



**Yvan Bernardin,**  
 Directeur-associé de  
 Bernardin Consultants,  
 spécialiste du marché  
 brésilien basé à São  
 Paulo, accueille les  
 entreprises désireuses  
 de se développer sur  
 les marchés  
 d'Amérique latine.  
 Contact :  
 bernardin@  
 bernardin.com.br



## Le Brésil ça s'apprend

**Quoiqu'on en dise, le Brésil n'est pas un marché comme les autres. Il ne s'appréhende pas en un clin d'œil, ni en un voyage d'affaires de quelques jours. Le point le plus intéressant et le moins évident à comprendre est probablement le comportement en affaires.**

Combien de fois ai-je entendu un entrepreneur me dire : « *Je suis allé au Brésil présenter mes produits sur un Salon professionnel, j'ai rarement rencontré un aussi vif succès, à en croire que j'allais réaliser des ventes records. Eh bien non, il s'est passé 6 mois depuis et, en dépit de mes relances, RIEN* » ? Je réponds toujours qu'entre l'enthousiasme de façade et l'acte d'achat, il y a tout un comportement du consommateur brésilien à étudier...

### Traduction pour les primo-exportateurs au Brésil :

d'abord, le Brésilien est naturellement curieux et avide de nouveautés, donc si votre produit est innovant, il s'y intéressera sans mettre de distance avec vous ; ensuite, le Brésilien est accueillant et aime les étrangers, notamment les Français, et c'est pour lui une question de politesse, un devoir d'hospitalité que de s'intéresser à vos produits (N'avez-vous pas traversé l'océan atlantique pour venir jusqu'à lui ?!) ; enfin, le Brésilien n'a pas l'esprit logique et analytique du Français, il fonctionne bien souvent à l'instinct, réagit avec des sentiments mais l'intérêt qu'il vous proclame dans l'instant ne l'engage en rien sur l'avenir.

En réalité, la nonchalance et l'incapacité à dire « *non* » des Brésiliens vous mènent souvent en bateau... Il ne faut pas le leur reprocher, mais au contraire s'adapter à eux, vivre comme eux dans le présent sans vouloir soutirer un engagement ni se mettre en situation de besoin. Le Brésilien a rarement une vision à long terme, il ne maîtrise pas son avenir et s'il prend

engagement avec vous parce que vous savez le manoeuvrer, il est très probable qu'il ne tiendra pas cet engagement...

**Alors, comment faire des affaires au Brésil ?** Cela dépend avant tout de l'offre et de la demande, mais s'il n'y a pas de recette-miracle, certains conseils peuvent servir.

D'abord, ne vous laissez pas « *contaminer* » par les clichés sur le Brésil (plages, samba,...) et traitez les Brésiliens d'égal à égal, sans condescendance ni pitié. Les hommes et femmes d'affaires brésiliens sont des gens sérieux, formés dans les meilleures universités, conscients et connaisseurs des difficultés propres à leur activité et au Brésil, et qui ne supportent plus d'être pris pour des mercenaires ou des pantins.

Ensuite, **bâissez une offre compétitive en connaissance du marché local.** L'acheteur brésilien a perdu sa naïveté : il faut avoir de vrais arguments (le plus souvent techniques) pour le convaincre, être bien positionné en prix, connaître la concurrence, avoir un SAV opérationnel et de qualité, proposer des facilités de crédit ou des délais de paiement,... Avec la globalisation, l'accès rapide à l'information et la concurrence des produits importés (notamment de Chine et d'Inde), les Brésiliens ont appris à être moins gourmands sur leurs marges de profit (dans les années 90, le taux de marge nette minimum était de 15%, pour que l'investissement industriel vaille la peine autant qu'un placement financier sans risque), mais aussi plus profes-

São Paulo, la capitale économique du Brésil, est la 5<sup>e</sup> métropole du monde avec 20 millions d'habitants. C'est le centre financier et industriel de l'Amérique du sud.



sionnels et plus exigeants dans leurs achats et investissements. Finie l'époque où on faisait facilement des « *coups* » au Brésil ! Il faut au contraire penser sur le long terme, montrer que l'on n'est pas de passage et inscrire son développement au Brésil dans la durée, car l'expérience nous montre que le retour sur investissement se situe entre trois et cinq ans en moyenne.

Enfin, **sachez vous entourer des compétences locales sans lesquelles vous n'arriverez pas à vos fins.** Le suivi au quotidien de vos opérations locales, les homologations et certifications, les procédures douanières, la bureaucratie administrative et bancaire, les cautions et garanties de paiement, et plus simplement le développement du marché, tout ceci ne se traite pas à 10.000 kms, mais au plus près de vos clients et du marché. Il faut vous faire représenter localement, par un agent ou un distributeur, un consultant, un avocat, ou mieux encore, si vous en avez les moyens, par un country manager qui coordonnera l'ensemble et sera votre homme de confiance.

Alors, si le Brésil est l'école de la patience et de la persévérance, le jeu en vaut-il la chandelle ? Sans aucun doute !

### Une entreprise comme la vôtre peut-elle délaissier un marché potentiel de cette importance ?

Le Brésil a la 5<sup>e</sup> population mondiale, des ressources naturelles à profusion, des filières industrielles développées (avec des fleurons technologiques comme Embraer), une main-d'oeuvre de qualité croissante,... et les Brésiliens consomment beaucoup !

Si certains fléaux (insécurité, corruption, démagogie politique,...) et les aberrations persistantes de son développement (infrastructures, inégalités,...) minent encore sa crédibilité internationale, **le Brésil a acquis une stabilité économique et politique**, il rembourse sa dette extérieure, son risque-pays est presque retombé au niveau des puissances occidentales **et il devrait croître 5% par an pendant les 10 prochaines années.** Ce ne sont certes pas les taux de croissance actuels de la Chine, l'Inde et la Russie, mais le Brésil progresse, doucement et sûrement, en veillant à ne pas se laisser déborder par les soubressauts de l'économie mondiale. C'est un pays beaucoup plus sérieux qu'il n'y paraît...

Y. Bernardin