

Comment faire des affaires... au Brésil ?

Si l'on souhaite travailler au Brésil, quelques règles de base sur l'organisation administrative et culturelle du pays sont à connaître.

Considérer le Brésil comme un pays-continent

Tout d'abord, il faut avoir conscience que le Brésil est plus grand que l'Europe et ses 26 Etats demanderont une approche différente. Les comportements des consommateurs diffèrent suivant les régions et les différences culturelles. Ainsi, alors que les états du Sud (jusqu'à l'état de Rio de Janeiro environ) concentrent la majeure partie des classes moyennes et supérieures ainsi que l'essentiel de l'industrie du pays, ceux du Nord sont beaucoup moins développés. Les modes de consommation s'en ressentent et une analyse du marché par état s'avère indispensable afin d'appréhender le marché en fonction des spécificités locales.

Avec une population de plus de 200 millions d'habitants dont plus de la moitié a désormais rejoint les rangs de la classe C (classe moyenne), le Brésil est réellement à envisager comme un continent. Pourtant, il ne faut pas se laisser aveugler par ce prétendu eldorado : la croissance du Brésil en 2012 (environ 1 % du PIB) le place à la queue des pays de l'Amérique Latine. Avant d'envisager de s'implanter dans une des régions du Brésil, il est impératif de bien se renseigner sur la population qui y vit. Telle la France des Trente Glorieuses, plus de 50 % de la population brésilienne est en âge de travailler ; c'est donc une main d'œuvre jeune.

Par ailleurs, le Brésil constitue un véritable melting pot de communautés étrangères qui se sont implantées depuis plusieurs générations. La plus importante communauté étrangère est italienne. L'immigration italienne au Brésil est représentée par 33 millions de Brésiliens descendants d'immigrants italiens. Ils sont dispersés dans tous les États des régions Sud et Sud-Est du Brésil, se trouvant être quasiment la moitié de la population de l'État de São Paulo. Cette population est considérée comme la plus importante d'oriundi (descendants d'Italiens) hors d'Italie.

De même, le Brésil héberge la plus grande communauté japonaise (hors Japon) avec environ 1,5 million de personnes. A titre de comparaison environ 200.000 Chinois (et leurs descendants) y vivent. De la même manière, une forte communauté allemande est présente dans le sud du pays suite à deux vagues successives d'immigration à la fin du 19ème siècle puis après la seconde guerre mondiale. On estime à 18 millions le nombre de Brésiliens d'origine allemande.

Réaliser une étude de marché approfondie

Vous le voyez, aborder le marché brésilien ne s'improvise pas et doit faire l'objet d'études approfondies en amont. Il est essentiel de s'entourer de conseils (avocats, fiscalistes, auditeurs) lors de l'étude de marché. La structure du prix que l'on va proposer au marché est une des étapes primordiales lorsque l'on étudie le marché cible. Au Brésil, il faut tenir compte du fait que les impôts sont souvent très élevés à l'importation. Une bonne méthode pour se positionner est d'analyser la concurrence. Autre petit conseil, ne pas sous-estimer la qualité de l'offre locale et être prêt à adapter ses produits aux besoins ou aux goûts changeants du marché brésilien

Être prêt à investir et s'investir

Lorsque vous envisagez de développer votre activité au Brésil, prenez vos dispositions et assurez-vous de disposer de ressources suffisantes : le processus d'entrée sur le marché peut être long et coûteux. Il faut ainsi compter avec un minimum de 6 mois d'investissement. Les qualités de persévérance, patience, d'innovation et la motivation seront reconnues et valorisées. Il ne faut donc pas se départir de son enthousiasme. Le Brésil a un vrai potentiel, mais il ne faut pas l'envisager dans une perspective court terme et s'assurer de sa capacité de résilience. Pour bien s'adapter, être prêt à effectuer plusieurs visites au Brésil, à faire évoluer son offre pour pouvoir y conclure des ventes.

Démontrer l'excellent rapport qualité/prix de son offre

Les Brésiliens ont en général une bonne connaissance de leurs produits et marchés. Pour s'imposer, il faut donc être convaincant. C'est un pays, où globalement l'approche technique et commerciale est professionnelle et le niveau de négociation élevé. La présence et l'influence des partenaires historiques (USA, Chine, Japon...) n'est pas à négliger. Bien au contraire. Par ailleurs, pour rassurer les interlocuteurs et anticiper les besoins à venir, il est pertinent de s'assurer que sa capacité de production est suffisante pour faire face à une augmentation de la demande.

S'entourer de partenaires locaux

Pour être mieux accepté mais surtout pour être pertinent lors de l'implantation, ne pas hésiter à s'appuyer sur des partenaires locaux, qui connaissant bien le marché brésilien et ses spécificités. Ils connaissent le fonctionnement de l'administration brésilienne et vous permettront d'être bien introduits dans le monde des affaires locales. Beaucoup d'informations, de résolutions sont obtenues grâce à des réseaux d'amis ou de connaissances. Ce serait une erreur de croire que le Brésil derrière sa façade de BRIC occidental, chrétien et démocratique, n'a pas une vraie complexité. Les partenaires locaux permettront d'appréhender les interlocuteurs de manière objective. En effet, ceux-ci sont souvent (pour ne pas dire toujours) évasifs. Ils ne connaissent pas la notion de « straight to the point ». Les réponses pré-faites du modèle anglo-saxon n'existent pas. Il est un concept incontournable quand on fait du Business au Brésil dont il est important d'être conscient: « o jeito Brasileiro ». Il s'agit de la manière d'être et de penser, qui fait que malgré les difficultés il y a toujours une solution. Cela signifie également d'être prêt à être patient, compréhensif, inventif, ouvert et novateur... avec une importante attention d'écoute.

Entrer dans le jeu de la convivialité

Le Brésilien commencera d'abord par vouloir « casser la glace » en abordant des sujets hors business (Football, famille...) afin de développer une forme d'intimité. Comme dans tout pays du sud, cette première prise de contact peut n'être que de façade, mais elle est essentielle. Donc jouer le jeu (et se renseigner sur le dernier match de foot!) et ne pas penser qu'il fait cela par manque d'intérêt. Le contact physique (tape dans le dos...) fait partie du mode de communication du Brésilien qui est d'une manière générale très tactile (par opposition au style Anglo-saxon par exemple).