

BRÉSIL : LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Dans cette page : [Distribution](#) | [Vente à distance](#)

Distribution

Les types de magasins

Supermarché, hypermarchés	détail Carrefour, Pao de Açucar, Bompreço, Paes Mendoza
Marché	Gros, demi-gros, détail Principalement des produits frais destinés à la majorité des ménages brésiliens ; existent en ville et surtout en milieu rural
Boutiques, épiceries	Détail Petites boutiques maillent un réseau de distribution plus ou moins formel en milieu rural et au sein des quartiers pauvres des villes, vendant les produits de première nécessité
Vendeurs « à la sauvette »	Dernier maillon de distribution caractérisé par un nombre important de revendeurs souvent non déclarés qui distribuent boissons et nourritures dans les lieux de passage, sur les routes, devant les concerts et rencontres sportives.

L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation	Selon le dernier rapport du service agricole étranger de l'USDA, en 2020, l'industrie de la transformation alimentaire a enregistré des ventes annuelles de 789 milliards de R\$ (153 milliards de dollars US). L'alimentation représentait 81% et les boissons 19% des ventes totales. L'Association brésilienne des supermarchés (ABRAS) a déclaré des revenus de 554 milliards de R\$ (107 milliards de dollars US) en 2020, ce qui représente 7,5% du PIB du pays. Les ventes de l'industrie alimentaire de détail ont enregistré une tendance à la hausse constante ces dernières années, malgré le climat économique incertain du pays. Les consommateurs brésiliens ont modifié leurs habitudes d'achat : ils sont moins fidèles aux marques pendant la période de récession et ont abandonné les habitudes plus coûteuses. La demande est passée de marques haut de gamme - la majorité est importée - à des produits plus abordables. Les consommateurs n'étant pas disposés à payer plus cher, les détaillants ont modifié leur choix de produits. Dans les catégories importées, les détaillants ont conservé les marques connues et ont modifié la gamme de produits, optant pour des articles moins chers. Les supermarchés constituent le segment le plus important pour les produits alimentaires et les boissons importés. Ce format présente une plus grande diversité, qui est la caractéristique la plus importante pour les consommateurs aisés, derrière la proximité. La pénétration des produits étrangers est considérablement plus élevée dans les supermarchés, allant de 30 à 60%. Bien que l'industrie du commerce de détail ne soit pas jugée concentrée, les 5 plus grandes entreprises brésiliennes détiennent 31% des parts de marché (USDA, 2020). Parmi les principaux détaillants brésiliens, on trouve Carrefour, Grupo Pao de Açucar, Walmart (Grupo Big), Cencosud, Grupo Muffato, SDB Alimentos, Supermercados BH, Companhia Zaffari et DMA distribuidora.
Part de marché	Selon les dernières données fournies par l'ABRAS (Association brésilienne des magasins de détail), en 2020, le marché brésilien de la vente au détail était composé de 91.351 magasins. Les magasins étaient divisés en cinq catégories : les magasins de proximité, les magasins de quartier, les supermarchés, les hypermarchés et les groupes grossistes professionnels. Les hypermarchés et les supermarchés sont les plus répandus. Les 50 premiers détaillants représentaient près de 52% des ventes totales en 2020, ce qui renforce la concentration du marché. Les achats dans les supermarchés représentent près de 80% de l'ensemble des épiceries en libre-service du pays.

En 2020, le marché était réparti comme suit :

- Carrefour : 13,5% de parts de marché (Carrefour Mercado, Carrefour Bairro, Carrefour Express, Supeco, Atacadão).
- Assai: 7,1%
- GPA : 5,6% de parts de marché (Pão de Açúcar, Minuto Pão de Açúcar, Extra, Mini Mercado, Assai)
- Grupo Mateus: 2,6%
- Cencosud : 1,7% de parts de marché (G.Barbosa, Perini, Mercantil, Bretas, Presunic)
- Irmaos Muffato : 1,6% de parts de marché (Super Muffato, Muffato Max)
- Supermercados BH : 1,6% de parts de marché
- SDB Comercio : 1,5% de parts de marché
- Companhia Zaffari : 1,1% de parts de marché
- DMA Distribuidora : 1,0% de parts de marché

Les organismes de la vente au détail

Association brésilienne des supermarchés (Abrasnet)

E-commerce

Accès à Internet

Avec une population de plus de 200 millions de personnes, le Brésil est le 5e pays le plus peuplé du monde et a le plus grand réseau internet d'Amérique Latine. Depuis 2017, le Brésil a le 4e plus grand réseau internet du monde, avec 139 111 185 d'utilisateurs, affichant un taux de pénétration d'environ 66%. Le nombre d'utilisateurs de smartphone au Brésil devrait atteindre les 84,24 millions d'ici la fin 2018. Les brésiliens utilisent internet à raison de 25,7 heures par mois en 2016 ; en comparaison, la moyenne des latino-américains est de 18,6 heures. Les moteurs de recherche les plus populaires dans le pays sont Google, Bing, Yahoo!, DuckDuckGo et Baidu. Google est de loin le plus populaire d'entre eux et compte 96,98% des parts de marché, suivi de Bing avec 1,61%. Google est aujourd'hui l'outil de recherche dominant sur le marché latino-américain des recherches en ligne, avec une part de marché de plus de 92% sur les moteurs de recherche de bureau sur plusieurs marchés importants de la région.

Le marché du e-commerce

A la fin de l'année 2017, le secteur du e-commerce brésilien affichait un bénéfice de 18 milliards de dollars, un chiffre qui augmente depuis plusieurs années et qui devrait atteindre les 23 milliards de dollars en 2021. Avec une prévision de croissance de 12% du commerce en ligne en 2018, le Brésil continue d'être l'un des marchés les plus attractifs pour les boutiques en ligne en Amérique Latine et dans le monde. Le commerce mobile continue d'être l'une des tendances les plus dynamiques des prochaines années. Les consommateurs apprennent à comparer les prix et les informations des produits sur internet et préfèrent souvent acheter leurs articles en ligne. L'augmentation des ventes des appareils mobiles (2%), comparée à la baisse des ventes des ordinateurs portables (30%) et des ordinateurs de bureau (37%) démontre le changement du mode de vie et des habitudes de consommation des utilisateurs. Les appareils mobiles sont utilisés à 27,3% pour des achats en ligne selon Ebit et jusqu'à 31% selon Atlas et ABComm, une croissance significative par rapport à 2016 où cette part était de 22%. Toutefois, quand il s'agit de valider l'achat en ligne l'ordinateur de bureau reste l'outil le plus populaire. Selon la e-Commerce Foundation, 25% de la population utilise chaque semaine son smartphone pour chercher des informations sur un produit en particulier, alors que 12% le font sur leur ordinateur. De plus, 6% de la population utilise chaque semaine son smartphone pour acheter des produits et 3% d'entre elle utilise l'ordinateur pour effectuer des achats.

Réseaux sociaux

En 2013, le Wall Street Journal a décerné le titre de « La Capitale des Médias Sociaux de l'Univers » au Brésil. Les utilisateurs brésiliens sont parmi les plus engagés au monde et dépensent de plus en plus de temps sur les médias sociaux (en 2017, le temps moyen passé sur les médias sociaux était de 3 heures et 43 minutes par jour). Facebook et WhatsApp sont les principaux réseaux sociaux du pays, suivis de Facebook Messenger, Instagram et Twitter. Selon un rapport de We Are Social, en 2017, 122 millions de brésiliens sont actifs sur les médias sociaux, ce qui représente 87,7% de tous les internautes du pays. Parmi lesquels, plus de 100 millions sont actifs chaque jour. Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux a augmenté de 18% depuis janvier 2016, il est donc clair que les médias sociaux sont un secteur en pleine croissance au Brésil. Le Brésil possède la troisième plus grande communauté d'utilisateurs de Facebook du monde, après l'Inde et les États-Unis, et le troisième plus grand nombre d'utilisateurs de Google+ du monde. Presque 18 millions de personnes utilisent Twitter, ce qui en fait la sixième plus grande communauté d'utilisateurs. Selon l'association brésilienne du e-commerce, environ 63% des acheteurs en ligne reçoivent et recherchent des recommandations sur les médias sociaux avant d'effectuer un achat. Au Brésil, plus de 60% des entreprises investissent dans une stratégie de publicité payante afin d'améliorer la visibilité des marques et d'accroître les ventes. Sur ce pourcentage, 98,5% des entreprises investissent dans les publicités Facebook, qui, étant moins coûteuse que les Google AdWords, sont une option idéale pour les marques de petite ou moyenne taille qui veulent obtenir des résultats à court terme et avec un petit budget.

Vente à distance

Les principales formes de vente à distance	Télémarketing, e-mail, ventes par correspondance, vente via la radio et téléshopping.
Les types de produits	Tout type de produits.
L'évolution du secteur	L'e-commerce progresse et ouvre de nouvelles opportunités dans le domaine des affaires. En 2014, la vente directe pesait près de 14,4 milliards USD, selon la Chambre de commerce électronique brésilienne. Elle a connu une croissance de +24% par rapport à 2013. 51,5 millions de consommateurs brésiliens ont déjà effectué un achat en ligne en 2014. En outre, de plus en plus de personnes disposent de smartphones (qui sont de moins en moins cher), ce qui facilite la vente directe. Ainsi, le m-Commerce (commerce mobile) est à la hausse, atteignant près de 10% du total des transactions en 2014. La plupart des utilisateurs de la vente en ligne vivent dans les principales zones urbaines du Brésil, 34,2% d'entre eux vivant dans l'état de Sao Paulo. Comme dans de nombreux pays, l'e-commerce au Brésil donne l'avantage d'une gamme de produits plus large que ce qu'on peut trouver dans un magasin classique. En outre, les méthodes de paiement en ligne sont à la hausse, bien que certains brésiliens utilisent encore des méthodes de paiement variées et plus complexes. Bien que le secteur se développe, le mail direct, l'e-marketing et le télémarketing sont toujours considérés par de nombreuses agences et clients comme un canal unique pour la vente de biens et services et non comme un outil relationnel qui oriente les ventes à travers des offres ayant une valeur ajoutée pour les clients qui en retour offrent leur loyauté et leur fidélité. Selon une étude menée par la société américaine Acton International, près des trois quarts des consommateurs brésiliens préfèrent recevoir de la publicité par courrier. Le Brésil est le leader de l'Amérique Latine en ce qui concerne les activités de marketing direct du fait de son service postal fiable, son important marché de consommateurs et son économie en expansion.