



INTERVIEW EXCLUSIVE

Jérôme Amoudruz, Fondateur et Directeur de BRSL

LUXURYACTIVIST (LA) Après votre belle expérience en Suisse dans le secteur du Luxe, vous voici au Brésil. Quelle a été la motivation d'établir BRSL localement au lieu de gérer les choses depuis la Suisse?

JEROME AMOUDRUZ (JA) : J'ai la conviction que la maîtrise de l'internet locale par une marque internationale est un élément clé de sa réussite sur un marché. L'activité digitale reflète le quotidien d'une population, ses références, ses aspirations, c'est le miroir d'une société. Pour identifier les opportunités sur le web, il faut comprendre et vivre ce quotidien. D'autre part, le Brésil est un pays où les relations informelles comptent autant que les relations professionnelles. Les questions de confiance ou de qualité d'exécution ne sont pas toujours évidentes à trouver et notre présence sur place nous permet d'offrir une expertise locale tout en conservant un regard et une exigence d'un niveau international. Notre bureau de São Paulo traite les opérations et la relation avec les réseaux de distributeurs/filiales de nos clients. Notre bureau Suisse quant à lui facilite aux marques internationales l'achat de nos prestations avec plus de simplicité tout en contournant les fluctuations de change avec le Réal Brésilien.

LA : Maintenant que vous êtes bien établi au Brésil, quels sont les défis que vous voyez pour une marque de luxe internationale pour qu'elle s'installe durablement dans le pays?

JA : Le marché du luxe est encore très jeune au Brésil. Certaines marques de prestiges sont présentes au Brésil depuis plusieurs décennies comme Cartier, Louis Vuitton ou Hublot mais depuis 2010, on assiste à une entrée massive de marques internationales offrant des produits d'entrée de gamme du luxe qui correspondent aux aspirations d'une nouvelle classe de consommateur Brésilien. Néanmoins, les barrières fiscales d'importation, les lourdeurs administratives du pays impactent les prix des produits de luxe d'une augmentation de 30% à 80% comparé aux Etats Unis par exemple. Dans ce contexte, les enjeux sont de taille pour les nouveaux entrants et le premier est de donner de la valeur à la consommation locale. Certaines marques proposent des produits customisés et exclusivement disponibles au Brésil alors que d'autres rognent leurs marges pour minimiser les différences de prix sur le marché. Au Brésil comme dans d'autres pays émergents, les tendances évoluent vite et il est nécessaire de bien les observer. Les leaders d'opinions locaux ont une influence puissante et on observe régulièrement les marques de luxe s'associer à

des personnalités locales tel qu'un(e) blogueur(euse), un sportif ou les acteurs/actrices de telenovela par exemple pour travailler sa notoriété. L'influence du web sur les comportements d'achat des produits premium est encore sous-estimé par la plupart des marques Internationales alors qu'au Brésil ce media est principalement utilisé par la classe la plus aisée et s'apparente à un filtre pertinent pour atteindre cette population. Les réseaux sociaux, par exemple, les brésiliens en sont accros avec Facebook et Instagram en tête.

La « tropicalisation » des contenus de marques se révèle aujourd'hui un avantage compétitif quand beaucoup de marques internationales communiquent sur les réseaux sociaux exclusivement en anglais dans un pays où 37% des managers parlent anglais! Le web est également un accès facile à la contrefaçon des produits de luxe et c'est hélas un phénomène très répandu au Brésil. Il n'est pas rare de voir sur la première page de résultat de Google des produits contrefait sur le Ebay Brésilien: mercadolibre. Ce phénomène explique aussi un grand volume de recherche qui inclut le mot « original » associé aux grands noms des marques de luxe. La production de contenus en portugais et un travail efficace de Search Engine Optimisation (SEO) est à mon sens une priorité pour les marques de luxe sur le marché Brésilien.

LA : Sur BRSL, quelle est votre philosophie et quels sont vos atouts face à vos concurrents dont certains sont déjà établis dans le pays depuis très longtemps?

JA : BRSL est un concept d'agence novateur par notre ultra-spécialisation sur le segment du luxe et sur le canal web. Au Brésil, ce type d'agence n'existait pas. Les agences de publicité Brésiliennes off/on ont une grande expérience de la communication de masse mais les audiences de niches les intéressent beaucoup moins.

Nous visons la qualité avant la quantité et revendiquons une double culture Brésilienne et Internationale. Cette approche nous permet de prendre le rôle de médiateur lorsque nous travaillons entre les marques internationales et leurs distributeurs/filiales locaux. Nous parlons les 2 langages! Par ailleurs, la récente venue de l'industrie du luxe au Brésil a mis en lumière la pénurie de professionnel dans ce secteur. Preuve en est, une série de « consultant du luxe » sont nés ces dernières années en proposant des cours et des contenus afin de former des professionnels pour le secteur que cela soit pour le marketing ou encore pour l'expérience en POS, mais là encore aucun n'a la compétence internet. Nous offrons en cela 2 expertises encore rares sur le marché : Celle de l'industrie du luxe couplée avec la maîtrise des techniques de marketing digital sur le marché (notre équipe locale est constituée de Brésiliens qui ont vécu une expérience professionnelle à l'international).

LA : Pouvez-vous nous parler de certains projets intéressants sur lesquels vous travaillez actuellement?

JA : Nous travaillons en ce moment sur la mise en place d'une plateforme E-commerce pour une célèbre marque de luxe Américaine lancée au Brésil récemment. C'est un projet très intéressant car nous travaillons en collaboration avec le distributeur local et la direction digitale de la marque basée à New York. Nous menons en parallèle des animations éditoriales en portugais brésiliens des réseaux sociaux de marques internationales. Et curieusement nous avons de plus en plus de sollicitations de la part de marques Brésiliennes pour notre expertise dans l'industrie.

5- Dernière question très importante. D'après vous, qui va gagner la coupe de monde de Football au Brésil?

Les manifestants! (rires)! La coupe du monde est un sujet de plus en plus délicat au Brésil au delà du sport, les investissements massifs et la gestion aveugle des travaux et des dépenses de la coupe du monde agacent profondément les Brésiliens qui vont je pense profiter de l'occasion pour exprimer leur mécontentement à raison. Ma famille étant un mélange de plusieurs pays et le football, un sujet polémique je me dois de préserver la paix dans mon couple. Je ne peux pas répondre à cette question ;)

Un grand merci à M. Jérôme Amoudruz pour son temps, regard professionnel aiguisé et sa bonne humeur.

Pour lire l'intégralité de l'article, cliquez ici :

<http://luxuryactivist.com/high-tech/brazil-luxury-market-digital-is-ready/>

LUXURYACTIVIST.COM

International Lifestyle webzine based in Switzerland

All rights reserved.