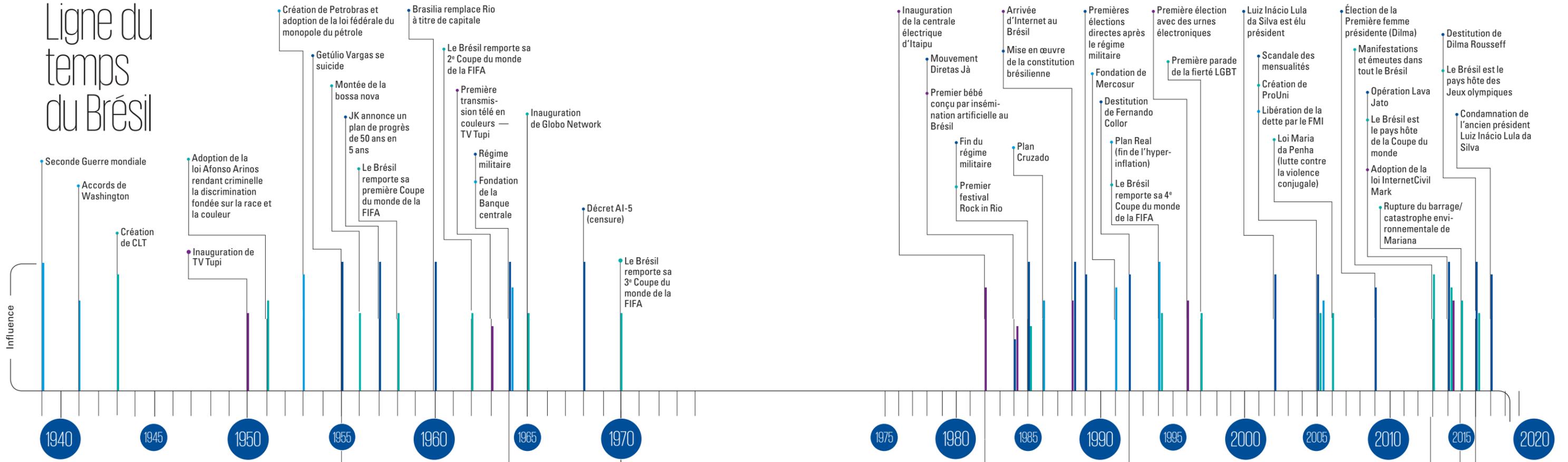
que la technologie suscitant le plus d'intérêt est celle permettant de réduire les fraudes par carte de crédit.

Les consommateurs locaux affichent pourtant un optimisme inné à l'égard des produits numériques.

Le meilleur moyen de les persuader de divulguer leurs données personnelles est de leur offrir une aubaine. Toutefois, les répondants au sondage en ligne ont affirmé être prêts à troquer leurs données contre une meilleure personnalisation ou de meilleurs produits et services.

La table est mise non seulement pour que les consommateurs brésiliens augmentent leurs dépenses vouées à des achats numériques, mais également pour la croissance rapide de l'éventail de produits et services, incluant les expériences entièrement numériques comme les jeux et le divertissement. Il s'agit uniquement que les portefeuilles soient de nouveau garnis.

Ligne du temps du Brésil



En dépit d'un historique prolongé de perturbations politiques et économiques, le Brésil est demeuré un pays relativement progressiste, adoptant les avancées technologiques, la connectivité, les soins de santé et l'équité à un rythme pas si différent de celui des autres pays occidentaux. Toutefois, les difficultés avec lesquelles ont dû composer ses citoyens ont eu une influence à long terme sur leurs motivations, leurs attentes et leurs choix au moment où les consommateurs brésiliens font leur entrée dans une ère plus connectée et favorable.

- Social
- Technologique
- Économique
- Politique



Getúlio Vargas se suicide



Régime militaire



Le Brésil remporte sa 3e Coupe du monde de la FIFA



Inauguration de la centrale électrique d'Itaipu



Destitution de Fernando Collor



Manifestations et émeutes dans l'ensemble du Brésil



Rupture du barrage/ catastrophe environnementale de Mariana



Le Brésil est le pays hôte des Jeux olympiques

Brésil : Thèmes émergents



Ma motivation

- » Les médias sociaux sont une source d'inspiration et parfois une incitation à acheter
- » Les gens éprouvent des difficultés avec leur équilibre travail/vie personnelle
- » Opinions partagées sur la divulgation des données



Proportion qui ne troqueraient pas leurs données personnelles



Proportion qui troqueraient leurs données personnelles pour une sécurité accrue (proportion la plus élevée du sondage)



des consommateurs se sentent plus anxieux aujourd'hui qu'il y a un an, comparativement à une moyenne de 47 % à l'échelle mondiale.



Dans Instagram, une chose mène à une autre. Je découvre des produits durables... je découvre des produits artisanaux... »

Katerina, 30 ans, São Paulo



Mon attention

- » Les appels téléphoniques sont considérés comme rares de nos jours
- » WhatsApp est un moyen populaire pour communiquer avec ses pairs, mais également pour recevoir des nouvelles et échanger de l'information
- » Volonté d'obtenir des outils de comparaison plus intuitifs



Proportion qui aiment être bombardés d'informations



Proportion qui affirment qu'il est important que les marques desquelles ils achètent régulièrement aient une présence engageante sur les réseaux sociaux, contre une moyenne mondiale de 54 %



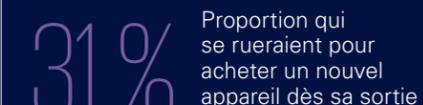
Aussi, j'ai deux groupes qui ne sont pas de la famille. Un groupe d'achat et de vente de tout ce que les gens affichent. Si je veux vendre quelque chose de neuf ou usagé, je l'affiche. C'est très dynamique. »

Maria, 43 ans, São Paulo



Ma connexion

- » Une déconnexion de courte durée est agréable
- » Degré élevé d'aisance avec les technologies — tout est « cool » et fondamentalement pratique
- » Une personnalisation excessive est effrayante



J'aime la technologie. Je l'adore. Mais parfois, je pense à la façon dont on pourrait obtenir une mise à jour sur les technologies et si nous les utilisons de la meilleure manière qui soit. Le prochain iPhone ne me préoccupe pas... c'est la manière de l'utiliser pour qu'il soit utile qui m'intéresse.

Renata, 41 ans, Rio de Janeiro



Mon horaire

- » Incertitude quant au moment de leur départ à la retraite
- » Le temps devrait être consacré à l'atteinte d'objectifs personnels
- » Les achats automatisés semblent attrayants, mais un certain degré de contrôle est encore recherché.



Proportion qui estiment que leur travail leur laisse suffisamment de temps pour leur vie personnelle



Pensent que les assistants personnels virtuels sont « cool » plutôt qu'« effrayants », la proportion la plus élevée des huit pays sondés



Dans quinze ans, j'aurai quarante-cinq ans. Donc, toutes les mentions j'aime, tous les jours et toutes les heures comptent. Et je veux les vivre de manière significative pour faire en sorte que lorsque je regarderai en arrière, quand j'aurai 45 ans, je n'aurai aucun regret.

Katerina, 30 ans, São Paulo



Mon portefeuille

- » La richesse est synonyme de stabilité et de capacité de s'occuper de sa propre santé
- » La nourriture de bonne qualité est une priorité — se gâter avec de la nourriture est également un plaisir coupable
- » Les nouvelles occasions d'investissement attirent les hommes plus jeunes

La fréquence de participation des enfants est « souvent » ou « tout le temps » pour cette proportion de répondants



À propos des plaisirs coupables : la nourriture peut-être, parfois, parce que j'aime manger. Par exemple, si je vais dans un restaurant japonais à volonté plus de deux fois par semaine. Je dépenserai toujours beaucoup d'argent pour de la nourriture. Mais c'est si bon.

Milton, 30 ans, São Paulo

Collaborateurs

Duncan Avis

Associé, Services-conseils
Solutions clients, États-Unis
davis@kpmg.com

Anson Bailey

Leader, Consommation et commerce
de détail, ASPAC Chine
anson.bailey@kpmg.com

Nathan Beaver

Associé, Consommation et services
numériques, Royaume-Uni
nathan.beaver@kpmg.co.uk

Joel Benzrima

Associé et leader mondial,
Consommation et commerce de détail,
Services-conseils, France
jbenzrima@kpmg.fr

Katie Bolla

Directrice associée, Consommation et
services numériques, Canada
kbolla@kpmg.ca

Robert Bolton

Associé et leader, Ressources humaines
et changement, Centre d'excellence de
KPMG International

Michelina Campanella

Associée principale,
Laboratoire d'innovation KPMG
mcampanella@kpmg.com

Adrian Clamp

Associé,
Leader, Services-conseils, Royaume-Uni
adrian.clamp@kpmg.co.uk

Miranda Clamp

Laboratoire d'innovation aux États-Unis,
stagiaire, Royaume-Uni

David Conway

Directeur de l'expérience client,
Centre d'excellence, Royaume-Uni
david.conway@kpmg-nunwood.co.uk

Dan Coonan

Directeur général, Consommation et
commerce de détail, KPMG International
danielcoonan@kpmg.com

Todd Cullen

Directeur général, Solutions clients,
États-Unis
tcullen@kpmg.com

Deno Fischer

Associé, Services-conseils en
solutions clients, États-Unis
dwfischer@kpmg.com

Torsten Fritz

Directeur de recherche, Centre
d'excellence en expérience client,
Royaume-Uni
torsten.fritz@kpmg-nunwood.co.uk

Fabio Grandi

Associé et leader,
Expérience client, Brésil
fabiograndi@kpmg.co.br

Nick Griffin

Associé et leader, Stratégie mondiale,
Royaume-Uni
nicholas.griffin@kpmg.co.uk

Oliver Haywood

Directeur, Consommation et services
numériques, Royaume-Uni
oliver.haywood@kpmg.co.uk

Emmanuel Hembert

Leader, Services-conseils, Consommation
et commerce de détail, France
emmanuelhembert@kpmg.fr

Elisa Holland

Directrice, Laboratoire d'innovation KPMG,
États-Unis
elisaholland@kpmg.com

Paul Howes

Associé, Consommation,
marque et marketing, Australie

Peter Hughes

Leader, Consommation et services
numériques, KPMG au Canada

Tamsin Jenkins

Conseiller général, Centre d'excellence
en expérience client, Royaume-Uni
tamsin.jenkins@kpmg-numwood.co.uk

Kristina Lee

Programme mondial Customer Insights,
leader, Recherche et analyse de données
kristinalee1@kpmg.com

Wei Lin

Associé, Stratégie mondiale et leader,
Services-conseils en consommation et
commerce de détail, Chine
wei.lin@kpmg.com

Jennifer Tuthill Linardos

Directrice du programme mondial
Customer Insights, KPMG International
jlinardos@kpmg.com

Paul Martin

Associé et leader, Commerce de détail,
Royaume-Uni
paul.martin@kpmg.co.uk

Lauren Mostowyk

Communications mondiales,
KPMG International
lmostowyk@kpmg.ca

Guilherme Nunes

Associé et leader, Consommation
et commerce de détail, Brésil
grnunes@kpmg.com.br

Jessie Qian

Leader, Marchés de consommation,
Chine
jessie.qian@kpmg.com

Abhijeet (Avi) Ranade

Associé, Services-conseils – Management
et leader, Clients et canaux, Inde
aranade@kpmg.com

Aditya Rath

Associé, Clientèle numérique, Inde
adityarath@kpmg.com

Abhijit Rawal

Associé, Services financiers,
Royaume-Uni
abhijit.Rawal@kpmg.co.uk

Urvashi Roe

Directeur mondial, Centre mondial
d'excellence clientèle
urvashi.roe@kpmg.co.uk

Anton Ruddenklau

Associé et leader, Numérique et
innovation, Services financiers,
Royaume-Uni
anton.ruddenklau@kpmg.co.uk

Kes Sampanthar

Directeur général,
Laboratoire d'innovation KPMG,
États-Unis
ksampanthar@kpmg.com

Farhan Syed

Associé et leader, Numérique et
innovation, région inférieure du
golfe Persique
farhansyed1@kpmg.com

Mark Thompson

Leader mondial, Protection des
renseignements personnels,
Royaume-Uni
mark.thompson@kpmg.co.uk

Jessica Tutton

Marketing mondial,
KPMG International
jtutton@kpmg.ca

Terry Walls

Directeur général, Transformation du
service à la clientèle, États-Unis
twalls@kpmg.com

Christoph Zinke

Leader, Stratégie mondiale,
ASPAC Chine
christoph.zinke@kpmg.com

Lynne Doughtie

Présidente et chef de la direction
KPMG aux États-Unis

Nader Haffar

Chef de la direction
KPMG – région inférieure du golfe
Persique

Charles Kriek

Président et chef de la direction
KPMG au Brésil

Arun M. Kumar

Président et chef de la direction
KPMG en Inde

Benny Liu

Président, KPMG en Chine

Elio Luongo

Chef de la direction, KPMG au Canada

Bill Michael

Président, KPMG au Royaume-Uni

Jay Nirsimloo

Président et chef de la direction,
KPMG en France

Honson To

Président, KPMG en Chine

Citations

Référence

Utilisation de WhatsApp au Brésil

Source

The Rise of WhatsApp in Brazil Is About More than Just Messaging, Harvard Business Review, 2016

Référence

Trajets Uber à São Paulo vs New York

Source

Uber effect: technology opens road to navigating São Paulo gridlock, Financial Times citant le porte-parole d'Uber, 2018

Référence

Facilité de faire des affaires au Brésil

Source

World Bank 2017 Ease of Doing Business Report, Banque mondiale, 2017