

São Paulo, 25.10.2023

Lors du Travel Connect 2023, organisé par Voll mercredi 18 octobre à São Paulo, Maurício Martiniano, responsable des solutions commerciales, des données et des connaissances de Google, a présenté des informations et sur le nouveau comportement de consommation des voyageurs brésiliens, qui a beaucoup changé entre 2019 et 2023, notamment l'importance du digital: "Les Brésiliens passent 5h20 par jour sur les apps, en deuxième position derrière l'Indonésie".

Un scénario de consommation favorable

Selon le responsable des solutions commerciales, Data & Insights de Google, les perspectives économiques du Brésil sont optimistes pour cette année. "Lorsqu'on leur demande si l'économie du pays sera meilleure d'ici la fin de l'année, 51 % des Brésiliens répondent par l'affirmative, estimant également que leur propre situation financière s'améliorera. Cela signifie que les Brésiliens ont envie de consommer et qu'ils sont plus optimistes", explique l'expert.

L'intérêt pour Paris ne faiblit pas tandis que New York revient dans le panorama : la ville-lumière arrive en 3e position du nombre total de recherches concernant les destinations internationales sur Google en 2023, juste après Orlando et Buenos Aires, juste devant New York. Lisbonne est en 11^e position. Cependant, l'étude montre un regain d'intérêt marqué pour New York: les recherches concernant la ville qui ne dort jamais totalisent la 3^e meilleure augmentation de recherches depuis le début de l'année.



3 facteurs ayant changé le profil de la consommation de voyages au Brésil

Selon Maurício Martiniano, l'après-pandémie a entraîné trois facteurs qui ont modifié le profil de consommation des Brésiliens.

Digitalisation du marché - Le Brésil a digitalisé en deux ans ce qui devait l'être en dix ans. Aujourd'hui, 85 % de la population brésilienne a accès au digital, ce qui modifie la façon dont les gens consomment. Comme indiqué plus haut, les Brésiliens passent 5h20 par jour sur des applications, ce qui les place en deuxième position derrière l'Indonésie. "Aujourd'hui, les consommateurs ont accès à tous les secteurs de l'économie dans la paume de leur main", explique-t-il.

Maturité du marché - Autrefois, il existait une marge de croissance organique dans tous les secteurs. Aujourd'hui, ce n'est plus le cas, car le Brésil est déjà un pays mature en termes de consommation. Si les entreprises veulent plus de consommateurs, elles doivent les faire venir de leurs concurrents ;

Offre plurielle - Le Brésil n'a jamais compté autant de grandes entreprises qu'aujourd'hui, ce qui se traduit par une plus grande offre de produits. En 2019, le Brésil comptait 350 grandes entreprises. Aujourd'hui, ce chiffre est de 925. Les consommateurs sont bombardés par davantage d'offres et de produits", ajoute-t-il.

"Le fait que le Brésil ait fait d'énormes progrès en matière de numérisation et d'utilisation d'applications signifie que les consommateurs deviennent beaucoup plus rationnels et exigeants. C'est un consommateur qui pense : "Je ne veux pas seulement voyager, je veux faire le meilleur voyage", et cela se voit dans les recherches sur Google", conclut le professionnel de Google.

Source : Panrotas
